

Manajemen pemasaran: pemasaran elektronik

Moh Ahsanul Hidayat¹, Annadia Hidayah², Eliza Dhiny Salsabila³, Yayuk Sri Rahayu⁴.

Program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
e-mail: rezawirayuda16@gmail.com

Kata Kunci:

pemasaran elektronik, digital marketing, teknologi digital, perilaku konsumen

Keywords:

electronic marketing, digital marketing, digital technology, consumer behavior

ABSTRAK

Pemasaran elektronik (e-marketing) telah merevolusi lanskap bisnis global. Dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, perusahaan-perusahaan kini memiliki akses yang lebih luas untuk menjangkau konsumen di seluruh dunia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran penting pemasaran elektronik dalam konteks bisnis modern, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh para pelaku bisnis dalam mengimplementasikan strategi pemasaran elektronik yang efektif. Melalui kajian literatur dan studi kasus, penelitian ini mengungkapkan bahwa pemasaran elektronik menawarkan

berbagai manfaat signifikan, seperti peningkatan efisiensi, personalisasi pesan pemasaran, dan pengukuran kinerja yang lebih akurat. Namun, di sisi lain, terdapat sejumlah tantangan yang perlu diatasi, termasuk persaingan yang semakin ketat, perubahan perilaku konsumen yang dinamis, dan keamanan data. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan dalam pemasaran elektronik bergantung pada beberapa faktor kunci, antara lain pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen digital, pemanfaatan teknologi yang tepat, serta integrasi yang erat antara strategi pemasaran elektronik dengan keseluruhan strategi bisnis perusahaan. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan aspek etika dan hukum dalam menjalankan kegiatan pemasaran elektronik.

ABSTRACT

Electronic marketing (e-marketing) has revolutionized the global business landscape. With the rapid development of digital technology, companies now have wider access to reach consumers throughout the world. This research aims to analyze the important role of electronic marketing in the context of modern business, as well as identifying the challenges and opportunities faced by business people in implementing effective electronic marketing strategies. Through literature reviews and case studies, this research reveals that electronic marketing offers a variety of significant benefits, such as increased efficiency, personalization of marketing messages, and more accurate performance measurement. However, on the other hand, there are a number of challenges that need to be overcome, including increasingly fierce competition, dynamic changes in consumer behavior, and data security. This research concludes that success in electronic marketing depends on several key factors, including a deep understanding of digital consumer behavior, appropriate use of technology, and close integration between electronic marketing strategies and the company's overall business strategy. Apart from that, companies also need to pay attention to ethical and legal aspects in carrying out electronic marketing activities.

Pendahuluan

Pemasaran diartikan sebagai serangkaian kegiatan dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, menawarkan, dan bertukar nilai dengan konsumen atau pihak lain, demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Armstrong dan Kotler e-marketing adalah aspek pemasaran e-commerce dan terdiri dari upaya perusahaan untuk berkomunikasi ke luar negeri melalui Internet untuk mempromosikan dan menjual



produk dan layanan. Hal ini dapat diartikan sebagai berikut: E-marketing adalah aspek pemasaran e-commerce dan terdiri dari pekerjaan bisnis yang mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui Internet. Menurut American Marketing Association, pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan ide dan konsep, penetapan harga, periklanan, dan penjualan. Pemasaran secara lebih sederhana dapat diartikan sebagai pembentukan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara bisnis dan konsumen.

