

Strategi pemasaran digital dan integrasi e-commerce dalam peningkatan bisnis di era teknologi

Shinta Wijaya Kusuma Wardhani

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: wijayashinta.06@gmail.com

Kata Kunci:

Pemasaran digital, e-commerce, teknologi digital, kecerdasan buatan, perusahaan

Keywords:

Digital marketing, e-commerce, digital technology, artificial intelligence (AI), company

ABSTRAK

Kemajuan teknologi yang pesat mendorong perusahaan untuk meningkatkan persaingan melalui penggunaan dalam pemasaran digital, perdagangan elektronik, dan dalam inovasi teknologi bisnis. Kajian ini mengulas bagaimana cara pendekatan pemasaran digital dan penerapan e-commerce untuk memperkuat kedudukan kompetitif bisnis dalam masa perubahan digital. Pendekatan penelitian ini dilakukan dengan menelaah literatur yang membahas bagaimana penggabungan taktik pemasaran digital, penerapan platform e-commerce, serta pemanfaatan teknologi bisnis terkini seperti big data, kecerdasan buatan, komputasi awan dan sistem automasi untuk meningkatkan efisiensi dalam operasional bisnis.

Penemuan kajian yang mengindikasikan bahwa pemasaran digital memainkan peran kunci dalam meningkatkan ekspor merek, penyesuaian dalam pesan promosi, dan penyempurnaan pengalaman bagi konsumen. Di sisi lain, e-commerce memperluas dalam jalur distribusi, memperbaiki efisiensi transaksi, serta memungkinkan dalam proses penjualan yang lebih efisien dan adaptif. Jauh lebih, teknologi dalam bisnis ini membantu untuk penyelarasan data, penguatan perlindungan digital, serta penyempurnaan proses untuk melalui inovasi seperti sistem CRM yang terpadu dan kecerdasan buatan untuk saran produk. Kajian ini menekankan bahwa kesuksesan transformasi dalam dunia digital memerlukan peningkatan kemampuan digital, penerapan teknologi secara bertahap dan strategi omnichannel untuk menciptakan interaksi pelanggan yang beragam.

ABSTRACT

The rapid advancement of technology encourages companies to enhance competitiveness through the use of digital marketing, electronic commerce, and innovations in business technology. This study examines how digital marketing approaches and the implementation of e-commerce strengthen the competitive position of businesses during the digital transformation era. The research employs a literature review method that explores the integration of digital marketing strategies, the adoption of e-commerce platforms, and the utilization of advanced business technologies such as big data, artificial intelligence, cloud computing, and automation systems to improve operational efficiency. The findings indicate that digital marketing plays a key role in increasing brand exposure, tailoring promotional messages, and enhancing customer experience. Meanwhile, e-commerce expands distribution channels, improves transaction efficiency, and enables more adaptive and effective sales processes. Furthermore, business technology supports data alignment, strengthens digital security, and enhances operational processes through innovations such as integrated CRM systems and AI-based product recommendations. This study emphasizes that the success of digital transformation requires strengthened digital capabilities, gradual adoption of new technologies, and effective omnichannel strategies to create diverse and seamless customer interactions.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi bisnis yang semakin cepat akan mendorong suatu transformasi besar dalam cara perusahaan tersebut memasarkan suatu produk dan menjalankan operasionalnya. Dalam era digital saat ini, pemasaran digital menjadi strategi utama karena pemasaran digital tersebut dapat memungkinkan bisnis menjangkau konsumen secara lebih efektif melalui sebuah platform berbasis internet. Dengan memanfaatkan suatu teknologi bisnis seperti analitik data, pengotomatisan pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas suatu merek, dalam akurasi target dalam sebuah pasar, serta interaksi dengan pelanggan (Rini Wijayaningsih et al., 2024). Integrasi antara pemasaran digital dan teknologi bisnis menciptakan peluang baru bagi sebuah perusahaan tersebut untuk berinovasi dan membangun sebuah pelanggan yang lebih kuat. Di sisi lain, penerapan e-commerce juga menjadi bagian penting dalam meningkatkan daya saing, karena e-commerce memberikan kemudahan dalam transaksi, perluasan pasar, serta efisiensi dalam proses suatu bisnis. Dengan dukungan teknologi yang tepat, e-commerce dapat terhubung secara langsung dengan sebuah strategi pemasaran digital sehingga akan menciptakan ekosistem dalam pemasaran dan penjualan yang terpadu. Kolaborasi antar pemasaran digital, e-commerce, dan teknologi bisnis ini akan memungkinkan perusahaan merancang sebuah pengalaman pelanggan yang lebih personal, cepat, dan relevan. Oleh karena itu, pemanfaatan ketiga aspek ini secara serentak itu menjadi salah satu kunci bagi suatu bisnis untuk bertahan dan tumbuh dalam persaingan di era teknologi saat ini.

