

# **Analisis Strategi Pemasaran Digital yang Efektif dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri E-commerce**

**Refi Aulia<sup>1</sup>, Selsy Arya Dewita<sup>2</sup>, Wella Afrina<sup>3</sup>, Fitri Ayu Nofirda<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Riau

e-mail : [210304060@student.umri.ac.id](mailto:210304060@student.umri.ac.id)<sup>1</sup>, [210304059@student.umri.ac.id](mailto:210304059@student.umri.ac.id)<sup>2</sup>,  
[210304037@student.umri.ac.id](mailto:210304037@student.umri.ac.id)<sup>3</sup>, [fitriayunofirda@umri.ac.id](mailto:fitriayunofirda@umri.ac.id)<sup>4</sup>

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui wacana strategi pemasaran digital untuk meningkatkan keunggulan bersaing di industri e-commerce. Karena perkembangan bisnis waktu masa sekarang ini menggunakan kemajuan teknologi membentuk persaingan semakin sengit. Oleh karena itu, untuk menghadapi persaingan usaha pada industri e-commerce yang semakin sengit ditekankan untuk cepat dan tanggap dalam merogoh keputusan supaya perjuangan yang didirikan dapat berkembang menggunakan baik. Jenis penelitian yang dilakukan yaitu memakai jenis penelitian kualitatif dengan kajian pustaka, sudut pandang penulis, serta jua penelitian-penelitian sebelumnya guna untuk mengetahui strategi apa saja yang harus dilakukan untuk menghadapi persaingan bisnis yang terdapat saat ini, yang mana strategi pemasaran yang bisa dilakukan yaitu dengan strategi harga, strategi produk, taktik lokasi, dan taktik kenaikan pangkat.

**Kata Kunci** : *Strategi Pemasaran Digital, E-Commerce*

## **Abstract**

This research aims to find out about digital marketing strategies to increase competitive advantage in the e-commerce industry. Because today's business developments using technological advances make competition increasingly fierce. Therefore, to face increasingly fierce business competition in the e-commerce industry, it is emphasized to be quick and responsive in making decisions so that the business being established can develop well. The type of research carried out is using qualitative research with literature review, the author's point of view, as well as previous research in order to find out what strategies must be carried out to face current business competition, of which the marketing strategy that can be carried out is by pricing strategy, product strategy, location tactics, and promotion tactics.

**Keywords** : *Digital Marketing Strategy, E-Commerce*

## **PENDAHULUAN**

Dalam era transformasi digital yang tengah melanda dunia bisnis, industri e-commerce menjadi medan pertempuran yang semakin sengit. Adanya perkembangan teknologi yang semakin maju memungkinkan segala bentuk aktivitas dapat dilakukan hanya melalui genggaman yaitu internet, sehingga inilah cara masyarakat berada di era digital. Hal ini dinyatakan juga oleh Sholihah (2021) Industri ini menjadi semakin kompetitif, dengan banyak perusahaan e-commerce berjuang untuk bersaing dan mempertahankan pelanggan. (Sholihah, 2021). Keberhasilan suatu perusahaan e-commerce kini tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanannya, melainkan juga pada sejauh mana mereka dapat menguasai dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif. Pada dasarnya pemasaran digital adalah pemanfaatan media yang luas seperti televisi, radio bahkan internet, yang akan menyediakan infografis tentang produk yang akan dipasarkan. Pemasaran digital

dapat menjangkau semua kalangan kapan pun, di mana pun, dan dengan cara apa pun. (Fadhilah & Pratiwi, 2021).

