Didaktik : Jurnal Ilmiah FKIP Universitas Mandiri,
ISSN Cetak : 2477-5673 ISSN Online : 2614-722X
Volume 12 Nomor 04, Desember 2026

EVOLUSI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN E-COMMERCE DI ERA DIGITAL: TINJAUAN LITERATUR

Lidya Fakhira[1], Hendra Riofita[2]
[1]PE FTK Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
[1]lidyafakhira1@gmail.com, [2]hendrariofita@yahoo.com

ABSTRACT

The development of digital technology has transformed the way companies conduct marketing activities and face competition in the e-commerce industry. The abundance of online shopping platforms makes it easier for consumers to obtain information, compare prices, and select products according to their needs. However, this situation has also intensified competition between companies, requiring companies to adapt their marketing strategies to changing consumer behavior. This study aims to examine the evolution of marketing strategies from conventional to digital methods, the implementation of marketing strategies in facing e-commerce competition, and the challenges companies face in maintaining competitiveness in the digital era. This study used a qualitative method with a literature review approach. Data were obtained through a literature review of scientific journal articles, books, and other relevant academic sources. The collected data were analyzed descriptively qualitatively through a process of sorting, categorizing, and interpreting information in accordance with the research objectives. The results of the study indicate that marketing strategies have evolved from the use of conventional media to the use of social media, marketplaces, online promotions, influencers, and consumer data analysis. These strategies help companies expand market reach, attract buyers, and understand consumer needs. However, companies also face challenges such as personal data security, consumer trust, limited internet infrastructure, and logistical constraints. Therefore, companies need to develop digital marketing strategies that align with market needs, maintain transaction security, provide clear product information, and improve service quality. Implementing appropriate strategies and continuous updates are necessary for companies to retain customers and compete in the evolving e-commerce landscape.

Keywords: *Marketing, E-commerce, Competition*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan menjalankan kegiatan pemasaran dan menghadapi persaingan dalam industri e-commerce. Banyaknya platform belanja online memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi, membandingkan harga, dan memilih produk sesuai kebutuhan. Namun, kondisi tersebut juga membuat persaingan antarperusahaan semakin ketat sehingga perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji evolusi strategi pemasaran dari metode konvensional ke digital, penerapan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan e-commerce, serta tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mempertahankan daya saing di era digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan tinjauan literatur (literature

review). Data diperoleh melalui studi pustaka terhadap artikel jurnal ilmiah, buku, dan sumber akademik lain yang relevan. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui proses pemilahan, pengelompokan, dan penafsiran informasi sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi pemasaran telah berkembang dari penggunaan media konvensional menuju pemanfaatan media sosial, marketplace, promosi online, influencer, dan analisis data konsumen. Strategi tersebut membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar, menarik perhatian pembeli, dan memahami kebutuhan konsumen. Namun, perusahaan juga menghadapi tantangan berupa keamanan data pribadi, kepercayaan konsumen, keterbatasan infrastruktur internet, dan kendala logistik. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan pasar, menjaga keamanan transaksi, memberikan informasi produk secara jelas, serta meningkatkan kualitas pelayanan. Penerapan strategi yang tepat dan pembaruan secara berkelanjutan diperlukan agar perusahaan mampu mempertahankan pelanggan dan bersaing dalam perkembangan e-commerce.

Kata Kunci: Pemasaran, E-commerce, Persaingan

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan dalam dunia bisnis, terutama dalam cara perusahaan menjalankan kegiatan usaha, memasarkan produk, dan menjangkau konsumen. Syahrani & Fasa, (2025) menjelaskan bahwa transformasi digital membuka peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan teknologi, salah satunya melalui digital marketing yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas. Selain itu, Rofa & Lestari, (2024) menjelaskan bahwa e-business tidak hanya berkaitan dengan transaksi jual beli secara daring, tetapi juga mencakup penggunaan teknologi digital dalam mengelola kegiatan operasional perusahaan. Pemanfaatan teknologi digital membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan produk, serta membangun hubungan dengan pelanggan tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Perkembangan ini juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi produk, membandingkan harga, dan melakukan pembelian melalui berbagai platform digital. Kondisi tersebut membuat dunia bisnis semakin dinamis karena perusahaan harus mampu mengikuti

perubahan teknologi dan kebutuhan konsumen.

