



STRATEGI MARKETING PADA BISNIS *ONLINE SHOP* DI ERA DIGITAL

Rahmayanti¹, Nurita Andriani², Bambang Setiyo Pambudi³

^{1*} Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

²⁻³ Universitas Trunojoyo Madura

E-mail: rahmayanti.88@yahoo.com

ABSTRAK

Kemajuan pesat teknologi digital telah secara fundamental mengubah praktik pemasaran, khususnya dalam bisnis toko online, di mana persaingan semakin didorong oleh kehadiran digital dan keterlibatan pelanggan. Studi ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk bisnis toko online di era digital dengan meneliti integrasi berbagai pendekatan pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang mengandalkan tinjauan pustaka dan dokumentasi untuk menganalisis teori-teori yang ada dan temuan empiris terkait praktik pemasaran digital. Studi ini berfokus pada komponen strategis utama, termasuk pemasaran media sosial, pemasaran konten, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran influencer, dan manajemen hubungan pelanggan (CRM).

© 2026 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 4 June 2026

First Revised 14 June 2026

Accepted 23 June 2026

First Available online 24 June

2026

Publication Date 24 June 2026

Keyword:

strategi pemasaran digital, toko online, manajemen hubungan pelanggan, pemasaran media sosial, keberlanjutan bisnis

1. LATAR BELAKANG

Strategi pemasaran digital marketing seperti penggunaan media sosial, content marketing *search engine optimization* (SEO), serta *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* dan keputusan pembelian konsumen. Studi oleh Lathifah¹ et al., (2026) menegaskan bahwa kombinasi strategi digital seperti media sosial, SEO, dan teknologi berbasis AI mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penjualan secara signifikan. Selain itu, penelitian Haziza (2024) menemukan bahwa *influencer marketing* berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, pendekatan *customer relationship management* (CRM) berbasis digital juga terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan berkelanjutan.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tentang strategi digital marketing masih cenderung melakukannya secara parsial, hanya berfokus pada satu atau dua variabel saja, seperti media sosial atau *influencer marketing*, tanpa mempertimbangkan secara menyeluruh berbagai komponen strategi. Selain itu, kajian yang ada masih terbatas dalam konteks implementasi pada pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) berbasis *online shop*, yang memiliki karakteristik sumber daya, perilaku pasar, dan tantangan yang berbeda dibandingkan perusahaan besar. Keterbatasan ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) dalam memahami bagaimana mengintegrasikan berbagai strategi digital marketing secara bersamaan dan kontekstual.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi marketing yang efektif pada bisnis *online shop* di era digital. Secara khusus, penelitian ini berupaya mengidentifikasi kombinasi strategi digital yang paling relevan dalam meningkatkan daya saing, memperkuat keterlibatan pelanggan, serta mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih integratif dan aplikatif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena pada strategi marketing pada bisnis *online shop* di era digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, persepsi, dan pengalaman pelaku usaha dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara kontekstual. Metode deskriptif memungkinkan peneliti untuk memaparkan fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat berdasarkan data yang diperoleh di lapangan.

Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Nuryana et al., 2024) pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut (Lathifah et al., 2026) Pendekatan kualitatif dipilih karena metode ini memungkinkan peneliti menggali makna persepsi dan pengalaman para pelaku usaha serta pelanggan secara utuh dalam konteks pemasaran digital dan relasi bisnis yang terbangun antara keduanya. Data dikumpulkan melalui penelusuran sistematis terhadap berbagai publikasi ilmiah, baik yang berasal dari jurnal bereputasi, prosiding konferensi, buku akademik, maupun sumber-sumber terpercaya lainnya yang relevan dengan topik penelitian, sehingga diperoleh landasan teori yang komprehensif dan mutakhir untuk mendukung analisis yang dilakukan.

Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan berbagai referensi dan hasil penelitian terdahulu guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan objektif. Triangulasi ini penting untuk mengurangi bias serta meningkatkan keabsahan temuan penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Strategi Marketing Pada Bisnis Online Shop

Perkembangan bisnis online shop di era digital menunjukkan transformasi signifikan dalam pola pemasaran, yang kini beralih dari pendekatan konvensional menuju strategi berbasis teknologi dan data. Berdasarkan kajian pada literatur yang telah dilakukan, sejumlah Konsumen modern cenderung mengandalkan platform digital dalam proses pencarian informasi hingga pengambilan keputusan pembelian, yang mencerminkan perubahan perilaku menjadi lebih cepat, praktis, dan berbasis pengalaman digital. Strategi meliputi penggunaan media sosial, pemasaran konten, dan *search engine optimization* (SEO). Tingkat keefektifitas dari masing-masing strategi ini berbeda-beda tergantung pada sasaran pasar, tujuan pemasaran dan jenis konten yang disajikan.

