

## **Pemasaran Era Modern dan E Commerce di Era Global**

**M Khairul Rizwan<sup>1</sup> Safuan Tri Cahawawi<sup>2</sup> Joni Hendra K<sup>3</sup>**

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau,  
Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Email: [muhammadkhairulrizwan715@gmail.com](mailto:muhammadkhairulrizwan715@gmail.com)<sup>1</sup> [trisafuan55@gmail.com](mailto:trisafuan55@gmail.com)<sup>2</sup>  
[joniqizel77@gmail.com](mailto:joniqizel77@gmail.com)<sup>3</sup>

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi informasi begitu cepat, saat kita sudah memasuki industri 4.0 dimana transformasi digital sudah menjadi bagian dari sistem kehidupan manusia, salah satunya adalah pemasaran digital. Pemasaran digital adalah “The practice of promoting products and services in an innovative way, using primarily database-driven distribution channels to reach consumers and customers in a timely, relevant personal and cost-effective manner”. Pemasaran digital disebut juga suatu cara inovatif yang menggunakan basis data dan menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya dan lebih tepat waktu. Selanjutnya pemasaran digital disebut juga sebagai pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Pemasaran digital merupakan tindakan mempromosikan dan menjual produk serta layanan dengan memanfaatkan taktik pemasaran online seperti pemasaran media sosial, mesin pencari, dan email. E-commerce adalah singkatan dari electronic commerce atau perdagangan menggunakan media elektronik, yaitu transaksi barang dan jasa secara daring (online). Praktik pemasaran e-commerce mengacu pada strategi bisnis e-commerce dalam mencapai lalu lintas berkelanjutan ke bisnis online guna menghasilkan penjualan. E-commerce sebagai transaksi bisnis melalui jaringan (network) termasuk online advertising, ordering, payment, dan corresponding goods distribution serta customer service.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, E-commerce



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

### **PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas bisnis yang sangat dinamis. Saat ini, peran pemasaran telah berubah karena berbagai kondisi mulai dari peningkatan kebutuhan akan suatu bahan dan energi, inflasi, resesi ekonomi, pengangguran yang tinggi, industri yang sekarat, perusahaan yang sekarat, terorisme dan perang, dan efek akibat perubahan teknologi yang cepat di industri. Perubahan yang terjadi, termasuk internet, telah memaksa pelaku pemasaran lebih didorong oleh pasar dalam pengambilan keputusan strategis mereka, yang membutuhkan sarana formal untuk memperoleh informasi yang akurat dan waktu yang tepat tentang pelanggan dan kebutuhan mereka, (Arifin et al., 2019) Pesatnya perkembangan teknologi inilah yang menyebabkan perubahan aktivitas pemasaran dari yang dahulunya dilakukan secara konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet sebagaimana Wardhana (2015), menemukan bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing suatu unit usaha dalam memasarkan produknya.

Eksistensi model bisnis saat ini tidak terlepas dari konektivitas pasar yang terhubung dengan perkembangan teknologi. Perkembangan dunia bisnis dengan secara online, tentunya berdampak terhadap era baru untuk menciptakan serta memasarkan suatu produk barang dan jasa. Saat ini pemasaran konten semakin populer digunakan melalui berbagai media, baik media massa maupun media elektronik yang menyajikan transparansi penggunaan internet sehingga melahirkan gagasan baru tentang konsep ataupun model pemasaran konten. Media

sosial memiliki peran yang besar atas pergeseran paradigma masyarakat yang dulunya cenderung untuk mengenal suatu produk melalui media tradisional dengan cara berkomunikasi langsung dengan penjual atau perusahaan, kini dapat menggunakan media sosial tanpa harus berinteraksi langsung dengan mereka. (Kotler et al., 2019) Bercermin pada sejarah dari begitu banyak inovasi teknologi, seperti telepon, radio, dan televisi, pertumbuhan yang sangat cepat dari e-commerce di tahun-tahun awal menimbulkan penggelembungan pasar (market bubble) pada saham e-commerce. Seperti semua fenomena penggelembungan, penggelembungan dari saham perusahaan dot-com akhirnya meledak (pada Maret 2001). Sejumlah besar perusahaan e-commerce mengalami kegagalan dalam proses ini. Masih bagi banyak perusahaan lainnya, seperti Amazon, eBay, Expedia, dan Google, telah menunjukkan hasil yang lebih positif: pendapatan yang membumbung, bisnis model yang dirancang dengan baik dan menghasilkan keuntungan, serta meningkatkan harga saham di pasar.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Pemasaran Era Modern**

