

ARTIKEL

STRATEGI PEMASARAN E-COMMERCE UNTUK MEMAKSIMALKAN PERTUMBUHAN BISNIS

Tiara putri¹, Hendra Riofit²

tiaraputri0703@gmail.com¹, hendrariofita@yahoo.com²

UIN Suska Riau

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dalam konteks bisnis e-commerce dengan tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan dan daya saing. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data dari studi literatur terkait. Hasil analisis menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran, termasuk SEO, content marketing, social media marketing, email marketing, dan influencer marketing, dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas, hubungan dengan pelanggan, dan penjualan dalam bisnis e-commerce. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan pentingnya penggunaan pendekatan yang terintegrasi dalam strategi pemasaran e-commerce untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di era digital yang kompetitif.

Kata kunci: Strategi pemasaran, e-commerce, pertumbuhan, daya saing.

Abstract

This research discusses marketing strategies in the context of e-commerce businesses with the aim of enhancing growth and competitiveness. The research method used is descriptive qualitative by collecting data from related literature studies. The analysis results show that a combination of marketing strategies, including SEO, content marketing, social media marketing, email marketing, and influencer marketing, can significantly improve visibility, customer relationships, and sales in e-commerce businesses. The conclusion of this study emphasizes the importance of using an integrated approach in e-commerce marketing strategies to achieve sustainable growth in the competitive digital era.

Keywords: marketing strategy, e-commerce, growth, competitiveness.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan yang signifikan di berbagai aspek kehidupan manusia, khususnya dalam bidang ekonomi (Alfayed et al., 2023). Era digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui berbagai inovasi teknologi. Penelitian menunjukkan bahwa teknologi media baru, yang sering disebut sebagai teknologi berbasis internet, berkembang pesat dalam era digital ini (Riofita et al., 2024). Perubahan strategi pemasaran menjadi suatu keharusan bagi perusahaan yang ingin tetap kompetitif dan berhasil dalam lingkungan pemasaran yang terus berubah. Pertumbuhan teknologi informasi dan internet telah secara dramatis mengubah cara individu mencari, memilih, dan berinteraksi dengan merek dan produk. Konsumen saat ini cenderung melakukan penelitian produk secara online sebelum melakukan pembelian, sebuah perubahan yang menuntut perusahaan untuk menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka. Teknologi informasi yang kompleks menawarkan berbagai peluang bagi bisnis, khususnya dalam e-commerce, yang memungkinkan penghematan waktu dan biaya dalam promosi produk (Cay & Irnawati, 2020).

Perkembangan teknologi digital juga mendorong perubahan signifikan dalam operasional bisnis, terutama dalam sektor e-commerce. E-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja dan membuka peluang bagi bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Namun, dengan

meningkatnya persaingan di pasar digital, bisnis e-commerce perlu mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif dan efektif untuk memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan mereka (Fitri, 2022). Penelitian ini sangat penting karena memberikan wawasan tentang berbagai strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh bisnis e-commerce untuk meningkatkan kehadiran mereka di pasar, menarik lebih banyak konsumen, dan meningkatkan penjualan. Di tengah kompetisi yang ketat di era digital, pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang. Penelitian ini tidak hanya memberikan panduan praktis bagi perusahaan e-commerce, tetapi juga berkontribusi pada literatur akademis dengan menyajikan analisis yang mendalam tentang praktik pemasaran digital yang sukses (Amalina & Riofita, 2024).

KAJIAN TEORI

E-Commerce

E-commerce adalah konsep di mana produk dan layanan dapat dipesan, dibayar, dan dikirimkan melalui platform online (Alfayed et al., 2023). E-commerce merupakan evolusi signifikan dari bisnis konvensional, di mana toko fisik dan interaksi langsung dengan penjual mendominasi pasar. Kehadiran e-commerce telah merevolusi dunia digital, memungkinkan konsumen untuk membeli produk dari kenyamanan rumah mereka sekaligus memberikan peluang tak terbatas bagi pengusaha untuk menjual produk mereka secara global. Dalam perdagangan tradisional, mengenalkan produk kepada masyarakat luas membutuhkan upaya dan biaya yang besar. Namun, e-commerce menawarkan keuntungan yang signifikan dengan menghemat waktu dan biaya promosi yang lebih rendah. Pengusaha tidak memerlukan modal besar untuk mempromosikan produk mereka karena e-commerce memungkinkan penjualan barang dan jasa dengan biaya operasional yang lebih rendah (Sasmita et al., 2021).

