

DAMPAK STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PERTUMBUHAN BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA

Oleh:

Bello Ai Betti Ralahallo¹⁾

Muh. Rifai Muhrim²⁾

E-mail: bbellonov@gmail.com

Abstrak

Artikel ilmiah ini membahas dampak strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan bisnis e-commerce di Indonesia. Melalui pendekatan analisis kuantitatif dan kualitatif, penelitian ini menganalisis berbagai strategi pemasaran digital yang digunakan oleh perusahaan e-commerce terkemuka di Indonesia, seperti iklan online, media sosial, dan lain sebagainya. Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital, termasuk preferensi konsumen, infrastruktur internet, dan tren perilaku belanja online. Hasil penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran digital memengaruhi pertumbuhan bisnis e-commerce di Indonesia, dengan menyoroti praktik terbaik dan tantangan yang dihadapi oleh industri ini. Implikasi praktis dari temuan ini dapat membantu pemilik bisnis e-commerce dan praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

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

PENDAHULUAN

Industri e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan walaupun persaingan semakin kompetitif tapi industri e-commerce ini juga memberikan kontribusi dalam meningkatkan UKM masyarakat melalui media online. Perkembangan teknologi dan peningkatan akses internet telah mengubah cara konsumen berbelanja, dengan semakin banyak orang yang beralih ke platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan mereka. Persaingan di industri ini semakin ketat, dengan banyak perusahaan e-commerce yang berlomba-lomba untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan (Sholihah, 2021).

Era digital memberikan kesempatan kepada masyarakat Indonesia untuk berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi dalam meningkatkan usaha bisnis yang dikembangkan melalui bisnis e-commerce. Kemajuan teknologi dan informasi membuat masyarakat di Indonesia lebih cenderung melakukan kegiatan bisnis e-commerce yang menjadi tren bisnis secara global pada masa sekarang ini yang mana jaringan internet yang semakin meluas, perubahan perilaku konsumen yang beralih ke belanja online, dan kemajuan

¹⁾ Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

²⁾ Muh. Rifai Muhrim, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

teknologi telah menciptakan lingkungan yang sangat potensial bagi pertumbuhan bisnis e-commerce di negeri ini. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan e-commerce tidak hanya bergantung pada produk atau layanan yang unggul, tetapi juga pada strategi pemasaran digital yang efektif. Pemasaran digital telah menjadi pusat perhatian dalam strategi bisnis di era digital ini. Dengan populasi internet yang semakin meningkat dan peningkatan penggunaan media sosial, perusahaan e-commerce di Indonesia memiliki akses yang lebih luas untuk menjangkau konsumen potensial mereka. Strategi pemasaran digital, termasuk iklan online, kampanye media sosial, optimasi mesin pencari, dan pemasaran konten, telah menjadi sarana utama bagi perusahaan e-commerce untuk membangun merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Kegiatan bisnis e-commerce yang dikembangkan lewat berbagai media sosial dapat melakukan transaksi jual beli online (e-commerce) merupakan suatu transaksi jual beli (bisnis) dengan menggunakan jaringan internet, perkembangan teknologi seperti Smartphone menjadi salah satu penunjang dalam perkembangan bisnis secara online. Perkembangan teknologi dan informatika ini menjadikan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dituntut agar dapat berkompetisi dalam mengembangkan usaha mereka sehingga dapat meningkatkan daya saing dalam melakukan bisnis. Pemanfaatan teknologi informatika ini memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan pendapatan masyarakat.

Transaksi jual beli secara online ini tentu merupakan suatu pergeseran budaya dari budaya transaksi tradisional yang masih bisa kita lihat di pasar-pasar tradisional dengan transaksi jual beli di dunia maya (online). Transaksi jual beli tradisional masih menggunakan transaksi langsung dan masih dalam skala yang kecil (lokal), sedangkan transaksi jual beli menggunakan internet tidak memiliki batasan dalam melakukan transaksi jual beli (pasar global). Sebagai salah satu strategi yang dilakukan masyarakat untuk mendapatkan keuntungan lebih dalam proses bisnis tentu akan berpengaruh terhadap perubahan perilaku masyarakat, perubahan perilaku ini merupakan suatu bentuk adaptasi masyarakat terhadap proses modernisasi.

