

Analisis Strategi Pemasaran Online

Irwilda Mahliza¹, Ali Husein², Tony Gunawan³
 Universita Muhammadiyah Sumatera Utara*^{1,2,3}

*¹email: , irwildamahliza@gmail.com

Artikel Info

Received: 05 Juli 2020	Revised: 13 Agustus 2020	Accepted: 08 September 2020	Published: 30 Oktober 2020
----------------------------------	------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------------------

Abstract: Era digital baru ini dapat menguntungkan perusahaan yang beroperasi atau mencari peluang di pasar internasional dalam banyak hal. Era digital menuntut banyak dari mereka untuk menggunakan layanan internet untuk perkembangan bisnis. Perusahaan yang tidak bisa beradaptasi dengan perkembangan zaman seringkali tidak kompetitif. Dalam perkembangannya, kemajuan teknologi komunikasi dan inovasi terkini telah mempengaruhi cara manusia dalam menghadapi transaksi antara produsen dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan analisis terkait strategi pemasaran online di era pasar bebas dan globalisasi dengan dukungan teknologi yang berkembang, serta upaya untuk mendeskripsikan konsep strategi pemasaran online dan peluang yang diberikan oleh model pemasaran tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dalam jenis penelitian ini temuan tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau perhitungan lainnya. Hasil penelitian ini mengarah pada

Abstrak: This new digital age can benefit companies operating or looking for opportunities in the international market in many ways. The digital age requires many of them to use internet services for business development. Companies that cannot adapt to the times are often uncompetitive. In its development, advances in communication technology and the latest innovations have influenced the way people deal with transactions between manufacturers and consumers. This research aims to provide analysis related to online marketing strategies in the era of free market and globalization with the support of emerging technologies, as well as efforts to describe the concept of online marketing strategies and opportunities provided by the marketing model. This research uses qualitative methods, in this type of research the findings are not obtained through statistical procedures or other calculations. The results of this study led to the statement that online marketing communications and its new form provide wider coverage, thereby promoting better ad

pernyataan bahwa komunikasi pemasaran online dan bentuk barunya memberikan cakupan yang lebih luas, sehingga mempromosikan cakupan iklan yang lebih baik. Melalui pemasaran online, pengembangan merek dapat menjadi lebih baik daripada model pemasaran tradisional. Situs web yang dirancang dengan baik dengan informasi berkualitas tinggi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan lebih banyak peluang untuk memberikan nilai yang signifikan bagi pelanggannya.

Kata kunci: Marketing, digital, teknologi, internet.

coverage. Through online marketing, brand development can be better than traditional marketing models. A well-designed website with high quality information can meet customers' needs and create more opportunities to deliver significant value to its customers.

Keywords: Marketing, digital, technology, internet.

A. Pendahuluan

Kemajuan dalam teknologi informasi, komunikasi, dan transportasi, serta meningkatnya penggunaan Internet dan media sosial di seluruh dunia, telah menyebabkan semakin banyak perusahaan multinasional (Javalgi, Todd, Johnston dan Granot 2012). Teknologi digital baru memang telah mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pembeli global, memberikan bantuan penting untuk menemukan, memposisikan, melayani, dan berkomunikasi dengan pelanggan di seluruh dunia. Internet telah menjadi entitas komersial, layanan jaringan telah muncul, dan cloud telah menyediakan sumber daya komputasi bersama. Semuanya tiba-tiba menjadi dialog dengan orang lain. Di sinilah ekonomi virtual dari mesin, perangkat lunak, dan

proses yang saling berhubungan muncul, dan sekarang dimungkinkan untuk melakukan tindakan fisik secara digital.

Era digital baru ini dapat menguntungkan perusahaan yang beroperasi atau mencari peluang di pasar internasional dengan berbagai cara, seperti menjalin dan memelihara hubungan bisnis dengan pelanggan di pasar luar negeri yang berbeda dan jauh, terlepas dari ekonomi, politik, budaya, atau Apa lainnya. perbedaan; mengumpulkan informasi yang andal dan berguna tentang pembeli, pesaing, dan kondisi lingkungan di berbagai negara untuk membantu membuat keputusan pemasaran internasional yang lebih tepat; mendapatkan personalisasi yang hemat biaya dan menyesuaikan produk pasar mereka; mengelola transaksi bisnis lintas batas dengan lebih cepat, lebih murah dan cara yang lebih langsung untuk meningkatkan daya saing mereka dan meningkatkan kinerja keuangan; dan menyederhanakan pembangunan melalui transmisi data elektronik, pembayaran elektronik dan bantuan ekspor online (Gregory, Ngo, dan Karavdic 2017).