Perkembangan e-commerce di Indonesia semakin pesat seiring dengan meningkatnya akses internet dan penggunaan smartphone di kalangan masyarakat. Kemudahan berbelanja secara online membuat konsumen tidak perlu datang langsung ke toko untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. Konsumen kini cenderung memilih belanja online karena lebih praktis, menghemat waktu, menyediakan beragam pilihan produk, serta memudahkan mereka membandingkan harga sebelum melakukan pembelian. Selain itu, konsumen dapat mencari informasi mengenai produk, melihat ulasan pembeli, dan memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka melalui berbagai platform digital. Perkembangan ini juga mendorong munculnya social commerce, yaitu pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sekaligus transaksi jual beli (Rohaylla & Lisnawati, 2026). Melalui media sosial, konsumen dapat melihat rekomendasi produk, berinteraksi dengan penjual, dan memperoleh informasi dari pengguna lain sebelum membeli. Perubahan perilaku tersebut membuat perusahaan perlu memahami kebiasaan konsumen dalam berbelanja online agar dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Meningkatnya penggunaan e-commerce membuat persaingan antar pelaku usaha dan platform digital semakin ketat. Konsumen kini memiliki banyak pilihan tempat berbelanja online dengan produk, harga, dan penawaran yang beragam, sehingga perusahaan perlu berupaya agar produknya tetap menarik di tengah banyaknya pilihan tersebut. Ezirah et al., (2025) menjelaskan bahwa persaingan e-commerce di Indonesia berlangsung melalui inovasi, pengembangan layanan, dan upaya perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan kondisi pasar. Sementara itu, Putri et al., (2020) menjelaskan bahwa perusahaan e-commerce menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan daya saing, seperti penyesuaian harga, pemberian promosi khusus, pengembangan fitur dan layanan, serta penggunaan influencer untuk menarik perhatian konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak cukup hanya

menawarkan produk, tetapi juga perlu menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen agar mampu menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan tetap bersaing di tengah perkembangan e-commerce.

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan untuk mengubah strategi pemasaran perusahaanagar sesuai dengan kebiasaan konsumen dan persaingan pasar yang semakin ketat. Jika sebelumnya pemasaran banyak dilakukan melalui toko fisik, brosur, atau iklan di media konvensional, kini perusahaan mulai memanfaatkan media sosial, iklan online, dan berbagai platform digital untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Firdaus dan Fasa (2025) menjelaskan bahwa perusahaan e-commerce di Indonesia, seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan TikTok Shop, menggunakan beragam strategi pemasaran, mulai dari optimasi mesin pencari (SEO), iklan berbayar, hingga pemasaran melalui media sosial untuk menarik pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Sementara itu, Adhipratama dan Ernungtyas (2025) menjelaskan bahwa penggunaan video pendek, konten interaktif, dan kolaborasi dengan influencer dapat membantu menarik perhatian serta membangun kepercayaan konsumen. Pemanfaatan budaya lokal juga dapat menjadi pembeda suatu merek. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga membangun ketertarikan konsumen agar perusahaan mampu bersaing di industri e-commerce. Melalui media digital, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk dengan lebih cepat, menawarkan promosi kepada calon pembeli, serta membangun komunikasi langsung dengan konsumen. Perusahaan juga dapat menyesuaikan konten dan penawaran berdasarkan minat serta kebutuhan pasar. Perubahan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada memperkenalkan produk, tetapi juga pada cara membangun ketertarikan, kepercayaan, dan hubungan dengan konsumen agar perusahaan mampu bersaing di industri e-commerce.

