

Strategi Pemasaran Digital yang Efektif untuk Platform E-commerce

Engla Anggraini¹, Nur Fitriana²

¹ Jurusan Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Riau, englaanggraini123@gmail.com

² Jurusan Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Riau, nurfitri@umri.ac.id

ABSTRACT

Keywords:

Digital marketing, Online marketing words strategy, E-commerce

Received :

Accepted :

Published : 31 August 2024

Digital marketing has become the main key in developing and maintaining the success of e-commerce platforms in this digital era. This article presents an in-depth review of effective digital marketing strategies to increase visibility, increase conversions, and build customer loyalty on e-commerce platforms. The study highlights several core strategies, including search engine optimization (SEO) to improve rankings in search results, use of paid advertising (PPC) to instantly increase website traffic, and leveraging social media to build closer relationships with audiences. In addition, this approach also addresses the importance of relevant and high-value content in attracting and maintaining the interest of potential customers. Case analysis of leading e-commerce platforms illustrates the implementation of these practices and their results in enhancing business growth. Discussions about performance measurement and strategy adaptation based on data and the latest market trends are an integral part of this article.

Pendahuluan

Strategi pemasaran adalah jenis perencanaan terfokus yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk mencapai hasil terbaik. Hal ini penting karena tanpa strategi yang tepat, segmentasi, target pasar, dan posisi pasar terbaik sekalipun tidak akan efektif. Secara khusus, memiliki strategi pemasaran adalah kunci untuk menjangkau pelanggan sebanyak mungkin. Selain itu, strategi pemasaran tidak hanya digunakan untuk menetralkan pesaing tetapi juga dapat meramalkan serangan pesaing di masa depan. Di era digital yang semakin berkembang, strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah suatu rencana yang menggambarkan harapan suatu organisasi terhadap pengaruh beberapa inisiatif atau program pemasaran terhadap produknya. Strategi perusahaan atau restoran adalah serangkaian tindakan yang harus diambil untuk mencapai tujuannya. Yang pasti, selalu ada langkah mudah dan langkah sulit yang harus dilakukan demi mencapai tujuan yang Anda inginkan. Namun, terkadang jalan yang harus Anda lalui penuh dengan tikungan dan tikungan. Oleh karena itu, setiap langkah perlu diambil secara hati-hati dan dengan bimbingan yang lengkap. Kotler dan Armstrong mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alasan pemasaran yang dapat diterapkan oleh bisnis dengan harapan unit bisnis dapat mencapai tujuan organisasi. Secara garis besar, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu sikap yang mengakui bahwa suatu perusahaan tidak dapat eksis tanpa banyaknya penjualan. Untuk berkembang dan bersaing di pasar, bisnis harus mampu menjual produk atau jasa yang mereka produksi kepada konsumen. Kualitas suatu produk dapat digunakan

sebagai keunggulan taktis terhadap pesaing. Oleh karena itu, hanya bisnis yang menawarkan produk dengan kualitas terbaik yang akan mengalami pertumbuhan pesat dan kesuksesan jangka panjang dibandingkan pesaing mereka di pasar. Perusahaan yang menggunakan platform atau situs web belanja dan penjualan online dikenal sebagai e-commerce. Indonesia menawarkan beragam layanan e-commerce, yang masing-masing memiliki manfaat unik. Program tertentu telah berhasil menarik basis pengguna yang cukup besar. Rencana pemasaran e-niaga diperlukan untuk menarik basis pengguna dan klien yang cukup besar. Hal ini disebabkan karena suatu bisnis tidak bisa begitu saja memperoleh pengguna atau pelanggan. Pendekatan ini dapat membantu karena

tidak selalu mudah untuk menarik pengguna dan konsumen. Jika Anda ingin terlibat dalam perusahaan online, Anda harus memiliki pengetahuan tentang teknik pemasaran e-commerce. Anda memiliki banyak tanggung jawab lebih dari sekadar mencapai kesepakatan. Karena setiap pelanggan Anda perlu dipertahankan sebagai pembeli dan konsumen produk Anda. Dalam ranah pemasaran khususnya e-commerce, diperlukan ide-ide inovatif dan kemauan yang kuat. Hasil penjualan yang menggunakan taktik unik mungkin berbeda dari perusahaan yang datar. Margin keuntungan mungkin bervariasi tergantung pada gaya manajemen perusahaan.