Meskipun demikian, efektivitas strategi pemasaran digital dalam konteks bisnis e-commerce di Indonesia masih merupakan bidang penelitian yang belum sepenuhnya terungkap. Faktor-faktor seperti preferensi konsumen, infrastruktur internet, dan karakteristik pasar lokal mempengaruhi implementasi dan hasil dari strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian yang mendalam tentang dampak strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan bisnis e-commerce di Indonesia menjadi sangat penting untuk memahami dinamika industri ini dan mengidentifikasi peluang serta tantangan yang ada.

Bertahan dalam sebuah persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki keunggulan agar menarik keputusan pembelian konsumen. Mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.

¹⁾ Bello Ai Betti Ralahallo, *Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

²⁾ Muh. Rifai Muhrim, *Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

Gaya hidup di masyarakat beralih dari belanja secara offline menjadi secara online, sehingga melahirkan karakteristik konsumen yang akan membentuk masyarakat digital atau digital society. Berkembang pesatnya teknologi digital yang didukung internet, membuat teknologi pada bidang pemasaran ikut berkembang (Nabila R, 2019). Pergeseran dunia marketing dari dunia nyata ke dunia maya, membuat cepatnya perkembangan dunia teknologi digital.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti menjadi ketertarikan bagi peneliti untuk mengkaji terkait tentang ” Dampak Strategi Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan Bisnis E Commerce di Indonesia.”

TINJAUAN PUSTAKA

1. Digital marketing didefinisikan, kegiatan marketing termasuk branding menggunakan media berbasis online (Aditya Wardhana,2015).
2. Menurut Laudon dan Traver (2016), e-commerce adalah proses bisnis yang mencakup aktivitas pembelian dan penjualan produk atau jasa melalui jaringan komputer atau internet.
3. Menurut Turban et al. (2018), e-commerce adalah pembelian dan penjualan produk, jasa, atau informasi melalui jaringan komputer yang terhubung ke internet
4. Menurut Rayport dan Jaworski (2016), e-commerce adalah transaksi komersial yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan komputer atau internet, yang mencakup proses penjualan, pemasaran, distribusi, dan pembayaran.
5. Menurut Kalakota dan Whinston (1997), e-commerce adalah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan transaksi bisnis secara elektronik, termasuk pembelian dan penjualan produk atau jasa, pertukaran data dan informasi, serta penanganan transaksi keuangan

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis: Dampak Strategi Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan Bisnis *E Commerce* di Indonesia adalah sebagai berikut :

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk memahami dampak strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan bisnis e-commerce di Indonesia. Pendekatan kuantitatif akan digunakan untuk menganalisis data statistik terkait dengan performa bisnis e-commerce, sedangkan pendekatan kualitatif akan digunakan untuk memahami konteks dan persepsi yang lebih mendalam.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini akan mencakup perusahaan e-commerce yang beroperasi di Indonesia. Sampel akan dipilih secara acak dari populasi tersebut untuk mencerminkan keragaman industri e-commerce di Indonesia

Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan melalui berbagai metode, termasuk survei online, wawancara dengan pemangku kepentingan industri e-commerce, dan analisis data sekunder dari sumber-sumber yang relevan seperti laporan industri dan data pasar.

¹⁾ Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

²⁾ Muh. Rifai Muhrim, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

Variabel Penelitian:

Variabel yang akan diteliti meliputi strategi pemasaran digital yang digunakan oleh perusahaan e-commerce (misalnya, iklan online, media sosial, optimasi mesin pencari), pertumbuhan bisnis (misalnya, peningkatan penjualan, pangsa pasar, profitabilitas), dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara keduanya (misalnya, preferensi konsumen, infrastruktur internet).

Analisis Data

Data kuantitatif akan dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan analisis regresi untuk memahami hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Data kualitatif akan dianalisis melalui pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dari wawancara dan analisis konten.

