

Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan pada Perusahaan Retail

Mhd.Fazri Farhan Nst

Fakultas Ilmu Komputer, Program Studi Sistem Informasi, Universitas Royal, Kisaran, Indonesia

Email: farhannasution860@gmail.com

Abstrak- Transformasi digital yang pesat telah mendorong perusahaan retail untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih adaptif guna menjangkau konsumen di era digital. Pemasaran digital kini menjadi salah satu pilar utama dalam peningkatan penjualan dan perluasan pasar bagi perusahaan retail, yang dihadapkan pada perubahan perilaku konsumen yang lebih mengandalkan internet dan perangkat mobile. Artikel ini membahas berbagai strategi pemasaran digital yang relevan bagi perusahaan retail, seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, email marketing, dan iklan berbayar (PPC). Setiap strategi ini memiliki peran unik dalam memperluas visibilitas merek, meningkatkan konversi penjualan, dan memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen melalui pendekatan yang lebih personal dan interaktif. Dengan studi kasus Tokopedia sebagai contoh penerapan nyata, artikel ini mengilustrasikan bagaimana strategi pemasaran digital mampu meningkatkan angka penjualan serta loyalitas pelanggan melalui penargetan audiens yang efektif dan pemanfaatan platform digital. Studi kasus ini menunjukkan dampak positif pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan perusahaan retail di tengah persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan analisis, pemasaran digital terbukti efektif dalam mengubah perilaku konsumen, menciptakan loyalitas, dan memberikan hasil jangka panjang yang signifikan. Temuan ini memberikan rekomendasi bagi perusahaan retail lainnya untuk mengimplementasikan pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik audiens mereka guna mencapai hasil yang optimal di pasar yang semakin terhubung dan kompetitif.

Keywords: Pemasaran Digital, Perusahaan Retail, Search Engine Optimization, Pemasaran Media Sosial, Email Marketing, Iklan Berbayar, Strategi Pemasaran

Abstrak- The rapid digital transformation has pushed retail companies to adopt more adaptive marketing strategies to reach consumers in the digital era. Digital marketing is now one of the main pillars in increasing sales and market expansion for retail companies, which are faced with changes in consumer behavior that rely more on the internet and mobile devices. This article discusses various digital marketing strategies relevant to retail companies, such as search engine optimization (SEO), social media marketing, email marketing, and paid advertising (PPC). Each of these strategies has a unique role in expanding brand visibility, increasing sales conversions, and strengthening the company's relationship with consumers through a more personalized and interactive approach.

Using the Tokopedia case study as a real-life example, this article illustrates how digital marketing strategies can increase sales and customer loyalty through effective audience targeting and utilization of digital platforms. This case study demonstrates the positive impact of digital marketing in improving the competitiveness and sustainability of retail companies in the midst of increasingly fierce competition. Based on the analysis, digital marketing proved effective in changing consumer behavior, creating loyalty, and delivering significant long-term results. The findings provide recommendations for other retail companies to implement digital marketing that suits their audience characteristics to achieve optimal results in an increasingly connected and competitive market.

Keywords: Digital Marketing, Retail Company, Search Engine Optimization, Social Media Marketing, Email Marketing, Paid Advertising, Marketing Strategy

1. PENDAHULUAN

Pemasaran digital menjadi solusi bagi perusahaan retail untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan, serta untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Berbagai platform digital memberikan perusahaan retail akses ke informasi pelanggan yang lebih mendalam, memungkinkan mereka untuk menyusun strategi yang lebih terarah dan personal. Hal ini termasuk penggunaan data pelanggan untuk memahami preferensi, kebiasaan, dan tren konsumen, yang selanjutnya dapat diintegrasikan dalam kampanye pemasaran digital agar lebih tepat sasaran. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Di sektor retail, transformasi ini mendorong perubahan besar pada strategi pemasaran tradisional menuju pendekatan digital yang lebih terintegrasi dan dinamis. Kehadiran internet serta perangkat mobile yang semakin terjangkau telah mengubah perilaku konsumen secara drastis, di mana konsumen kini lebih sering menggunakan platform online untuk mencari produk, membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan pembelian. Dengan demikian, perusahaan retail harus beradaptasi dengan pendekatan yang lebih berfokus pada teknologi untuk mempertahankan relevansi di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dalam konteks ini, pemasaran digital tidak hanya sekadar alat untuk promosi tetapi juga menjadi strategi penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang cenderung satu arah, pemasaran digital memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen

melalui berbagai kanal seperti media sosial, email, dan website. Sebagai contoh, pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan retail untuk menciptakan kampanye yang lebih interaktif dan kreatif, di mana konsumen dapat memberikan tanggapan secara langsung. Selain itu, teknik optimasi mesin pencari (SEO) memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan visibilitas mereka di internet sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen saat mereka melakukan pencarian.