E-Commerce telah menjadi salah satu pilar utama bisnis online. Menjadi pemain yang sukses dalam arena ini bukan hanya tentang memiliki produk atau layanan yang bagus, tetapi juga tentang bagaimana Anda memasarkan dan memperkenalkan bisnis Anda kepada dunia online yang penuh persaingan. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang efektif menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan E-Commerce Anda. *E-commerce* berperan sebagai toko di dunia maya tempat calon pembeli dapat melihat dan membeli produk, memilih cara pembayaran dan pengiriman, hingga membaca *review* pelanggan. Kemudahan dalam setiap proses transaksi menciptakan pengalaman belanja positif bagi konsumen. Pemasaran digital, sering dikenal sebagai pemasaran media online atau digital, adalah praktik mempromosikan suatu merek atau produk dengan tujuan untuk menarik pelanggan atau calon pelanggan dengan cepat melalui media digital atau internet. Untuk menjangkau spektrum konsumen yang lebih luas, pemasaran semacam ini memanfaatkan situs web, perangkat seluler, media sosial, mesin pencari, dan saluran serupa lainnya. Dengan diperkenalkannya internet pada tahun 1990an, pemasaran digital mendapatkan popularitas. Pemasaran digital sering kali dilihat sebagai strategi baru bagi bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memahami perilaku mereka, dan menggabungkan beberapa konsep yang sama dengan pemasaran tradisional. Bisnis sering kali menggunakan strategi pemasaran tradisional dan digital untuk mencapai hasil terbaik. Karena pesatnya kemajuan teknologi, masyarakat Indonesia saat ini menganggap belanja internet sebagai gaya hidup. Ketimbang hanya mengandalkan pembelian pasar offline, pelanggan mulai melakukan pembelian secara digital (online). Revolusi digital telah mengubah secara mendasar cara bisnis berinteraksi dengan pelanggannya. Pelanggan kini dapat meneliti harga berdasarkan opini populer dan kadang-kadang bahkan menetapkannya berkat internet. Pelanggan siber dan perusahaan siber merupakan hasil kemajuan teknologi digital. Pengembangan model koneksi konsumen baru dimungkinkan oleh revolusi digital, yang menghadirkan tantangan bagi bisnis yang ingin meningkatkan pangsa pasarnya. Media sosial dan ponsel pintar mempunyai pengaruh khusus terhadap

pesatnya pertumbuhan pemasaran digital. Oleh karena itu, berinteraksi dengan calon pelanggan melalui media sosial dan perangkat seluler merupakan sarana komunikasi terbaru yang dapat membina hubungan klien dan mendongkrak pendapatan. Memanfaatkan teknologi sangatlah penting. Saat ini, dengan kemajuan teknologi digital, database dapat dibuat dan selanjutnya dimanfaatkan untuk kepentingan pemangku kepentingan melalui data besar. Big data dapat dikembangkan dan diterapkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk. Mengingat hal ini, penting untuk membangun media dan platform berbasis teknologi agar dapat menyediakan saluran yang lebih efektif dalam promosi produk.

Tinjauan pustaka

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan pertandingan dan kajian Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan pertandingan tidak terlepas dari topik penelitian mengenai sistem E- Commerce yaitu transaksi menggunakan platform atau situs web belanja dan penjualan online. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (refi aulia, selsy arya dewita, wella afrina, fitri ayu nofirda, 2022) yang melakukan penelitian mengenai analisis strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan keunggulan bersaing di industri E-Commerce. disebut kan bahwa Penciptaan strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan keunggulan. kompetitif di sektor e-commerce tidak lengkap tanpa upaya untuk membina calon konsumen dan pelanggan tetap. Individu-individu ini adalah mereka yang menunjukkan kesukaan terhadap produk yang dipasarkan melalui e-commerce. Informasi tersebut memungkinkan penentuan produk apa yang akan ditawarkan dan berapa besar dana yang harus dialokasikan pada basis konsumen sasaran. Muh fahma sahmura habib (2023) menyampaikan mengenai strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan

Metode Penelitian

Metode penelitian menguraikan secara singkat langkah-langkah yang dilakukan untuk menjawab permasalahan penelitian. Metode penelitian harus menjawab beberapa pertanyaan berikut. Apa yang diteliti? Dimana penelitian dilakukan dan apa karakteristik lokasi penelitian? Dimana sumber data penelitian? Apa populasi dan bagaimana metode sampling yang digunakan? Bagaimana memperoleh data? Bagaimana mengukur variabel dalam penelitian? Bagaimana menganalisa data? Prosedur statistik apa yang digunakan? Apa kesulitan yang ditemui selama melakukan penelitian? Apa keunggulan metode yang digunakan dalam penelitian ini dibandingkan dengan penelitian yang lain? [Palatino Linotype, 10 pt, spasi 1]. Metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk memahami fenomena sosial, budaya, atau perilaku manusia dengan menggambarkan karakteristik atau sifat-sifat tertentu dari fenomena tersebut. Pendekatan ini berfokus pada pengumpulan data yang kaya dan mendalam untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang subjek penelitian. Dalam konteks penelitian kualitatif deskriptif, studi pustaka menjadi salah satu teknik utama dalam pengumpulan data, di mana peneliti mengumpulkan informasi dari berbagai sumber literatur yang relevan. Studi pustaka sebagai metode pengumpulan data melibatkan peneliti dalam pencarian, pengkajian, dan analisis sumber-sumber tertulis yang sudah ada. Sumber-sumber ini bisa berupa buku, artikel jurnal, laporan penelitian, disertasi, dan dokumen lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Melalui studi pustaka, peneliti