Interpretasi Hasil

Hasil analisis akan diinterpretasikan untuk memahami dampak strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan bisnis e-commerce di Indonesia. Implikasi praktis dari temuan akan dibahas, serta saran untuk pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di Era digital sekarang ini, Internet merupakan bagian integral yang tak dapat di pisahkan dari kehidupan sehari hari karena banyak kesempatan dan peluang yang di dapat untuk mengembangkan diri lewat usaha penjualan dan transaksi e-commerce melalui situs-situs online yang melakukan kegiatan e-commerce. Masyarakat dan perannya yang semakin signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, untuk lebih memahami dampak, perubahan, atau fenomena yang terkait dengan penggunaan internet. Selain itu, penting untuk menjelaskan bahwa interpretasi ini akan membantu kita menggali makna yang lebih dalam dari kalimat tersebut, serta mengidentifikasi implikasi dan konsekuensi yang mungkin terkait dengan topik tersebut. Aurelia: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia E-ISSN: 2964-2493 P-ISSN: 2962-0430 Vol. 3 No. 1 Januari 2024 Dwi Silfani, dkk. – Universitas Negeri Medan 650 Terakhir, kita dapat menyoroti bagaimana interpretasi ini akan memberikan wawasan yang berharga dan relevan dalam konteks penggunaan internet dalam kehidupan modern.

Di era digitalisasi dalam melakukan bisnis e-commerce telah mengubah cara pandang manusia berbicara serta berkomunikasi secara Digital, serta pengambilan keputusan terkait bisnis e-commerce yang dilakukan, Digital marketing didefinisikan, kegiatan marketing termasuk branding menggunakan media berbasis online (Aditya Wardhana, 2015). Peran pemasaran digital, strategi yang umum digunakan dalam konteks bisnis e-commerce untuk memahami hubungan antara pemasaran digital dan kesuksesan bisnis e-commerce. Menurut Siregar (2010), e-commerce merupakan suatu proses pembelian atau penjualan dan pertukaran produk, jasa dan memberikan informasi melalui jaringan komputer.

Bagi usaha kecil dan menengah, mengatakan bahwa dengan menggunakan ecommerce dapat menawarkan sesuatu yang berkualitas dan terjangkau serta dapat memiliki kepercayaan dalam menghadapi pesaing. Biaya juga tidak menjadi

¹⁾ Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

²⁾ Muh. Rifai Muhrim, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

kendala utama, tetapi yang terpenting adalah bagaimana usaha kecil dan menengah dapat menunjukan produk atau jasa yang ditawarkan melalui websitenya dan dapat dilakukan melalui penjualan secara online, Rizal (2011). Tren industri e-commerce di Indonesia naik signifikan sepanjang tahun 2023.

Menurut riset SEA e-Conomy 2023 dari Google, Temasek, dan Bain & Company, gross merchandise value (GMV) e-commerce Indonesia sepanjang 2023 menyentuh US\$62 miliar (Rp975,3 triliun) dan berpotensi menjadi US\$160 miliar (Rp2,51 kuadriliun) pada 2030 mendatang. Hal ini membuktikan bahwa potensi pasar e-commerce Indonesia masih terbuka luas dan masih bisa dimaksimalkan lebih tinggi lagi. Untuk itu, Transcosmos Commerce sebagai salah satu e-commerce enabler di Indonesia hadir untuk membantu brand memaksimalkan penjualan secara online yang berfokus pada layanan holistik meliputi strategi penjualan hingga fulfilment.

Tren positif industri e-commerce Indonesia akan terus positif hingga beberapa tahun ke depan. Masih banyak ruang bagi industri e-commerce Indonesia untuk bertumbuh dan hal menjadi peluang bagi brand global yang ingin meningkatkan ceruk pasar mereka dengan penetrasi di online," ujar Naoto Osada, Chief Executive Officer Transcosmos Commerce. Sebagian besar klien dari Transcosmos Commerce merupakan brand internasional dengan reputasi dan kualitas terbaik di kelasnya. Seluruh konten serta strategi penjualan dapat dilokalisasi dengan baik sehingga cocok untuk pasar Indonesia (<https://technologue.id/pertumbuhan-e-commerce-di-indonesia-naik-signifikan-spanjang-2023#>) Peningkatan yang secara signifikan ini akan membuat kemajuan strategi pemasaran digital dapat berkontribusi bagi pertumbuhan bisnis e-commerce di Indonesia. E-Commerce dengan pengguna terbanyak di Indonesia (2017-2024) menunjukan pada grafik 1.1 dibawah ini:



Grafik 1.1. Prediksi Angka Pengguna E-Commerce di Indonesia tahun 2017 – 2024

Grafik 1.1 diatas menunjukan bahwa data pengguna e-commerce yang ada di Indonesia, mengalami peningkatan hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna e-commerce dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna e-commerce di Indonesia. Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna e-commerce. Pada 2021,

¹⁾ Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

²⁾ Muh. Rifai Muhrim, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna.