Berdasarkan perkembangan tersebut, evolusi strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan e-commerce di era digital menjadi hal

yang penting untuk dikaji lebih lanjut. Berbagai penelitian terdahulu dapat digunakan untuk memahami perubahan strategi pemasaran, mulai dari cara konvensional hingga pemanfaatan teknologi digital, serta penerapannya dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Selain itu, kajian terhadap penelitian sebelumnya juga diperlukan untuk mengetahui berbagai tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran di tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul "Evolusi Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan E-Commerce di Era Digital: Tinjauan Literatur" dengan tujuan untuk mengkaji evolusi strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan e-commerce di era digital berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, sehingga dapat diketahui perkembangan strategi pemasaran, bentuk strategi yang digunakan, serta tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mempertahankan daya saing di pasar digital.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan tinjauan literatur (*literature review*) yang bertujuan untuk mengkaji evolusi strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan e-commerce di era digital. Menurut Wulandari et al., (2024), penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara menyeluruh. Dalam penelitian ini, subjek kajian berfokus pada perkembangan strategi pemasaran dalam industri e-commerce berdasarkan penelitian terdahulu. Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dengan menelusuri artikel jurnal ilmiah, buku, dan sumber akademik lain yang relevan dengan topik penelitian. Data yang digunakan berupa data sekunder yang dipilih berdasarkan kesesuaian dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui tahapan pengumpulan, pemilahan, pengelompokan, dan penafsiran informasi untuk mengidentifikasi perubahan strategi pemasaran, bentuk strategi yang digunakan dalam menghadapi persaingan digital, serta tantangan yang dihadapi perusahaan. Hasil analisis kemudian disusun secara

sistematis untuk memperoleh gambaran mengenai evolusi strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan e-commerce di era digital.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Perkembangan E-Commerce dan Persaingan Bisnis di Era Digital

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan dalam kegiatan bisnis, terutama dalam proses jual beli yang kini dapat dilakukan melalui platform digital. E-commerce memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk membeli berbagai kebutuhan tanpa harus datang langsung ke toko. Perubahan kebiasaan belanja masyarakat Indonesia di era digital juga membawa dampak terhadap pola konsumsi dan kegiatan ekonomi. Konsumen kini cenderung memilih belanja online karena kemudahan akses, pilihan produk yang lebih beragam, serta kenyamanan dalam melakukan transaksi. Wahyuningtyas & Susanti, (2021) menjelaskan bahwa perkembangan internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat dalam berbelanja online. Kemudahan mengakses internet memungkinkan konsumen menemukan berbagai produk melalui toko online tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Penggunaan internet untuk berbelanja juga semakin berkembang seiring bertambahnya toko online dan meningkatnya jumlah pengguna internet, sehingga belanja online menjadi salah satu alternatif masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.

Perkembangan e-commerce juga membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan tempat berbelanja. Melalui platform digital, konsumen dapat mencari informasi produk, membandingkan harga dari beberapa penjual, membaca ulasan pembeli, serta mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan transaksi. Fatun, (2024) menjelaskan bahwa perubahan kebiasaan belanja masyarakat Indonesia di era digital telah membawa dampak terhadap pola konsumsi dan dinamika ekonomi. Konsumen kini lebih memilih belanja online karena kemudahan akses, variasi produk yang lebih luas, dan kenyamanan dalam bertransaksi. Kondisi ini membuat konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dengan lebih praktis tanpa harus datang

langsung ke toko. Namun, banyaknya pilihan yang tersedia juga membuat konsumen perlu mempertimbangkan produk dan penjual sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman yang diperoleh selama berbelanja. Kondisi ini mendorong perusahaan e-commerce untuk memahami kebutuhan dan kebiasaan konsumen agar strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan keinginan pasar.

Perubahan perilaku konsumen tersebut turut mendorong persaingan antarplatform e-commerce semakin ketat. Berbagai platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop berusaha menarik perhatian konsumen melalui penawaran harga, diskon, gratis ongkos kirim, kemudahan pembayaran, serta peningkatan kualitas layanan. Ezirah et al., (2025) menjelaskan bahwa persaingan e-commerce di Indonesia masih didominasi oleh beberapa platform besar. Meskipun begitu, setiap platform terus berusaha menarik konsumen dengan meningkatkan layanan, teknologi, dan strategi pemasaran. Banyaknya pilihan platform memberikan keuntungan bagi konsumen karena mereka lebih mudah beralih ke tempat lain apabila menemukan harga yang lebih sesuai, promosi yang lebih menarik, atau pelayanan yang lebih memuaskan. Keadaan ini menjadi tantangan bagi perusahaan karena mereka tidak hanya perlu menarik konsumen baru, tetapi juga menjaga agar pelanggan yang sudah pernah berbelanja tetap memilih platform tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen dan memperhatikan kualitas pengalaman berbelanja agar mampu mempertahankan daya saingnya.