Email marketing juga memainkan peran penting dalam menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, di mana perusahaan dapat memberikan informasi yang relevan, personalisasi, dan penawaran khusus yang meningkatkan loyalitas. Di sisi lain, iklan berbayar (PPC) memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen baru dengan cara yang terukur dan efisien, memastikan bahwa setiap anggaran pemasaran yang dikeluarkan dapat memberikan hasil yang nyata. Dengan kombinasi strategi ini, pemasaran digital tidak hanya mendukung peningkatan penjualan secara langsung tetapi juga memperkuat citra merek dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih konsisten.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan penjualan di sektor retail, termasuk analisis studi kasus Tokopedia sebagai contoh penerapan strategi digital yang berhasil. Tokopedia, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, telah memanfaatkan pemasaran digital secara efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun loyalitas pelanggan. Studi kasus ini akan memberikan wawasan mengenai bagaimana perusahaan retail lainnya dapat mengadopsi teknik pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasar mereka. Dengan memahami potensi pemasaran digital, perusahaan retail diharapkan dapat mengembangkan pendekatan yang lebih adaptif dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang. Pemasaran digital tidak hanya menjadi pilihan tetapi merupakan kebutuhan utama dalam strategi bisnis modern untuk meningkatkan daya saing serta keberlanjutan perusahaan di era digital ini.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan dan menganalisis penerapan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan di perusahaan retail. Pendekatan ini digunakan untuk menggali secara mendalam bagaimana berbagai teknik pemasaran digital diterapkan di dunia nyata, serta bagaimana dampaknya terhadap penjualan dan loyalitas pelanggan. Metode ini juga memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih holistik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran digital dalam konteks sektor retail.

2.1 Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah salah satu metode yang menggunakan media digital, perangkat elektronik, dan teknologi internet untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Keunggulan utama pemasaran digital adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens global dengan cara yang lebih efisien dan terukur dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Ini memungkinkan bisnis untuk membangun brand awareness, menciptakan engagement, serta meningkatkan penjualan secara efektif dan efisien. Dengan pemasaran digital, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai platform digital seperti situs web, media sosial, mesin pencari, dan aplikasi mobile untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan lebih relevan. Salah satu elemen kunci dari pemasaran digital adalah kemampuan untuk menargetkan audiens berdasarkan data dan perilaku pengguna, memungkinkan strategi pemasaran yang lebih personal dan tepat sasaran. Misalnya, iklan berbayar yang tampil di platform seperti Google Ads atau Facebook Ads dapat disesuaikan berdasarkan usia, lokasi, minat, dan kebiasaan belanja konsumen, sehingga meningkatkan peluang konversi.

Salah satu manfaat signifikan dari pemasaran digital adalah pengukuran yang lebih akurat. Melalui alat analitik digital seperti Google Analytics, perusahaan dapat memantau kinerja kampanye pemasaran secara real-time, mengukur tingkat klik, konversi, dan ROI (Return on Investment). Dengan data yang tersedia, perusahaan dapat dengan cepat menyesuaikan strategi mereka untuk meningkatkan efektivitas kampanye, menghindari pemborosan anggaran, dan mengoptimalkan hasil. Ini sangat berbeda dengan pemasaran tradisional yang sering kali sulit untuk diukur secara tepat.

Pemasaran digital juga memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan lebih interaktif dengan pelanggan mereka. Dengan menggunakan media sosial, misalnya, bisnis dapat langsung berkomunikasi dengan audiens mereka, memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan, dan menciptakan komunitas di sekitar merek mereka. Hal ini meningkatkan loyalitas pelanggan, karena mereka merasa lebih dihargai dan lebih terlibat dalam perjalanan merek.

Selain itu, pemasaran digital juga mendukung pengembangan konten yang relevan dan menarik bagi audiens. Konten berkualitas tinggi, seperti artikel blog, video tutorial, atau infografis, dapat digunakan untuk mendidik

audiens, meningkatkan brand awareness, dan memberikan nilai lebih kepada konsumen. Konten ini juga dapat dibagikan secara organik di media sosial, memperluas jangkauan merek dan membantu membangun reputasi yang lebih baik.

Dengan adanya pemasaran digital, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mempermudah proses pembelian. Penggunaan alat seperti pemasaran email memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan penawaran yang disesuaikan langsung ke kotak masuk pelanggan, sementara teknologi seperti e-commerce mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja.