Saat ini, seiring dengan kemajuan teknologi, pemasaran juga berkembang pesat. Dengan adanya internet, aktivitas pemasaran menjadi semakin penting. Penggunaan Internet dan berbagai pilihan yang tersedia untuk mendukung upaya pemasaran dikenal sebagai e-marketing. Menurut Kurniawan, pemasaran elektronik adalah bagian dari perdagangan elektronik dan berfokus pada strategi yang mencakup proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menentukan harga produk dan layanan untuk pasar melalui Internet dan perangkat digital lainnya. Berdasarkan pandangan tersebut, e-marketing dapat didefinisikan sebagai penggunaan data dan aplikasi elektronik dalam perencanaan dan penerapan konsep, penjualan, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Pembahasan

Pengertian Pemasaran

Inti dari pemasaran adalah mengenali dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Menurut Hasan, pemasaran merupakan proses yang meliputi identifikasi, penciptaan, dan komunikasi nilai, sekaligus membangun hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Sementara itu, menurut Jhon W. Mullins dan Orville C. Walker, Jr, pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang memungkinkan individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran, sekaligus membangun hubungan pertukaran yang berkelanjutan. Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah upaya strategis yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan tujuan mencapai keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Online marketing adalah salah satu bentuk dari electronic marketing (e-marketing) yang memanfaatkan internet untuk memasarkan produk dan jasa serta membangun hubungan dengan pelanggan. Online marketing menjadi pendekatan penting dalam promosi, dengan tujuan meningkatkan penjualan, mempermudah komunikasi dengan konsumen, dan menyampaikan informasi terkait produk yang dijual. Setelah konsumen mengenal produk melalui media internet, mereka seringkali mempertimbangkan lokasi usaha produk tersebut. Faktor lokasi ini memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli, karena strategi lokasi menentukan di mana dan bagaimana produk akan dijual. Berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter, website, TikTok dapat digunakan untuk pemasaran online. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berselancar di internet tetapi juga menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan

produk. Saat ini TikTok menjadi salah satu platform media sosial terpopuler untuk aktivitas pemasaran digital. TikTok menawarkan fitur-fitur menarik dan modern yang menarik perhatian penggunanya sehingga menjadikannya alat pemasaran digital yang efektif.

Perkembangan Pemasaran Elektronik

Evolusi Pemasaran Elektronik Dalam sejarah pemasaran digital, perusahaan pertama kali menggunakan teknik pemasaran untuk mendistribusikan iklan melalui papan reklame, media cetak, radio, dan televisi. Internet dan Web telah mempermudah masyarakat memperoleh informasi, namun variasi informasi yang tersedia semakin berkurang. Selain itu, beberapa perusahaan sudah mulai beradaptasi dengan penggunaan platform digital sebagai media pemasaran. Istilah pemasaran digital pertama kali digunakan pada tahun 1990an ketika banyak orang memiliki komputer. Mesin pencari terus berkembang, dan seiring dengan perkembangan ini terjadi peningkatan kapasitas penyimpanan data. Pada titik ini, banyak perusahaan mulai memikirkan perubahan terkait pemasaran berbasis data dan teknologi online lainnya.

Era digital telah berkembang pesat sejak tahun 90an, dimulai dengan munculnya spanduk digital pertama yang dapat mengarah ke tautan langsung pada tahun 1993. Saat itu, majalah HotWired membeli spanduk ini untuk meningkatkan jumlah pelanggannya, menandai dimulainya era transisi ke pemasaran digital. Yahoo! sangat populer dan menginspirasi para pebisnis untuk memikirkan pemasaran digital. Antara tahun 1994 dan 1997, bersamaan dengan munculnya mesin pencari baru seperti Google, LookSmart, dan HotBot, Lou Manturi menemukan cookie, paket data kecil yang dapat melacak aktivitas pengguna di situs web. Pada 1998 dan 1999, Microsoft meluncurkan mesin pencari MSN, dan Web 2.0 mulai berkembang, memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan berbagi konten. Di tahun 2003, Google memperkenalkan layanan iklan konten bernama AdSense. Pada tahun 2006, pendapatan dari iklan internet mencapai hampir 3 miliar dolar di Amerika, sementara industri pemasaran digital mulai berkembang dan memberikan dampak besar pada perusahaan. Mesin pencari mencapai 6,5 miliar penggunaan dalam sebulan, dan Twitter serta YouTube mulai beroperasi, dengan konsep split test marketing mulai dikenal.