#### **Pemasaran Digital**

Perkembangan teknologi informasi begitu cepat, saat kita sudah memasuki industri 4.0 dimana transformasi digital sudah menjadi bagian dari sistem kehidupan manusia, salah satunya adalah pemasaran digital. Menurut Abdul Rauf (2021), pemasaran digital mempunyai beberapa istilah yang berbeda, namun mempunyai arti yang sama. Beberapa alternatif kata untuk pemasaran digital diantaranya merupakan online marketing, internet marketing dan web marketing. Sebenarnya tidak ada perbedaan mendasar antara pemasaran tradisional dan pemasaran digital. Pada akhirnya, tujuan dari semua jenis pemasaran adalah untuk mempertahankan pelanggan dan merangsang penjualan di masa depan. Alat komunikasi digital memungkinkan untuk terhubung dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sangat luas. Selain itu, media pemasaran digital juga bisa digunakan untuk berkomunikasi dengan para konsumen. Media digital dapat diakses dari banyak hal, seperti: website, blog dan juga media sosial (Facebook, Instagram, Whatsapp, Line dan sebagainya). Menurut Todor (2016) pemasaran digital adalah "The practice of promoting products and services in an innovative way, using primarily database-driven distribution channels to reach consumers and customers in a timely, relevant personal and cost-effective manner". Berdasarkan definisi ini maka pemasaran digital merupakan suatu cara inovatif yang menggunakan basis data dan menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya dan lebih tepat waktu. Menurut Dave Chaffey, dkk (2019), pemasaran digital adalah pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Dengan kata lain bahwa pemasaran digital merupakan penerapan internet dan teknologi digital dalam hubungannya dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Andi Wijaya (2020), pemasaran digital adalah tindakan mempromosikan dan menjual produk serta layanan dengan memanfaatkan taktik pemasaran online seperti pemasaran media sosial, mesin pencari, dan email. Menurut Saputra (2020), pemasaran digital adalah kombinasi seluruh aktivitas marketing yang dilakukan menggunakan media elektronik maupun internet. Beberapa kegiatan pemasaran digital di antaranya: SEO, SEM, Social Media Marketing, email marketing, content marketing, dan lainnya.

#### **Manfaat Pemasaran Digital**

Pemasaran yang dilakukan digital memiliki beberapa manfaat bila dibandingkan dengan pemasaran yang dilakukan secara konvensional. Menurut Rahmat Al Kafi (2022), manfaat itu bisa diperoleh dari pemasaran digital adalah:

1. Meningkatkan penjualan Pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan karena target konsumen yang tidak lagi terbatas secara geografis. Pelaku bisnis yang menggunakan pemasaran digital bahkan bisa mendapatkan keuntungan tanpa harus membuka toko ataupun memiliki produk berkat skema dropship atau reseller.
2. Hemat biaya Salah satu keunggulan utama dari digital marketing adalah hemat biaya. Hal ini disebabkan karena kebanyakan platform yang bisa dimanfaatkan untuk praktik pemasaran di era digital adalah gratis. Selain itu, banyak keterampilan atau trik pemasaran digital yang bisa dipelajari dan dilakukan sendiri sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk membayar konsultan atau menggunakan jasa pihak lain.
3. Jangkauan pelanggan yang luas berskala global Menggunakan pemasaran melalui digital akan membuka batas-batas yang dahulu memisahkan umat manusia seperti jarak ataupun batas negara menjadi semakin terhapus berkat teknologi internet yang menghubungkan pengguna dari berbagai penjuru dunia hampir secara real-time.
4. Akurat dan tepat sasaran Manfaat lain dan sekaligus keunggulan pemasaran digital adalah tepat sasaran. Bagaimana informasi data pengguna smartphone dikumpulkan untuk memunculkan profil yang spesifik memungkinkan pelaku bisnis untuk membidik target konsumen secara tepat.
5. Meningkatkan kepercayaan konsumen Manfaat lain yang bisa diperoleh dari praktik digital marketing adalah komunikasi dua arah antara pelaku bisnis dan konsumen atau target konsumen. Komunikasi dua arah yang bisa dilakukan secara langsung ini tidak hanya memungkinkan pelaku bisnis mendeteksi dan mendeskripsikan selera pasar, akan tetapi juga meningkatkan hubungan baik dengan konsumen.

Sementara menurut Hanind (2021), manfaat pemasaran digital adalah sebagai berikut:

1. Bisa terhubung dengan konsumen Kebanyakan orang saat sekarang menggunakan internet untuk berbagai keperluan, praktis nyaris seharian berada di dunia maya. Pebisnis yang melakukan promosi melalui internet akan lebih mudah terhubung ke konsumen.
2. Membantu melacak perilaku konsumen Memutuskan menggunakan teknik pemasaran digital bisa melacak semua tindakan sampai keputusan dan preferensi dari konsumen. Sehingga pemasaran ini sangat membantu mengenal konsumen lebih dalam, supaya pemasaran yang dilakukan bisa tepat.
3. Meningkatkan pendapatan bisnis Jika ingin pendapatan bisnis meningkat dengan cepat maka ada baiknya melakukan pemasaran digital. Sebab promosi lebih efektif dan mudah menjangkau konsumen, sehingga potensi omset naik cukup tinggi.
4. Bisnis lebih kompetitif Memasarkan produk dan jasa secara digital akan membantu menjadikan bisnis lebih kompetitif. Sebab fleksibel dan selalu mengikuti perkembangan zaman, sehingga eksistensinya lebih terjamin.
5. Teknik marketing lebih mudah Dengan menggunakan pemasaran digital maka proses promosi atau pemasaran lebih mudah, yakni bermain dengan kursor di layar komputer. Sehingga sangat mungkin untuk dilakukan sendiri. Namun bisa pula menggunakan jasa digital marketing agency terpercaya agar semakin praktis.
6. Solusi menghemat biaya promosi Pemasaran menggunakan internet juga menjadi solusi atas keterbatasan dana, sebab anggaran bisa diatur. Misalnya saja beriklan dengan Google Ads, maka biaya per klik bisa disesuaikan anggaran. Sehingga lebih terkontrol namun tetap bisa melakukan branding dan menggaet konsumen untuk melakukan pembelian.
7. Teknik pemasaran variatif Berbeda dengan pemasaran konvensional yang tekniknya monoton, seperti memasang poster di jalan maupun membagikan brosur. Pemasaran online lebih variatif karena pilihan media promosinya banyak. Bisa memakai gambar, video, SEO, marketplace, dan lain sebagainya.