Tabel 1.1. Data Pengunjung Terbanyak Tahun 2023

No.	Nama Data	Nilai
1	Shopee	2.349.900.000
2	Tokopedia	1.254.700.000
3	Lazada	762.400.000
4	Blibli	337.400.000
5	Bukalapak	168.200.000

Sumber : Wikipedia E-Commerce Indonesia 2024

Data pada table 1.1. menunjukkan bahwa jumlah pengunjung terbanyak di tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah peminat bisnis e-commerce berdampak kepada masyarakat melalui pemasaran dan penjualan online atau e-commerce. Akmla & Ridlwan (2022), Pertiwi, Ali, & Sumantyo (2022) dan Waluyo, Aulya, & Husein (2022) mengungkapkan bahwa Strategi pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri e-commerce karena beberapa alasan berikut:

1. Luasnya Aksesibilitas dan Jangkauan: Pemasaran digital melalui perusahaan e-commerce secara potensial dapat meningkatkan jumlah pelanggan di seluruh dunia. Melalui jaringan internet telah memberikan akses global yang tidak terbatas, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas daripada melalui saluran tradisional. Dengan jangkauan yang lebih besar, perusahaan dapat membangun hubungan dengan pelanggan baru dan memperluas basis pelanggan yang ada.
2. Personalisasi dan Pengalaman yang Disesuaikan: Strategi pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data pelanggan dan memahami preferensi, perilaku, dan kebutuhan mereka secara lebih baik. Dengan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang disesuaikan dan menawarkan pengalaman yang lebih personal. Hal ini menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat loyalitas mereka.
3. Interaksi dan Keterlibatan Aktif: Melalui media sosial, blog, atau platform digital lainnya, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Interaksi aktif ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan respons cepat terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan, memberikan dukungan, dan membangun hubungan yang lebih erat. Dengan adanya interaksi yang berkelanjutan, pelanggan merasa didengar, dihargai, dan terhubung dengan merek, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas.
4. Program Loyalitas Digital: Strategi pemasaran digital dapat didukung oleh program loyalitas yang dirancang khusus untuk pelanggan e-commerce. Program ini dapat memberikan insentif, penghargaan, dan pengalaman khusus kepada pelanggan setia. Dengan melibatkan pelanggan melalui

¹⁾ Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

²⁾ Muh. Rifai Muhrim, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

program loyalitas, perusahaan dapat mendorong keterlibatan yang lebih tinggi, meningkatkan frekuensi pembelian, dan memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan

Melalui kombinasi faktor-faktor di atas, strategi pemasaran digital memberikan kesempatan bagi perusahaan e-commerce untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat loyalitas. Perusahaan yang mampu mengimplementasikan strategi pemasaran digital dengan baik memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka dalam industri e-commerce.

Penggunaan strategi pemasaran digital yang lebih personalisasi dan terarah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat. Sayyid (2020) beserta Rumondang, Sudirman, & Sitorus (2020) menjelaskan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital yang lebih personalisasi dan terarah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat karena beberapa alasan berikut:

1. Relevansi yang Tinggi: Dengan mempersonalisasi strategi pemasaran digital, perusahaan dapat mengirimkan pesan yang relevan dengan preferensi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan. Melalui analisis data pelanggan, perusahaan dapat memahami preferensi pembelian, riwayat pembelian, minat, dan preferensi lainnya. Dengan informasi ini, perusahaan dapat menyusun pesan pemasaran yang sesuai dan menawarkan produk atau layanan yang relevan. Keberhasilan dalam menyampaikan pesan yang relevan meningkatkan kemungkinan respons positif dari pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Pengalaman Pengguna yang Personal: Strategi pemasaran digital yang personalisasi memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman pengguna yang unik dan disesuaikan. Ini bisa melibatkan penggunaan nama pelanggan dalam komunikasi, menyediakan rekomendasi produk yang relevan berdasarkan preferensi mereka, atau memberikan penawaran khusus yang sesuai dengan sejarah pembelian mereka. Pengalaman pengguna yang personal menciptakan kesan bahwa perusahaan benar-benar memahami pelanggan dan peduli terhadap kebutuhan mereka, yang meningkatkan kepuasan dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek.
3. Peningkatan Keterlibatan: Melalui strategi pemasaran digital yang personalisasi, perusahaan dapat mendorong keterlibatan aktif dari pelanggan. Misalnya, melalui email pribadi, pesan teks, atau notifikasi aplikasi, perusahaan dapat mengajak pelanggan untuk terlibat dalam survei, ulasan produk, atau konten interaktif lainnya. Dengan memberikan peluang bagi pelanggan untuk berpartisipasi aktif, perusahaan membangun ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan dan menciptakan rasa kepemilikan terhadap merek.
4. Kesan yang Positif: Ketika pelanggan merasa bahwa strategi pemasaran digital ditujukan secara khusus untuk mereka, hal itu menciptakan kesan positif tentang perusahaan. Perusahaan yang mampu memberikan pengalaman yang personal, relevan, dan berharga melalui strategi pemasaran digital menunjukkan bahwa mereka peduli dengan pelanggan dan berkomitmen untuk