Pada tahun 2010, WhatsApp mulai menawarkan promosi produk dan layanan melalui akun bisnis. Pemasaran media sosial berkembang pesat pada 2012, meningkat lebih dari 60%, dan Google mengumumkan bahwa layanan AdSense kini dapat terhubung dengan YouTube serta media sosial lainnya. Sejak 2014 hingga sekarang, penggunaan smartphone semakin meningkat, begitu pula daya beli melalui layanan online. Iklan kini ada di hampir semua platform digital, sementara pemasaran konten semakin aktif dan menjadi tren utama dalam pemasaran digital. Semua perkembangan ini menandai kemajuan besar dalam strategi pemasaran elektronik yang terus berkembang hingga saat ini.

Strategi Pemasaran Elektronik

Strategi pemasaran elektronik, atau digital marketing, mencakup berbagai metode dan teknik untuk mempromosikan produk atau layanan melalui saluran digital. Berikut adalah beberapa strategi utama pemasaran elektronik dan penjelasannya:

Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) merupakan kumpulan teknik dan strategi yang mempunyai tujuan meningkatkan visibilitas serta peringkat suatu situs web pada hasil pencarian organik mesin pencari seperti Google, Bing, atau Yahoo. Fokus utama dari SEO adalah memastikan situs web dapat menempati posisi teratas di halaman hasil pencarian (Search Engine Results Pages/SERPs) ketika pengguna mencari informasi yang sesuai dengan konten yang tersedia di situs tersebut. Berikut adalah uraian mengenai konsep-konsep utama dalam SEO.

On-Page SEO

Berfokus pada pengoptimalan elemen di dalam situs web itu sendiri agar lebih ramah mesin pencari. Hal ini melibatkan aspek teknis dan konten. Beberapa elemen penting dalam On-Page SEO meliputi: **Kata Kunci (Keywords):** Menentukan kata kunci yang paling relevan dan dicari oleh audiens target, kemudian menempatkannya di tempat strategis seperti judul, URL, meta description, dan konten utama. **Tag Judul (Title Tag):** Merupakan elemen penting yang muncul di hasil pencarian. Judul yang relevan dan mengandung kata kunci membantu menarik klik dari pengguna. **Konten Berkualitas:** Mesin pencari memprioritaskan konten yang relevan, informatif, dan memberi nilai tambah bagi pengguna. Konten yang original dan menarik akan meningkatkan pengalaman pengguna dan kredibilitas situs.

Off-Page SEO

Off-Page SEO merujuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan di luar situs web untuk meningkatkan otoritas domain dan reputasi situs. Beberapa teknik umum dalam Off-Page SEO meliputi: **Backlink:** Memperoleh tautan dari situs web lain yang mengarah ke situs Anda. Backlink berkualitas tinggi dari situs dengan reputasi baik dapat membantu meningkatkan otoritas domain dan posisi peringkat di mesin pencari. **Social Media Sharing:** Membagikan konten melalui platform media sosial untuk memperluas jangkauan, meningkatkan eksposur, dan menarik lebih banyak lalu lintas ke situs web Anda. **Guest Blogging:** Menulis artikel untuk dipublikasikan di situs web lain, yang bertujuan meningkatkan visibilitas merek sekaligus memperoleh backlink yang mendukung optimasi SEO.

Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing (SEM) adalah strategi digital yang bertujuan meningkatkan visibilitas sebuah situs web di halaman hasil mesin pencari (Search Engine Results Pages/SERPs) melalui penggunaan iklan berbayar. Strategi ini biasanya dilakukan melalui platform seperti Google Ads atau Bing Ads, di mana pengiklan membayar untuk menampilkan iklan mereka di posisi tertentu pada hasil pencarian yang relevan dengan kata kunci tertentu. SEM mengkombinasikan iklan berbayar (Paid Search Ads) dengan

kata kunci yang sesuai untuk menjangkau audiens secara efektif. Langkah-langkah dasar dalam SEM meliputi: Pemilihan Kata Kunci; Pengiklan memilih kata kunci yang relevan dengan produk atau layanan mereka dan mengajukan penawaran pada kata kunci tersebut. Penayangan Iklan; Ketika pengguna mencari kata kunci tersebut, iklan yang relevan akan muncul di bagian atas atau bawah halaman hasil pencarian. Model Bayar Per Klik (Pay-Per-Click/PPC); Pengiklan hanya membayar ketika pengguna mengklik iklan, memastikan biaya yang dikeluarkan berdasarkan hasil interaksi langsung.

Content Marketing

Content Marketing adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan, penyebaran, dan pengelolaan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens tertentu. Strategi ini bertujuan mendorong tindakan konsumen yang bermanfaat bagi bisnis. Jenis konten yang digunakan dapat berupa artikel, video, infografis, podcast, atau unggahan media sosial, yang menyampaikan pesan secara halus tanpa terlihat seperti iklan tradisional. Tujuan utama dari content marketing yaitu: Meningkatkan Kesadaran Merek (Brand Awareness), Membangun Kepercayaan dan Kredibilitas, Mengonversi Pengunjung menjadi Pelanggan, dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Social Media Marketing (SMM)

strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Tujuan utama SMM adalah meningkatkan visibilitas, interaksi (engagement), dan kesadaran merek (brand awareness) melalui komunikasi langsung dengan audiens di media sosial. Selain itu, SMM bertujuan untuk mengarahkan lebih banyak lalu lintas ke situs web, menghasilkan prospek, dan meningkatkan tingkat konversi. Platform utama yang digunakan dalam social media marketing meliputi Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, dan YouTube.

Email Marketing

Email Marketing adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan email sebagai sarana untuk berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan. Tujuan dari email marketing adalah untuk memperkuat hubungan dengan audiens, mempromosikan produk atau layanan, dan akhirnya mendorong tindakan spesifik, seperti pembelian atau langganan.

Affiliate Marketing

Affiliate Marketing adalah strategi pemasaran di mana sebuah perusahaan bekerja sama dengan individu atau perusahaan lain (disebut afiliasi) untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Afiliasi memperoleh komisi setiap kali mereka berhasil menghasilkan penjualan, prospek, atau tindakan lainnya melalui tautan afiliasi mereka. Model ini berbasis kinerja, artinya komisi hanya dibayarkan jika hasil yang diinginkan tercapai, seperti penjualan atau pendaftaran. Proses dalam affiliate marketing meliputi: Pendaftaran Program Afiliasi: Afiliasi harus mendaftar pada program afiliasi yang disediakan oleh merchant, yang umumnya dapat diakses melalui jaringan afiliasi atau langsung dari merchant. Mendapatkan Tautan Afiliasi: Setelah diterima dalam program,

afiliasi akan diberikan tautan unik yang digunakan untuk melacak setiap transaksi yang berasal dari klik tautan tersebut. Memasarkan Produk: Afiliasi mempromosikan produk menggunakan tautan tersebut melalui blog, media sosial, email, atau platform lainnya. Konversi dan Komisi: Jika pengunjung yang mengklik tautan afiliasi melakukan pembelian atau tindakan lain yang diinginkan, afiliasi akan menerima komisi sesuai dengan model pembayaran yang telah disepakati.

Influencer Marketing

Influencer Marketing adalah strategi pemasaran dalam mana bisnis bekerja sama memakai individu yang memiliki efek akbar dalam media generik atau platform digital lainnya (dipercaya influencer) untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Influencer memiliki audiens yang akbar & loyal, yang mempercayai rekomendasi & pandangan mereka. Dengan memanfaatkan efek mereka, bisnis mampu memperluas jangkauan merek & membentuk agama yang lebih kuat memakai audiens target. Prosesnya biasanya melibatkan influencer yang membentuk konten yang mempromosikan produk atau layanan, contohnya ulasan, tutorial, atau endorsement, & membagikannya memakai pengikut mereka. Brand mampu membayar influencer untuk kampanye ini melalui uang tunai, produk gratis, atau bentuk kompensasi lainnya.