Penjualan melalui perangkat seluler telah meningkat pesat hingga 22% hingga 27% dari semua penjualan online. Perusahaan sekarang menekankan pentingnya membangun "hubungan digital" dengan pelanggan (Phillips 2015). Selain itu, teknologi dan perangkat digital seperti smartphone, produk pintar, Internet of Things (IoT), kecerdasan buatan, dan pembelajaran mendalam diharapkan dapat mengubah kehidupan konsumen secara signifikan dalam waktu dekat.

Era digital menuntut banyak dari mereka untuk menggunakan layanan internet untuk perkembangan bisnis. Perusahaan yang tidak bisa beradaptasi dengan perkembangan zaman seringkali tidak kompetitif. Banyak orang, terutama konsumen di Indonesia, sudah melek digital (Asse, 2018). Hal ini terlihat dari pertumbuhan pengguna media sosial. Potensi keuntungan komersial dari Internet setiap tahun sangat besar. Penggunaan internet di perusahaan telah berubah dari fungsi alat pertukaran informasi

elektronik menjadi alat aplikasi strategi bisnis, seperti: penjualan, layanan pelanggan, dan strategi pemasaran, tanpa kecuali. Pemasaran bisa dikatakan sebagai pelopor kesuksesan perusahaan. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus bertahan dan berkembang secara lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami masalah utama di bidangnya dan mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Komunikasi pemasaran online dan bentuk barunya memberikan cakupan yang lebih luas, yang dapat menyebarkan iklan dengan lebih baik ke khalayak yang lebih luas (Krizanova et al., 2019). Bentuk komunikasi pemasaran yang tersedia secara online jauh lebih cepat digunakan daripada alat komunikasi offline, karena pengiklan memiliki lebih banyak ruang online dan dapat memberikan lebih banyak informasi kepada calon pelanggan dengan biaya yang relatif rendah. Perkembangan iklan yang berkelanjutan di lingkungan online telah meningkatkan keefektifan bentuk baru komunikasi pemasaran online, dan banyak alat analisis yang tersedia dapat digunakan untuk membuat iklan. Oleh karena itu, mengukur keefektifan alat komunikasi ini dalam lingkungan online merupakan proses yang sangat rumit, terutama dalam lingkungan yang terus berubah di mana sumber daya pemasaran baru dikembangkan setiap hari. Namun, menentukan efektivitas berbagai bentuk komunikasi pemasaran online masih menjadi tantangan besar bagi akademisi dan perusahaan. Karena pemasaran online sama sekali berbeda dari metode pemasaran tradisional, teori dan praktik pemasaran tradisional mungkin tidak cocok untuk alat komunikasi semacam itu.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran adalah dengan memanfaatkan semua departemen pemasaran dengan sebaik-baiknya untuk kemudian menjadi tenaga kerja yang saling berhubungan dan bersinergi dalam meningkatkan penjualan. Bukan rahasia lagi jika setiap produsen mencurahkan anggaran yang besar untuk keberhasilan komunikasi pemasaran dengan memilih saluran media yang ada. Dalam perkembangannya, kemajuan teknologi komunikasi dan inovasi terkini telah

mempengaruhi cara manusia dalam menghadapi transaksi antara produsen dan konsumen. Dulu, konsumen mendapat informasi dari mulut ke mulut, iklan surat kabar, iklan radio hingga iklan TV, dan intinya adalah mengirim pesan dengan satu cara. Namun sekarang dengan perkembangan komputer dan internet yang mencerminkan kemajuan teknologi informasi, konsumen dapat memperoleh informasi dalam jumlah besar hanya dengan menggunakan apa yang disebut komputer multimedia (Ustadiyanto, 2002).

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. Perbandingan antara strategi pemasaran tradisional dan pemasaran online juga dijabarkan dalam penelitian ini.