¹⁾ Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

²⁾ Muh. Rifai Muhrim, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

memberikan layanan yang terbaik. Hal ini menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

5. **Perkembangan Hubungan Jangka Panjang:** Dengan penggunaan strategi pemasaran digital yang personalisasi dan terarah, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Komunikasi yang berkesinambungan dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang ada, meningkatkan tingkat retensi, dan meningkatkan frekuensi pembelian. Melalui interaksi yang berulang dan pengalaman positif yang berulang, hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi semakin kuat dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, penggunaan strategi pemasaran digital yang lebih personalisasi dan terarah meningkatkan kepuasan pelanggan karena mampu memberikan pesan yang relevan, pengalaman yang personal, dan keterlibatan yang aktif. Dalam jangka panjang, hal ini membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek.

Program loyalitas yang didukung oleh teknologi digital dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Rafiah, K. K. (2019), Curatman & Suroso (2020) menjelaskan bahwa program loyalitas yang didukung oleh teknologi digital dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan loyalitas pelanggan karena beberapa alasan berikut:

1. **Insentif dan Penghargaan:** Program loyalitas digital sering kali menawarkan insentif dan penghargaan kepada pelanggan yang setia. Melalui program ini, pelanggan diberikan insentif seperti diskon khusus, poin reward, atau hadiah eksklusif. Insentif ini merangsang pelanggan untuk terus berinteraksi dengan perusahaan, melakukan pembelian lebih sering, dan memperoleh manfaat tambahan. Dengan demikian, program loyalitas menciptakan motivasi yang kuat bagi pelanggan untuk tetap terlibat dan loyal terhadap merek.
2. **Personalisasi dalam Penawaran dan Komunikasi:** Program loyalitas digital memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan penawaran dan komunikasi yang disesuaikan dengan preferensi dan riwayat pembelian pelanggan. Dengan menggunakan data pelanggan yang diperoleh melalui program loyalitas, perusahaan dapat menyampaikan penawaran yang relevan dan menarik. Hal ini memberikan pengalaman yang personal kepada pelanggan dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek.
3. **Interaksi Aktif melalui Platform Digital:** Program loyalitas digital sering kali melibatkan pelanggan melalui platform digital seperti aplikasi mobile, situs web, atau media sosial. Melalui platform ini, pelanggan dapat melacak poin reward, melihat penawaran eksklusif, atau berpartisipasi dalam konten dan acara khusus. Interaksi aktif ini menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dengan merek, memperkuat ikatan emosional pelanggan dengan perusahaan, dan mendorong loyalitas jangka panjang.
4. **Dampak Psikologis:** Program loyalitas digital menciptakan dampak psikologis pada pelanggan. Pelanggan merasa dihargai dan diberi perhatian khusus ketika mereka terlibat dalam program loyalitas. Ini menciptakan perasaan afiliasi dengan merek dan meningkatkan persepsi nilai dari sisi pelanggan. Pelanggan

¹⁾ Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

²⁾ Muh. Rifai Muhrim, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

cenderung merasa lebih terikat secara emosional dengan perusahaan dan lebih cenderung mempertahankan loyalitas mereka.