Mobile Marketing

Mobile Marketing merupakan taktik pemasaran digital yg dibuat buat menjangkau sasaran audiens melalui perangkat seluler, misalnya smartphone & tablet. Dengan meningkatnya penggunaan perangkat seluler, mobile marketing sebagai keliru satu saluran pemasaran yg sangat efektif buat usaha. Strategi ini meliputi aneka macam strategi pemasaran, termasuk iklan, aplikasi, pesan teks (SMS), notifikasi push, email, & media sosial, yg diadaptasi buat diakses melalui perangkat seluler. Mobile marketing bekerja menggunakan menyesuaikan konten & kampanye supaya bisa diakses & efektif pada perangkat seluler. Lantaran orang cenderung menghabiskan poly ketika pada ponsel mereka, usaha memakai saluran ini buat membicarakan pesan yg relevan & sempurna ketika, misalnya kenaikan pangkat produk, pengingat, & iklan yg dipersonalisasi. Jenis-jenis mobile marketing misalnya: sms marketing, mobile App Marketing, Push notification, GPS, Qr code,

Vidio Marketing

Vidio Marketing Video Marketing merupakan taktik pemasaran yg memakai video buat mempromosikan produk, layanan, atau merek. Ini adalah bentuk konten pemasaran yg efektif lantaran video bisa membicarakan pesan menggunakan cara yg lebih bergerak maju & menarik dibandingkan teks atau gambar statis. Video marketing memungkinkan usaha buat berkomunikasi menggunakan audiens mereka secara lebih personal & interaktif. Jenis-jenis video marketing terdiri dari: video kenaikan pangkat, ulasan & testimoni, video merk story, live streaming, & video hiburan. Platform buat video marketing mampu memakai yputube, facebook, tik tok, & linkedIn.

Dampak Pemasaran Elektronik

Beberapa terobosan, baik yang baru maupun yang lebih baik, menunjukkan bahwa teknologi saat ini telah berkembang. Salah satunya adalah adanya aplikasi yang mudah

digunakan dan dikelola oleh kebanyakan orang. Aplikasi-aplikasi ini memiliki kemampuan untuk menyediakan fasilitas yang dapat membantu penggunanya. Karena berbasis internet dan teknologi digital, pemasaran elektronik menawarkan banyak keuntungan bagi bisnis dan perusahaan. Berikut adalah beberapa keuntungan utama dari pemasaran elektronik: Interaktivitas, Konsumen dapat menentukan waktu untuk berinteraksi (masuk ke internet) dan waktu koneksi; Meningkatkan dampak pemasaran karena internet dapat meningkatkan jangkauan pasar dan mudah digunakan oleh UMKM; Pelanggan menjadi tidak terbatas.

Setiap orang yang terhubung ke internet di mana pun di dunia dapat membuka sebuah situs web; Informasi online tersedia 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dan terus menerus; Pendekatan aktif terhadap pelanggan dilakukan. Konsumen yang mengambil keputusan untuk menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan; Diskusi terjadi dengan konsumen atau antar konsumen. Pengguna internet dapat berbicara satu sama lain tentang barang dan jasa secara bebas; Memiliki banyak data dan informasi dan dapat diupdate jika diperlukan; Lebih mudah diukur karena menggunakan teknologi digital daripada metode pemasaran konvensional; Mudah disesuaikan: Pemasaran digital sangat mudah mengubah konten website berdasarkan umpan balik dan rekomendasi pelanggan; Personalisasi: Dengan melihat profil dan perilaku pelanggan serta preferensi mereka, pemasaran digital dapat mengembangkan produk dan program yang dapat disesuaikan.