Selain persaingan dalam menawarkan harga dan promosi, perusahaan e-commerce juga perlu memperhatikan keamanan data pribadi dan kepercayaan konsumen. Rahayu et al., (2023) menjelaskan bahwa kepercayaan menjadi faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap kesediaan konsumen membagikan data pribadi, diikuti oleh pengetahuan konsumen. Meskipun konsumen cukup percaya terhadap sistem keamanan e-commerce, masih terdapat keraguan dalam memberikan

informasi pribadi karena adanya risiko penyalahgunaan data. Konsumen juga cenderung tetap memberikan data pribadi karena informasi tersebut diperlukan untuk melanjutkan transaksi, meskipun belum sepenuhnya merasa rela memberikannya. Sejalan dengan hal tersebut, (Riofita, 2024) menjelaskan bahwa daya tarik platform belanja, transparansi informasi, kepercayaan, dan harga yang sesuai dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan platform kepada orang lain. Harga yang jelas, diskon yang informatif, dan promosi yang wajar juga dapat memberikan nilai bagi konsumen sehingga mereka merasa lebih yakin saat berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan platform e-commerce tidak cukup hanya mengandalkan banyaknya produk atau besarnya potongan harga, tetapi juga perlu didukung oleh perlindungan data, informasi produk yang jelas, dan pelayanan yang dapat dipercaya. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan kebutuhan dan harapan konsumen.

2. Evolusi Strategi Pemasaran dari Konvensional ke Digital

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk kepada konsumen. Pada awalnya, pemasaran lebih banyak dilakukan melalui toko fisik, brosur, spanduk, surat kabar, dan iklan televisi. Namun, seiring meningkatnya penggunaan internet, perusahaan mulai memanfaatkan media digital agar dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. Perubahan ini membuat kegiatan pemasaran tidak lagi terbatas oleh lokasi karena konsumen dapat memperoleh informasi produk melalui internet. Fadly & Farhan, (2025) menjelaskan bahwa transformasi digital tidak hanya membantu meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas pasar, tetapi juga mendorong inovasi model bisnis, personalisasi layanan, serta penggunaan data dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan perubahan perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengikuti perkembangan teknologi agar strategi pemasaran tetap sesuai dengan perubahan kebiasaan masyarakat.

Media sosial menjadi salah satu sarana yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk secara digital. Melalui Instagram, TikTok, dan Facebook, perusahaan dapat memperkenalkan produk menggunakan foto, video, serta konten promosi yang menarik. Putra & Darma, (2021) menjelaskan bahwa perubahan perilaku konsumen dari belanja konvensional ke belanja online mendorong pelaku usaha menyesuaikan strategi pemasaran, termasuk melalui media sosial dan marketplace. Penggunaan media sosial juga memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen melalui komentar, pesan, dan tanggapan terhadap konten yang dibagikan. Dengan cara ini, perusahaan dapat mengetahui respons konsumen sekaligus memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Pemasaran melalui media sosial pun dapat membantu perusahaan memperkenalkan produk kepada calon pembeli yang lebih luas tanpa harus selalu mengandalkan promosi secara langsung.

Perubahan strategi pemasaran juga terlihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menggunakan marketplace untuk menawarkan produknya. Melalui platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop, perusahaan dapat menampilkan produk, memberikan informasi harga, menawarkan promosi, dan melayani pembelian secara online. Konsumen juga lebih mudah membandingkan produk dari berbagai penjual sebelum memutuskan untuk membeli. Mufidah et al., (2022) menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat mendorong minat masyarakat untuk berbelanja online karena konsumen tertarik pada pemasaran yang dilakukan penjual. Kondisi ini membuat perusahaan perlu menyusun promosi yang menarik dan memberikan informasi produk yang mudah dipahami agar dapat menarik perhatian calon pembeli. Dengan semakin banyaknya pilihan produk di marketplace, perusahaan juga perlu menjaga kualitas layanan agar konsumen tertarik untuk kembali berbelanja.