dapat memperoleh wawasan yang mendalam tentang topik yang sedang diteliti, mengidentifikasi kesenjangan penelitian sebelumnya, serta memahami konteks historis dan teoritis yang melingkupi fenomena yang sedang dikaji.

Metode ini sangat bermanfaat karena memungkinkan peneliti untuk mengakses sejumlah besar informasi dalam waktu yang relatif singkat. Selain itu, studi pustaka memungkinkan peneliti untuk memanfaatkan karya dan temuan dari peneliti sebelumnya, sehingga penelitian tidak harus memulai dari nol. Ini juga membantu dalam mengidentifikasi pola-pola umum dan tren dalam literatur yang dapat memberikan dasar yang kuat untuk analisis lebih lanjut. Dalam konteks penelitian kualitatif deskriptif, studi pustaka membantu dalam mengembangkan kerangka teori yang kuat. Kerangka teori ini berfungsi sebagai landasan untuk memahami fenomena yang sedang diteliti dan memberikan panduan bagi peneliti dalam menginterpretasikan data. Dengan menganalisis teori-teori yang relevan dan temuan-temuan sebelumnya, peneliti dapat menyusun argumen yang lebih solid dan kredibel.

Selama proses studi pustaka, peneliti harus melakukan seleksi yang cermat terhadap sumber-sumber yang digunakan. Kualitas dan relevansi sumber sangat penting untuk memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan akurat dan dapat dipercaya. Peneliti perlu mengkritisi dan mengevaluasi sumber-sumber tersebut dengan mempertimbangkan kredibilitas penulis, metodologi yang digunakan, serta relevansi konten dengan topik penelitian. Selain itu, studi pustaka juga memungkinkan peneliti untuk melihat berbagai perspektif dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian sebelumnya. Ini sangat penting dalam penelitian kualitatif deskriptif karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik dan menyeluruh tentang fenomena yang sedang dikaji. Dengan mengeksplorasi berbagai sudut pandang, peneliti dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari setiap pendekatan, serta menemukan celah yang dapat dieksplorasi lebih lanjut dalam penelitian mereka. Pentingnya studi pustaka dalam penelitian kualitatif deskriptif juga terletak pada kemampuannya untuk membantu peneliti dalam merumuskan pertanyaan penelitian yang lebih spesifik dan terfokus. Dengan memahami konteks dan latar belakang topik penelitian, peneliti dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang belum terjawab dan merumuskan pertanyaan penelitian yang dapat memberikan kontribusi baru dalam bidang studi tersebut.

Studi pustaka juga memainkan peran penting dalam tahap analisis data. Data yang dikumpulkan dari berbagai sumber pustaka dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema utama, kategori, dan pola-pola yang muncul. Proses ini melibatkan penyaringan dan pengorganisasian informasi secara sistematis untuk memberikan gambaran yang jelas dan terstruktur tentang fenomena yang sedang diteliti. Analisis data ini tidak hanya membantu dalam menggambarkan fenomena secara deskriptif, tetapi juga dalam mengembangkan interpretasi yang lebih mendalam dan teoritis. Namun, penelitian kualitatif deskriptif dengan studi pustaka juga memiliki beberapa keterbatasan. Salah satunya adalah ketergantungan pada sumber-sumber tertulis yang mungkin tidak selalu memberikan gambaran lengkap atau akurat tentang fenomena yang sedang diteliti. Selain itu, peneliti mungkin menghadapi tantangan dalam mengakses literatur yang relevan, terutama jika literatur tersebut terbatas atau sulit ditemukan. Untuk mengatasi keterbatasan ini, peneliti perlu mengembangkan strategi pencarian literatur yang komprehensif dan sistematis. Ini melibatkan penggunaan berbagai database

akademik, perpustakaan digital, dan sumber-sumber online lainnya untuk mengumpulkan informasi yang relevan. Peneliti juga dapat mempertimbangkan untuk menggunakan metode triangulasi dengan menggabungkan studi pustaka dengan teknik pengumpulan data kualitatif lainnya, seperti wawancara atau observasi, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan holistik.