Selain itu, transformasi dalam digital ini yang menggabungkan pemasaran digital e-commerce, dan teknologi bisnis ini memerlukan kesiapan organisasi dalam hal infrastruktur, keterampilan dalam digital, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan (Ali Hassan & Zeebaree, 2025). Perusahaan juga perlu memastikan bahwa system yang akan digunakan mampu mendukung otomatisasi, keamanan data, dan integrasi lintas platform secara optimal. Pengembangan kompetensi sumber daya manusia ini dalam memahami teknologi baru, termasuk dalam memanfaatkan kecerdasan untuk menganalisis perilaku pelanggan dan optimalisasi proses bisnis, menjadi faktor penting agar strategi digital dapat berjalan secara efektif. Dan dengan dukungan sumber daya manusia yang kompeten dan teknologi yang dikelola dengan baik, perusahaan dapat memaksimalkan peluang pertumbuhan sekaligus juga menghadapi persaingan digital secara strategis.

Pembahasan

Dalam era teknologi yang berkembang pesat, dengan strategi pemasaran digital ini menjadi fondasi utama bagi perusahaan yang ingin meningkatkan daya saing bisnis. Transformasi digital ini mendorong pelaku usaha dalam memanfaatkan platform online, media sosial, dan e-commerce sebagai sarana dalam memperluas jangkauan pasar (Oktaviani et al., 2024). Dengan menggunakan berbagai teknik dalam digital marketing seperti SEO, SEM, content marketing, dan social media marketing, perusahaan juga mampu menjangkau konsumen dengan lebih cepat dan efisien. Dan

dapat mengoptimalkan biaya pemasaran serta dapat membangun kehadiran dalam merek yang kuat di ruang digital tersebut.

Penerapan dalam pemasaran digital ini tidak hanya berfokus pada strategi promosi dengan media teknologi saja, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam mengumpulkan dan dapat menganalisis data secara *real time* (Maulidasari & Hasan, 2024). Memberikan pengalaman belanja yang lebih personal, dan dapat memperkuat dalam keterlibatan dengan pelanggan. Pendekatan berbasis data ini juga merupakan bentuk dalam penerapan teknologi bisnis modern yang dimana mendorong adaptasi cepat terhadap perubahan suatu pasar dan prioritas konsumen. Keunggulan ini juga sangat penting dalam peningkatan persaingan bisnis di tengah persaingan global yang semakin ketat (Rahman et al., 2025). Sejalan dengan itu, agar strategi pemasaran digital dan e-commerce berjalan optimal, perusahaan juga perlu memanfaatkan teknologi bisnis yang modern seperti big data analytics, AI marketing automation, dan customer relationship management (CRM) digital (Daroini & Hasan, n.d.). Teknologi seperti ini dapat membantu perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, memperdiksi tren, serta mengembangkan kampanye dalam pemasaran yang lebih tepat dalam sasaran. Platform e-commerce tersebut juga memungkinkan bisnis dalam menjual produk secara online 24 jam, memberikan kemudahan dalam transaksi digital, serta dapat mempercepat proses layanan pelanggan (Al idrus., 2022).