B. Landasan Teori

Lingkungan pemasaran mengasumsikan bahwa perwujudan tujuan perusahaan dimulai dengan penentuan kebutuhan dan harapan konsumen, mampu menentukan pasar sasaran, terus menerus mengelola pasar sasaran, dan memutakhirkan gagasan berdasarkan kebutuhan dan budaya masyarakat setempat. Empat pilar bidang pemasaran meliputi pasar sasaran, permintaan konsumen, pemasaran terintegrasi dan profitabilitas. (Hu Da et al., 2017). Dalam pemasaran Islam, dinyatakan bahwa kualitas tinggi dan kualitas rendah tidak boleh digabungkan untuk menutupi stigma produk dan fokus pada Ikhwanul Muslimin (Agustin, 2017). Inilah alasan jual beli merupakan penyebab keberkahan, seperti terlihat pada hadits berikut:

“Jika penjual dan pembeli jujur serta menjelaskan cacat barang niscaya akad jual-beli mereka diberkahi. Namun, jika keduanya berdusta serta menyembunyikan cacat barang niscaya dihapus keberkahan dari akad jual-beli mereka” (HR Bukhari dan Muslim)

Konten yang harus diperhatikan dalam promosi harus mencakup kebenaran (transparansi), iklan media cetak dan media sosial. Periklanan elektronik (media sosial) adalah suatu bentuk komunikasi melalui pengembangan dan komunikasi informasi: siapa segmentasi pasar (pengenalan audiens), konteks informasi, struktur informasi, tata bahasa yang logis dan menarik, desain grafis dari produk yang disediakan (Attractive), kejelasan produk (jenis, bahan, ukuran, spesifikasi) (Hamzah, 2019).

Menurut Kotler & Armstrong (1997), “Pemasaran adalah proses sosial dan manajemen yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan bertukar produk dan nilai dengan orang lain.” Dari sudut pandang Kotler & Armstrong di atas, dapat dilihat bahwa pemasaran merupakan proses aktivitas sosial yang berkaitan dengan penciptaan dan pertukaran produk 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.”

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dalam jenis penelitian ini temuan tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau perhitungan lainnya. Metode kualitatif mencoba memahami dan menjelaskan makna peristiwa interaksi perilaku manusia dalam situasi tertentu berdasarkan sudut pandang peneliti sendiri. Penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh wawasan tentang objek yang diteliti. Ini bertujuan untuk mengembangkan konsep kepekaan terhadap masalah yang dihadapi, menjelaskan realitas yang terkait dengan teori dari bawah (teori yang

berakar), dan memperdalam pemahaman tentang satu atau lebih fenomena yang dihadapi.

D. Hasil Dan Pembahasan

Konsep Pemasaran Secara Online

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 dari perubahan teknologi yang cepat di industri tertentu, peran pemasaran itu sendiri telah berlangsung sangat beragam. Perubahan ini, termasuk Internet, telah memaksa eksekutif pemasaran saat ini untuk menjadi lebih berorientasi pasar dalam pengambilan keputusan strategis, yang membutuhkan cara formal untuk memperoleh informasi yang akurat dan tepat waktu tentang pelanggan, produk dan pasar, serta seluruh lingkungan. Pemasaran online melibatkan penggunaan Internet untuk memasarkan dan menjual barang atau jasa. Pemasaran online menggunakan kekuatan e-commerce untuk menjual dan memasarkan produk. E-commerce mengacu pada pasar mana pun di Internet. E-commerce mendukung penjualan, pembelian, dan transaksi produk atau layanan melalui Internet. Pemasaran online adalah bagian dari e-commerce. Dengan ledakan pertumbuhan Internet, pemasaran Internet telah menjadi sangat populer. Agar pemasaran digital menghasilkan hasil bisnis, konten digital (seperti aksesibilitas, navigasi, dan kecepatan) didefinisikan sebagai karakteristik utama pemasaran.