Kegiatan pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara manual kini telah bergeser ke platform digital seperti media sosial, e-commerce, (Musnaini et al., 2020) dan Google yang memiliki jumlah pengguna yang banyak dan dapat dimanfaatkan sebagai peluang bagi para pengusaha untuk memasarkan produknya (Harto & Komalasari, 2020). Pada lingkungan bisnis yang terus berubah dengan cepat, daya saing sebuah perusahaan e-commerce tidak hanya ditentukan oleh seberapa inovatif produknya atau seberapa efisien layanannya. Pemasaran digital atau saat ini disebut dengan digital marketing sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat sejak penggunaan internet yang semakin tinggi. Digital marketing (pemasaran digital) mengacu pada pemasaran barang dan jasa yang di targetkan, terukur dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama pemasaran digital adalah untuk mempromosikan merek, membangun preferensi dan meningkatkan profit penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (Wya Muflikhata & Fadly, 2023). Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang bisa digunakan dalam iklim ekonomi saat ini (Harahap et al., 2021). Menurut Ryan (2020) Digital marketing atau digital pemasaran memiliki beberapa indikator diantaranya, jejaring sosial, (social network), email, dan manajemen hubungan konsumen (Ashari & Nurdin, 2020).

Media sosial seperti Facebook adalah media yang banyak digunakan untuk pemasaran digital. Platform media sosial yang dapat digunakan seperti Instagram, WhatsApp, Twitter dan platform e-commerce lainnya, semuanya memiliki fitur unit yang memungkinkan bisnis untuk mempromosikan, menjual produk dan layanannya (Raharjo & Rofiuddin, 2022). Agar terciptanya keberhasilan dalam pemasaran maka dibutuhkan sebuah strategi agar memudahkan perencanaan dalam mempromosikan sebuah produk untuk berbisnis. Dijelaskan oleh Yolanda, Felicia., & Dwiridhotjahjono (2021) bahwa strategi pemasaran diartikan sebagai suatu rencana yang menetapkan harapan perusahaan mengenai dampak dari berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar dengan tujuan tertentu. Strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam mencapai kesuksesan bisnis. Oleh karena itu, bidang pemasaran sangat berperan dalam pelaksanaan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan atau diuji coba terlebih dahulu jika suatu perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk dan jasa yang dikelolanya (Muslimin et al., 2022).

Kemampuan suatu perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan mendapatkan kepercayaan mereka di era digital merupakan elemen krusial dalam mencapai kesuksesan. Ini lebih dari sekedar memiliki produk atau layanan yang bagus. Dengan demikian, kunci suksesnya terletak pada pemahaman dan identifikasi strategi pemasaran digital yang tepat. Dengan melakukan hal ini, perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dan percaya diri menghadapi persaingan.

Pada penjelasan tersebut artikel ini bertujuan untuk membahas beragam metode dan pendekatan dalam strategi pemasaran digital yang telah terbukti efektif. Dari optimasi mesin pencari (SEO) yang memastikan visibilitas optimal hingga penggunaan media sosial sebagai alat interaktif yang membangun komunitas, kita akan menjelajahi cara-cara di mana perusahaan e-commerce dapat menggali potensi penuh dari ekosistem digital. Dengan fokus pada analisis mendalam, elemen-elemen yang dapat memberikan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, membawa perusahaan menuju puncak kesuksesan di tengah maraknya industri e-commerce yang terus berubah. Optimalisasi dalam pemasaran salah satunya dipengaruhi oleh marketing mix (bauran pemasaran). Marketing mix merupakan konsep bagaimana cara menjual suatu produk dengan paling efektif (Istifadhoh et al., 2021). Selain itu juga dijelaskan oleh Mayola, Cindy Arinda (2021) dalam penelitiannya bahwa Keberhasilan dalam memasarkan suatu produk sangat erat kaitannya antara perencanaan strategi pemasaran yang tepat dengan unsur-unsur yang ada dalam bauran pemasaran atau marketing mix (Mayola et al., 2021).