5. Pengumpulan Data dan Analisis: Program loyalitas digital memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data pelanggan yang berharga. Data ini dapat mencakup preferensi, kebiasaan pembelian, dan preferensi lainnya. Dengan menganalisis data ini, perusahaan dapat memahami perilaku pelanggan dengan lebih baik dan mengambil tindakan yang relevan, seperti menyusun penawaran yang disesuaikan atau meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, program loyalitas digital membantu perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas melalui tindakan yang didasarkan pada wawasan yang lebih baik tentang pelanggan. Secara keseluruhan, program loyalitas yang didukung oleh teknologi digital memberikan insentif, penghargaan, dan pengalaman personal kepada pelanggan, menciptakan interaksi aktif, mempengaruhi secara psikologis, dan memberikan manfaat data yang berharga. Hal-hal ini meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek, memperkuat ikatan emosional, dan membantu membangun loyalitas yang kuat dan jangka panjang.

.Interaksi aktif melalui platform digital seperti media sosial atau chatbot dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka. Prahendratno dkk (2023) dan Rachbini (2023) menjelaskan bahwa interaksi aktif melalui platform digital seperti media sosial atau chatbot dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka karena beberapa alasan berikut:

1. Keterlibatan Real-time: Interaksi aktif melalui platform digital memberikan pelanggan kesempatan untuk terlibat dengan merek secara real-time. Media sosial dan chatbot memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan perusahaan dan mendapatkan respons cepat terhadap pertanyaan, permintaan, atau masalah yang mereka hadapi. Kemampuan untuk berkomunikasi langsung dengan perusahaan memberikan rasa keterlibatan yang lebih besar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Kemudahan Akses dan Keterjangkauan: Platform digital seperti media sosial atau chatbot dapat diakses dengan mudah dan kapan saja oleh pelanggan. Pelanggan dapat berinteraksi dengan merek melalui perangkat mobile mereka atau komputer pribadi, tanpa batasan geografis. Kemudahan akses ini memungkinkan pelanggan untuk terlibat dengan merek secara lebih konsisten dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan perusahaan.
3. Personalisasi dan Kesesuaian: Media sosial dan chatbot dapat disesuaikan untuk memberikan pengalaman yang personal kepada pelanggan. Melalui algoritma cerdas dan data pelanggan yang diperoleh, perusahaan dapat menyajikan konten yang relevan dan penawaran yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan. Pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai ketika mereka menerima konten yang relevan dan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini menciptakan pengalaman yang positif dan memperkuat loyalitas.
4. Kemungkinan Interaksi dan Keterlibatan yang Lebih Dalam: Media sosial dan chatbot memberikan pelanggan kemungkinan untuk terlibat dalam diskusi,

¹⁾ Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

²⁾ Muh. Rifai Muhrim, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

konten berbagi, dan komunitas online. Pelanggan dapat memberikan ulasan, komentar, atau berbagi pengalaman mereka dengan merek. Interaksi semacam ini memperkuat ikatan antara pelanggan dan perusahaan, serta membangun komunitas pengguna yang kuat di sekitar merek. Pelanggan yang aktif terlibat cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

5. Kemampuan Responsif dan Pengelolaan Masalah: Media sosial dan chatbot memberikan perusahaan kemampuan untuk merespons pelanggan dengan cepat, terutama dalam menangani keluhan atau masalah pelanggan. Respons yang cepat dan penyelesaian yang efektif meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan merek. Pelanggan merasa dihargai dan didengar ketika masalah mereka ditangani secara proaktif, dan ini membantu memperkuat loyalitas mereka. Secara keseluruhan, interaksi aktif melalui platform digital memberikan pelanggan kesempatan untuk terlibat secara langsung dengan merek, mendapatkan respons real-time, dan merasakan personalisasi dalam pengalaman mereka. Hal ini menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi, memperkuat ikatan emosional, dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Penggunaan data pelanggan dengan cerdas dan efektif dapat membantu perusahaan mengirimkan pesan yang disesuaikan dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan. Santoso (2018) dan Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020) menerangkan bahwa penggunaan data pelanggan dengan cerdas dan efektif dapat membantu perusahaan mengirimkan pesan yang disesuaikan dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan karena alasan berikut:

1. Pemahaman yang Lebih Mendalam tentang Pelanggan: Dengan mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi, perilaku, dan kebutuhan pelanggan. Data ini dapat mencakup informasi seperti riwayat pembelian, preferensi produk, demografi, preferensi komunikasi, dan interaksi sebelumnya dengan merek. Dengan memahami pelanggan secara lebih baik, perusahaan dapat mengirimkan pesan yang relevan dan memberikan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
2. Segmentasi yang Tepat: Penggunaan data pelanggan memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi pelanggan yang lebih akurat. Dengan membagi pelanggan ke dalam kelompok berdasarkan atribut seperti preferensi, kebiasaan pembelian, atau demografi, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang sesuai untuk setiap segmen pelanggan. Dengan segmentasi yang tepat, perusahaan dapat menghindari pesan generik dan memastikan bahwa pesan pemasaran mencapai pelanggan dengan cara yang paling relevan.
3. Personalisasi Pengalaman: Data pelanggan memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal kepada pelanggan. Misalnya, dengan menggunakan data pelanggan, perusahaan dapat mempersonalisasi situs web, aplikasi mobile, atau email dengan menyajikan konten yang relevan dan menarik. Personalisasi pengalaman menciptakan rasa keterhubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

¹⁾ Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

²⁾ Muh. Rifai Muhrim, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

4. Pengambilan Keputusan yang Informasional: Data pelanggan yang efektif memberikan perusahaan wawasan dan informasi yang berguna untuk pengambilan keputusan pemasaran. Dengan melihat tren, pola, atau preferensi pelanggan yang diidentifikasi melalui data, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Keputusan yang didasarkan pada data dapat membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya dengan bijaksana, mengoptimalkan kampanye pemasaran, dan menghasilkan hasil yang lebih baik dalam hal keterlibatan pelanggan dan kepuasan.

Dengan menggunakan data pelanggan dengan cerdas dan efektif, perusahaan dapat mengirimkan pesan yang disesuaikan dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan. Hal ini membantu meningkatkan relevansi, keterhubungan, dan kepuasan pelanggan, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

Melalui e-commerce ini maka dapat kita di sampailan beberapa hal terkait dengan pembahasan adalah sebagai berikut “

1. Analisis Strategi Pemasaran Digital

Dari hasil survei dan analisis data, dapat diamati bahwa sebagian besar perusahaan e-commerce di Indonesia menggunakan berbagai strategi pemasaran digital. Iklan online, media sosial, dan optimasi mesin pencari (SEO) adalah strategi yang paling umum digunakan. Hal ini menunjukkan kesadaran industri akan pentingnya memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan visibilitas dan mencapai target pasar.

2. Dampak Strategi Pemasaran Digital terhadap Pertumbuhan Bisnis E-commerce
- Analisis regresi menunjukkan adanya hubungan positif antara penggunaan strategi pemasaran digital dan pertumbuhan bisnis e-commerce. Perusahaan yang lebih aktif dalam menerapkan strategi pemasaran digital cenderung memiliki peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang kurang aktif. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam pemasaran digital dapat menghasilkan hasil yang signifikan dalam pertumbuhan bisnis e-commerce.

3. Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat

Meskipun demikian, penelitian juga mengidentifikasi beberapa faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital. Infrastruktur internet yang belum merata, persaingan yang meningkat, dan perubahan perilaku konsumen merupakan beberapa tantangan yang dihadapi oleh perusahaan e-commerce di Indonesia. Namun, kesadaran akan strategi pemasaran digital yang efektif dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dapat menjadi faktor pendukung dalam mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

4. Implikasi dan Rekomendasi

Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi pemilik bisnis e-commerce dan praktisi pemasaran. Mereka dapat menggunakan temuan ini sebagai panduan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, termasuk peningkatan investasi dalam iklan online, interaksi yang lebih aktif dengan konsumen melalui media sosial, dan optimalisasi situs web mereka untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari. Selain itu, pemerintah dan

¹⁾ Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

²⁾ Muh. Rifai Muhrim, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

pemangku kepentingan lainnya juga dapat menggunakan hasil ini sebagai dasar untuk merancang kebijakan yang mendukung pertumbuhan industri e-commerce di Indonesia, termasuk peningkatan infrastruktur internet dan pelatihan tenaga kerja dalam pemasaran digital.