Selain itu, pemasaran digital memberikan fleksibilitas dalam hal anggaran. Perusahaan kecil dan menengah, misalnya, dapat memanfaatkan iklan dengan anggaran yang lebih kecil melalui platform seperti Google Ads atau Instagram Ads, yang memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa memerlukan biaya tinggi yang biasa ditemukan dalam metode pemasaran tradisional seperti iklan televisi atau radio.

Secara keseluruhan, pemasaran digital tidak hanya menawarkan keuntungan dari segi biaya dan jangkauan, tetapi juga menyediakan alat dan metode untuk menciptakan pengalaman yang lebih terhubung, relevan, dan efektif bagi audiens yang lebih tersegmentasi. Ini menjadikannya sebagai pendekatan yang sangat efektif bagi bisnis untuk tumbuh dan bersaing dalam dunia yang semakin terhubung secara digital.

Berbagai platform dan saluran pemasaran saling berinteraksi, termasuk:

- **Website dan E-commerce:** Website adalah pusat dari strategi pemasaran digital, dengan fitur-fitur seperti navigasi yang ramah pengguna dan optimasi untuk konversi penjualan.
- **Media Sosial:** Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menawarkan saluran untuk terhubung langsung dengan audiens, berbagi konten menarik, serta melibatkan konsumen dalam percakapan yang mengarah pada konversi.
- **Email Marketing:** Email adalah saluran yang sangat efektif untuk komunikasi langsung, mengirimkan informasi produk, menawarkan diskon atau kupon, serta memberikan update kepada pelanggan yang sudah ada.
- **Iklan Berbayar (PPC):** Dengan iklan berbayar, perusahaan dapat mempromosikan produk mereka kepada audiens yang lebih besar, terutama dengan menggunakan iklan berbasis pencarian atau iklan media sosial yang disesuaikan.

2.2 Optimasi Mesin Pencari (SEO)

SEO berfokus pada teknik yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas situs web dalam hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Hal ini penting karena sebagian besar konsumen melakukan pencarian online sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

- **SEO On-Page** melibatkan penataan konten di situs, seperti menggunakan kata kunci yang tepat, meta deskripsi, pengaturan tag HTML, dan mengoptimalkan gambar agar lebih cepat dimuat.
- **SEO Off-Page** melibatkan faktor eksternal yang memengaruhi peringkat pencarian, termasuk tautan balik (backlinks) dari situs web lain yang menunjukkan kredibilitas dan otoritas.
- **SEO Lokal:** Untuk bisnis retail, SEO lokal membantu perusahaan muncul di hasil pencarian yang relevan berdasarkan lokasi geografis pengguna, yang penting bagi bisnis dengan toko fisik.

2.3 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial tidak hanya terbatas pada promosi produk tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens melalui konten yang menarik. Setiap platform media sosial memiliki audiens dan keunikan tersendiri:

- **Instagram** dan **TikTok** sangat efektif untuk visual dan video pendek, di mana pengguna lebih banyak mengonsumsi konten visual yang kreatif dan menarik.
- **Facebook** memiliki audiens yang lebih luas dan lebih matang, yang ideal untuk menjalankan iklan yang lebih tersegmentasi atau bahkan berbagi artikel blog yang panjang.
- **LinkedIn** sering digunakan untuk pemasaran B2B (business-to-business), memberikan peluang untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada perusahaan atau profesional lainnya.

2.4 Email Marketing

Email marketing adalah salah satu teknik yang paling langsung dan personal dalam pemasaran digital. Bisnis dapat mengirimkan email yang disesuaikan berdasarkan perilaku atau preferensi pengguna, misalnya:

- **Pengingat Keranjang Belanja:** Mengingatkan pelanggan untuk menyelesaikan pembelian jika mereka meninggalkan item di keranjang belanja.

- **Promosi Khusus dan Penawaran Diskon:** Memberikan tawaran eksklusif atau diskon kepada pelanggan yang sudah terdaftar, untuk meningkatkan loyalitas dan konversi.
- **Segmentasi Audiens:** Dengan membagi audiens ke dalam segmen-segmen tertentu, seperti berdasarkan riwayat pembelian atau demografi, email dapat disesuaikan untuk meningkatkan relevansi dan tingkat keterlibatan.