Selain itu, karena penggunaan e-commerce memegang peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis saat ini, banyak sekali artikel dan jurnal yang membahas tentang e-

commerce. Penggunaan e-commerce merupakan sebagai komponen penting pada setiap organisasi ataupun perusahaan dengan tujuan mampu bersaing secara global. Pemanfaatan e-commerce sudah menjadi suatu kebutuhan dalam dunia bisnis, mengingat banyaknya permasalahan yang semakin kompleks, semakin banyaknya pesaing serta adanya kebutuhan untuk selalu mengikuti perkembangan global yang memerlukan kreativitas. Selain itu, e-commerce juga diartikan sebagai transaksi jual beli online dimana seorang cukup mengirimkan pesan ke alamat perusahaan yang menawarkan produk tertentu di internet dan kemudian memesan atau membeli produk yang ditawarkan (Riswandi, 2019).

Cara konsumen berbelanja telah mengalami transformasi karena perkembangan teknologi dan akses internet yang lebih luas. Akibatnya, semakin banyak orang kini mengandalkan platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keberhasilan perusahaan e-commerce sangat bergantung pada strategi pemasaran digital yang efektif. Strategi ini melibatkan pemanfaatan platform dan teknologi digital untuk mendukung produk dan layanan, memikat pelanggan potensial, mengidentifikasi mereka, dan membina hubungan yang langgeng dengan pelanggan yang sudah ada. (Sudirjo et al., 2023). Untuk mengatasi masalah apa pun yang muncul, ada banyak strategi pemasaran yang dapat digunakan. Rencana pemasaran Indonesia 4.0 menguraikan berbagai strategi yang dibuat dan diterapkan pemerintah untuk menghadapi era digital. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang disebabkan oleh revolusi ilmu pengetahuan dan teknologi telah memberikan peluang bagi berkembangnya dunia usaha. Hal ini termasuk menawarkan berbagai barang dan jasa melalui model transaksi yang mudah dan efisien. (Tendy, 2021). Dalam penelitian (Irfani et al., 2020) disebutkan bahwa pemasaran digital juga sangat membantu dalam proses pertumbuhan dan pengembangan bisnis yang sedang dikelola dibandingkan dengan hanya mengandalkan sistem yang konvensional atau disebut dengan tradisional saja. Selain itu, pemasaran digital juga mampu meningkatkan return buyer terhadap produk-produk yang dipasarkan (Sukma et al., 2020).

Dalam proses perumusannya, beberapa strategi pemasaran menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan eksternal dan internal (Widiastomo & Achsa, 2021). Strategi pemasaran yang dilakukan dalam menghadapi persaingan di dunia industri adalah dengan memanfaatkan empat unsur bauran pemasaran yaitu pengutamakan produk terhadap mutu dan bahan baku, harga, strategi penyesuaian harga bahan baku dan harga pasar, serta promosi yaitu dengan strategi penggunaan e-commerce yang menarik dan dengan mudah diakses. Sedangkan menurut Chaffy dan Ellis-Chadwick (2019) dalam (Sijabat et al., 2022) menyatakan bahwa jenis-jenis strategi pemasaran digital sebagai berikut :

1. Proposisi pelanggan baru (produk dan harga) yaitu penawaran produk atau layanan baru yang akan menghasilkan pendapatan yang berhubungan langsung dengan memperkenalkan fitur baru atau komunikasi online lainnya.
2. Akuisisi pelanggan atau pemasaran strategi yaitu proyek strategis yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi dan menyediakan teknik pemasaran online yang berbeda untuk menarik pelanggan baru.
3. Strategi konversi dan pengalaman pelanggan terdiri dari investasi pada fitur pelanggan baru yang dimaksudkan untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan tingkat konversi dan harga jual rata-rata secara proporsional
4. Strategi pengembangan dan pertumbuhan pelanggan yaitu investasi untuk meningkatkan profitabilitas dan kepuasan pelanggan yang sudah ada
  1. Media sosial, konten pemasaran atau bisnis sosial yaitu media sosial yang dapat mendukung akuisisi, konvensi, dan retensi. Strategi bisnis sosial yang lebih luas juga mencakup peningkatan produk dan layanan.
  2. Perubahan manajemen pemasaran yang menekankan pada sumber daya dan strategi bisnis, yaitu media dan teknologi digital.