Selain itu, penyesuaian analisis data digital dalam e-commerce memungkinkan perusahaan dalam memetakan segmentasi pasar secara lebih akurat. Penggunaan machine learning dalam personalisasi suatu produk, rekomendasi yang otomatis, dan optimasi harga dapat membantu suatu bisnis dalam meningkatkan tingkat konversi (Arsy Baharudinsyah & Anggraeni Sudiono Putri, n.d.). Kemampuan ini akan menjadikan teknologi sebagai faktor penentu dalam meningkatkan daya saing bisnis di dalam era teknologi yang dinamis dan sangat ambisius. Perkembangan teknologi bisnis seperti mekanisme, cloud computing, dan system manajemen inventori dalam digital turut memperkuat kapabilitas dalam e-commerce. Dengan memanfaatkan teknologi tersebut, perusahaan ini juga dapat meningkatkan akurasi dalam persediaan, mempercepat proses pemesanan dan mengurangi biaya operasional (Jaswita & Dewintasari, 2025). Kombinasi antar teknologi bisnis, e-commerce, dan pemasaran digital ini menciptakan keunggulan yang kompetitif dan sulit ditiru oleh bisnis yang masih menggunakan system bisnis konvensional.

Selain itu, perusahaan juga perlu membangun sebuah strategi brand awareness digital melalui media sosial, seperti konten marketing dan optimal dalam mesin pencarian SEO (Dobre & Ciucan-Rusu, 2023). Teknik pemasaran digital ini seperti search engine marketing SEM, email marketing, dan pemasaran influencer ini dapat memperluas visibilitas dalam bisnis. Ketika daluran pemasaran digital ini juga tersinkronisasi dengan platform e-commerce, perusahaan juga dapat menciptakan perjalanan pelanggan yang jauh lebih efektif dan berkelanjutan (Fitriyah., 2023). Ada hal yang tidak kalah penting seperti integrasi teknologi bisnis seperti artificial intelligence (AI) dan chatbot yang otomatis dapat mendukung dalam peningkatan dalam pengalaman pelanggan dalam e-commerce. Dengan AI, perusahaan tersebut dapat memberikan sebuah rekomendasi produk yang relevan dengan teknologi saat ini, menganalisis dalam tren pembelian, dan

dapat melakukan segmentasi pada pasar yang lebih tepat (Rukmayuninda Ririh et al., 2020). Pengalaman pelanggan yang semakin personal ini dapat menjadi bagian dari dalam strategi pemasaran digital yang dapat mendorong loyalitas dan peningkatan nilai jangka panjang untuk pelanggan (Hasibun., 2022).

Pelaksanaan pemasaran digital dan e commerce yang efektif juga mensyaratkan perusahaan memperhatikan aspek dalam keamanan digital. Perlindungan dalam data pelanggan, dan system pembayaran digital yang terjamin aman dan manajemen privasi ini merupakan bagian yang penting dari teknologi bisnis modern (Budi Harto et al., 2023). Keamanan yang terjamin dalam meningkatkan kepercayaan pada pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak pada daya saing bisnis di tengah kompetisi digital yang semakin ketat. Secara keseluruhan, perpaduan antara strategi dalam pemasaran digital, adopsi e commerce, dan pemanfaatan dalam teknologi bisnis ini menjadi elemen penting dalam peningkatan daya saing bisnis di era teknologi. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan seluruh inovasi digital akan lebih mudah memenuhi kebutuhan pelanggan, memperluas jaringan pasar, serta menciptakan nilai tambah dari produk pasar tersebut (Setyawan et al., 2024). Konsistensi dalam mengembangkan kemampuan digital pada saat ini merupakan kunci yang utama bagi pembisnis agar bertahan dan unggul dalam persaingan yang modern.