Secara teknis, Internet adalah dua atau lebih komputer yang terhubung satu sama lain untuk membentuk jaringan komputer yang mencakup jutaan komputer di dunia, yang berinteraksi dan bertukar informasi. Sedangkan bagi ilmu pengetahuan, Internet adalah perpustakaan yang menyimpan informasi dalam bentuk teks, grafik, suara dan animasi dalam bentuk elektronik. Oleh karena itu, Internet merupakan sarana yang

efektif untuk bertukar informasi jarak jauh. Perkembangan internet juga mempengaruhi perkembangan ekonomi. Segala jenis transaksi jual beli yang hanya dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon dan surat kini lebih mudah karena dilakukan melalui Internet (Kurniawati, 2015).

Perkembangan teknologi semakin memperluas perdagangan bebas, seolah-olah perdagangan menjadi tidak terbatas dalam ruang dan waktu. Hal ini menyebabkan semakin tingginya persaingan yang harus dihadapi semua pihak, terutama perusahaan sebagai produsen. Perusahaan harus hati-hati menentukan strategi pemasaran produknya agar menjadi pilihan konsumen. Memahami kondisi pasar dan merumuskan strategi pasar yang tepat akan membantu perusahaan memenangkan persaingan pasar.

Salah satu strategi yang dilakukan adalah promosi yang merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yaitu sebagai perantara komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi perusahaan juga mengalami perubahan, banyak perusahaan yang beralih dari kegiatan promosi melalui media cetak dan elektronik menjadi kegiatan promosi melalui internet, salah satunya media sosial. Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube kini digunakan sebagai media promosi karena media sosial sudah menjadi platform yang sering digunakan konsumen saat berselancar di Internet. Oleh karena itu, media sosial menjadi tempat yang baik untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Media sosial juga memungkinkan pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan produsen, pelanggan dan / atau calon pelanggan. Media sosial memberikan identitas dari satu atau lebih merek yang dipasarkan dan membantu menyebarkan informasi dengan cara yang santai dan komunikatif.

Pemasaran online berfokus pada perolehan dan pemrosesan informasi yang dihasilkan oleh elemen spesifik lingkungan, tindakan, dan hasil yang dipahami melalui penggunaan teknologi digital, serta menyediakan informasi untuk strategi pemasaran perusahaan. Contohnya termasuk memahami perilaku penjelajahan pelanggan di situs

web dan situs web seluler, perilaku penjelajahan mereka di lingkungan online dan seluler, menggunakan komentar online, interaksi sosial atau tag sosial untuk memahami persepsi pasar tentang perusahaan / merek, dll.

Pemasaran online atau e-marketing adalah bagian integral dari e-commerce, dengan fokus pada pelaku pasar. Pemasaran online adalah proses strategis untuk membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberikan harga dan layanan yang baik untuk pasar sasaran melalui internet atau media digital. Ada empat saluran untuk pemasaran online (Sarastuti, 2017):

1. Situs perusahaan. Ada dua jenis website perusahaan, yang pertama adalah website perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas, mempromosikan produk dan jasa, serta memberikan informasi kepada pihak lain yang berkepentingan dengan produk dan jasa perusahaan. Kedua, pemasaran situs web bertujuan untuk meningkatkan volume pembelian pengunjung situs web.
2. Iklan di situs lain. Selain menggunakan website perusahaan untuk menarik konsumen membeli barang, pemain online juga akan memasang iklan di website lain dengan prospek konsumen untuk memperluas jangkauannya.
3. Komunitas online bertujuan untuk mempromosikan pengunjung situs web agar memiliki minat yang sama. Komunitas akan digunakan untuk komersialisasi atau tujuan lain.
4. Tautan pemasaran interaktif lainnya. Pelaku pasar menggunakan berbagai alat interaktif canggih untuk mencapai segmentasi pasar sasaran mereka.

Dari sudut pandang strategis, penting untuk memahami bagaimana lanskap kompetitif yang ditimbulkan oleh teknologi akan berubah. Hal ini terkait dengan perubahan perilaku konsumen dan kematangan teknologi online. Bisakah teknologi seluler memengaruhi pasar dengan cara yang sama? Teknologi tidak menciptakan perantara, tetapi membuat perantara lebih kuat. Terakhir, defaultnya adalah perusahaan

harus mengadopsi teknologi digital baru untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Namun, nilai yang diberikan kepada pelanggan bergantung pada penggunaan teknologi tersebut untuk menyediakan layanan yang andal dan berkualitas tinggi. Apa keuntungan mengadopsi teknologi digital baru untuk pemula? Akankah perusahaan lebih baik menunggu pesaing lain untuk mengadopsi teknologi tersebut terlebih dahulu? Apakah orang yang terlambat mendapat keuntungan? Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini bergantung pada teknologi spesifik, karakteristik perusahaan dan basis pelanggan, serta faktor pasar kompetitif.