2.5 Iklan Berbayar (Pay-Per-Click / PPC)

Iklan berbayar adalah strategi di mana bisnis membayar setiap kali konsumen mengklik iklan mereka. Salah satu bentuk iklan berbayar yang paling populer adalah iklan pencarian (search ads), di mana bisnis membayar untuk menampilkan iklan di halaman hasil pencarian untuk kata kunci tertentu. **Retargeting / Remarketing:** Salah satu keunggulan PPC adalah kemampuan untuk menargetkan kembali pengunjung yang sudah menunjukkan minat pada produk tetapi belum melakukan pembelian. Ini dilakukan dengan menampilkan iklan produk yang telah dilihat oleh audiens sebelumnya, meningkatkan kemungkinan konversi.

2.6 Perilaku Konsumen Digital

Loyalitas pelanggan dan konversi penjualan adalah dua faktor penting dalam pemasaran digital yang saling berkaitan. Loyalitas pelanggan berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang.

- **Program Loyalitas:** Program loyalitas yang dirancang dengan baik dapat memberikan insentif bagi pelanggan untuk kembali dan melakukan pembelian lebih banyak, seperti memberikan poin atau diskon untuk pembelian berikutnya.
- **Personalisasi:** Pengalaman yang dipersonalisasi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan menyarankan produk yang relevan berdasarkan riwayat belanja atau preferensi konsumen.

Konversi penjualan, di sisi lain, berfokus pada proses mengubah pengunjung situs atau audiens media sosial menjadi pembeli yang nyata.

- **Pengoptimalan Konversi:** Ini melibatkan pengoptimalan berbagai elemen situs web atau aplikasi untuk mendorong pengunjung melakukan pembelian, seperti memastikan halaman checkout yang sederhana, mengurangi waktu muat halaman, dan menawarkan metode pembayaran yang beragam.
- **A/B Testing:** Untuk meningkatkan konversi, banyak bisnis melakukan pengujian A/B, yaitu menguji dua versi halaman atau iklan untuk melihat mana yang menghasilkan lebih banyak konversi.

2.7 Loyalitas Pelanggan dan Konversi Penjualan

Loyalitas pelanggan dan konversi penjualan adalah dua faktor penting dalam pemasaran digital yang saling berkaitan. Loyalitas pelanggan berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang.

- **Program Loyalitas:** Program loyalitas yang dirancang dengan baik dapat memberikan insentif bagi pelanggan untuk kembali dan melakukan pembelian lebih banyak, seperti memberikan poin atau diskon untuk pembelian berikutnya.
- **Personalisasi:** Pengalaman yang dipersonalisasi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan menyarankan produk yang relevan berdasarkan riwayat belanja atau preferensi konsumen.

Konversi penjualan, di sisi lain, berfokus pada proses mengubah pengunjung situs atau audiens media sosial menjadi pembeli yang nyata

- **Pengoptimalan Konversi:** Ini melibatkan pengoptimalan berbagai elemen situs web atau aplikasi untuk mendorong pengunjung melakukan pembelian, seperti memastikan halaman checkout yang sederhana, mengurangi waktu muat halaman, dan menawarkan metode pembayaran yang beragam.
- **A/B Testing:** Untuk meningkatkan konversi, banyak bisnis melakukan pengujian A/B, yaitu menguji dua versi halaman atau iklan untuk melihat mana yang menghasilkan lebih banyak konversi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan retail, terutama di platform e-commerce seperti Tokopedia. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, perusahaan retail yang mengadopsi teknologi dan platform pemasaran digital dapat memanfaatkan berbagai saluran untuk mengoptimalkan interaksi dengan konsumen. Hal ini mencakup penggunaan media sosial, pemasaran konten, dan iklan berbayar yang tidak hanya

meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga mendorong pengambilan keputusan pembelian yang lebih cepat dan terarah.

Platform e-commerce seperti Tokopedia menawarkan kesempatan bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka, bahkan ke pelanggan potensial yang berada di lokasi geografis yang jauh. Proses belanja yang mudah, mulai dari pencarian produk, pembayaran, hingga pengiriman, memberikan kenyamanan dan meningkatkan tingkat konversi. Selain itu, fitur seperti promosi dan diskon eksklusif yang ditawarkan di platform ini mampu menarik perhatian lebih banyak pembeli, baik yang baru maupun yang sudah loyal.

Pemasaran berbasis data juga memainkan peran penting dalam strategi ini. Melalui analisis data perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui preferensi pelanggan secara lebih mendalam dan menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Hal ini memungkinkan terciptanya pengalaman berbelanja yang lebih personal dan relevan bagi setiap pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas. Penggunaan teknologi seperti machine learning untuk analisis prediktif juga membantu dalam merencanakan kampanye yang lebih efektif dan meningkatkan pengelolaan inventaris.