Platform e-commerce menjadi alat yang efektif untuk menarik perhatian dan berinteraksi dengan konsumen. E-commerce telah menjadi pilihan utama masyarakat dunia dalam berbelanja, termasuk di Indonesia. Sebagai inovasi dalam perdagangan, e-commerce telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat dan cara bisnis dilakukan (Amalina & Riofita, 2024). Selain itu, e-commerce membuka peluang bagi bisnis kecil dan menengah untuk bersaing di pasar global tanpa harus menghadapi hambatan yang ada pada perdagangan konvensional. Platform online memungkinkan akses yang lebih luas ke berbagai pasar, memberikan kesempatan untuk ekspansi yang sebelumnya tidak mungkin dicapai. Konsumen kini dapat membandingkan produk, membaca ulasan, dan melakukan pembelian hanya dengan beberapa klik, yang meningkatkan efisiensi dan kenyamanan. Bagi penjual, data yang dihasilkan dari aktivitas online konsumen dapat digunakan untuk memahami preferensi pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih efektif (Sudirjo et al., 2023).

Definisi e-commerce menurut Rehatalanit (2021) adalah cara menjual dan membeli barang dan jasa melalui jaringan internet. Sementara itu, menurut penelitian lain, e-commerce, singkatan dari Electronic Commerce, merupakan sistem pemasaran yang menggunakan media elektronik. E-commerce mencakup berbagai aktivitas seperti distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, dan layanan terhadap produk yang dilakukan melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya. E-commerce bukanlah sekadar jasa atau barang, melainkan perpaduan keduanya. E-commerce dan aktivitas terkait melalui internet dapat menjadi pendorong utama untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa dan percepatan integrasi dengan kegiatan produksi global. Dengan e-commerce, perdagangan domestik dapat terhubung dengan perdagangan internasional, sehingga pembicaraan atau negosiasi tidak hanya terbatas pada

aspek perdagangan dunia, tetapi juga mencakup kebijakan domestik mengenai pengawasan, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi.

Secara umum, e-commerce adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet. Dalam pengertian paling sederhana, menciptakan situs web yang mengiklankan dan mempromosikan produk dapat dianggap sebagai bentuk e-commerce (Heryanti, 2022). Namun, dalam beberapa tahun terakhir, e-commerce telah menjadi jauh lebih kompleks. Bisnis e-commerce kini menawarkan toko online yang memungkinkan pelanggan untuk mengakses ribuan produk, melakukan pemesanan, memilih metode pengiriman yang diinginkan, dan melakukan pembayaran melalui ATM, mobile banking, atau kartu kredit (Rehatalanit, 2021). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan landasan bagi e-commerce untuk tumbuh pesat. Platform e-commerce memungkinkan interaksi yang lebih mudah dan cepat antara penjual dan pembeli. Dengan berbagai metode pembayaran yang aman dan efisien, serta opsi pengiriman yang beragam, e-commerce menawarkan pengalaman berbelanja yang praktis dan nyaman bagi konsumen.

Selain itu, e-commerce juga memberikan keuntungan bagi bisnis dengan menyediakan data analitik yang membantu memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi tren pasar, dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Data ini memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. E-commerce telah membuka pintu bagi bisnis kecil dan menengah untuk bersaing di pasar internasional. Mereka dapat menjangkau pelanggan di seluruh dunia tanpa perlu investasi besar dalam infrastruktur fisik. Dengan demikian, e-commerce tidak hanya mengubah cara berbisnis tetapi juga mengubah struktur pasar global, menciptakan peluang baru dan tantangan bagi bisnis di berbagai sektor. Melalui inovasi dan adaptasi, e-commerce terus berkembang dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Dengan integrasi teknologi yang semakin canggih, e-commerce akan terus menjadi pilar utama dalam ekosistem perdagangan modern, mendukung inklusi ekonomi dan memfasilitasi perdagangan lintas batas yang lebih efisien (Rehatalanit, 2021).