Selain itu, meningkatnya penggunaan perangkat mobile dan media sosial telah menciptakan pola konsumsi yang bersifat impulsif dan real-time. Hal ini menuntut pelaku *online shop* untuk merancang strategi pemasaran yang responsif dan adaptif terhadap tren digital yang terus berkembang. Dalam konteks ini, teknologi tidak hanya berperan sebagai alat bantu, tetapi juga sebagai fondasi utama dalam membangun strategi marketing yang efektif dan berkelanjutan

2. Implementasi Strategi Digital

2.1 Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial menjadi salah satu kanal utama dalam strategi pemasaran digital karena kemampuannya menjangkau konsumen lebih luas dan interaktif. Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan pelaku usaha untuk membangun *brand awareness* melalui konten visual yang menarik dan komunikatif. Strategi storytelling dan penggunaan fitur interaktif seperti *live streaming* terbukti mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pelanggan secara signifikan. Media sosial ini bisa menjadi media sosialisasi timbal balik dimana dilakukan secara online, yang memungkinkan orang untuk saling berinteraksi tanpa batasan ruang dan waktu (Rahman et al., 2023). Interaksi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas terhadap merek yang ditawarkan.

2.2 Content Marketing

Content marketing merupakan suatu metode strategis dalam dunia pemasaran, dimana perusahaan menciptakan, mempublikasikan, dan mendistribusikan konten yang relevan, berharga, dan menarik untuk menjangkau serta mempertahankan audiens tertentu (Syari et al., 2024). Strategi marketing bertujuan untuk membantu perusahaan mencapai target bisnis secara optimal, baik dari segi efektivitas dan efisiensi. Pemasaran konten dianggap vital dalam membangun kepercayaan dan

kredibilitas brand. Konten yang informatif dan menghibur mampu memikat pelanggan dan memotivasi mereka untuk berinteraksi lebih lanjut dengan brand.

2.3 Search Engine Optimization (SEO) dan Marketplace Optimization

Search Engine Optimization (SEO) dan *Marketplace Optimization* adalah strategi digital untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Menurut Rifai (2019, dalam Saputra & Afriansyah, 2025), SEO merupakan bagian integral dari strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan keterlihatan (*visibility*) konten di dunia maya. Strategi ini sangat relevan untuk diterapkan dalam platform seperti Adobe Stock, karena sebagian besar pengguna menggunakan fitur pencarian internal untuk menemukan aset yang mereka butuhkan. Oleh sebab itu, semakin efisien pemanfaatan SEO oleh para kontributor, semakin besar kesempatan produk untuk tampil dalam hasil pencarian dan pada akhirnya meningkatkan potensi untuk dibeli.

Selain itu, optimalisasi marketplace seperti Tiktok, Shopee dan Tokopedia memungkinkan pelaku usaha untuk bersaing secara lebih kompetitif melalui fitur promosi, diskon, dan sistem rating yang transparan. Hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membandingkan produk sebelum melakukan pembelian.

2.4 Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan kerjasama antara merek dan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa (As-syahri, 2024). Tujuan dari langkah ini adalah untuk menjangkau lebih banyak orang dengan memanfaatkan kredibilitas dan kepercayaan yang dimiliki oleh influencer di berbagai platform seperti TikTok, Shopee dan platform media sosial lainnya.

3. Analisis Efektivitas Strategi Marketing

Efektivitas strategi marketing dapat diukur dengan beberapa indikator seperti *engagement rate*, *conversion rate*, dan *customer retention*, dan juga dapat mengukur keberhasilan upaya pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis (penjualan bisnis, brand awarness, atau loyalitas) (Juwita et al., 2024). Selain itu, faktor kualitas konten, pemahaman terhadap target pasar, serta penggunaan data analitik juga berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, pendekatan berbasis data menjadi kunci dalam meningkatkan efektivitas strategi marketing.

