

Analisis Kuantitatif Pengaruh Jaringan Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan dan Pangsa Pasar di Indonesia Studi Kasus pada Industri E-commerce

Thanwain¹, Baso Amang², Ramlawati³

Program Pasca Sarjana Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Penelitian ini menyelidiki dinamika kompleks antara strategi jaringan pemasaran, kinerja penjualan, dan pangsa pasar di industri e-commerce Indonesia. Menggunakan desain penelitian kuantitatif, studi ini mengintegrasikan statistik deskriptif, analisis korelasi, dan analisis regresi berganda untuk mengetahui dampak pemasaran media sosial, kolaborasi dengan influencer, pemasaran afiliasi, dan iklan tradisional. Temuan yang didasarkan pada data survei yang dikumpulkan dari konsumen dan bisnis e-commerce menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer merupakan pendorong utama, dengan pemasaran media sosial dan pemasaran afiliasi memainkan peran pelengkap. Iklan tradisional menghadapi tantangan dalam lanskap kontemporer. Wawasan ini menawarkan panduan praktis bagi bisnis yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dalam ekosistem e-commerce Indonesia yang berkembang pesat.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran Jaringan, Kolaborasi dengan Influencer, Ekosistem E-commerce Indonesia.*

Abstract

This research investigates the complex dynamics between network marketing strategies, sales performance, and market share in the Indonesian e-commerce industry. Using a quantitative research design, this study integrates descriptive statistics, correlation analysis, and multiple regression analysis to determine the impact of social media marketing, collaboration with influencers, affiliate marketing, and traditional advertising. Findings based on survey data collected from consumers and e-commerce businesses show that collaboration with influencers is a key driver, with social media marketing and affiliate marketing playing complementary roles. Traditional advertising faces challenges in the contemporary landscape. These insights offer practical guidance for businesses looking to optimize their marketing strategies in Indonesia's rapidly growing e-commerce ecosystem.

Keywords: *Network Marketing Strategy, Collaboration with Influencers, Indonesia's E-commerce Ecosystem.*

Copyright (c) 2024

□ Corresponding author :

Email Address : baso.amang@umi.ac.id

PENDAHULUAN

Lanskap e-commerce Indonesia telah mengalami pertumbuhan signifikan, didorong oleh peningkatan adopsi digital, penetrasi internet, dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Sebagai salah satu pasar yang tumbuh paling cepat di Asia Tenggara, sektor e-commerce Indonesia telah menjadi titik fokus bagi bisnis yang ingin memanfaatkan perdagangan online. Dalam lingkungan yang dinamis ini, kemampuan untuk secara efektif menjangkau dan melibatkan konsumen melalui jaringan pemasaran strategis sangat penting untuk kesuksesan. Pengecer online dan pemasar harus fokus pada peningkatan keramahan dan keamanan platform mereka untuk meningkatkan kepercayaan dan adopsi konsumen. Selain itu, pembuat kebijakan harus berinvestasi dalam meningkatkan infrastruktur e-commerce dan meningkatkan kesadaran tentang manfaat belanja online untuk mendorong adopsi di kalangan konsumen Indonesia. Adopsi teknologi e-commerce pada UKM ritel dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengetahuan IT pembuat keputusan, inovasi, dan kompleksitas. Pengembangan atau pelatihan keterampilan IT dan e-commerce diidentifikasi sebagai strategi terbaik untuk meningkatkan adopsi e-commerce di antara UKM ritel Indonesia.

Perkembangan pesat platform e-commerce di Indonesia telah mendorong bisnis untuk mengadopsi strategi pemasaran jaringan guna menangkap pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Strategi-strategi ini meliputi kampanye media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan pemasaran afiliasi. Pemasaran jaringan telah muncul sebagai komponen penting dalam strategi pertumbuhan e-commerce, memungkinkan bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan menciptakan kesadaran merek. Influencer media sosial (SMI) memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan menciptakan citra merek, yang mengarah pada niat membeli dan loyalitas pelanggan. Selain itu, percakapan pelanggan di platform media sosial seperti Twitter memberikan data berharga untuk meningkatkan layanan e-kesehatan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Adopsi teknologi e-commerce oleh UKM di Indonesia dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keuntungan relatif, kegunaan yang dirasakan, keamanan, pengetahuan IT, dan dukungan pemerintah. Secara keseluruhan, pemasaran jaringan dan adopsi teknologi e-commerce sangat penting bagi bisnis di Indonesia untuk tetap kompetitif dan sukses dalam ekonomi digital.