Selain media sosial dan marketplace, perkembangan teknologi internet juga memungkinkan perusahaan memanfaatkan data untuk menyusun strategi pemasaran. Informasi mengenai produk yang

sering dicari, kebiasaan pembelian, dan tanggapan konsumen terhadap promosi dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan pasar. Fadly & Farhan, (2025) menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital, termasuk big data dan kecerdasan buatan, dapat membantu perusahaan menyesuaikan pemasaran dengan kebutuhan konsumen serta meningkatkan pengalaman berbelanja. Adaptasi teknologi seperti AI, *big data*, *cloud computing*, dan *Internet of Things* (IoT) juga membantu meningkatkan efisiensi operasional serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan terintegrasi. Dengan memanfaatkan informasi tersebut, perusahaan dapat menentukan produk yang perlu dipromosikan, memilih media pemasaran yang sesuai, dan menawarkan produk kepada konsumen yang tepat. Perubahan dari pemasaran konvensional ke digital menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya perlu mengikuti perkembangan teknologi, tetapi juga memahami perilaku konsumen agar strategi pemasaran yang digunakan dapat bersaing di tengah perkembangan e-commerce.

3. Penerapan Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Persaingan E-Commerce

Dalam menghadapi persaingan e-commerce, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan perkembangan teknologi. Octivaningsih et al., (2025) menjelaskan bahwa strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan bisnis di era digital dapat dilakukan melalui pemanfaatan teknologi, penggunaan media sosial dan aplikasi, serta pemberian pelayanan terbaik kepada konsumen. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan marketplace dapat digunakan untuk memasarkan produk dengan lebih mudah sekaligus berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Selain itu, aplikasi e-commerce membantu proses penjualan melalui smartphone, sedangkan aplikasi akuntansi memudahkan pengelolaan keuangan usaha. Pelayanan juga perlu diperhatikan, misalnya dengan memberikan informasi terbaru mengenai status pengiriman barang agar konsumen merasa nyaman dan percaya. Perusahaan juga perlu terus

berinovasi serta memastikan tampilan situs web mudah digunakan melalui smartphone sehingga konsumen dapat berbelanja dengan praktis. Penerapan strategi tersebut membantu perusahaan menyesuaikan kegiatan pemasaran dengan perkembangan pasar dan menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Salah satu strategi yang banyak digunakan untuk menarik konsumen adalah promosi online melalui diskon, voucher, gratis ongkos kirim, dan flash sale. Berbagai penawaran tersebut dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk, terutama ketika promosi diberikan pada waktu tertentu. Kedaton et al., (2022) menjelaskan bahwa flash sale merupakan promosi berupa penurunan harga produk dalam waktu yang singkat dengan jumlah produk yang terbatas. Penawaran seperti ini dapat menarik minat konsumen karena memberikan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga lebih murah. Batas waktu dan jumlah produk yang tersedia juga dapat mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian sebelum promosi berakhir atau stok habis. Selain itu, ulasan dan pengalaman konsumen lain melalui media digital dapat membantu calon pembeli memperoleh informasi mengenai produk yang ingin dibeli. Konsumen biasanya mempertimbangkan harga, kualitas, manfaat, dan ulasan produk sebelum melakukan transaksi. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta memberikan informasi yang jelas mengenai harga, kualitas produk, dan ketentuan promosi. Promosi yang menarik dan didukung informasi yang mudah dipahami dapat membantu perusahaan meningkatkan minat beli konsumen, memperluas jangkauan pemasaran, serta menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar e-commerce.

Selain promosi, pemasaran melalui influencer juga menjadi salah satu cara perusahaan memperkenalkan produk kepada konsumen. Influencer dapat menyampaikan informasi, memberikan ulasan, dan menunjukkan penggunaan produk melalui konten di media sosial sehingga calon pembeli memperoleh gambaran sebelum membeli. Bramasta & Irmawati, (2025)

menjelaskan bahwa digital influencer dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk serta mendorong minat untuk melakukan pembelian ulang. Rekomendasi dari influencer yang jujur dan terpercaya dapat membuat konsumen lebih tertarik terhadap produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih influencer yang sesuai dengan jenis produk dan target konsumennya agar informasi yang disampaikan lebih relevan. Di samping itu, perusahaan dapat memanfaatkan data pencarian dan riwayat pembelian untuk memahami minat konsumen serta memberikan rekomendasi produk yang sesuai. Penawaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dapat membuat pemasaran lebih tepat sasaran. Namun, informasi dan ulasan yang disampaikan tetap perlu jelas dan sesuai dengan kondisi produk agar konsumen tidak merasa dirugikan setelah melakukan pembelian.