Lebih lanjut, perusahaan perlu mengembangkan dalam strategi omnichannel marketing yang memadukan pengalaman bagi pelanggan diberbagai platform digital dan fisik. Dengan menggabungkan toko offline, website, aplikasi mobile, dan marketplace e commerce, bisnis dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih lancar dan terhubung. Penggunaan dalam teknologi bisnis seperti pada system CRM dan integrasi API dapat membantu terhubungnya data pelanggan sehingga strategi dalam pemasaran digital dapat dilakukan secara lebih tepat dalam sasaran dan konsisten di berbagai kanal website (Fitri et al., 2023). Di antara meningkatnya persaingan digital, kemampuan bisnis dalam melakukan suatu inovasi pemasaran digital menjadi sebuah kunci untuk mempertahankan hubungan bisnis tersebut. Pemanfaatan konten video pendek, live commerce, interactive marketing, hingga dalam penggunaan teknologi augmented reality (AR) dalam e commerce juga menjadi tren baru yang meningkatkan keterlibatan dalam pelanggan (Vera Maria et al., 2024). Dengan pemanfaatan teknologi bisnis tersebut, perusahaan dapat memberikan nilai tambah yang unik dan sekaligus meningkatkan tingkat konversi di berbagai platform e commerce yang sering digunakan. Pada akhirnya, keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan daya saing bagi pembisnis di era teknologi sangat bergantung pada kemampuan mengelola transformasi digital secara berkelanjutan (Haleem et al., 2022). Ini dapat mencakup peningkatan kompetensi dalam digital sumber daya manusia, investasi pada keamanan siber, serta pemanfaatan dalam pemasaran digital dan e commerce ini semakin rasional. Dengan terus mengadopsi teknologi bisnis yang terbaru dan dapat memperkuat inovasi digital, perusahaan juga dapat mencapai dalam pertumbuhan yang berkelanjutan serta dapat memperluas keunggulan yang kompetitif di pasar global yang semakin dinamis.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penerapan pada pemasaran digital, e-commerce dan teknologi dalam bisnis modern menjadi factor utama dalam peningkatan daya saing perusahaan di era teknologi yang berkembang pesat. Pemasaran digital ini memberikan manfaat yang signifikan dalam peningkatan visibilitas merek, personalisasi komunikasi, serta optimasi dengan pengalaman para pelanggan. Integrasi e-commerce ini juga memungkinkan perusahaan untuk memperluas pasar, untuk meningkatkan efisiensi transaksi, dan mempercepat pada layanan pelanggan. Sementara itu, untuk pemanfaatan teknologi bisnis seperti big analytics, artificial intelligence, cloud computing, CRM digital dan otomatisasi proses yang akan terbukti mendukung perusahaan dalam memahami seluruh perilaku konsumen, memperdiksi sebuah tren, serta memperkuat dalam system operasional. Kombinasi tiga elemen tersebut akan memperkuat keunggulan kompetitif yang akan sulit ditiru oleh para bisnis konvensional. Perusahaan yang mampu dalam pengelolaan transformasi digital secara berkelanjutan akan memiliki peluang yang lebih besar untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan global yang akan semakin ketat.

Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kompetensi digital dalam sumber daya manusia melalui tahap pelatihan yang berkelanjutan, terutama dalam bidang pemasaran digital, pengelolaan e-commerce, dan pemanfaatan dalam teknologi bisnis modern. Selain itu, perusahaan juga perlu memperkuat investasi pada infrastruktur teknologi seperti keamanan seperti siber, integrasi data, serta system otomatisasi agar operasional dalam bisnis akan tetap berjalan efisien dan aman. Penerapan strategi dalam omnichannel juga perlu diperhatikan secara serius dengan mengintegrasikan berbagai platform seperti toko fisik, website, aplikasi mobile dan marketplace untuk menciptakan pengalaman bagi para pelanggan yang lebih terhubung. Pemanfaatan artificial intelligence dan machine learning sebaiknya terus dioptimalkan dalam personalisasi dalam promosi, rekomendasi produk, serta analisis perilaku konsumen agar konversi penjualan semakin meningkat. Perusahaan juga perlu selalu berinovasi dalam pemasaran digital melalui konten video, influencer marketing dan teknologi augmented reality untuk memperkuat keterlibatan pelanggan. Dengan melakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi digital yang akan diterapkan, perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan perubahan preferensi dengan konsumen sehingga tetap mampu bertahan dan bersaing secara kompetitif di era transformasi digital saat ini yang semakin dinamis.

Daftar Pustaka

- Ali Hassan, Y., & Zeebaree, S. R. M. (2025). Big Data Cloud Computing and AI-Driven Digital Marketing in Enterprise Systems. *Engineering and Technology Journal*, 10(04). <https://doi.org/10.47191/etj/v10i04.28>
- Al Idrus, S., Alim, S., Maksum, I., Ningtyas, M. N., & Fikriah, N. L. (2022). *Strategi digital marketing UMKM usaha makanan dan minuman dalam upaya meningkatkan pendapatan pada Desa Gajahbendo* [Community Service Report]. Repository UIN Malang. <https://repository.uin-malang.ac.id/20782/>

