Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 4, Nomor 7, August 2026, P. 14-16
E-ISSN: 2986-6340
Licenced by CC BY-SA 4.0
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.21676719

Strategi Pemasaran Digital Pada Perusahaan E-Commerce

Afrizal Muslim, Eva Oktavia
Institut Teknologi Dan Bisnis Carnegie
Email : afrizalmuslim1990@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap bisnis global, mendorong transformasi dari pemasaran tradisional menuju pemasaran digital (*digital marketing*). Perusahaan *e-commerce* menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan e-commerce, mengidentifikasi saluran digital yang paling efektif, serta mengevaluasi dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan brand awareness. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi platform digital, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi Social Media Marketing (SMM), *Search Engine Optimization* (SEO), dan *Content Marketing* memberikan kontribusi paling signifikan terhadap traffic dan konversi penjualan. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya personalisasi konten dan analisis data secara berkala untuk mengoptimalkan efisiensi anggaran pemasaran digital.
Kata Kunci: *Pemasaran Digital, E-Commerce, Social Media Marketing, SEO, Content Marketing.*

Abstract

The rapid advancement of information technology has transformed the global business landscape, driving a shift from traditional marketing to digital marketing. E-commerce companies face increasingly intense competition in attracting and retaining customers. This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by e-commerce companies, identify the most effective digital channels, and evaluate their impact on increasing sales and brand awareness. The research employed a qualitative descriptive method, with data collected through in-depth interviews, observations of digital platforms, and documentation. The findings indicate that the combination of Social Media Marketing (SMM), Search Engine Optimization (SEO), and Content Marketing makes the most significant contribution to website traffic and sales conversion. The study concludes that content personalization and regular data analysis are essential for optimizing the efficiency of digital marketing budgets.
Keywords: *Digital Marketing, E-Commerce, Social Media Marketing, SEO, Content Marketing.*

Article Info
Received date: 16 July 2026 Revised date: 28 July 2026 Accepted date: 2 August 2026

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya menjadi pendorong utama pesatnya industri *e-commerce*. Pemasaran digital bukan lagi sekadar pilihan tambahan, melainkan strategi inti bagi perusahaan *e-commerce* untuk menjangkau target pasar secara luas, tepat sasaran, dan efisien secara biaya.

Meskipun potensi pasar digital sangat besar, tantangan yang dihadapi perusahaan e-*commerce* juga semakin kompleks. Tingginya biaya akuisisi pelanggan (*Customer Acquisition Cost*), perubahan algoritma media sosial, dan tingginya tingkat persaingan menuntut perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan adaptif. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi pemasaran digital pada industri e-commerce menjadi sangat relevan untuk dikaji. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang pesat telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat dari berbelanja tatap muka menjadi transaksi daring (online). Perusahaan *e-commerce* menuntut efisiensi dan ketepatan dalam menjangkau target pasar. Pemasaran konvensional seperti baliho dan brosur dinilai kurang efisien dibandingkan pemasaran digital yang menawarkan keterukuran data (*measurability*) dan

personalisasi pesan. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran digital yang tepat menjadi krusial untuk mempertahankan daya saing perusahaan.

KAJIAN PUSTAKA

E-Commerce (Electronic Commerce) adalah proses pembelian, penjualan, atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer, khususnya internet (Kotler & Keller, 2016). E-Commerce (*Electronic Commerce* atau Perdagangan Elektronik) adalah segala bentuk kegiatan jual beli produk, jasa, atau transmisi dana dan data melalui jaringan elektronik, utamanya internet.