Jenis-jenis E-Commerce

E-commerce telah melahirkan revolusi lain dalam cara bisnis melakukan penjualan dan pembelian produk serta layanan. Hal ini juga mencakup penjualan informasi, produk, dan layanan melalui jaringan komunikasi komputer. E-commerce memfasilitasi cara tradisional melalui metode baru dalam transfer dana dan proses informasi, karena informasi menjadi inti dari setiap aktivitas perdagangan. Informasi secara elektronik ditransfer dari komputer ke komputer secara otomatis, mengubah cara organisasi beroperasi secara signifikan. E-commerce dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang masing-masing memiliki karakteristik unik (Rehatalanit, 2021):

1. Business to Business (B2B)

Jenis transaksi perdagangan ini dilakukan melalui internet antara dua perusahaan atau lebih. Karakteristik dari B2B meliputi:

- a. Mitra dagang yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan lama, dengan pertukaran informasi yang hanya terjadi di antara mereka.
- b. Pertukaran data dilakukan secara berulang dan berkala dengan format yang disepakati bersama, memudahkan pertukaran data antara dua entitas yang menggunakan standar yang sama.
- c. Salah satu pihak dapat memulai pengiriman data tanpa harus menunggu inisiatif dari pihak lainnya.

d. Model yang umum digunakan adalah peer-to-peer, di mana pemrosesan dilakukan oleh kedua belah pihak.

2. Business to Consumer (B2C)

Transaksi jual beli melalui internet antara penjual barang konsumsi dan konsumen akhir. Karakteristik B2C meliputi:

- a. Terbuka untuk umum, dengan informasi yang disebarluaskan kepada publik.
- b. Layanan yang diberikan bersifat umum dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai, seperti basis Web yang sudah umum.
- c. Layanan diberikan berdasarkan permintaan (on demand), di mana konsumen menginisiasi dan produsen merespons sesuai dengan permintaan.
- d. Pendekatan client/server sering digunakan, dengan asumsi bahwa klien (konsumen) menggunakan sistem minimal berbasis Web sementara pemrosesan dilakukan di sisi server.

3. Collaborative Commerce (c-commerce)

Dalam c-commerce, mitra bisnis berkolaborasi secara elektronik, bukan hanya membeli atau menjual. Kolaborasi ini sering terjadi antara dan di dalam mitra bisnis sepanjang rantai pasokan (Riswandi, 2019).

4. Consumer to Consumer (C2C)

Seseorang menjual produk atau jasa kepada orang lain. Contoh C2C adalah lelang online di mana individu menjual barang dan jasa kepada satu sama lain melalui platform seperti eBay, auctionanything.com, dan situs khusus seperti buyit.com. Iklan kecil berbasis internet juga menawarkan keunggulan dengan jangkauan nasional dibandingkan iklan tradisional yang bersifat lokal. Layanan personal seperti pengacara, tukang, dan penasihat investasi juga tersedia secara online, baik melalui iklan kecil atau direktori khusus (Riswandi, 2019).

5. Consumer to Business (C2B)

Dalam model C2B, konsumen menyatakan kebutuhan mereka atas suatu produk atau jasa, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut. Contoh platform C2B adalah priceline.com, di mana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan priceline mencari pemasok yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Riswandi, 2019).

METODE PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggambarkan dan menganalisis strategi pemasaran dalam konteks e-commerce. Penelitian kualitatif tidak menggunakan statistik melainkan berfokus pada pengumpulan data yang kemudian dianalisis dan diinterpretasikan. Metode pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan yang melibatkan pengumpulan referensi dari berbagai sumber seperti buku dan jurnal (Alfayed et al., 2023). Metode penelitian yang diterapkan dalam artikel ini adalah studi literatur atau studi kepustakaan. Mardalis menekankan bahwa studi kepustakaan dilakukan dengan menghimpun referensi dari penelitian terdahulu, yang kemudian dianalisis untuk membentuk suatu simpulan. Studi literatur memungkinkan peneliti untuk mengkaji dan mengintegrasikan berbagai perspektif yang telah ada, sehingga dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai topik yang diteliti.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan pencarian literatur yang relevan dengan topik strategi pemasaran e-commerce. Peneliti mengidentifikasi dan meninjau berbagai sumber akademis yang membahas strategi pemasaran, perkembangan teknologi digital, dan dinamika pasar e-commerce. Data yang diperoleh kemudian

dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi pola, tema, dan konsep utama yang muncul dari literatur (Riofita, 2015). Analisis data kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan strategi pemasaran yang efektif dalam e-commerce, serta memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi strategi tersebut. Peneliti juga mempertimbangkan berbagai aspek seperti perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi, dan tren pasar global dalam analisis mereka.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari studi literatur yang relevan dengan topik strategi pemasaran e-commerce. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan, dianalisis, dan dipublikasikan oleh peneliti lain atau oleh lembaga dan organisasi yang terkait. Jenis data ini sangat berguna dalam penelitian kualitatif deskriptif karena memungkinkan peneliti untuk mengakses informasi yang sudah terstruktur dan divalidasi (Susmanto et al., 2024). Sumber data sekunder dalam penelitian ini mencakup berbagai referensi seperti buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, laporan industri, dan publikasi dari lembaga riset yang memiliki reputasi baik. Buku-buku yang digunakan biasanya memuat teori dasar dan konsep-konsep penting mengenai strategi pemasaran dan e-commerce, sedangkan jurnal ilmiah memberikan hasil penelitian terbaru dan studi kasus yang relevan.

Artikel penelitian dan laporan seringkali menyediakan data empiris dan analisis tren yang aktual, yang sangat penting untuk memahami dinamika pasar e-commerce yang selalu berubah. Selain itu, publikasi dari lembaga riset dan organisasi industri memberikan wawasan mengenai praktek terbaik (best practices) dan strategi inovatif yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan terkemuka dalam bidang e-commerce. Untuk memastikan relevansi dan kualitas data yang digunakan, peneliti memilih sumber-sumber yang telah melewati proses peer review atau yang berasal dari penerbit dan lembaga yang diakui kredibilitasnya. Proses ini melibatkan penelusuran basis data akademis seperti Google Scholar, JSTOR, dan ScienceDirect, serta perpustakaan universitas yang menyediakan akses ke berbagai literatur akademik.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode dokumentasi studi literatur. Metode ini mencakup pengumpulan dan analisis berbagai sumber yang relevan untuk mendapatkan informasi yang komprehensif mengenai strategi pemasaran e-commerce. Sumber-sumber yang digunakan meliputi buku, artikel jurnal, laporan industri, dan sumber online lainnya. Proses pengumpulan data dimulai dengan penelusuran literatur yang relevan melalui kata kunci yang sesuai dengan topik penelitian (Fitri, 2022). Peneliti kemudian mengidentifikasi dan memilih sumber yang paling relevan dan kredibel untuk dianalisis lebih lanjut. Data yang dikumpulkan dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi pola, tema, dan konsep utama yang muncul dari literatur. Teknik dokumentasi studi literatur ini memungkinkan peneliti untuk mengintegrasikan berbagai perspektif dan temuan dari sumber yang berbeda, sehingga dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai strategi pemasaran dalam e-commerce.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengenalan Strategi Pemasaran dalam E-Commerce

Dalam era digital, bisnis e-commerce harus mengadopsi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pertumbuhan dan daya saing. Berdasarkan studi literatur yang dilakukan, ditemukan bahwa kombinasi dari beberapa pendekatan pemasaran dapat memberikan hasil yang optimal. Pendekatan ini meliputi Search Engine Optimization

(SEO), content marketing, social media marketing, email marketing, dan influencer marketing. Masing-masing strategi memiliki peran penting dalam membangun kehadiran online, menarik dan mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan penjualan.