8. Hasil promosi bisa dilacak Lewat pemasaran online Anda dimungkinkan untuk melacak atau menelusuri hasil iklan. Sehingga secepatnya bisa mengecek iklan seperti apa yang efektif dan yang sukses menarik perhatian banyak konsumen.
9. Mempercepat terjadinya penjualan Pemasaran digital efektif untuk mempercepat terjadinya penjualan. Sebab pemasaran ini sifatnya online sehingga ketika konsumen melihat iklan dan tertarik, maka akan langsung mengambil aksi mulai dari menghubungi kontak maupun langsung mengisi form pemesanan.
10. Membantu pengelolaan bisnis Jika melakukan pemasaran secara digital maka sama artinya dengan mendapat kemudahan mengelola bisnis. Misalnya ketika kita melakukan penjualan lewat website, maka bisa update stok sekaligus melayani konsumen dari website tersebut. Sehingga sangat mungkin bisnis dikelola tanpa perlu merekrut banyak karyawan. Bahkan tidak tertutup kemungkinan bisa dikelola sendiri, sehingga menjadi lebih mudah.

### **Kelebihan dan Kelemahan Pemasaran Digital**

Tidak ada sesuatu yang sempurna, semuanya kelebihan dan kelemahan termasuk pemasaran digital ini juga memiliki kelebihan dan kelemahan. Menurut Kotler, dkk(2014), lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakan teknologi digital marketing. Pertama, pemasaran menggunakan digital bisa dilakukan baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Kedua, tidak memiliki batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian. Menurut Damian Ryan (2014), bahwa pelanggan memiliki harapan atas penjualan menggunakan teknologi pemasaran digital beberapa hal sebagai berikut:

1. Media digital marketing memberikan kenyamanan kepada pelanggan Ketika seorang pelanggan merasa bahwa media yang digunakan adalah nyaman, maka pelanggan akan dapat menggunakannya dengan lebih efektif dan efisien. Hal ini akan membuat pelanggan merasakan kecepatan akses dalam mencari kebutuhan yang diinginkan dan cenderung lebih cepat menemukannya.
2. Fitur-fitur dari media digital marketing yang bersifat user centric Teknologi digital memungkinkan pelanggan menjadi salah satu pihak yang berkontribusi terhadap pembentukan produk, sehingga dengan penyediaan media yang dapat memenuhi keinginan pelanggan dalam hal kontribusi tersebut akan semakin menjadikan pelanggan merasa memiliki kontrol atas produk melalui umpan balik yang diberikan, sehingga akan memberikan nilai positif ke pelanggan.
3. Kecepatan pelayanan Salah satu manfaat utama dari adanya teknologi digital adalah pemberian efisiensi waktu bagi para pelanggan dalam mencari dan mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Oleh karena itu, semakin cepat suatu produk atau jasa disajikan, semakin pelanggan akan merasakan pemenuhan atas harapannya karena pelanggan sangat menghargai waktunya.
4. Kualitas produk Teknologi digital menjadikan persaingan antar produk dan jasa semakin ketat, dimana pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan banyak pilihan untuk satu produk atau jasa yang diinginkan untuk dibandingkan dan dipilih yang dirasa paling baik kualitasnya.

Meskipun memiliki kelebihan atau kekuatan namun bukan berarti digital marketing tidak memiliki kekurangan sama sekali. Karena sampai saat ini belum ada sebuah media promosi yang tidak memiliki kekurangan. Namun, bagi para pengusaha sudah menyadari

akan sebuah bisnis tidak hanya bisa memberikan keuntungan saja, namun terdapat resiko kerugian yang akan diderita oleh pebisnis tersebut. Menurut Nurul Hidayati (2021), kelemahan dari digital marketing adalah sebagai berikut:

1. Proses lambat, proses membuka situs web untuk mendapatkan informasi terkadang berjalan lambat, biasanya hal ini disebabkan karena akses internet tersebut sangat bergantung oleh penyedia layanan akses yang dimiliki oleh pengguna internet tersebut.
2. Penipuan, media internet sangat rentan dengan tindak kejahatan, sudah banyak contoh kasus yang merugikan baik dari konsumen atau perusahaan, diantaranya adalah hacking yang mengganggu atau merusak situs web milik pihak lain.
3. Biaya, biaya memasang iklan di internet memang lebih murah, namun jika dibandingkan dengan jumlah audiensi yang dicapai, bisa saja memasang internet bisa menjadi mahal, dan untuk menunjang kegiatan bisnis di internet cenderung meningkat terlebih jika perusahaan menginginkan situs web yang menarik, untuk membuat dan memelihara situs yang bagus dan juga menarik cenderung semakin mahal.
4. Jangkauan terbatas, walaupun jumlah pengguna internet semakin bertambah, tetapi untuk jumlahnya masih jauh dibawah jumlah penonton televisi.