Perusahaan dapat melakukan beberapa langkah strategi untuk menghadapi persaingan persaingan, antara lain (Rambe & M.Nawawi, 2022) :

1. Diferensiasi, artinya perusahaan dapat membedakan produk yang akan dipasarkan,

2. Kepemimpinan harga memiliki keunggulan tersendiri bagi pembeli karena mereka selalu mempertimbangkan harga ketika membeli suatu produk. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menjadi pemimpin dalam harga.
3. Fokus pada penanganan permasalahan yang memerlukan perhatian tingkat tinggi. Strategi ini menurut industry mampu untuk memahami kebutuhan konsumen.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan literatur (studi Pustaka). Penelitian pustaka merupakan penelitian dokumen yang mencakup pengumpulan data tentang penelitian yang diuraikan dari beberapa sumber diantaranya, buku-buku yang relevan dan artikel ilmiah yang relevan. Buku serta artikel ilmiah yang dikumpulkan berguna untuk mendapatkan teori dan pengetahuan baru yang dapat menunjang penelitian. Dalam penelitian (Sari & Asmendri, 2020) Dijelaskan bahwa penelitian kepustakaan adalah kegiatan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi dan data dengan menggunakan berbagai sumber seperti buku referensi, hasil penelitian terdahulu, dan artikel. Catatan dan jurnal yang terkait dengan permasalahan yang akan dipecahkan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pembahasan hasil penelitian ini berguna untuk mempelajari lebih lanjut tentang hasil penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Metode penelitian ini didasarkan pada tujuan penelitian, kajian Pustaka, dan hasil sebelumnya dan keterbatasan penelitian sesuai dengan urutan dalam pembahasan. Oleh karena itu, berikut hasil penelitian kami mengenai rumusan masalah penelitian tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan bersaing di industri e-commerce.

Penciptaan strategi pemasaran yang 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. Perolehan data mengenai target-target tersebut di atas merupakan kunci untuk memperkuat persaingan dalam industri e-commerce. Informasi tersebut memungkinkan penentuan produk apa yang akan ditawarkan dan berapa besar dana yang harus dialokasikan pada basis konsumen sasaran.

Pemasaran digital juga sangat membantu dalam proses pertumbuhan dan pengembangan bisnis yang sedang dikelola dibandingkan dengan hanya mengandalkan sistem yang konvensional atau disebut dengan tradisional saja. Selain itu, pemasaran digital juga mampu meningkatkan return buyer terhadap produk-produk yang dipasarkan. Tujuan utama pemasaran digital adalah memanfaatkan kekuatan teknologi modern dan platform digital untuk memamerkan dan mengiklankan produk atau layanan. Hal ini juga bertujuan untuk menarik pelanggan potensial sekaligus memperkuat hubungan dengan klien saat ini.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan mengenai penilaian keberhasilan taktik pemasaran digital dalam menumbuhkan keunggulan kompetitif di sektor e-commerce, terbukti bahwa ada sejumlah strategi yang dapat diterapkan ini meliputi:

Untuk memenuhi permintaan konsumen, sangat penting untuk menerapkan strategi produk yang mempertimbangkan kebutuhan mereka. Hal ini termasuk memastikan tingkat persediaan yang memadai dan menjaga kualitas produk yang ditawarkan. Perumusan strategi penetapan harga dan promosi dalam hubungannya dengan media sosial dan e-commerce merupakan upaya yang memiliki banyak aspek.