4. Tantangan dalam Implementasi Strategi Marketing Digital

Meskipun memberikan banyak manfaat, penerapan strategi pemasaran digital juga menhadai berbagai hambatan, seperti tingkat persaingan yang sangat tinggi dan fluktuasi algoritma platform digital yang sulit diprediksi. Situasi ini mengharuskan para pengusaha untuk selalu berinovasi dan menyesuaikan diri dengan strategi pemasaran mereka. Selain itu, keterbatasan sumber daya, menjadi kendala dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi digital. Isu kepercayaan konsumen dan keamanan transaksi juga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam bisnis *online shop*.

5. Integrasi Strategi Marketing yang Optimal

Integrasi beragam strategi pemasaran merupakan inti untuk mencapai efisiensi dalam pemasaran digital. Metode pemasaran omnichannel memungkinkan perusahaan untuk

menghadirkan pengalamanyang seragambagi konsumen di sejumlah platform digital. (Firdausy1 & Ahmadi2, 2025). Pemanfaatan analitik data juga mendukung para pengusaha untuk mengidentifikasi tingkah laku konsumen serta dapat menyusun rencana yang lebih efektifitas. Oleh karena itu ntegrasi strategi marketing dapat meningkatkan daya saing bisnis secara signifikan.

6. Implikasi Teoritis dan Praktis

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa strategi digital marketing yang terintegrasi memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja bisnis *online shop*. Hal ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital, khususnya dalam konteks bisnis berbasis teknologi.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi marketing yang lebih efektif dan adaptif terhadap perubahan pasar digital. Implementasi strategi yang tepat diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa strategi marketing pada bisnis *online shop* di era digital mengalami transformasi signifikan dari pendekatan konvensional menuju strategi berbasis teknologi dan data. Pemanfaatan berbagai strategi digital seperti media sosial, *content marketing*, *search engine optimization* (SEO), *influencer marketing*, serta penerapan *customer relationship management* (CRM) terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness*, keterlibatan pelanggan, hingga keputusan pembelian. Integrasi strategi-strategi tersebut menjadi faktor kunci dalam menciptakan efektifitas pemasaran yang optimal di tengah persaingan digital yang semakin kompetitif.

Meskipun demikian, pelaku bisnis *online shop* masih mrngadapi beberapa tantangan termasuk keterbatasan sumber daya, perubahan algoritma platform, dan masalah kepercayaan dan keamanan transaksi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi marketing digital sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha untuk menggabungkan berbagai pendekatan secara fleksibel, inovatif, dan berkelanjutan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- As-syahri, H. (2024). *Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital* 5 . 0. 1(July), 356–362.
- Firdausy1, S. B. K., & Ahmadi2, M. A. (2025). *Strategi Pemasaran Omnichannel : Tinjauan Literatur Terhadap Tren dan Inovasi dalam Pengalaman Konsumen di Era Digital*. 8(1), 618–628.
- Hziza, R. N. (2024). *STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN DAMPAKNYA : MENGUPAS PENGARUH CONTENT MARKETING , INFLUENCER , DAN ULASAN*. 4(2), 72–81.
- Juwita, A., Edison, E. D., Sirait, W., Ritonga, R. I., & Metamedia, U. (2024). *ANALYZING THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES*. 7, 8458–8470.

- Lathifah, A., Wahyono², D., Yessa³, F., Wardi⁴, Y., & Prasetia⁵, A. (2026). *Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*. 7140–7151.
- Nuryana, M. L., Ibrahim, T., & Arifudin, O. (2024). *IMPLEMENTASI DAN TRANSFORMASI SISTEM INFORMASI*. 5(9), 1325–1337.
- Rahman, M., Nursyabilah, I., Astuti, P., Syam, M. I., Mukramin, S., Ode, W., & Kurnawati, I. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran*. 05(03), 10646–10653.
- Saputra, J., & Afriansyah, M. (2025). *TIN : Terapan Informatika Nusantara Penerapan Strategi SEO (Search Engine Optimization) dalam Meningkatkan Penjualan Produk Digital*
TIN : Terapan Informatika Nusantara. 6(2), 76–84.
<https://doi.org/10.47065/tin.v6i2.7816>
- Syari, P., Konsumen, I., & Media, D. I. (2024). *Jurnal Ekonomika*. 12(2), 21–31.