Pemasaran elektronik (e-marketing) mempunyai manfaat & kekurangan, namun pula terdapat beberapa perkara yg perlu diperhatikan. Diantaranya: Saingan bisa gampang meniru hak cipta. Penjual yang tidak bertanggung jawab bisa menggunakan gampang meniru merek & logo; Apabila kecepatan internet menurun, hal itu bisa mengakibatkan kesulitan buat mengakses situs web, terutama situs web yang akbar & kompleks. Konsumen mungkin cepat bosan; Pemasaran digital tidak bisa memungkinkan pelanggan melihat & menyentuh barang sebelum mereka membeli barang tersebut; Pada ketika ini terdapat konsumen yang belum percaya menggunakan pembelian digital; Timbul suatu ketidakpercayaan yang besar menurut konsumen dampak dari suatu kampanye viral yg negative; Sistem pembayaran "cash on delivery" masih terindikasi kejahatan menurut pembeli lantaran pembeli bisa memasukkan bukti diri palsu kedalam sistem; Sebagian konsumen berusia lanjut (generasi tua) masih belum terbiasa menggunakan teknologi internet atau berbelanja secara online. Mereka lebih bahagia berbelanja secara tradisional / konvensional; Pemasaran digital sangat tergantung dalam teknologi & listrik sebagai akibatnya bisa saja terjadi kesalahan (error) dalam sistem teknologi atau listrik padam.

Studi Kasus Pemasaran Elektronik

Dengan masuknya internet ke dunia bisnis, strategi pemasaran telah mengalami perkembangan baru. Dengan menggunakan digital konten, seseorang sekarang dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang dagangan mereka. Mengingat jumlah pengguna media sosial saat ini yang sangat besar, kemunculan internet telah memiliki dampak yang signifikan terhadap dunia bisnis, terutama dalam hal pemasaran media sosial. Tiktok adalah salah satu platform digital marketing yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis. Di Indonesia, orang banyak

menggunakannya untuk berkefektifitas dan berbisnis. Saat ini, aplikasi Tiktok sering digunakan untuk pemasaran digital. Misalnya, mengiklankan produk terbaru, kosmetik, tempat nongkrong, atau kafe, dan sebagainya.

Perkembangan teknologi ini telah memungkinkan manusia untuk berkomunikasi menggunakan berbagai macam media. Hal ini terlihat pada anak-anak, remaja, dan orang dewasa lanjut usia yang menggunakan Internet. Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial merupakan salah satu contoh akun yang digunakan untuk pemasaran online. Akun ini memperkenalkan berbagai informasi tentang tempat pertemuan dan kafe di Yogyakarta. Akun @jogjafoodhunterofficial memiliki sekitar 549.000 pengikut dan 13 juta viewer yang menonton 4-10 video setiap harinya. Pengguna akun Tiktok Anda tertarik melihat konten akun Anda karena di dalamnya terdapat konten tersebut.

Salah satu strategi yang digunakan akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial dalam mengelola konten pemasaran digitalnya adalah periklanan. Iklan ini menggunakan frasa persuasif dan mendeskripsikan toko atau stand yang tidak dipersonalisasi. Materi yang dianalisis peneliti menunjukkan bahwa teknik periklanan hadir dengan penjelasan yang detail dan menarik. Storytelling merupakan teknik selanjutnya yang digunakan oleh akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial. Dengan adanya tulisan "Baru lagi di Jogja! Makan steamboat view sawah, kece banget", teknik ini sering digunakan sebagai teknik digital marketing. @jogjafoodhunterofficial menggunakan teknologi untuk mengungkap lokasi dalam video. Di dalamnya terdapat banyak cerita seperti rute menuju lokasi syuting, situasi dan suasana lokasi syuting, serta cerita mengenai produk dan barang yang dijual di lokasi tersebut.

