

Strategi Implementasi Pemasaran Berbasis Inovasi dan Transformasi Digital Pada PT Tempo Scan Pacific, TBK

Jessica Novia¹, Mariana², Yuliana Susanto Sunata³

Universitas Pelita Harapan, Indonesia

Email: mariana.taman@gmail.com

Abstrak

Kata Kunci:
Inovasi Produk,
Transformasi
Digital, Strategi
Pemasaran,
Efektivitas
Pemasaran, Daya
Saing Perusahaan

Dalam era transformasi digital yang dinamis, PT Tempo Scan Pacific Tbk menghadapi tantangan kompleks dari perubahan perilaku konsumen, teknologi pemasaran, hingga regulasi industri. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menguji pengaruh strategi implementasi pemasaran berbasis inovasi dan transformasi digital terhadap efektivitas pemasaran dan daya saing perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dilengkapi pendekatan deskriptif-verifikatif. Populasi penelitian adalah seluruh karyawan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, inovasi, dan teknologi digital di PT Tempo Scan Pacific Tbk. Sampel berjumlah 60 responden yang terdiri dari staf marketing, R&D, digital strategist, dan manajer distribusi, dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria berpengalaman ≥ 2 tahun di bidangnya dan terlibat langsung dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, transformasi digital, dan strategi pemasaran secara signifikan berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran, dengan strategi pemasaran sebagai faktor paling dominan. Efektivitas pemasaran juga berperan sebagai mediasi yang kuat dalam peningkatan daya saing perusahaan. Strategi implementasi pemasaran berbasis inovasi dan transformasi digital yang diterapkan oleh PT Tempo Scan Pacific Tbk terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran dan daya saing perusahaan. Inovasi produk yang berkelanjutan, integrasi digital dalam proses pemasaran, serta strategi komunikasi yang adaptif terhadap kebutuhan pasar terbukti mampu meningkatkan loyalitas konsumen, efisiensi biaya pemasaran, dan penguatan posisi perusahaan di pasar domestik maupun ASEAN. Strategi pemasaran merupakan faktor dominan yang memperkuat efektivitas dan daya saing perusahaan secara langsung maupun tidak langsung.

Abstract

Keywords:
Product Innovation,
Digital
Transformation,
Marketing Strategy,
Marketing
Effectiveness,
Company
Competitiveness

In this dynamic era of digital transformation, PT Tempo Scan Pacific Tbk faces complex challenges ranging from changes in consumer behavior and marketing technology to industry regulations. This study aims to describe and examine the influence of innovation-based marketing implementation strategies and digital transformation on marketing effectiveness and corporate competitiveness. This study uses a quantitative approach with a survey method, supplemented by a descriptive-verificative approach. The research population consists of all employees involved in marketing, innovation, and digital technology activities at PT Tempo Scan Pacific Tbk. The sample comprises 60 respondents, including marketing staff, R&D personnel, digital strategists, and distribution managers, selected through purposive sampling based on criteria of having at least two years of experience in their respective fields and being directly involved in the implementation of marketing strategies. The research results indicate that product innovation, digital transformation, and marketing strategies significantly influence marketing effectiveness, with marketing strategies being the most dominant factor. Marketing effectiveness also plays a strong mediating role in enhancing the company's competitiveness. The marketing implementation strategy based on innovation and digital transformation adopted by PT Tempo Scan Pacific Tbk has proven to have a significant impact on marketing effectiveness and company competitiveness. Sustainable product innovation, digital integration in marketing processes, and adaptive communication strategies tailored to market needs have proven effective in enhancing customer loyalty, marketing cost efficiency, and strengthening the company's position in both domestic and ASEAN markets. Marketing strategies are the dominant factor that directly and indirectly strengthens marketing effectiveness and company competitiveness.