Rencana pemasaran Internet akan membantu menentukan tujuan pemasaran elektronik tertentu dan mengembangkan strategi untuk memastikan bahwa sumber daya digunakan untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang disediakan oleh Internet dan menanggapi ancaman mereka. E-marketing berfokus pada bagaimana perusahaan dan merek mereka menggunakan web dan media digital lainnya (seperti email dan media seluler) untuk berinteraksi dengan audiens guna mencapai tujuan pemasaran mereka (Bala, 2018).

Peluang Positif dari Strategi Pemasaran Online

Berikut ini merupakan beberapa peluang yang menguntungkan dari strategi pemasaran secara online:

1. Dapat menargetkan prospek tertentu. Ketika aku memulai dengan menggunakan media online seperti facebook, blog atau twitter untuk pemasaran, kita bisa membidik calon konsumen yang potensial. Layanan periklanan (seperti Google Adword dan Facebook ads) dapat menyasar calon pelanggan berdasarkan kondisi yang diinginkan (seperti wilayah, minat, usia, pekerjaan, dll) sehingga tidak akan membuang-buang uang untuk target yang tidak sesuai dengan media offline seperti majalah dan berita surat.

2. Berbeda dengan media offline, media offline menghabiskan banyak uang untuk membuat poster dan spanduk, atau memasang iklan di koran dan majalah tertentu. Media online jauh lebih murah. Sebagian besar media online memungkinkan Anda memilih apakah akan membayar hanya jika Anda mengklik iklan, atau hanya 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, tidak perlu melanjutkan. Inilah yang ada di media online, memungkinkan kita untuk melihat dan mengetahui siapa yang membeli produk kita karena iklan yang kita pasang. Jika bekerja di media offline seperti koran dan menyebarkan poster di jalanan, kita akan kesulitan mengetahui apakah pembeli yang berkunjung tersebut karena koran, iklan di poster, atau berita dari teman. Media online menyediakan platform untuk melacak iklan yang ditampilkan.
4. Kehadiran media online dapat membantu kita membangun komunitas dari bisnis kita. Di mana pun pelanggan berada, mereka akan selalu mendapatkan berbagai informasi perusahaan, seperti produk terbaru, diskon, dll. Berbagai fungsi di Internet (seperti halaman Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Yahoo Group) dapat digunakan secara gratis untuk membangun kemudahan ini.
5. Memungkinkan untuk bertransaksi tanpa bertemu. Banyak orang yang malas untuk datang secara langsung ke toko. Dengan bantuan media online, bertransaksi dengan pembeli dapat dilakukan tanpa perlu bertemu.

Perbandingan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Online

Jika kita membandingkan metode pemasaran online dengan praktik pemasaran tradisional konvensional, maka ada banyak area dan peluang di mana pemasaran online kompeten dan memiliki kelebihan dan selalu lebih disukai daripada itu.