Kesimpulan dan Saran

Pemasaran elektronik (e-marketing), yaitu aktivitas pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk menjangkau konsumen. Pemasaran elektronik merupakan bagian dari e-commerce yang melibatkan promosi dan penjualan produk melalui internet. Dalam era globalisasi dan revolusi industri 4.0, perusahaan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas pasar. Internet dan media sosial kini menjadi alat penting dalam membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Sejak awal 1990-an, pemasaran digital berkembang pesat, dimulai dengan iklan digital, mesin pencari, dan platform media sosial seperti google, facebook, dan instagram. Alat-alat pemasaran seperti google ads dan adsense juga memungkinkan pengiklan menargetkan audiens lebih spesifik dengan iklan berbayar.

Strategi e-marketing meliputi optimisasi mesin pencari (seo), pemasaran konten, media sosial, email, dan afiliasi. Seo digunakan untuk meningkatkan peringkat situs web di mesin pencari, sedangkan pemasaran konten bertujuan menarik konsumen melalui konten yang relevan. media sosial seperti tiktok, instagram, dan twitter memfasilitasi interaksi langsung dengan konsumen, sementara email marketing dan affiliate marketing menawarkan pendekatan personal dan berbasis kinerja. Video marketing dan mobile marketing juga semakin penting seiring meningkatnya penggunaan perangkat seluler. Keuntungan utama pemasaran elektronik meliputi interaksi yang lebih aktif,

jangkauan yang lebih luas, personalisasi, serta efisiensi biaya. Namun, ada tantangan seperti risiko pelanggaran hak cipta, ketergantungan pada teknologi, serta kekhawatiran konsumen terhadap keamanan transaksi online. Sebagai contoh, tiktok digunakan secara efektif untuk digital marketing, seperti yang dilakukan akun @jogjafoodhunterofficial melalui teknik storytelling dan iklan persuasif. Pemasaran elektronik kini menjadi kunci bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen di era digital.

Mungkin ada beberapa pengembangan untuk "Pemasaran Elektronik". Untuk mendukung analisis, studi kasus seperti penggunaan TikTok dapat diperkuat dengan data kuantitatif seperti tingkat keterlibatan atau ROI. Selain itu, membandingkan dengan situs web lain seperti Instagram atau YouTube dapat membantu memahami lebih baik. Struktur diskusi dapat disempurnakan dengan membagi efek positif dan negatif dari pemasaran elektronik ke dalam subbagian yang berbeda. Disarankan untuk menambahkan visualisasi seperti tabel atau infografik. Nama platform harus ditulis dengan benar dan kalimat perlu dipotong menjadi bagian yang lebih singkat. Diskusi dapat diperkaya dengan lebih banyak referensi dari artikel atau jurnal terbaru, khususnya mengenai tren pemasaran digital. Saran-saran ini akan membuat makalah lebih menarik dan mendalam.

Daftar Pustaka

- Abdul Rauf, S. O. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon : Insania .
- Daroini, F., & Hasan, I. (2023). Pengaruh pemasaran digital, product innovation, kolaborasi brand dan ulasan pelanggan online terhadap purchasing decision sepatu Aerostreet. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 12(2), 174-184. <http://repository.uin-malang.ac.id/15463/>
- Ilham Hilal Ramadhan, R. P.-Z. (2021). Analisis Teknik . *jurnal ilmu sosial* .
- Muhammad Rizky, L. N. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI EXPERIENTIAL MARKETING DAN BRAND TRUST . *jurnal aplikasi manajemen dan bisnis* .
- Nursiti, A. Q. (2018). Analisis Perbandingan Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek E-Commerce Lazada, . *jurnal manajemen dan perbankan* .
- Risa Holwati, T. S. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing, Dan Store Location Terhadap Keputusan Pembelian . *jurnal penelitian ipteks* .
- Siona Vinanti, K. L. (2021). Perkembangan Digital Marketing Pada Home Industry Makanan Ringan . *jurnal ekonomi dan bisnis* .