Memahami hubungan yang rumit antara jaringan pemasaran dan dampaknya terhadap kinerja penjualan serta pangsa pasar sangat penting bagi bisnis yang ingin menavigasi kompleksitas ekosistem e-commerce Indonesia. Penelitian ini menyoroti dinamika kompleks antara jaringan pemasaran dan kinerja bisnis dalam industri e-commerce Indonesia. Tujuan utamanya meliputi:

Menganalisis Jaringan Pemasaran yang Ada: Menyelidiki berbagai jaringan pemasaran yang digunakan oleh para pemain utama di sektor e-commerce Indonesia untuk memahami berbagai strategi yang diterapkan.

Menilai Hubungan dengan Kinerja Penjualan: Memeriksa korelasi antara berbagai strategi jaringan pemasaran dan kinerja penjualan platform e-commerce untuk mengidentifikasi pola dan tren.

Mengeksplorasi Korelasi dengan Pangsa Pasar: Menyelidiki bagaimana strategi pemasaran jaringan mempengaruhi pangsa pasar dalam lanskap kompetitif industri e-commerce Indonesia.

Mengidentifikasi Faktor-Faktor Utama yang Mempengaruhi: Menentukan faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap efektivitas pemasaran jaringan dalam konteks Indonesia, dengan mempertimbangkan aspek budaya, teknologi, dan perilaku konsumen.

Sektor e-commerce Indonesia telah mengalami pertumbuhan luar biasa, didorong oleh faktor-faktor seperti kemajuan teknologi, peningkatan akses internet, dan perubahan perilaku konsumen. Pasar e-commerce Indonesia telah menyaksikan ekspansi yang kuat, dengan berbagai platform yang memenuhi kebutuhan dinamis basis konsumen online. Pertumbuhan ini dapat diatribusikan pada populasi muda yang melek teknologi, meningkatnya pendapatan kelas menengah, dan infrastruktur digital yang semakin baik. Inisiatif pemerintah juga memainkan peran penting dalam menciptakan lingkungan yang mendukung untuk e-commerce, mendorong inovasi, dan menarik investasi.

Pemasaran jaringan memainkan peran penting dalam domain e-commerce, menghubungkan bisnis dengan konsumen di era digital. Ini mencakup berbagai strategi seperti pemasaran media sosial, kolaborasi dengan influencer, pemasaran afiliasi, dan iklan tradisional. Pemasaran media sosial, seperti yang diungkapkan oleh Zhang et al., menyoroti pengaruh platform seperti Instagram dan Facebook dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Pemasaran influencer, seperti yang dieksplorasi oleh Carroll, menunjukkan bagaimana kemitraan dengan influencer dapat meningkatkan visibilitas merek dan kepercayaan konsumen. Pemasaran afiliasi, seperti yang dipelajari oleh Hazem Najeeb dan Hanna, terbukti efektif dalam memperluas jangkauan dan mendorong penjualan. Strategi-strategi ini secara kolektif berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pangsa pasar dalam industri e-commerce.

METODOLOGI

Penelitian ini mengadopsi desain penelitian kuantitatif untuk secara sistematis menyelidiki hubungan antara jaringan pemasaran dan dampaknya terhadap penjualan serta pangsa pasar dalam industri e-commerce Indonesia. Pendekatan cross-sectional digunakan untuk menangkap gambaran kondisi industri saat ini, memungkinkan pemeriksaan berbagai strategi pemasaran dan hasilnya. Metode pengambilan sampel acak berstrata dipilih untuk memastikan partisipasi yang representatif dari berbagai segmen industri e-commerce Indonesia. Stratanya didefinisikan berdasarkan faktor-faktor seperti ukuran platform, model bisnis (B2B, B2C), dan ceruk industri. Ukuran sampel ditentukan menggunakan perhitungan kekuatan statistik untuk mencapai hasil yang andal dan dapat digeneralisasikan.

Data primer dikumpulkan melalui survei terstruktur yang didistribusikan kepada konsumen dan bisnis e-commerce. Survei ini mencakup pertanyaan terkait:

1. Preferensi konsumen terhadap strategi jaringan pemasaran.
2. Kesadaran dan keterlibatan dengan jaringan pemasaran.
3. Pengaruh yang dirasakan dari jaringan pemasaran pada keputusan pembelian.
4. Strategi pemasaran yang digunakan oleh bisnis e-commerce.
5. Metode pengukuran kinerja penjualan.
6. Data pangsa pasar.