Pemasaran digital sebagai penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online untuk berkontribusi pada kegiatan pemasaran yang bertujuan memperoleh dan mempertahankan pelanggan secara menguntungkan. pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online untuk berkontribusi pada kegiatan pemasaran yang bertujuan memperoleh dan mempertahankan pelanggan.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian
   Jenis dari penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research). Penelitian lapangan adalah penelitian di lapangan atau dilokasi penelitian suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi dilokasi tersebut yang dilakukan untuk penyusunan karya ilmiah.
2. Sumber Data
   Ada dua jenis sumber data yang biasanya digunakan:
   a. Sumber data primer adalah sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan.
   b. Sumber data sekunder adalah sumber data kedua sesudah sumber data primer.
   Sumber data skunder yang peneliti gunakan berasal dari buku-buku yang membahas tentang pengembangan produk
3. Tekhnik Pengumpulan Data
   a. Wawancara
      Wawancara adalah teknik peengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh pihak yang diwawancarai. Dalam hal ini metode wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara tidak berstruktur. “Wawancara tidak berstruktur ialah wawancara tidak berstandar yang tidak menggunakan pola aturan tertentu dalam mengajukan pertanyaan”
   b. Studi dokumentasi
      Studi dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan dengan mempelajari catatan mengenai data pribadi responden.
4. Tekhnik Analisis Data
   Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, cacatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Setelah penulis memperoleh data yang diperlukan, maka penulis mengolah data dan menganalisis data tersebut dengan mengggunakan analilisis kualitatif. Analisa data kualitatif bersifat induktif sehingga dalam menganalisa data peneliti menggunakan cara berfikir induktif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan *e-commerce* tidak dapat hanya mengandalkan satu saluran digital. Keberhasilan pemasaran digital bertumpu pada bagaimana berbagai saluran saling terhubung dalam mendukung perjalanan konsumen (*consumer journey*). Target utama dalam penerapan pemasaran digital antara lain biaya iklan berbayar yang terus meningkat (*Rising Ad Costs*): Tingginya persaingan antar-merek menyebabkan biaya pendaftaran lelang iklan (*Cost Per Click* / CPC) pada *Meta Ads* dan *Google Ads* semakin mahal. Hal ini berpotensi membengkakkan CAC. Perubahan algoritma platform yang cepat akan mempengaruhi pembaruan algoritma pada media sosial maupun mesin pencari sering kali menurunkan jangkauan organik (*organic reach*) secara tiba-tiba, sehingga menuntut tim pemasaran untuk terus beradaptasi secara cepat. Saturasi konten dan pembatasan privasi data dimana audiens mengalami *ad fatigue* (kejenuhan terhadap iklan). Selain itu, regulasi privasi data yang makin ketat (seperti pembatasan pelacakan pada iOS) menyulitkan penargetan iklan presisi berbasis *third-party cookies*.

Hasil dari penerapan pemasaran digital yang baik tidak hanya diukur dari angka penjualan semata, tetapi juga mencakup efisiensi biaya, persepsi merek, hingga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pemasaran digital yang sukses menghasilkan basis data (*database*) kontak pelanggan, seperti nomor telepon, email, serta preferensi produk mereka. Informasi riset pasar dan kebiasaan konsumen dapat dianalisis untuk pengembangan produk baru atau penyusunan strategi bisnis masa depan secara lebih cerdas.

SIMPULAN

Strategi pemasaran digital pada perusahaan e-commerce mengintegrasikan pilar Social Media, *Search Engine*, dan *Direct Marketing* yang disesuaikan dengan perjalanan konsumen (*customer journey*). Media sosial berbasis video pendek dan live streaming menjadi saluran paling efektif dalam mendorong konversi secara langsung, sedangkan SEO menjaga efisiensi akuisisi pelanggan jangka panjang. Keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada analisis data yang cepat dan kemampuan beradaptasi terhadap tren pasar digital. Penerapan strategi pemasaran digital pada perusahaan e-commerce berhasil meningkatkan keterjangkauan pasar dan efisiensi operasional pemasaran. Kunci mengatasi hambatan perubahan algoritma adalah dengan memfokuskan strategi pada pembuatan data pelanggan mandiri (*first-party data*) melalui pendaftaran keanggotaan situs web.

REFERENSI

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran Strategis. Andi Offset.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social Media Marketing (3rd ed.). SAGE Publications.