Industri memiliki kemampuan untuk melawan persaingan dengan menerapkan sejumlah langkah strategis. Langkah-langkah ini meliputi:

Yang pertama Kemampuan suatu perusahaan untuk membedakan produk yang dipromosikannya melalui pemasaran dikenal dengan istilah diferensiasi. Saat membeli suatu produk, pembeli sering kali memprioritaskan biaya. Yang kedua Kepemimpinan harga, sebagai sebuah strategi, bertujuan untuk menjadi otoritas terdepan dalam penetapan harga,

menawarkan manfaat kepada konsumen. Yang ketiga Fokus utamanya adalah menyelesaikan permasalahan yang memerlukan banyak perhatian. Para ahli di bidangnya berpendapat bahwa pendekatan ini efektif dalam memahami kebutuhan konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, E. T., & Nurdin, H. (2020). Penerapan Digital Marketing Terhadap Strategi Pemasaran Pada Toko Nithalian Collection. *Jurnal Dimensi*, 9(3), 516–524. <https://doi.org/10.33373/dms.v9i3.2728>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Harto, B., & Komalasari, R. (2020). Optimalisasi Platform Online Internet Marketing Untuk Sme Little Rose Bandung. *Empowerment in the Community*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.31543/ecj.v1i1.357>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Istifadhoh, N., Widjaja, M. Y. A., & Hikmah, M. (2021). Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Desa Karangrejo Manyar Gresik. *MARTABE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 847–853.
- Mayola, C. A., Megasari, D. S., Dwiyanti, S., & Lutfiati, D. (2021). Strategi Pemasaran Marketing Mix Produk Bulu Mata Palsu Ellashes . Pro. *E-Jurnal STRATEGI PEMASARAN MARKETING MIX PRODUK BULU MATA PALSU ELLASHES.PRO Cindy*, 10(3), 83–95.
- Muslimin, Zainuddin, Z., & Saputra, M. K. (2022). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA UMKM SEDERHANA (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda). *Sultra Journal of Economic and Business*, Vol 3(No. 2 Oktober 2022), 132–149.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *DIGITAL MARKETING (Vol. 1, Issue 1)*. CV. PENA PERSADA.
- Raharjo, N. P., & Rofiuddin, M. (2022). Strategi Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Bringin Kecamatan Montong Kabupaten Tuban. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(2), 168–175. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i2.12754>
- Rambe, D. N. S., & M.Nawawi, Z. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Magister*, 1(2), 90–95.
- Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- Riswandi, D. (2019). Transaksi On-Line (E-Commerce): Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Econetica*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.0602/econetica.v1i1.80>
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 1(3), 24–31. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/download/37/42/120>
- Sari, M., & Asmendri, A. (2020). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *Natural Science*, 6(1), 41–53. <https://doi.org/10.15548/nsc.v6i1.1555>
- Sholihah, D. (2021). *Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Baju Muslim Melalui Situs Belanja Online(E- Commerce) Perspektif Ekonomi Islam (Pengguna Shopee Masyarakat Kabupaten Jember )*.

- Sijabat, R., Syamsuri, Pratiwi, R., Amruddin, Hasan, Chadhiq, U., Irhamni, M. R., Hartati, A., Wardhana, A., Sudirman, A., Faizal, M., & Haryono, A. T. (2022). *Bisnis Digital*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA. <https://www.researchgate.net/publication/361950502>
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, 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. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.7422>
- Sukma, A., Hermina, N., & Novan, D. (2020). Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19. *Manners*, 3(2), 91–102. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/manners/article/view/355>
- Tendy, T. (2021). Mendorong Kreatifitas Mahasiswa Melalui Pengenalan dan Pelatihan Bisnis Online Bersama Shopee. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(1), 11. <https://doi.org/10.30872/plakat.v3i1.5417>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. PT. Literindo Berkah Karya.
- Widiastomo, H. E. H., & Achsa, A. (2021). Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan. *Kinerja*, 18(1), 15–23. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/7523>
- Wya Muflikhata, F., & Fadly, W. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Skincare Herbal SR12. *Journal of Economics, Law, and Humanities*, 2(1), 1–16. <https://accurate.id.marketing>