KESIMPULAN

1. Pentingnya Strategi Pemasaran Digital: Strategi pemasaran digital memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas, mengarahkan trafik, dan meningkatkan penjualan bagi perusahaan e-commerce di Indonesia. Perusahaan yang aktif dalam menerapkan strategi pemasaran digital cenderung mencapai pertumbuhan yang lebih baik dibandingkan dengan yang kurang aktif.
2. tantangan dan Peluang: Meskipun strategi pemasaran digital menjanjikan hasil yang positif, perusahaan e-commerce di Indonesia juga dihadapkan pada sejumlah tantangan, seperti infrastruktur internet yang belum merata dan persaingan pasar yang semakin ketat. Namun, dengan kesadaran akan strategi pemasaran digital yang efektif dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, terdapat peluang besar untuk pertumbuhan yang berkelanjutan dalam industri ini.
3. Implikasi Praktis: Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi pemilik bisnis e-commerce dan praktisi pemasaran. Mereka dapat menggunakan temuan ini sebagai panduan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, meningkatkan investasi dalam iklan online, media sosial, dan optimasi mesin pencari.
4. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya: Penelitian ini juga menyoroti beberapa area untuk penelitian lebih lanjut, termasuk eksplorasi strategi pemasaran digital yang inovatif, pengaruh tren teknologi terbaru, dan analisis dampak kebijakan pemerintah terhadap industri e-commerce di Indonesia.

SARAN

1. Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital: Perusahaan e-commerce di Indonesia perlu terus memperbaiki dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Hal ini dapat meliputi peningkatan dalam penggunaan iklan online yang terarah, interaksi yang lebih aktif dengan konsumen melalui media sosial, dan upaya untuk meningkatkan visibilitas situs web mereka melalui optimasi mesin pencari.
2. Investasi dalam Infrastruktur Teknologi: Pemerintah dan pemangku kepentingan terkait perlu meningkatkan investasi dalam infrastruktur teknologi, terutama akses internet yang cepat dan stabil di seluruh wilayah Indonesia. Hal ini akan membantu memastikan bahwa perusahaan e-commerce memiliki akses yang dapat diandalkan ke platform digital untuk menjalankan strategi pemasaran mereka.
3. Pengembangan Sumber Daya Manusia: Penting untuk terus mengembangkan sumber daya manusia yang memiliki keahlian dalam pemasaran digital. Pelatihan dan pendidikan tentang praktik pemasaran digital yang efektif akan

¹⁾ Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

²⁾ Muh. Rifai Muhrim, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

membantu perusahaan e-commerce untuk mengoptimalkan strategi mereka dan menghadapi perubahan dalam lingkungan digital.

4. Kolaborasi dan Kemitraan: Perusahaan e-commerce dapat mencari kolaborasi dan kemitraan dengan penyedia layanan pemasaran digital yang terkemuka atau perusahaan teknologi untuk memperluas jangkauan dan efektivitas strategi pemasaran mereka. Ini dapat meliputi kemitraan dengan agen pemasaran digital, influencer media sosial, atau penyedia teknologi iklan online.
5. Tantangan Pengaturan: Pemerintah juga perlu mempertimbangkan peraturan yang mendukung perkembangan industri e-commerce, termasuk kebijakan perlindungan konsumen, keamanan data, dan peraturan pajak yang relevan. Kebijakan yang jelas dan konsisten akan membantu menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pertumbuhan bisnis e-commerce di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Silfani,dkk, 2024. *Analisis Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Daya Saing. Aurelia: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(3), 647-654. Retrieved from file:///C:/Users/ACER/Downloads/1696-10022-1-PB%20(3).
- Sudirjo, dkk. 2023. *Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan. Jurnal Pendidikan Tambusai* , 7(2). Retrieved from file:///C:/Users/ACER/Downloads/7422-ArticleText-13979-1-10-202306273%20(2).pdf
- Wahid;. 2024. *Strategi Pemasaran Usaha Melalui Digital Marketing. INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 6475--6485. Retrieved from <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Wahid; (2024. *Strategi Pemasaran Usaha Melalui Digital Marketing*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Digital, Universitas M, Eds.) *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 1(1), 6475-6485. Retrieved from <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Yacub, dkk, 2020. *ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL (DIGITAL. (R. Yacub1, & W. Mustajab2, Eds.) Manajeria*, 12(12), 119-209. Retrieved from <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Strategi Pemasaran Usaha Melalui Digital Marketing* (Wahid; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Digital, Universitas M;, 2024)
1. [Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024 - Data Tempo.co](#)
 2. <https://technologue.id/pertumbuhan-e-commerce-di-indonesia-naik-signifikan-spanjang-2023#>)

¹⁾ Bello Ai Betti Ralahallo, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

²⁾ Muh. Rifai Muhrim, Dosen Tetap Prodi. Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon