

Jurnal Review: Analisis Startegi Pemasaran Online dalam Era Digital

Hartati Simanjuntak¹, John Peter Naibaho², Ardi Lumban Tobing³, Rahmat Suryanto
Michael Silaban⁴, Audrey M. Siahaan⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Akuntansi, Universitas HKBP Nommensen, Medan

Email: hartatisimanjuntak@student.uhn.ac.id¹, john.naibaho@student.uhn.ac.id²,
ardi.tobing@student.uhn.ac.id³, rahmat.silaban@student.uhn.ac.id⁴, audreysiahaan@uhn.ac.id⁵

Article History:

Received: 20 Desember 2024

Revised: 10 Januari 2025

Accepted: 14 Januari 2025

Keywords: Pemasaran Online, Strategi Pemasaran, E-Commerce, Digital Marketing, Perilaku Konsumen.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran online dalam era digital yang semakin berkembang. Dengan dukungan teknologi yang terus maju, pemasaran digital telah merevolusi cara bisnis mempromosikan produk dan layanan mereka. Penelitian ini menguraikan konsep dasar pemasaran online, serta peluang yang ditawarkan oleh strategi pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online memiliki sejumlah keunggulan, seperti kemampuan untuk menargetkan prospek tertentu, biaya yang lebih rendah dibandingkan media offline, kemudahan dalam menghitung tingkat konversi, dan kemampuan untuk membangun komunitas bisnis. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan transaksi tanpa pertemuan fisik, yang sangat relevan dengan perilaku konsumen saat ini yang cenderung berbelanja secara online. Dengan demikian, pemasaran online menjadi bagian integral dari e-commerce dan merupakan proses strategis yang penting untuk menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberikan nilai kepada pasar sasaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai strategi pemasaran online dan menjadi dasar bagi pengusaha untuk memahami dan menerapkan pemasaran digital secara efektif

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, strategi pemasaran online menjadi salah satu komponen kunci dalam kesuksesan bisnis. Transformasi teknologi dan perubahan perilaku konsumen telah memaksa Perusahaan untuk mengevaluasi dan memperbarui pendekatan mereka dalam memasarkan produk dan layanan. Strategi pemasaran di era digital mendorong pemilik usaha untuk mampu mengembangkan ide inovatif dan kreatif.

Meskipun beberapa orang mungkin menyebut pemasaran digital sebagai “pemasaran online” atau “pemasaran internet”, hal ini tidak sepenuhnya akurat. Bidang pemasaran digital jauh lebih luas dan mencakup beragam metode dan platform. Karena banyak informasi yang tersedia di internet, tidak jarang orang beranggapan bahwa digital marketing dan internet marketing adalah pemasaran internet dan pemasaran digital berbeda satu sama lain. Secara khusus, pemasaran

internet adalah bagian dari pemasaran digital.

Menggunakan Teknik pemasaran digital untuk penerapan strategi pemasaran adalah cara yang efektif untuk memfasilitasi pertumbuhan organisasi. Bisnis yang berkembang tidak hanya mengandalkan pemasaran masuk melalui produksi konten internet seperti portal web, podcast, dan jurnal elektronik. Pemasaran di era digital telah merevolusi cara bisnis mempromosikan diri mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan analisis terkait strategi pemasaran online di era pasar bebas dan globalisasi dengan dukungan teknologi yang berkembang serta berupaya menjabarkan konsep dari strategi pemasaran secara online beserta peluang yang diberikan dari jenis pemasaran model ini.

LANDASAN TEORI

Pembahasan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan penjualan di era digital, maka hal penting yang dilakukan adalah menguraikan konsep pemasaran atau dikenal dengan strategi. Para ahli telah tuntas membahas strategi secara definitive, yang artinya ini berkaitan dengan sikap dan perilaku pengusaha dalam memasarkan produk dan jasanya. Ini penting untuk dipahami, knapa? Karena tujuan utama bisnis adalah keuntungan, maka para pengusaha harus menempatkan dirinya pada sudut pandang konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (1997) “pemasaran adalah proses sosial dan manajemen yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan untuk menciptakan dan bertukar produk dan nilai dengan orang lain. “dari sudut pandang Kotler& Armstrong diatas, dapat dilihat bahwa pemasaran merupakan proses aktivitas sosial yang berakitan dengan penciptaan dan pertukaran prodyk dan nilai dengan orang lain (Masyarakat/konsumen).