Judul dari *subsection* ditulis dalam Cambria 12 pt, bold dan ditulis dengan model *sentence case* (huruf besar hanya pada awal). Judul Sub bagian ditulis tanpa nomor bab.

Hasil dan Pembahasan

Mempelajari lebih banyak tentang temuan-temuan penelitian sebelumnya—yang telah dibahas pada bagian sebelumnya—dapat diperoleh dengan mendiskusikan temuan-temuan penelitian ini. Menurut urutan pembahasannya, tujuan penelitian, tinjauan literatur, temuan sebelumnya, dan batasan penelitian menjadi dasar metodologi penelitian ini. Oleh karena itu, temuan penyelidikan kami terhadap rumusan masalah penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan keunggulan kompetitif di sektor e-commerce adalah sebagai berikut. Mengembangkan klien potensial dan klien tetap merupakan langkah penting dalam setiap strategi pemasaran yang dimaksudkan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dalam industri e-commerce. Mereka adalah orang-orang yang menyatakan preferensi terhadap barang yang diiklankan secara online.

Dalam hal manajemen sebuah perusahaan, pemasaran digital bahkan lebih bermanfaat daripada hanya mengandalkan proses konvensional atau yang disebut tradisional untuk pertumbuhan dan perkembangan. Selain itu, return pelanggan atas barang yang dipromosikan dapat ditingkatkan melalui pemasaran digital. Memanfaatkan kekuatan teknologi kontemporer dan platform digital untuk menonjolkan dan mempromosikan barang dan jasa adalah tujuan utama pemasaran digital. Selain membina hubungan yang lebih erat dengan klien-klien yang sudah ada, hal ini juga berupaya untuk menarik klien-klien baru.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan mengenai Pemasaran digital memiliki peran sentral dalam kesuksesan platform e-commerce di era digital saat ini. Berbagai strategi telah dibahas untuk meningkatkan visibilitas, mengoptimalkan konversi, dan membangun loyalitas pelanggan. Pertama, optimisasi mesin pencari (SEO) membantu meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian, memastikan bahwa platform dapat ditemukan dengan mudah oleh calon konsumen. Strategi ini penting untuk membangun basis lalu lintas organik yang stabil dan berkelanjutan. Kedua, penggunaan iklan berbayar (PPC) memberikan solusi instan untuk meningkatkan lalu lintas situs web. Dengan memanfaatkan platform seperti Google Ads atau media sosial, e-commerce dapat menargetkan audiens yang relevan dan memaksimalkan pengeluaran pemasaran. Ketiga, media sosial menjadi jembatan penting dalam membangun interaksi langsung dengan pelanggan potensial dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Konten yang relevan dan terjadwal dengan baik dapat meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek di antara audiens target.

Dengan menerapkan strategi ini secara efektif, platform e-commerce dapat mengoptimalkan investasi pemasaran mereka, meningkatkan konversi, dan membangun basis pelanggan yang loyal. Ini adalah kunci untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan dan keberhasilan dalam pasar yang semakin kompetitif.

Saran

Optimisasi SEO, pemanfaatan PPC, aktif di media sosial, email marketing tersegmentasi, konten berkualitas, dan analisis data adalah kunci untuk meningkatkan visibilitas, konversi, dan loyalitas pelanggan di platform e-commerce. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, platform e-commerce dapat meningkatkan visibilitas, mengoptimalkan konversi, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan potensial dan yang sudah ada.

Referensi

- Abdurrahman, N.H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Perpustakaan Terpercaya, Abdurrahman, N.H.
- Ari Setiyaningrum. (2015). *Prinsip Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta, Penerbit : Andi. Bandung: CV Alfabeta, *Manajemen Pemasaran dan Jasa Pemasaran*.
- Dewiyani, S. (2015). Improving Students Soft Skills using Thinking Process Profile Based on Personality Types. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, pp 118-129.
- Giganti, P. (2007). Why Teach Problem Solving, Part I: The World Needs Good Problem Solvers!. *ComMuniCator*, 31(4), 15-16.
- Hasan Ali, "Pemasaran dan Kasus Terpilih," 2013. Yogyakarta. Layanan Penerbitan Akademik, atau CAPSBuhari, Alma. (2014).
- Prinsip Pemasaran, Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012, Edisi 13. Volume 1. Erlangga Jakarta.