### **Strategi Pemasaran Digital**

Pemasaran merupakan bagian yang penting di sebuah perusahaan untuk terus berkembang. Pemasaran bahkan menjadi ujung tombak untuk menentukan sukses atau gagalnya sebuah perusahaan. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang baik dan benar menjadi hal yang wajib dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Dave Chaffey, dkk (2019), interaksi dan integrasi antara saluran internet dan saluran tradisional merupakan bagian penting dalam mengembangkan strategi pemasaran digital. Pada dasarnya strategi pemasaran digital merupakan strategi pemasaran saluran yang perlu diintegrasikan dengan saluran lain sebagai bagian dari pemasaran multi saluran. Adapun strategi pemasaran digital yang efektif bisa dilakukan dengan cara (Chaffey et al., 2019):

1. Menyelaraskan dengan strategi bisnis dan pemasaran dengan prioritas dan inisiatif bisnis tahunan yang lebih spesifik. Misalnya perusahaan menggunakan rencana dan visi tiga tahun bergulir.
2. Gunakan internet dan saluran digital lainnya dengan tujuan yang jelas untuk pengembangan bisnis dan merek serta kontribusi online dari prospek dan penjualan.
3. Konsistensi dengan pelanggan yang menggunakan dan dapat dijangkau secara efektif melalui saluran.
4. Tentukan proposisi nilai diferensial yang menarik untuk saluran yang harus dikomunikasikan secara efektif kepada pelanggan.
5. Tentukan komunikasi campuran antara online dan offline yang digunakan untuk menarik pengunjung ke situs web perusahaan atau berinteraksi dengan merek melalui media digital lain seperti email dan ponsel.
6. Mendukung perjalanan pelanggan melalui proses pembelian saat mereka memilih dan membeli produk menggunakan saluran digital yang dikombinasikan dengan saluran lain.
7. Kelola siklus hidup pelanggan online melalui tahapan menarik pengunjung ke situs web, mengubahnya menjadi pelanggan serta retensi dan pertumbuhan.

Menurut Dian Cita Sari (2018), dalam pemasaran digital untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan pengembangan pasar diperlukan strategi. Adapun strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif adalah sebagai berikut:

1. Strategi produk. Di Internet, konsumen dapat dengan mudah mengumpulkan informasi tentang produk layanan tanpa bepergian ke toko untuk memeriksa produk dan

membandingkan harga. Bila menggunakan pemasaran secara offline penjual melakukan penawaran produk bisa sangat mahal dan memakan waktu. Akibatnya, konsumen mengandalkan pemasok produk dan pengecer untuk membantu mereka dalam pencarian, dan pemasok dan pengecer mengambil keuntungan dari situasi ini dengan membebaskan harga yang lebih tinggi. Konsumen akhirnya membayar lebih dan seringkali tidak mendapatkan produk yang benar-benar mereka inginkan. Namun, ini tidak berlaku pemasaran digital, dimana pencarian lengkap penawaran produk dimungkinkan tanpa biaya. Karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dan menemukan pengganti dekat, perusahaan terpaksa menurunkan harga. Perusahaan tidak dapat mencapai keunggulan kompetitif hanya dengan mengeksploitasi biaya pencarian konsumen, seperti yang mereka lakukan di pasar fisik.

2. Strategi Harga. Internet memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga, produk, dan layanan di seluruh penjual. Misalnya, dengan masuk ke situs perbandingan harga seperti Pricescan.com dan agen belanja seperti Bottomdollar.com, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dan fitur lebih dari 10.000 produk yang tersedia di Web. Hal ini menyebabkan meningkatnya persaingan harga dan menurunkan harga produk atau layanan. Biaya pencarian yang lebih rendah untuk harga dan penawaran produk di pasar Internet mendorong persaingan harga di antara penjual. Internet dengan demikian secara signifikan mempengaruhi persaingan, dan persaingan harga yang intensif dapat menghilangkan laba penjual. Untuk mengatasi ancaman ini, perusahaan harus menggunakan strategi penetapan harga yang tepat untuk menjual produk melalui Internet. Penjual dapat menggunakan strategi diskriminasi harga yang mempersulit pembeli untuk membandingkan harga penawaran produk alternatif. Dengan mengumpulkan informasi tentang pembeli, perusahaan dapat melakukan diskriminasi harga yang lebih efektif. (Azadi & Rahimzadeh, 2012).
3. Strategi Promosi. Untuk mengelola merek elektronik secara efektif dan efisien, perusahaan harus menggunakan strategi promosi yang berbeda dari yang digunakan oleh pemasaran tradisional. Salah satu taktik adalah membangun hubungan langsung dengan konsumen dan mengadakan dialog dengan mereka tentang produk (pemasaran berbasis dialog atau pemasaran satu-satu). Ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk mereka, mengumpulkan informasi tentang pelanggan mereka, dan terlibat dalam penambangan data. Mereka kemudian dapat menyesuaikan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menawarkan promosi yang disesuaikan dengan kelompok pelanggan tertentu. Proses ini membantu membangun basis pelanggan yang loyal dan menguntungkan. Manfaat dari promosi yang dipersonalisasi akan menjadi yang terbesar ketika pelanggan tertarik pada informasi produk yang terperinci atau produk tersebut dipasarkan sebagai yang mutakhir. Internet mendorong perusahaan untuk menggunakan pemasaran ini berdasarkan hubungan langsung dan personal dengan pelanggan (disebut 'pemasaran hubungan').
4. Strategi Lokasi. Bagi sebagian besar perusahaan, lokasi mengacu pada rantai pasokan (atau rantai nilai). Aspek lokasi dari bauran pemasaran terkait erat dengan distribusi dan pengiriman produk atau layanan. Internet dan perangkat lunak aplikasinya yang terkait telah secara signifikan mengubah cara produk atau layanan perusahaan disampaikan dengan mengurangi biaya transaksi dan distribusi. Salah satu cara bagi perusahaan untuk membedakan produk mereka dari perusahaan pesaing adalah pengiriman produk yang lebih cepat dan lebih efisien kepada pelanggan mereka. Internet memungkinkan perusahaan melompati bagian-bagian saluran pasokan tradisional.

## **E-commerce di Era Global**

### **Pengertian E-commerce**

E-commerce adalah singkatan dari electronic commerce atau perdagangan menggunakan media elektronik, yaitu transaksi barang dan jasa secara daring (online). Praktik pemasaran e-commerce mengacu pada strategi bisnis e-commerce dalam mencapai lalu lintas berkelanjutan ke bisnis online guna menghasilkan penjualan. Fruhling dan Digman (2000) menyatakan bahwa electronic commerce adalah penggunaan internet sebagai suatu saluran distribusi ke pasar dan menjual barang dan jasa kepada konsumen. Berbagai e-businesses atau perusahaan berbasis internet memfokuskan diri pada daya tarik visual (visual attractiveness) dan kemudahan penggunaan (ease of use) dari situs web mereka sebagai metode utama dalam meningkatkan basis pelanggan mereka (Shin, 2021; Hsu, 2017). Zhu (2014) menyatakan e-commerce sebagai transaksi bisnis melalui jaringan (network) termasuk online advertising, ordering, payment, dan corresponding goods distribution serta customer service. E-commerce memiliki banyak manfaat bagi sebagian besar organisasi yaitu mengurangi biaya gudang dan penyimpanan, tidak tergantung pada ukuran organisasi, dapat menjangkau area global baik komunikasi maupun produk, meningkatkan aksesibilitas dalam bentuk operasi dan layanan selama 24 jam, meningkatkan iklan pada segmen yang lebih luas, pengguna dapat memperoleh informasi tentang perusahaan pemasar demikian juga informasi tentang pelanggan potensial (Lee, 2003; Sharma, Singh, Sharma, 2005, Dwijayanti dan Pramesti, 2021, Tamariksa dan Iskandar, 2017). Wahyuningrum (2018) dan Dewi (2018), menyatakan pesatnya pengguna internet di Indonesia kini banyak dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk turut serta dalam meramaikan dunia maya melalui penjualan secara online/e-commerce.

### **Pemasaran E-Commerce**

Pemasaran e-commerce adalah proses mengarahkan lalu lintas kelompok pasar sasaran (calon konsumen, konsumen, bahkan pelanggan) ke situs web atau media sosial belanja daring (online shop) ke merek barang dan jasa milik perusahaan (Sardjono dan Nuriana, 2020) secara dinamis mengikuti perkembangan industri dan konsumen secara real time dengan selalu mengamati rasio klik tayang atau Click Through Rate (CTR), peringkat mesin telusur (search engine), rasio konversi (conversion rate), dan lain sebagainya, Rasio klik-tayang atau Click Through Rate (CTR) adalah rasio yang menunjukkan seberapa sering orang yang melihat iklan dan mengklik iklan tersebut guna mengukur seberapa baik kinerja kata kunci, iklan, dan listingan produk perusahaan. CTR yang tinggi menjadi indikator yang baik dalam menunjukkan bahwa iklan dan listingan perusahaan berguna dan relevan bagi pengunjung atau konsumen. CTR adalah jumlah klik yang diterima iklan dibagi dengan frekuensi iklan yang ditampilkan. Misalnya, jika perusahaan memiliki jumlah klik sebanyak 20 kali dan 100 kali tayangan maka CTR adalah sebesar 20%. Mesin pencari atau search engine adalah program komputer yang mencari dan mengidentifikasi informasi di dalam database pada sejumlah jaringan server komputer yang sesuai dengan kata kunci yang dimasukkan oleh pengguna yang berisi alamat tertentu di world wide web (www). Contoh search engine terpopuler adalah Google, Bing, Microsoft Edge, Yahoo, Baidu, AOL, Yandex, DuckDuckGo, Ask.com, dan lain sebagainya. Rasio konversi (conversion rate) adalah persentase pengunjung website atau media sosial yang melakukan tindakan yang menguntungkan pemilik bisnis dari total pengunjung website atau media sosial seperti menjadi subscriber, mendaftar sebagai anggota, mengunduh ebook, hingga melakukan pembelian produk.