Menurut Kotler & Armstrong (1997), “secara umum, fungsi pemasaran adalah menjual produk dan memenuhi kebutuhan pelanggan.” seiring waktu, fungsi pemasaran menjadi lebih dinamis. Menurut Kotler & Keller (2009).”pemasaran menjadi sangat penting karena dapat membangun merek dan juga dapat membangun loyalitas pelanggan”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif khususnya penelitian kepustakaan bertujuan untuk memperoleh wawasan tentang objek yang diteliti. Ini bertujuan untuk mengembangkan konsep kepekaan terhadap masalah yang dihadapi,menjelaskan realitas yang terkait dengan teori yang dibawah (teori yang berakar),dan memperdalam pemahaman tentang satu atau lebih fenomena yang dihadapi.

Hipotesis

Pemasaran digital adalah pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik (computer) seperti computer pribadi, smartphone, ponsel, tablet, dan konsol game untuk berinteraksi dengan para pemangku kepentingan. Pemasaran digital (juga pemasaran online, pemasaran internet, atau pemasaran web) adalah nama kolektif untuk aktivitas pemasaran yang dilakukan secara online, yang berlawanan dengan pemasaran tradisional melalui media cetak,promosi langsung,iklan tv.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran adalah aktivitas bisnis yang menarik,berubah dan dinamis. Karena berbagai krisis kekurangan bahan dan energi, inflasi, resesi ekonomi, pengangguran yang tinggi, industri yang sekarat, Perusahaan yang sekarat dan dampak perubahan teknologi yang cepat diindustri

tertentu, peran pemasaran itu sendiri telah berlangsung sangat beragam.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diteliti dari 3 jurnal yang berjudul analisis strategi pemasaran online bahwa strategi pemasaran online memiliki peluang positif yaitu;

1. Dapat menargetkan prospek tertentu. Pada saat kita menggunakan media online seperti tiktok,facebook,Instagram atau pemasaran lainnya.kita bisa membidik calon konsumen yang potensial.
2. Berbeda dengan media offline, media offline menghabiskan banyak uang untuk membuat poster dan spanduk atau spanduk, atau memasang iklan di koran dan majalah tertentu. Media online jauh lebih murah. Sebagian besar media memungkinkan anda memilih apakah akan membayar hanya jika anda mengklik iklan atau pada saat anda melakukan transaksi lalu membayar berdasarkan siapa yang melihat iklan tersebut.
3. Mudah menghitung tingkat konversi. Tingkat konversi iklan diperlukan saat menghitung kemajuan bisnis. Jika iklan tidak valid,maka tidak perlu dilanjutkan. Inilah yang ada dimedia online, memungkinkan kita untuk melihat dan mengetahui siapa yang membeli produk kita. Jika bekerja dimedia offline seperti koran dan menyebarkan poster dijalanan, kita akan kesulitan mengetahui apakah pembeli yang berkunjung karena koran,iklan,poster atau dari media lainnya.media online menyediakan platform untuk melacak iklan yang ditampilkan
4. Kehadiran media online dapat membantu kita membangun komunitas dari bisnis kita. Dimana pun pelanggan berada, mereka akan selalu mendapatkan berbagai informasi Perusahaan seperti produk terbaru,diskon dll.
5. Memungkinkan untuk bertransaksi tanpa bertemu.karena banyak konsumen yang malas untuk datang secara langsung pada toko tersebut dan dengan adanya bantuan online maka bertransaksi dengan pembeli dapat dilakukan tanpa perlu bertemu.

Dengan melakukan pemasaran secara online, melalui situs web yang tajam kita dapat menjangkau audiens target dengan lebih luas jangkauan dengan jaminan layanan yang lebih baik. Melalui pemasaran online, pengembangan merek dapat menjadi lebih baik , Situs web yang baik dengan informasi berkualitas baik dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan lebih banyak peluang untuk memberikan nilai yang cukup besar bagi pelanggannya.

KESIMPULAN

Pemasaran online atau e-marketing adalah bagian integral dari e-commerce, dengan fokus pada pelaku dasar. Pemasaran online adalah proses strategis untuk menciptakan,mendistribusikan, mempromosikan, dan memberikan harga dan layanan yang baik untuk pasar sasaran melalui internet atau media digital.Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk memahami strategi manajemen pemasaran menggunakan internet dan media sosial yang ada saat ini, serta memberikan wawasan kepada pembaca tentang apa itu pengetahuan manajemen pemasaran.sebagian besar pelaku sektor riil sebenarnya sudah memahami nilai dan peluang pemasaran digital.saar ini konsumen memilikio kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian secara online. Mereka memiliki kecenderungan yang tinggi untuk berbelanja online untuk produk elektronik dan pakaian.

DAFTAR REFERENSI

- Aidatul Fauziah, A. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Online Dalam Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisplin*.
- Ira Promasanti Rachmadewi, A. F. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH* .
-

1992

PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora

Vol.4, No.2, Februari 2025

Irwilda Mahliza, A. H. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. *Jurnal Ekonomi Islam*.

Zein, A. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Via Media Online. *Engineering And Technology International Journal*.