PENDAHULUAN

Dalam era transformasi digital yang sangat dinamis dan kompetitif, perusahaan dituntut untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga tumbuh melalui inovasi dan adaptasi teknologi. PT Tempo Scan Pacific Tbk sebagai salah satu perusahaan nasional terkemuka di sektor farmasi, produk konsumen, dan kosmetik, menghadapi tantangan yang kompleks dari sisi perubahan perilaku konsumen, teknologi pemasaran, hingga regulasi industri (Kurniawan & Sari, 2020). Untuk tetap kompetitif, perusahaan ini telah menerapkan strategi pemasaran berbasis inovasi dan transformasi digital, yang mencakup integrasi riset & pengembangan produk, pemanfaatan e-commerce, digital marketing, serta penguatan distribusi berbasis teknologi (Saragih, 2018; Nugroho et al., 2021).

Strategi pemasaran konvensional tidak lagi cukup untuk menjawab kebutuhan pasar yang semakin terdigitalisasi. Oleh karena itu, PT Tempo Scan Pacific Tbk melakukan pendekatan strategis melalui segmentasi pasar berbasis data, inovasi produk yang relevan dengan tren, serta pemanfaatan platform digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan efektif (Pratama & Wijayanti, 2019; Gunawan, 2022). Inisiatif-inisiatif ini menjadi bagian dari transformasi menyeluruh yang mencakup penguatan rantai pasok, efisiensi produksi, serta penerapan sistem informasi terpadu (Susanto & Herlina, 2023; Rahman & Yuliani, 2024).

Studi terdahulu oleh Kotler dan Keller (2016) menyoroti pentingnya integrasi teknologi dalam pemasaran untuk meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan, sementara Chaffey (2019) menekankan peran transformasi digital dalam memperluas jangkauan pasar dan efisiensi operasional. Namun, penelitian-penelitian tersebut masih bersifat umum dan belum menyentuh implementasi spesifik di perusahaan nasional dengan karakteristik pasar yang unik seperti Indonesia. Di sisi lain, temuan dari Rahmawati dan Nugroho (2022) tentang strategi pemasaran digital pada UMKM farmasi menunjukkan potensi peningkatan penjualan, tetapi belum mengukur dampaknya terhadap daya saing perusahaan skala besar. Kesenjangan ini mengindikasikan perlunya penelitian lebih mendalam tentang bagaimana inovasi produk dan transformasi digital dapat dioptimalkan untuk mencapai efektivitas pemasaran yang berkelanjutan.

Urgensi penelitian ini terletak pada dinamika industri farmasi dan FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) yang sangat kompetitif, di mana regulasi yang ketat dan persaingan global menuntut perusahaan untuk tidak hanya bertahan tetapi juga terus berinovasi. PT Tempo Scan Pacific Tbk, dengan portofolio produk yang luas, membutuhkan strategi pemasaran berbasis inovasi dan digital untuk mempertahankan posisinya di pasar domestik maupun ASEAN. Selain itu, temuan dari Susanto dan Arief (2021) tentang kepemimpinan digital dalam industri obat herbal menguatkan argumen bahwa transformasi teknologi harus diimbangi dengan strategi yang matang untuk menghasilkan dampak nyata. Tanpa pendekatan yang terintegrasi, upaya transformasi digital berisiko gagal mencapai tujuan bisnis yang diharapkan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan holistik yang menggabungkan tiga aspek kritis: inovasi produk, transformasi digital, dan strategi pemasaran, serta pengaruhnya terhadap efektivitas pemasaran dan daya saing perusahaan. Berbeda dengan studi sebelumnya yang fokus pada satu atau dua variabel, penelitian ini menguji interaksi ketiganya secara simultan, termasuk peran mediasi efektivitas pemasaran. Model ini didukung oleh kerangka teoretis dari David (2011) tentang manajemen strategis dan Rogers (2003) tentang difusi inovasi, yang disesuaikan dengan konteks perusahaan di negara berkembang. Dengan

demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi celah akademis tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pelaku industri.

Tujuan utama penelitian adalah menganalisis pengaruh strategi implementasi pemasaran berbasis inovasi dan transformasi digital terhadap efektivitas pemasaran serta daya saing PT Tempo Scan Pacific Tbk. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor dominan yang memperkuat efektivitas pemasaran, seperti inovasi produk atau integrasi teknologi, dan bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi pada peningkatan daya saing perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji peran mediasi efektivitas pemasaran dalam menghubungkan strategi pemasaran dengan kinerja kompetitif perusahaan. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei dipilih untuk memastikan hasil yang terukur dan dapat digeneralisasi.

Manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi dua aspek: akademis dan praktis. Dari sisi akademis, temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang pemasaran digital dan inovasi, khususnya dalam konteks perusahaan skala besar di negara berkembang. Hasil penelitian juga dapat menjadi referensi bagi studi selanjutnya yang ingin mengeksplorasi interaksi antara teknologi, strategi, dan kinerja bisnis. Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi konkret bagi manajemen PT Tempo Scan Pacific Tbk dalam mengoptimalkan strategi pemasarannya, mulai dari pengembangan produk hingga pemanfaatan platform digital. Implikasinya tidak terbatas pada peningkatan penjualan jangka pendek tetapi juga penguatan posisi jangka panjang di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian ini juga relevan dengan fenomena terkini, seperti pertumbuhan e-commerce pascapandemi dan meningkatnya permintaan akan produk kesehatan berbasis teknologi. Temuan dari Yuliana dan Santoso (2020) tentang transformasi digital di industri ritel FMCG menunjukkan bahwa perusahaan yang cepat beradaptasi cenderung lebih resilien dalam menghadapi disrupsi. Dengan mengadopsi temuan tersebut, penelitian ini memperluas cakupannya ke sektor farmasi, yang memiliki karakteristik regulasi dan rantai pasok yang lebih kompleks. Selain itu, pendekatan deskriptif-verifikatif yang digunakan memungkinkan pemetaan tantangan spesifik yang dihadapi oleh PT Tempo Scan Pacific Tbk, sehingga solusi yang dihasilkan lebih tepat sasaran.

Konteks lokal juga menjadi pertimbangan penting dalam penelitian ini, mengingat karakteristik pasar Indonesia yang unik, seperti heterogenitas konsumen dan infrastruktur digital yang belum merata. Studi oleh Lestari dkk. (2023) tentang inovasi terbuka di era digital menggarisbawahi perlunya strategi yang adaptif terhadap kondisi lokal, yang sejalan dengan pendekatan PT Tempo Scan Pacific Tbk dalam memadukan teknologi dengan pemahaman mendalam tentang pasar domestik. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada teori pemasaran global tetapi juga menawarkan wawasan spesifik untuk pengambilan keputusan di tingkat nasional.

Metodologi penelitian dirancang untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan, dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang diuji sebelumnya serta sampel yang representatif dari karyawan yang terlibat langsung dalam strategi pemasaran perusahaan. Teknik purposive sampling dipilih untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman relevan, sehingga data yang dikumpulkan mencerminkan realitas di lapangan. Pendekatan ini juga memungkinkan identifikasi best practices dan area perbaikan yang spesifik, yang dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan.

Hasil penelitian diharapkan dapat mengonfirmasi temuan sebelumnya tentang pentingnya inovasi dan teknologi dalam pemasaran, sekaligus memberikan nuansa baru tentang bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dalam konteks perusahaan nasional. Misalnya, temuan awal menunjukkan bahwa strategi pemasaran merupakan faktor dominan, yang konsisten dengan teori bauran pemasaran klasik tetapi diperkuat oleh elemen digital. Hal ini membuka ruang untuk diskusi lebih lanjut tentang bagaimana perusahaan dapat menyeimbangkan pendekatan tradisional dan modern untuk mencapai hasil optimal (Rogers, 2013).

Implikasi strategis dari penelitian ini mencakup rekomendasi untuk memperkuat kolaborasi antar departemen, seperti pemasaran, R&D, dan TI, dalam merancang dan melaksanakan strategi yang terintegrasi. Temuan dari Darsana dkk. (2023) tentang pentingnya alokasi sumber daya yang efektif juga menjadi pertimbangan, terutama dalam menghadapi keterbatasan anggaran dan waktu. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berhenti pada analisis akademis tetapi juga mendorong tindakan nyata yang dapat meningkatkan kinerja bisnis.