## **Pentingnya Pemasaran E-Commerce**

Pentingnya e-commerce menurut Wardhana (2015) dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Adanya pengakuan merek baik oleh calon konsumen, konsumen, maupun pengguna. Dengan pemasaran e-commerce, merek barang dan jasa perusahaan akan mudah dikenal oleh masyarakat dan diakui sebagai milik perusahaan.
2. Desain web yang responsif akan menjadi daya tarik tersendiri dibandingkan dengan desain promosi offline dalam memilih produk, melakukan komunikasi dengan penjual, memudahkan dalam melakukan transaksi, dan memudahkan dalam pemilihan metode pengiriman barang dan jasa kepada pembeli online.
3. User Interface (UI) atau User Experience (UX) yang menarik berkaitan dengan visualisasi atau tampilan yang ada dalam website atau media sosial yang cantik, ilustrasi yang keren, gambar background yang indah, penggunaan kombinasi warna yang tepat, kemudahan penggunaan aplikasi, konsistensi terkait dengan tata letak halaman depan, tata letak halaman produk, tata letak store, tata letak berbagai fitur maupun kenyamanan terkait dengan berbagai halaman dalam sebuah website maupun media sosial. Peran UI/UX akan membentuk keseluruhan produk dan pengalaman yang dirasakan oleh pengguna.
4. Memudahkan pengguna dalam mencari barang dan jasa yang dibutuhkan melalui penggunaan mesin pencari (search engine) secara lebih cepat dan lebih mudah diakses secara online.
5. Menjamin keamanan proses pembayaran yang aman melalui berbagai kemudahan metode pembayaran yang terkoneksi (Rungsrisawat, Sriyakul, Jermsttiparsert, 2019) dengan bank baik menggunakan transfer bank, debit rekening, kartu kredit, e-money, Gopay, Ovo, Shoopee Pay, Link Aja, dan lain sebagainya.
6. Memperoleh feedback yang real time terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengguna maupun pembeli dapat menyampaikan komentar, testimoni, komplain, maupun rekomendasi terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.
7. Menghilangkan batas geografis bagi pengguna internet, konsumen, maupun pelanggan dari berbagai lokasi dalam mengakses website maupun media sosial atas produk perusahaan.
8. Meminimalisir biaya operasional dibandingkan dengan pemasaran offline mengingat dalam pemasaran e-commerce tidak diperlukan material fisik seperti tidak diperlukan toko fisik, tidak diperlukan karyawan dalam jumlah besar, tidak diperlukan biaya promosi yang tinggi seperti pembuatan billboard toko, tidak diperlukan etalase toko, tidak diperlukan material promosi cetak seperti brosur, tidak diperlukan jam kerja atau jam buka toko yang terbatas, tidak diperlukan interaksi fisik antara penjual dengan pembeli, dan lain sebagainya.

## **Strategi Pemasaran E-Commerce**

Kesuksesan dalam menjalankan pemasaran e-commerce diperlukan strategi pemasaran e-commerce yang luar biasa (Faridah, Nurhayati, Rizal, Suryana, 2021). Strategi pemasaran e-commerce dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Konten (Content Marketing Strategy). Strategi pemasaran konten merupakan salah satu strategi penting dari pemasaran e-commerce. Strategi pemasaran konten berfokus pada penyediaan konten yang menarik, relevan, informatif, bermanfaat, dan memiliki nilai tambah secara konsisten guna menumbuhkan pemirsa yang setia. Berbagai format konten yang dapat digunakan seperti blog, demo produk, e-book, video penjelasan, whitepaper, bulletin, gambar, grafik, tabel, studi kasus, panduan, siaran pers, dan banyak lagi. Ferrera dan Kessedjian (2018) menyatakan bahwa strategi pemasaran konten telah menjadi prioritas bagi Business to Business (B2B) dan Business to Consumer