Strategi pemasaran digital juga perlu didukung oleh pelayanan yang baik dan pengalaman berbelanja yang nyaman. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan promosi, tetapi juga kemudahan mencari produk, proses pembayaran, kejelasan informasi pesanan, serta kecepatan penanganan keluhan. Perusahaan dapat meningkatkan pelayanan dengan memberikan pembaruan status pengiriman, menjawab pertanyaan konsumen dengan cepat, dan menyediakan informasi produk yang mudah dipahami. Selain itu, tampilan aplikasi atau situs web perlu dibuat mudah digunakan melalui smartphone agar konsumen tidak kesulitan ketika mencari produk maupun menyelesaikan transaksi. Putri et al., (2024) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan memasarkan dan menjual produk. Pemanfaatan media sosial, email marketing, dan iklan online memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dan tepat sasaran. Teknologi digital juga membantu perusahaan mengumpulkan serta menganalisis data untuk memahami kebutuhan dan perilaku konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, (Riofita, 2022) menjelaskan bahwa pemberdayaan jaringan digital dan penyebaran informasi secara digital dapat membantu meningkatkan kinerja

pemasaran apabila informasi yang disampaikan jelas, transparan, dan dapat dipercaya. (Riofita, 2022) juga menekankan pentingnya pemulihan layanan digital untuk menangani keluhan serta mengantisipasi kegagalan layanan agar kebutuhan pengguna tetap terpenuhi. Informasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan memanfaatkan teknologi digital, memberikan pelayanan yang baik, serta memperhatikan kenyamanan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan di tengah perkembangan e-commerce yang semakin pesat.

4. Tantangan dan Inovasi Strategi Pemasaran untuk Mempertahankan Daya Saing E-Commerce

Tantangan dalam pengembangan e-commerce di Indonesia salah satunya adalah keamanan transaksi dan kepercayaan konsumen. Barus et al., (2023) menjelaskan bahwa kegiatan e-commerce memiliki risiko keamanan karena melibatkan banyak data dan informasi pribadi yang dapat disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Kondisi ini dapat membuat konsumen khawatir ketika melakukan pembayaran atau memberikan informasi pribadi saat berbelanja online. Sejalan dengan hal tersebut, (Riofita, 2024) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan konsumen dalam menggunakan pembayaran digital syariah, seperti kemudahan, kenyamanan, kecepatan, dan kredibilitas, dapat mendorong keputusan pembelian produk UMKM. Namun, manfaat tersebut perlu didukung oleh jaminan keamanan data pribadi agar konsumen merasa aman dan percaya saat bertransaksi. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga keamanan data pelanggan, menyediakan sistem pembayaran yang aman, serta memberikan informasi yang jelas mengenai produk dan ketentuan transaksi. Selain itu, penjual harus memastikan barang yang ditawarkan sesuai dengan deskripsi agar konsumen tidak merasa dirugikan. Kepercayaan konsumen juga perlu dijaga melalui pelayanan yang baik dan penanganan keluhan secara bertanggung jawab. Jika keamanan dan kepercayaan tidak diperhatikan, konsumen dapat merasa

ragu untuk melakukan transaksi atau memilih berbelanja melalui platform lain.