1. Search Engine Optimization (SEO) dan Content Marketing

SEO dan content marketing adalah dua strategi yang seringkali berjalan beriringan. SEO bertujuan untuk meningkatkan visibilitas situs web pada hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Dengan optimisasi yang tepat, situs e-commerce dapat muncul di halaman pertama hasil pencarian untuk kata kunci yang relevan, sehingga meningkatkan peluang untuk dikunjungi oleh calon pelanggan. SEO melibatkan berbagai teknik, termasuk penggunaan kata kunci yang tepat, optimisasi meta tag, pembuatan backlink berkualitas, dan perbaikan kecepatan situs. Content marketing, di sisi lain, bertujuan untuk menarik dan melibatkan audiens melalui konten yang bernilai. Konten yang informatif dan relevan, seperti blog, artikel, video, dan infografis, dapat menarik traffic yang berkualitas ke situs e-commerce.

Konten yang baik juga dapat membantu membangun otoritas dan kepercayaan di mata konsumen. Misalnya, artikel blog yang menjelaskan cara menggunakan produk tertentu dapat membantu pelanggan memahami manfaat produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kombinasi SEO dan content marketing tidak hanya meningkatkan visibilitas situs web tetapi juga memperbaiki kualitas traffic yang datang. Pengunjung yang datang melalui pencarian organik cenderung memiliki niat membeli yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengunjung dari sumber lain. Dengan demikian, kedua strategi ini sangat efektif dalam meningkatkan pertumbuhan bisnis e-commerce.

2. Social Media Marketing

Social media marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Media sosial memberikan bisnis e-commerce kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Penggunaan media sosial memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan menangani keluhan dengan cepat. Interaksi yang aktif dan responsif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek. Selain itu, konten yang menarik dan viral dapat meningkatkan jangkauan organik, memperkenalkan produk kepada lebih banyak calon pelanggan tanpa biaya iklan tambahan. Kampanye iklan berbayar di media sosial juga merupakan cara efektif untuk menargetkan audiens yang spesifik. Platform seperti Facebook dan Instagram menyediakan alat yang canggih untuk menargetkan iklan berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi geografis. Dengan strategi yang tepat, iklan media sosial dapat menghasilkan konversi yang tinggi dan return on investment (ROI) yang baik.

3. Email Marketing

Email marketing adalah salah satu strategi pemasaran digital yang paling efektif dalam hal retensi pelanggan dan mendorong repeat purchase. Dengan membangun daftar email pelanggan yang telah memberikan izin untuk dihubungi, bisnis e-commerce dapat mengirimkan pesan yang dipersonalisasi dan relevan secara langsung ke kotak masuk pelanggan. Email marketing memungkinkan bisnis untuk menjalankan berbagai jenis kampanye, seperti newsletter, promosi produk, penawaran khusus, dan pengingat keranjang belanja yang ditinggalkan. Kampanye email yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan engagement pelanggan, memperkuat hubungan, dan mendorong penjualan ulang. Email marketing memiliki ROI yang sangat tinggi dibandingkan dengan strategi pemasaran digital lainnya. Hal ini disebabkan oleh biaya yang relatif rendah dan

kemampuan untuk menjangkau pelanggan dengan pesan yang sangat relevan dan tersegmentasi. Dengan menggunakan alat otomatisasi pemasaran, bisnis dapat mengirimkan email yang dipersonalisasi secara massal, menghemat waktu dan usaha.

4. Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan kerjasama dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial atau blog untuk mempromosikan produk. Influencer memiliki audiens yang setia dan terlibat, yang mempercayai rekomendasi mereka. Dengan menggunakan influencer, bisnis e-commerce dapat meningkatkan trust dan jangkauan dengan cepat. Kerjasama dengan influencer dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti review produk, unboxing, posting berbayar, atau bahkan kolaborasi jangka panjang. Influencer marketing sangat efektif karena konten yang dibuat oleh influencer cenderung lebih autentik dan relatable bagi audiens mereka dibandingkan dengan iklan tradisional. Influencer marketing dapat menghasilkan tingkat engagement yang lebih tinggi dan meningkatkan konversi penjualan. Influencer yang tepat dapat membantu bisnis mencapai audiens yang relevan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Namun, penting untuk memilih influencer yang benar-benar sesuai dengan nilai dan target audiens bisnis untuk memastikan keberhasilan kampanye.