- (B2C). Berbagai platform strategi pemasaran konten seperti Google Documents, Tata Bahasa, Canva, Trello, Slack, dan lain sebagainya.
2. Strategi Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing Strategy). Strategi pemasaran media sosial merupakan salah satu strategi penting dari pemasaran e-commerce yang memungkinkan perusahaan untuk terlibat dan berinteraksi baik secara pribadi maupun publik dengan industri, pelanggan, dan pasar (Valerio, William, Noémier, 2019). Strategi pemasaran media sosial dapat menghasilkan, meningkatkan lalu lintas ke situs web perusahaan, dan mengembangkan basis pelanggan yang lebih besar. Penggunaan platform strategi pemasaran media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Snapchat, dan lain sebagainya akan mempermudah perusahaan dalam berkomunikasi dengan pemirsa sekaligus menunjukkan produk perusahaan kepada mereka.
  3. Strategi Pemasaran E-mail (E-mail Marketing Strategy). Salah satu strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan basis pelanggan di kotak masuk mereka adalah melalui strategi pemasaran e-mail. Dengan strategi pemasaran e-mail, perusahaan dapat memberi informasi kepada mereka tentang produk baru, membagikan wawasan tentang merek dan produk yang ditawarkan, memberikan konten yang bermanfaat, memperlakukan konsumen dan pelanggan secara pribadi dan spesial, menawarkan pesan dan pengalaman yang memuaskan dan promosi diskon yang berharga, serta menggunakannya sebagai kesempatan untuk bersosialisasi dengan mereka. Strategi pemasaran e-mail selalu mengarahkan pemirsa untuk mengklik tombol ajakan bertindak dan terlibat dengan platform bisnis perusahaan. Strategi pemasaran e-mail memungkinkan perusahaan untuk dapat melacak pengguna yang memasuki situs web perusahaan dengan menetapkan URL khusus yang dikunjungi pengguna saat memasuki situs dengan menambahkan UTM ke URL perusahaan dan juga menemukan pengguna yang sesinya berisi URL perusahaan, dan dapat memulihkan konversi yang hilang seperti keranjang belanja online (shopping cart) yang ditinggalkan. Berbagai platform strategi pemasaran e-mail seperti MailChimp, Omnisend, Klaviyo, GetResponsse, dan lain sebagainya.
  4. Strategi Optimasi Mesin Pencari (Pay-Per-Click). Pay-Per-Click (PPC) merupakan strategi pemasaran e-commerce dengan menggunakan iklan di internet guna mengarahkan lalu lintas pengguna (traffic) ke situs web perusahaan di mana perusahaan sebagai pengiklan harus membayar kepada penerbit iklan seperti pemilik search engine, pemilik situs web, atau pemilik platform media sosial pada saat iklan tersebut di-klik oleh pengguna. Berbagai platform PPC yaitu Google Ads, Facebook Ads, InstaAds, dan lain sebagainya.
  5. Strategi Optimasi Mesin Pencari (Search Engine Optimization) dan Strategi Pemasaran Mesin Pencari (Search Engine Marketing). Salah satu strategi untuk meningkatkan situs web e-commerce adalah memastikan dioptimalkannya mesin pencari (search engine). SEO (Search Engine Optimization) adalah tempat bisnis muncul di mesin pencari secara organik karena memiliki kata kunci yang terkait dengan pencarian pengguna. Dengan standar SEO saat ini menjadi lebih penting untuk memastikan situs web perusahaan terus diperbarui dengan konten yang lebih banyak, lebih bervariasi, lebih up to date, lebih handal, lebih informatif, lebih bermanfaat, lebih bernilai tambah, dan relevan dengan mempromosikan pengalaman pengguna atau user experience (UX) yang baik agar bebas dari kesalahan. SEO memiliki ruang lingkup yang lebih besar daripada SEM. SEO bertujuan untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web perusahaan dengan memilih dari target terbaik sehingga perusahaan dapat memiliki rasion klik tayang tinggi. Rasio Klik Tayang adalah rasio pengguna yang mengklik iklan dengan mereka yang melihatnya. SEM (Search Engine Marketing) adalah tempat situs web dipromosikan melalui iklan berbayar yang muncul pertama kali di hasil pencarian.

6. Strategi Pemasaran Influencer (Influencer Marketing Strategy). Sejalan dengan peningkatan penggunaan media sosial, makan fokus pemirsa telah beralih ke platform digital. Influencer adalah individu non-selebriti yang populer dengan banyak pengikut di media sosial atau blog dan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka dan saat ini dianggap oleh banyak orang lebih dapat dipercaya daripada selebriti. Membangun hubungan simbiosis mutualisme antara perusahaan dengan influencer yang tepat, maka perusahaan akan mendapatkan kepercayaan pengikut mereka juga karena penghormatan mereka kepada influencer tersebut. Strategi pemasaran influencer merupakan kerja sama dengan influencer untuk menawarkan kode diskon, tautan afiliasi, pesta peluncuran produk, koleksi eksklusif, dan temu dan sapa kompetisi dan kontes, hadiah dan liburan kepada pengikut mereka.
7. Strategi Pemasaran Afiliasi (Affiliate Marketing Strategy). Strategi pemasaran afiliasi mengkoneksikan antara bisnis e-commerce dengan produk yang akan dijual oleh perusahaan kepada pemasar yang bersedia menjual produk tersebut. Pemasar afiliasi memilih dari katalog produk merek perusahaan dan mempromosikan produk yang mereka sukai tersebut dan mendapatkan sebagian kecil keuntungan (komisi penjualan) baik per penjualan produk, per prospek, maupun per klik. Strategi pemasaran afiliasi merupakan hubungan simbiosis atau saling menguntungkan karena merupakan proses yang murah dan cepat untuk berbisnis dan dapat menjadi sumber pendapatan pasif bagi para pemasar.
8. Strategi Pengalaman Pengguna (User Experience Strategy). Strategi pengalaman pengguna merupakan salah satu strategi dalam pemasaran e-commerce dengan memanfaatkan konten situs web yang dipersonalisasi yang ada dalam daftar prioritas tim pemasaran digital merek perusahaan. Mempersonalisasi pengalaman pengguna mereka menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan pengalaman pengguna dengan memukau klien dengan layanan pelanggan yang luar biasa, metode pengiriman cepat dan efektif, harga yang kompetitif, kemudahan navigasi di situs web, dan pengalaman check out yang sempurna.
9. Strategi Pemasaran Seluler (Cellular Marketing Strategy). Strategi pemasaran seluler (cellular marketing strategy) dapat digunakan dalam menargetkan pengguna seluler secara khusus. Salah satu tren pemasaran e-commerce paling populer dikenal sebagai penargetan geografis yang beriklan kepada pengguna seluler berdasarkan lokasi mereka. Strategi pemasaran seluler memungkinkan perusahaan dalam menjangkau pelanggan mereka yang berada dalam jarak tertentu dari bisnis perusahaan dan memberi mereka insentif untuk mampir atau melakukan pembelian.
10. Strategi Wearable dan Realitas Virtual (VR). Strategi Wearable dan Realitas Virtual (VR) merupakan tren teknologi pemasaran yang menarik pengguna dengan cara baru dan menarik. Pemirsa target perusahaan dengan menggunakan media ini akan sangat disempurnakan dan tidak merasa keberatan untuk memberikan tambahan uang tunai untuk barang yang mereka inginkan. Meskipun membuat promosi yang dirancang dengan menggunakan teknologi ini mahal, namun strategi yang tepat dalam melakukan investasi awal karena pemirsa yang disaring lebih cenderung berkonversi.

## **KESIMPULAN**

Perkembangan teknologi informasi begitu cepat, saat kita sudah memasuki industri 4.0 dimana transformasi digital sudah menjadi bagian dari sistem kehidupan manusia, salah satunya adalah pemasaran digital. Pemasaran digital adalah “The practice of promoting products and services in an innovative way, using primarily database-driven distribution channels to reach consumers and customers in a timely, relevant personal and cost-effective manner”. Pemasaran digital disebut juga suatu cara inovatif yang menggunakan basis data

dan menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya dan lebih tepat waktu. Selanjutnya pemasaran digital disebut juga sebagai pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Pemasaran digital merupakan tindakan mempromosikan dan menjual produk serta layanan dengan memanfaatkan taktik pemasaran online seperti pemasaran media sosial, mesin pencari, dan email. E-commerce adalah singkatan dari electronic commerce atau perdagangan menggunakan media elektronik, yaitu transaksi barang dan jasa secara daring (online). Praktik pemasaran e-commerce mengacu pada strategi bisnis e-commerce dalam mencapai lalu lintas berkelanjutan ke bisnis online guna menghasilkan penjualan. E-commerce sebagai transaksi bisnis melalui jaringan (network) termasuk online advertising, ordering, payment, dan corresponding goods distribution serta customer service.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Al Kafi, R. (2022). Digital Marketing Menurut Para Ahli dan Manfaatnya bagi Pelaku Bisnis. Media Mahasiswa Indonesia
- Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. W. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis SEO (Search Engine Optimization) dalam Strategi Pemasaran. EKOMBIS Sains, 4(2).
- Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson, D. (2019). Digital Business and E-Commerce Management, 7th edition. Digital Business and E-Commerce Management.
- Dewi, Ni Putu Eka Kurnia, (2018). Strategi Pemasaran Pariwisata Tiga Nusa Terhadap Peningkatan Pengunjung Melalui E-Commerce. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 15(1), 61-81.
- Dwijayanti, Andina., Pramesti, Puji (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan ECommerce dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di Masa Pandemi Covid-19. Ikraith-Abdimas, 4(2), 68-73.
- Faridah, S., Nurhayati, A., Rizal, A., Suryana, A.A.H. (2021). E-Commerce Based Marketing Strategy of Seaweed Processed Products of Aulia Sari Bandung, West Java. Asian Journal of Fisheries and Aquatic Research, 11(3), 20-29.
- Hanind. (2021). 10 Manfaat Menggunakan Digital Marketing bagi Bisnis Anda. Digital Marketing.
- Hidayati, N. (2021). Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya. 11(1), 111- 133.
- Hsu, Shu-Hung. (2017). E-Commerce in the Distribution Management. International Journal of Business, Humanities and Technology, 7(3), 25-32.
- Kotler, P., Hermawan, K., Setiawan, I., Ilyas, F., & Andi, T. (2019). Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional ke Digital. Gramedia Pustaka Utama. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20487174>
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing, 10th Edition,. Pearson Education Inc. Upper Saddle River,.
- Lee, Choong Y. (2003). A New Marketing Strategy for ECommerce. Informing Science, 1(1), 301-307.
- Rauf, A., Manullang, S., & Endi, A. (2021). Digital Marketing: Konsep dan Strategi. Insania.
- Ryan, D. (2014). Understanding Digital Marketing. Kogan Page Limited.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, H. P. K., Romindo, R., & Wahyuni, D. (2020). Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah.
- Sari, A. C., Awalia, R., Hartina, R., & Irayanti, H. (2018). Komunikasi dan media sosial. Researchgate.
- Sharma, Abhilasha., Singh, Kamini., Sharma, Ankita. (2005). The Emergence of E-Commerce in India: A Unique Marketing Strategy. CKPIM Business Review International Journal, 3(10), 1-10.



- Shin, Namchul. (2001). Strategies for Competitive Advantage in Electronic Commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), 164-171.
- Todor, R. D. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 9(1).
- Wahyuningrum, Ratih. (2018). Analisis Strategi EMarketing untuk Meningkatkan Minat Beli Online. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 21(3), 275-290.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Forum Keuangan Dan Bisnis IV*.
- Wijaya, A., Jamaludin, J., & Khudori, A. N. (2020). *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Bandung
- Zhu, L. W. (2014). Research on The E-Commerce Model Based on The Value Chain. *Applied Mechanics and Materials*, 687-691.