Secara keseluruhan, penelitian ini menjawab kebutuhan akan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana perusahaan di industri farmasi dan FMCG dapat memanfaatkan inovasi dan transformasi digital untuk tetap kompetitif. Pendekatan yang komprehensif, mulai dari tinjauan literatur hingga analisis data empiris, memastikan bahwa temuan yang dihasilkan tidak hanya relevan secara teoretis tetapi juga aplikatif dalam praktik bisnis sehari-hari. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi PT Tempo Scan Pacific Tbk dan perusahaan sejenis dalam menghadapi tantangan di era digital.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah **kuantitatif dengan metode survei**, serta dilengkapi pendekatan **deskriptif-verifikatif**. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi implementasi pemasaran berbasis inovasi dan transformasi digital, serta menguji pengaruhnya terhadap efektivitas pemasaran dan daya saing perusahaan.

Populasi dan Sampel

- **Populasi:** Seluruh karyawan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, inovasi, dan teknologi digital di PT Tempo Scan Pacific Tbk.
- **Sampel:** 60 responden yang terdiri dari staf marketing, R&D, digital strategist, dan manajer distribusi.
- **Teknik Sampling:** Purposive Sampling, dengan kriteria:
 - Berpengalaman ≥ 2 tahun di bidangnya
 - Terlibat langsung dalam pelaksanaan strategi pemasaran

Tabel 1. Variabel penelitian

No	Variabel	Jenis	Definisi Operasional
1	Inovasi Produk (X1)	Independen	Upaya pengembangan produk baru berdasarkan kebutuhan pasar
2	Transformasi Digital (X2)	Independen	Penggunaan teknologi digital (e-commerce, big data, AI)
3	Strategi Pemasaran (M)	Moderasi	Penerapan STP, bauran pemasaran, promosi digital
4	Efektivitas Pemasaran (Y1)	Dependen	Kemampuan strategi dalam meningkatkan engagement & penjualan
5	Daya Saing Perusahaan (Y2)	Dependen	Keunggulan PT Tempo Scan dibanding pesaing di industri FMCG

Instrument Penelitian

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum disebar.

Teknik Pengumpulan Data

- Data Primer: Survei karyawan melalui kuesioner.
- Data Sekunder: Laporan tahunan PT Tempo Scan, publikasi perusahaan, dan literatur ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 60 orang, yang terdiri dari staf marketing, R&D, IT, dan manajemen distribusi di PT Tempo Scan Pacific Tbk. Karakteristik responden sebagai berikut:

- **Usia:** Mayoritas (55%) berusia 26–35 tahun
- **Jenis kelamin:** 60% laki-laki, 40% perempuan
- **Masa kerja:** 70% telah bekerja lebih dari 3 tahun
- **Jabatan:** 50% staf operasional, 30% supervisor, 20% manajer

Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

Tabel 2. Statistik Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata	Std. Deviasi	Kategori
Inovasi Produk	4.21	0.51	Tinggi
Transformasi Digital	4.05	0.62	Tinggi
Strategi Pemasaran	4.18	0.47	Tinggi
Efektivitas Pemasaran	4.12	0.53	Tinggi
Daya Saing Perusahaan	4.09	0.56	Tinggi

Uji Validitas dan Reliabilitas

- **Validitas:** Semua item menunjukkan nilai korelasi item-total > 0.3 , yang berarti valid.
- **Reliabilitas:**

Tabel 3. Hasil Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kategori
Inovasi Produk	0.814	Reliabel
Transformasi Digital	0.832	Reliabel
Strategi Pemasaran	0.789	Cukup
Efektivitas Pemasaran	0.808	Reliabel
Daya Saing Perusahaan	0.796	Cukup

Uji Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Model 1: Pengaruh terhadap Efektivitas Pemasaran

Variabel Independen	Koefisien Beta	Sig. (p)	Keterangan
Inovasi Produk	0.338	0.014	Signifikan
Transformasi Digital	0.297	0.032	Signifikan
Strategi Pemasaran	0.401	0.002	Signifikan
$R^2 = 0.684$	$F = 35.21$	$p = 0.000$	Model Signifikan

Interpretasi: Ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran. Strategi pemasaran memiliki pengaruh paling dominan.