Selain keamanan, keterbatasan infrastruktur dan masalah logistik juga menjadi tantangan dalam perkembangan e-commerce di Indonesia. Barus et al., (2023) menjelaskan bahwa kondisi geografis Indonesia yang terdiri dari banyak pulau serta belum meratanya akses internet dapat menghambat perkembangan perdagangan elektronik. Perbedaan kualitas jaringan internet dan biaya akses juga dapat menyulitkan sebagian masyarakat untuk memanfaatkan layanan belanja online secara maksimal. Di sisi lain, proses pengiriman barang menghadapi kendala seperti keterlambatan, kerusakan produk, dan tingginya biaya pengiriman, terutama untuk wilayah yang jauh dari pusat distribusi. Tantangan ini membutuhkan dukungan perusahaan logistik, perbaikan infrastruktur digital, serta kebijakan pemerintah yang mendukung keamanan dan perlindungan konsumen. Dukungan berupa pendanaan, pelatihan, infrastruktur teknologi, dan peraturan diperlukan agar mampu mengikuti perkembangan digital. Dengan mengatasi berbagai kendala tersebut, kegiatan e-commerce dapat berjalan lebih lancar dan memberikan kesempatan yang lebih luas bagi pelaku usaha maupun konsumen di Indonesia.

Inovasi dalam strategi pemasaran digital diperlukan agar perusahaan mampu mengikuti perkembangan teknologi dan menghadapi persaingan e-commerce yang semakin ketat. Yulianti et al., (2025) menjelaskan pentingnya pendekatan yang terintegrasi dan berkesinambungan dalam memberikan layanan untuk mencapai hasil yang optimal. Dalam pemasaran e-commerce, pendekatan ini dapat diterapkan dengan menggabungkan pemanfaatan teknologi, promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan pelayanan yang baik. Perusahaan dapat memanfaatkan data pelanggan untuk memahami minat dan kebiasaan belanja konsumen, kemudian menggunakannya sebagai dasar dalam menentukan penawaran produk. Selain itu, media sosial dapat digunakan untuk menyampaikan informasi produk dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Dengan strategi yang sesuai, perusahaan

dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan relevan bagi konsumen.

Penerapan inovasi juga perlu disertai dengan upaya memahami perubahan kebutuhan dan harapan pelanggan. Yulianti et al., (2025) menekankan pentingnya kesinambungan layanan agar kebutuhan pengguna dapat terpenuhi secara optimal. Dalam e-commerce, hal ini dapat dilakukan dengan memperbaiki kualitas pelayanan, mempermudah proses transaksi, menyediakan informasi produk yang jelas, serta menanggapi keluhan konsumen dengan cepat. Perusahaan juga dapat mengembangkan program loyalitas dan memberikan penawaran khusus kepada pelanggan sesuai kebutuhan mereka. Evaluasi terhadap tanggapan dan pengalaman konsumen diperlukan agar perusahaan mengetahui bagian yang perlu diperbaiki. Dengan melakukan pembaruan secara berkelanjutan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menjaga loyalitas konsumen, dan mempertahankan daya saing di tengah perkembangan e-commerce.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil tinjauan literatur, evolusi strategi pemasaran dari konvensional ke digital telah mengubah cara perusahaan menghadapi persaingan e-commerce. Pemanfaatan media sosial, marketplace, promosi online, influencer, dan analisis data membantu perusahaan menjangkau konsumen serta memahami kebutuhan pasar. Namun, keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada harga murah dan promosi menarik, tetapi juga pada keamanan data pribadi, kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, kemudahan transaksi, dan penanganan keluhan. Selain itu, keterbatasan infrastruktur internet dan kendala pengiriman masih menjadi tantangan dalam perkembangan e-commerce di Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital, menjaga keamanan data pelanggan, memberikan informasi produk yang jelas, serta meningkatkan kualitas pelayanan sesuai kebutuhan konsumen. Promosi juga perlu dirancang secara tepat agar dapat menarik minat pembeli dan

mempertahankan pelanggan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat membahas penerapan strategi pemasaran pada platform e-commerce tertentu agar memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai strategi yang digunakan dalam menghadapi persaingan bisnis digital.

DAFTAR PUSTAKA

Barus, D. R., Simamora, H. N., & Surya, M. G. (2023). Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi. *Journal of Creative Student Research*, *1*(6), 357–365.

Bramasta, A., & Irmawati. (2025). Pengaruh Digital Influencer Dan Diskon Terhadap Minat Beli Ulang Dalam E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *18*(2), 494–509.