1. Tidak seperti pemasaran tradisional di mana kita harus menunggu kerangka waktu yang ditentukan untuk mengetahui respon dari pelanggan, pemasaran online adalah real time.
2. Karena kita dapat menanggapi pelanggan secara real time, lebih mudah untuk melacak apakah kampanye tertentu bekerja untuk produk atau tidak dan berdasarkan umpan balik pemasar dapat membuat perubahan yang sesuai dalam kampanye promosi, dalam pemasaran tradisional ini fleksibilitas tidak dimungkinkan.
3. Dalam pemasaran tradisional, sulit bagi pengecer kecil untuk bersaing dengan pesaing besar di pasar karena biaya yang dikeluarkan dan keahlian pembuatan strategi sedangkan dalam kasus pemasaran online, melalui situs web yang tajam Anda dapat menjangkau audiens target dengan lebih luas jangkauan dengan jaminan layanan yang lebih baik.
4. Keterlibatan biaya adalah poin lain yang menciptakan banyak perbedaan antara teknik pemasaran konvensional dengan pemasaran online; Business house dapat membuat strategi pemasaran digitalnya masing-masing dengan biaya yang sangat kecil dan menggantikan metode periklanan mahal konvensional seperti media cetak, liputan radio, televisi dan majalah.
5. Melalui pemasaran online, dibandingkan dengan aktivitas pemasaran tradisional, setelah setiap pemasar mengoptimalkan isi kata-kata penting, dibandingkan dengan aktivitas pemasaran tradisional, aktivitas pemasaran dapat dilihat di mana saja di dunia dengan biaya terbaik. Cakupan dan cakupan setiap bisnis konsep promosi jauh lebih luas. Istilah pencarian di situs web, maka ini adalah laba atas investasi yang besar, dan biaya marjinal untuk mempertahankan posisi sangat rendah.
6. Melalui e-marketing, pemasar dapat membuat pilihan untuk merangsang khalayak sasaran untuk mengambil tindakan yang tepat, mengunjungi situs web

masing-masing, mempelajari produk mereka dan berbagai fungsi dan layanan. Melalui mekanisme ini, pelanggan dapat mengungkapkan minat mereka pada produk dan membeli produk. Pilihan dan umpan balik yang tepat juga dapat dilihat di situs web. Dengan cara ini, pemasar dapat memperoleh peluang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan. Dalam model pemasaran tradisional, peluang ini biasanya diremehkan.

7. Melalui pemasaran online, pengembangan merek dapat menjadi lebih baik daripada model pemasaran tradisional. Situs web yang dirancang dengan baik dengan informasi berkualitas baik dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan lebih banyak peluang untuk memberikan nilai yang cukup besar bagi pelanggannya. Pemasaran online dapat menghasilkan efek riak dan efek viral dalam promosi melalui pemasaran mode tradisional, misalnya, menggunakan situs web jaringan media sosial, email, dan saluran media sosial untuk menyebarkan konten pesan agar dapat dibagikan dengan cepat.

E. Kesimpulan

Pemasaran online atau e-marketing adalah bagian integral dari e-commerce, dengan fokus pada pelaku pasar. Pemasaran online adalah proses strategis untuk menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberikan harga dan layanan yang baik untuk pasar sasaran melalui internet atau media digital. Komunikasi pemasaran online dan bentuk barunya memberikan cakupan yang lebih luas, yang dapat menyebarkan iklan dengan lebih baik ke audiens yang lebih luas. Strategi pemasaran online tidak membutuhkan pemasangan media periklanan yang besar di lokasi yang strategis, dan tentunya media tersebut mahal harganya. Dengan menampilkan konten yang menarik dan menjawab rasa penasaran konsumen, maka sebuah citra produk / jasa dapat dibangun dengan kreativitas yang tinggi. Melalui pemasaran online, pengembangan merek dapat menjadi lebih baik daripada model pemasaran tradisional.

Situs web yang dirancang dengan baik dengan informasi berkualitas tinggi dapat menargetkan kebutuhan pelanggan dan menciptakan lebih banyak peluang untuk memberikan nilai yang signifikan bagi pelanggannya.

F. Referensi

Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar). *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 219-231.

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.

Gregory, G.D., Ngo, L.V. and Karavdic, M. (2017). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures.

Hamzah, Z., Arif, M., & Nisa, C. (2019). Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli Online Dan Offline Pada Hijab (STUDI Kasus: Mahasiswa Universitas Islam Riau). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(1), 16-26.

Huda, Nurul dkk. (2017). Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi. Depok: Kencana.

Javalgi, R.G., Todd, P.R., Johnston, W.J. and Granot, E. (2012). Entrepreneurship, muddling through, and Indian Internet-enabled SMEs. *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 6, pp. 740-744.

Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability*, 11(24), 7016.

Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 1(2).

Phillips, E. (2015). Retailers scale up online sales distribution networks. *The Wall Street Journal*.

Sarastuti, D. (2017). Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71-90.

Ustadiyanto, Riyeke. (2002). Strategi Serangan Internet Marketing. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.