- Arsy Baharudinsyah, F., & Anggraeni Sudiono Putri, K. (n.d.). *PROCEEDING ICONIES FACULTY OF ECONOMICS UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING, BRAND AMBASSADORS, AND BRAND AWARENESS OF BUYING INTERESTS OF FASHION MATERNAL DISASTER BRAND CUSTOMERS.*
- Budi Harto, Panji Pramuditha, Arief Yanto Rukmana, Harnavela Sofyan, Hana Rengganawati, Andina Dwijayanti, & Teti Sumarni. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *KOMVERSAL*, 5(2), 244–261. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1499>
- Daroini, F., & Hasan, I. (n.d.). *PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, PRODUCT INNOVATION, KOLABORASI BRAND DAN ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP PURCHASING DECISION SEPATU AEROSTREET* (Vol. 12, Issue 2).
- Dobre, E.-A., & Ciucan-Rusu, L. (2023). The Impact of Digitalization in Academic Marketing – A Comparative Study. *Acta Marisiensis. Seria Oeconomica*, 17(1), 83–91. <https://doi.org/10.2478/amso-2023-0007>
- Fitri, A., Annas, F., & Ayu Maydani Hsb, A. (2023). Perancangan E-Commerce pada UMKM Rumahan Berbasis Platform Openchart Untuk Meningkatkan Daya Saing Digital di Kecamatan Sungai Aur. *JOVISHE : Journal of Visionary Sharia Economy*, 2(1), 168–183.
- Fitriyah, F., Supriyanto, A. S., Maharani, V., Pradana, A. W. S., & Khan, R. B. F. (2023). *Strategi digital marketing melalui peningkatan jangkauan pelanggan dalam upaya penguatan kelompok UMKM Desa Cendono, Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan [Community Service Report]*. Repository UIN Malang. <https://repository.uin-malang.ac.id/17484/>
- Haleem, A., Javaid, M., Asim Qadri, M., Pratap Singh, R., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119–132.
- Hasibuan, R. A. S., Asadiyah, E., & Rahayu, Y. S. (2022). *UMKM recovery strategy in Malang City based on digital marketing [Paper konferensi]*. International Conference of Islamic Economics and Business, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Repository UIN Malang. <https://repository.uin-malang.ac.id/11624/>
- Jaswita, D., & Dewintasari, A. (2025). Transformasi Strategi Pemasaran Digital Di Era AI : Tinjauan Literatur Atas Inovasi Teknologi Dalam E-Commerce B2B Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 6(3), 9.
- Maulidasari, D. M., & Hasan, I. (2024). Analysis of the Influence of Brand Image and Digital Marketing on the Purchase Decision of Sharia Mutual Fund Bibit in Java, Indonesia. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(1).
- Oktaviani, I., Purawanto, E., & Triana, T. (2024). Analysis of AI-Based Big Data for Strategic Decision-Making in E-Commerce. *Proceeding of International Conference on Science, Health, And Technology*, 266–278.

- Rahman, S. A. Y., Rahayu, A., & Hendrayati, H. (2025). Digital marketing evolution: Understanding the role of AI and Big Data in shaping marketing strategies. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 7(2), 197–211.
- Rini Wijayaningsih, Najwa Andini, Refalina Indah Lestary, Andi Icha Halifah Rahma, Nasywa Tazqiya Ramadani, Jenio Prawirodinata, Zidan Fadliansyah, & Yusuf Rahman Maulana. (2024). Pemanfaatan Kecerdasan Buatan dalam Transformasi Intelejen Bisnis untuk Keunggulan Kompetitif. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(3), 136–141.
- Rukmayuninda Ririh, K., Laili, N., Wicaksono, A., & Tsurayya, S. (2020). Studi Komparasi Dan Analisis Swot Pada Implementasi Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence) Di Indonesia. In *Jurnal Teknik Industri* (Vol. 15, Issue 2).
- Setyawan, D., Larisang, L., Y, A., Badri, R. illya, Taslimahudin, T., Sabtu, S., & Rozali, R. (2024). Rancang Bangun Desain Interface E-Commerce untuk Peningkatan UMKM. *JR : Jurnal Responsive Teknik Informatika*, 8(01), 1–11.
- Vera Maria, Nabylla Zahra, & Safina Prabowo. (2024). Digital Marketing Strategy in the Industry 5.0 Era. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(4), 117–127.