Ezirah, N., Addini, M., & Siallagan, W. (2025). Persaingan E-Commerce Indonesia Dalam Ekosistem Bisnis Digital Yang Semakin Kompetitif. *Jurnal Ilmu Komputer*, *10*(2), 2–7. https://doi.org/10.47007/komp.v7i01.xxxxx

Fadly, H., & Farhan, A. (2025). Transformasi Digital dalam Industri E-Commerce: Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, *11*(2), 312–326.

Fatun. (2024). Perubahan Kebiasaan Belanja Masyarakat Indonesia Di Era Digital: Peluang Dan Tantangan Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *03*(01), 405–417.

Kedaton, M. S., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Promosi Flash Sale Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*.

Mufidah, D. F., Yulianti, F., & Abidin, R. (2022). Analisis Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Minat Belanja Online Masyarakat. *Jurnal Sahmiyya*, *1*(2), 221–228.

Octivaningsih, A. R., Novedliani, R., Muslimin, M., Ma'sum, H., & Wahyuni, R. (2025). Strategi Pemasaran Digital Dalam Mengatasi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, *11*(3), 1583–1590.

Putra, I. W. G. G., & Darma, G. S. (2021). Menakar Strategi Govinda Sport Menyikapi Perubahan Perilaku Konsumen Dari Konvensional Ke Online Shopping. *E-Jurnal Manajemen*, *10*(7), 714–737.

Putri, D., Dita, R. D., Rizkia, C. S., Hidayat, R., & Ikaningtiyas, M. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pengembangan Bisnis : Tantangan dan Peluang. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *1*(3), 42–50.

Putri, Z. E., Labibah, N. K. N., Baidlowi, Irsyada, Z. F., Sari, D.

N., Asmaranti, K. F., & Abiyasa, I. A. (2020). Strategi Penetrasi Pasar Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *10*(2), 216–220.

Rahayu, I. L., Syarifa, R., Akmalia, L. R., Samosir, M. S., Hanggrita, E. P., Muflikhati, I., & Simanjuntak, M. (2023). Willingness To Share Data Pribadi Dan Kaitannya Dengan Penyalahgunaan Data Konsumen E-Commerce Di Indonesia : Pendekatan Mixed Methods. *Jur. Ilm. Kel. & Kons*, *16*(3), 274–287.

Riofita, H. (2022). Developing Digital Empowerment Programs to Enhance the Marketing Performance of Private Islamic Higher Education Institutions. *Muslim Business and Economic Review*, *1*(2), 257–280. https://doi.org/10.56529/mber.v1i2.70

Riofita, H. (2024). Augmenting Islamic Digital Payment Effect On Muslim Customer Purchase Decision On Micro , Small And Medium Enterprises ' (MSMEs) Products. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, *10*(4), 735–758. https://doi.org/10.21098/jimf.v10i4.1991

Riofita, H. (2024). Predicting Muslim Female Customer Retention Through Islamic Marketplace Attractiveness. *Journal of Islamic Economic and Business Research*, *4*(2), 234–247.

Rofa, L. A., & Lestari, S. (2024). Strategi E-Bisnis dalam Meningkatkan Efisiensi Produksi dan Pemasaran Botol Plastik : Studi Kasus PT Asia Pramulia Surabaya. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences (JEBMASS)*, *2*(5), 250–256.

Rohaylla, N., & Lisnawati. (2026). Pengaruh Keberadaan E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Penjualan Pada Platform Tiktok Shop. *Journal of Innovative and Creativity*, *6*(2), 38255–38268.

Syahrani, S., & Fasa, M. I. (2025). Transformasi Digital Dalam Pemasaran Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing E-Business Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing E-Business. *Jurnal Media Akademik*, *3*(4). https://doi.org/10.62281

Wahyuningtyas, S. N., & Susanti. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Layanan E-Commerce dan Promosi Penjualan Online terhadap Perilaku Belanja Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, *5*(1), 47–60.

Wulandari, T., Sari, D. P., & Nasution, A. R. (2024). Deskripsi Mendalam untuk Memastikan Keteralihan Temuan Penelitian Kualitatif. *Jurnal Literasiologi*, *11*(2), 124–131.

Yulianti, G., Pramono, S., & Santoso, S. (2025). Inovasi Strategi Pemasaran Berbasis Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Ekonomika*, *12*(2), 57–69.