Lebih lanjut, loyalitas pelanggan dapat diperkuat dengan memanfaatkan program loyalitas berbasis digital seperti cashback, voucher diskon, dan rewards yang dapat ditukarkan di platform e-commerce. Inisiatif ini tidak hanya mendorong pembelian berulang, tetapi juga meningkatkan rasa keterikatan pelanggan dengan merek. Melalui platform Tokopedia, misalnya, pelanggan yang merasa dihargai dan diberikan insentif lebih cenderung untuk kembali dan membeli lagi, yang mengarah pada peningkatan retensi jangka panjang.

Selain itu, pendekatan pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih tajam dan mengurangi pemborosan anggaran pemasaran. Dengan alat pemasaran berbasis digital, perusahaan dapat menargetkan audiens yang tepat dengan pesan yang lebih relevan, dan mengoptimalkan anggaran iklan dengan menggunakan model biaya per klik (CPC) atau biaya per akuisisi (CPA), sehingga hasil yang diperoleh lebih efisien.

Keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi di platform e-commerce juga berkontribusi pada peningkatan interaksi sosial yang berhubungan dengan merek, seperti berbagi produk di media sosial atau memberikan ulasan positif tentang pengalaman berbelanja. Aktivitas ini tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga membangun kepercayaan sosial yang sangat penting dalam keputusan pembelian pelanggan.

Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran digital di platform e-commerce seperti Tokopedia memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan, serta membangun loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang lebih dipersonalisasi, interaktif, dan memuaskan. Dengan memanfaatkan berbagai alat pemasaran digital yang tersedia, perusahaan retail dapat lebih kompetitif di pasar yang semakin berkembang dan terhubung secara digital.

Beberapa temuan utama meliputi:

- **SEO dan Visibilitas Produk**
Penggunaan SEO oleh Tokopedia berhasil meningkatkan peringkat produk di mesin pencari, sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang relevan. Hal ini meningkatkan jumlah kunjungan ke situs dan konversi penjualan.
- **Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek**
Tokopedia memanfaatkan media sosial untuk memperkuat merek dan menjangkau audiens yang lebih luas, terutama melalui kolaborasi dengan influencer. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam menarik perhatian konsumen dan membangun komunitas yang lebih loyal.

3.1. Email Marketing dan Loyalitas Pelanggan

Email marketing yang diterapkan oleh Tokopedia membantu dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas melalui komunikasi yang personal dan relevan, seperti penawaran khusus dan informasi produk terbaru.

3.2. Iklan Berbayar dan Penetrasi Pasar

Iklan berbayar (PPC) membantu Tokopedia menjangkau konsumen baru dengan cepat dan terukur. Strategi remarketing juga terbukti efektif dalam menarik kembali konsumen yang sebelumnya belum melakukan pembelian.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran digital memberikan kontribusi yang besar terhadap keberhasilan perusahaan retail dalam meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Berbagai strategi, seperti SEO, pemasaran media sosial, email marketing, dan iklan berbayar, masing-masing memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan membangun

loyalitas pelanggan. Studi kasus Tokopedia menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital yang efektif tidak hanya mendukung peningkatan konversi penjualan, tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang melalui pendekatan yang lebih personal dan interaktif.

Berdasarkan hasil penelitian ini, direkomendasikan bagi perusahaan retail lainnya untuk berinvestasi dalam strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan karakteristik audiens dan kebutuhan pasar mereka agar dapat tetap relevan dan kompetitif di era digital yang terus berkembang.

REFERENCES

- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.)*. Pearson Education.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology, Society (15th ed.)*. Pearson Education.
- Järvinen, J., & Karjalainen, H. (2015). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *International Journal of Information Systems and Marketing*, 10(3), 1-18.
- Patwardhan, P., & Yang, Y. (2017). Email Marketing: A Literature Review. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 48-55.
- Fishkin, R. (2015). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*. O'Reilly Media.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Statista. (2023). Number of internet users worldwide from 2015 to 2023. Retrieved from Statista.
- Econsultancy. (2020). *The Digital Marketing Trends for 2020*. Econsultancy.
- Batat, W. (2021). Transformasi Digital dan Konsumen Digital. *Jurnal Riset Bisnis*, 122, 510-518.
- Chong, A. Y. L., & Ng, I. C. L. (2022). Strategi Pemasaran Digital untuk Pertumbuhan Bisnis. *Jurnal Manajemen Informasi Internasional*, 60, 102396.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2021). Dari Ritel Multi-Saluran ke Ritel Omni-Saluran: Pendahuluan ke Isu Khusus tentang Tren Baru dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Ritel*, 97(2), 179-183.