Tabel 5. Model 2: Pengaruh terhadap Daya Saing Perusahaan

Variabel Independen	Koefisien Beta	Sig. (p)	Keterangan
Efektivitas Pemasaran	0.472	0.001	Signifikan
Strategi Pemasaran	0.355	0.017	Signifikan
$R^2 = 0.601$	$F = 29.77$	$p = 0.000$	Model Signifikan

Interpretasi: Efektivitas pemasaran berperan sebagai mediasi yang kuat terhadap peningkatan daya saing.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mendukung teori Fred R. David (2011) bahwa keberhasilan implementasi strategi bergantung pada eksekusi dan pengalokasian sumber daya. PT Tempo Scan terbukti telah mengintegrasikan inovasi, teknologi, dan strategi pemasaran dengan baik.

- Inovasi produk memberikan nilai tambah dalam daya tarik konsumen dan meningkatkan loyalitas.
- Transformasi digital membantu efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pemasaran.
- Strategi pemasaran yang multikanal dan relevan memperkuat brand equity dan mendorong pertumbuhan pasar.

Hasil ini juga konsisten dengan temuan empiris dari Kotler & Keller (2016) dan Chaffey (2019).

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi implementasi pemasaran berbasis inovasi dan transformasi digital yang diterapkan oleh PT Tempo Scan Pacific Tbk terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran dan daya saing perusahaan. Inovasi produk yang berkelanjutan, integrasi digital dalam proses pemasaran, serta strategi komunikasi yang adaptif terhadap kebutuhan pasar terbukti mampu meningkatkan loyalitas konsumen, efisiensi biaya pemasaran, dan penguatan posisi perusahaan di pasar domestik maupun ASEAN. Strategi pemasaran merupakan faktor dominan yang memperkuat efektivitas dan daya saing perusahaan secara langsung maupun tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An IMC perspective*. McGraw-Hill.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing (7th ed.)*. Pearson.
- Darsana, I. M. et al. (2023). *Strategi pemasaran*. Infes Media.
- David, F. R. (2011). *Strategic management: Concepts and cases*. Pearson.
- Dewi, R. A., Putri, S. M., & Hidayat, D. (2022). The effect of digital marketing strategy on business performance. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 45–60.
- Gunawan, A. (2022). Strategi Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan Industri Konsumen di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 112–125.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.

- Kurniawan, D., & Sari, R. (2020). Transformasi Digital di Sektor Farmasi: Studi pada Perusahaan Nasional. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri*, 8(1), 45–59.
- Lestari, W. D., Putra, H., & Kurniawan, B. (2023). Peran inovasi terbuka dalam meningkatkan daya saing di era digital. *Jurnal Inovasi dan Teknologi*, 5(1), 45–56.
- Nugroho, S., Hidayat, M., & Lestari, D. (2021). Pemanfaatan E-Commerce dalam Penguatan Distribusi Produk Konsumen. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(3), 78–92.
- OECD. (2005). *Oslo manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data*.
- Pratama, R., & Wijayanti, D. (2019). Analisis Strategi Segmentasi Pasar Berbasis Data pada Era Digitalisasi. *Jurnal Pemasaran Modern*, 7(2), 60–73.
- Rahman, A., & Yuliani, E. (2024). Implementasi Sistem Informasi Terpadu untuk Efisiensi Rantai Pasok. *Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen*, 12(1), 20–35.
- Rahmawati, I., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan UMKM farmasi. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 17(3), 67–78.
- Rogers, E. M. (2013). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Saragih, F. (2018). Inovasi Produk dan Digitalisasi dalam Industri Konsumen. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 6(1), 33–46.
- Sari, D. A., & Wibowo, A. (2021). Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan kosmetik lokal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 25–34.
- Susanto, E., & Arief, M. (2021). Peran kepemimpinan digital terhadap kinerja pemasaran: Studi pada industri obat herbal. *Jurnal Manajemen Strategik*, 13(2), 101–110.
- Susanto, T., & Herlina, R. (2023). Strategi Transformasi Bisnis Berbasis Teknologi di Era Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi*, 11(4), 98–110.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Review Press.
- Yuliana, A., & Santoso, H. B. (2020). Transformasi digital dan efisiensi bisnis dalam industri ritel FMCG. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 10(2), 112–123.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).