Kombinasi Strategi untuk Pertumbuhan dan Daya Saing

Untuk mencapai pertumbuhan dan daya saing yang berkelanjutan, bisnis e-commerce perlu mengadopsi pendekatan yang holistik dan terintegrasi dalam strategi pemasaran mereka. Kombinasi dari SEO, content marketing, social media marketing, email marketing, dan influencer marketing dapat memberikan hasil yang optimal.

1. SEO dan content marketing: Meningkatkan visibilitas dan menarik traffic berkualitas melalui optimisasi mesin pencari dan konten yang bernilai.
2. Social media marketing: Membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan brand awareness melalui interaksi aktif dan kampanye iklan yang terarah.
3. Email marketing: Mempertahankan pelanggan dan mendorong repeat purchase dengan pesan yang dipersonalisasi dan relevan.
4. Influencer marketing: Meningkatkan trust dan jangkauan dengan cepat melalui kerjasama dengan individu yang memiliki pengaruh besar.

Dengan menggabungkan strategi-strategi tersebut, bisnis e-commerce dapat membangun kehadiran yang kuat di pasar, menarik lebih banyak pelanggan, dan mempertahankan mereka dalam jangka panjang. Pendekatan yang terintegrasi juga memungkinkan bisnis untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren pasar dan perilaku konsumen, sehingga tetap kompetitif dalam lingkungan yang dinamis. Strategi pemasaran yang efektif dalam e-commerce melibatkan penggunaan berbagai taktik yang saling melengkapi. Melalui kombinasi SEO, content marketing, social media marketing, email marketing, dan influencer marketing, bisnis e-commerce dapat meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan yang tepat, membangun hubungan yang kuat, dan mendorong pertumbuhan penjualan.

KESIMPULAN

Analisis ini menggambarkan pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam konteks bisnis e-commerce untuk meningkatkan pertumbuhan dan daya saing. Melalui kombinasi SEO, content marketing, social media marketing, email marketing, dan influencer marketing, bisnis e-commerce dapat mencapai berbagai tujuan pemasaran, termasuk peningkatan visibilitas, pembangunan hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan peningkatan penjualan. Dalam era digital yang kompetitif, adopsi pendekatan yang terintegrasi dan holistik dalam strategi pemasaran menjadi kunci untuk tetap relevan dan

sukses. Dengan memahami peran dan implementasi yang tepat dari setiap strategi pemasaran, bisnis e-commerce dapat memanfaatkan potensi penuh dari lingkungan digital untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Kesimpulan dari analisis ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif merupakan fondasi bagi pertumbuhan dan keberhasilan bisnis e-commerce di era digital saat ini..

DAFTAR PUSTAKA

- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce pada TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(2), 195-201.
- Amalina, V., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Live Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 6(2).
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160-170.
- Fitri, N. A. (2022). Dampak E-Commerce terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Platform Shopee). *PROCURATIO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 1(2), 67-77.
- Heryanti, Y. (2022). Strategi Pemasaran Melalui E-Commerce. *Indonesian Journal Of Education And Humanity*, 2(2), 77-82.
- Maulana, M. D., & Hartini, H. (2024). Strategi Pemasaran Menggunakan E-commerce Tokopedia untuk Meningkatkan Penjualan. *Journal of Islamic Economic and Law (JIEL)*, 1(1), 1-11.
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5.
- Riofita, H. (2015). Strategi Pemasaran. Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir Sumatra.
- Riofita, H., Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(3), 21-26.
- Riswandi, D. (2019). Transaksi on-line (e-commerce): peluang dan tantangan dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Econetica: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis*, 1(1), 1-13.
- Sasmita, A., Ambarita, Y. M., & Putri, A. M. (2021). Strategi Pemasaran Tokopedia dalam Persaingan Antar E-Commerce dengan Analisis SWOT. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3397-3404.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524-7532.
- Susmanto, F. G., Mutiah, R., & Rusmana, F. D. (2024). Implementasi Pengelolaan E-Commerce Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Pisang Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, 3(1), 34-49