Selain data survei, data sekunder tentang tren industri, regulasi pemerintah, dan laporan pasar yang relevan dikumpulkan untuk memberikan wawasan kontekstual.

Berbagai strategi jaringan pemasaran (pemasaran media sosial, kolaborasi dengan influencer, pemasaran afiliasi, dan iklan tradisional) dianalisis. Definisi operasional dan skala pengukuran ditetapkan untuk setiap variabel. Misalnya, efektivitas pemasaran media sosial dapat diukur berdasarkan jangkauan, keterlibatan, dan tingkat konversi.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 26, dengan menerapkan berbagai metode statistik untuk memenuhi tujuan penelitian. Analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan gambaran umum data, termasuk ukuran kecenderungan sentral dan dispersi, memberikan wawasan tentang distribusi variabel kunci. Teknik statistik inferensial mencakup analisis korelasi dan model regresi untuk memeriksa hubungan antara strategi jaringan pemasaran, kinerja penjualan, dan pangsa pasar. Pengujian hipotesis dilakukan untuk memvalidasi temuan. Analisis berstrata diterapkan untuk mengeksplorasi variasi dampak jaringan pemasaran di berbagai strata, seperti ukuran platform atau model bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian ini, kami menyajikan statistik deskriptif yang memberikan gambaran komprehensif tentang efektivitas berbagai strategi jaringan pemasaran dalam industri e-commerce Indonesia. Data dikumpulkan melalui survei yang didistribusikan kepada konsumen dan bisnis e-commerce, memberikan wawasan tentang efektivitas yang dirasakan dari berbagai strategi pemasaran.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Jaringan Pemasaran Strategi	Mean Effectiveness	Median Effectiveness	Standard Deviation
Pemasaran Media Sosial	4.27	4.54	0.83
Pemberi pengaruh Kolaborasi	4.63	4.76	0.56
Pemasaran Afiliasi	4.08	4.28	0.98
Periklanan Tradisional	3.52	3.65	0.65

Statistik deskriptif memberikan wawasan tentang efektivitas yang dirasakan dari setiap strategi jaringan pemasaran. Kolaborasi dengan influencer memiliki skor efektivitas rata-rata dan median tertinggi, menunjukkan bahwa strategi ini dianggap sangat berdampak dalam industri e-commerce Indonesia. Pemasaran media sosial juga memiliki skor tinggi, sedangkan iklan tradisional tampak kurang disukai, seperti yang ditunjukkan oleh skor rata-rata dan median yang lebih rendah.

Dalam bagian ini, kami mendalami hubungan antara strategi jaringan pemasaran, kinerja penjualan, dan pangsa pasar melalui analisis korelasi. Tujuannya adalah untuk mengungkap kekuatan dan arah hubungan ini, memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana berbagai strategi saling terkait dalam industri e-commerce Indonesia.

Tabel 2. Koefisien Korelasi

	Kinerja Penjualan	Pangsa Pasar
Pemasaran Media Sosial	0.676	0.583
Pemberi pengaruh Kolaborasi	0.727	0.788
Pemasaran Afiliasi	0.554	0.616
Periklanan Tradisional	-0.487	-0.423

Koefisien korelasi menunjukkan derajat asosiasi antara variabel, berkisar dari -1 hingga 1. Korelasi positif menunjukkan hubungan positif, sedangkan korelasi negatif mengimplikasikan hubungan terbalik. Korelasi positif sebesar 0.67 dengan kinerja penjualan dan 0.58 dengan pangsa pasar menunjukkan bahwa seiring dengan meningkatnya efektivitas pemasaran media sosial, baik kinerja penjualan maupun pangsa pasar cenderung meningkat. Korelasi positif yang kuat sebesar 0.72 dengan kinerja penjualan dan 0.78 dengan pangsa pasar menyoroti dampak signifikan dari kolaborasi dengan influencer dalam mendorong penjualan dan meningkatkan pangsa pasar.

Korelasi positif sebesar 0.55 dengan kinerja penjualan dan 0.61 dengan pangsa pasar menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran afiliasi yang efektif dikaitkan dengan peningkatan penjualan dan pangsa pasar. Korelasi negatif sebesar -0.48 dengan kinerja penjualan dan -0.42 dengan pangsa pasar menunjukkan bahwa seiring dengan menurunnya efektivitas iklan tradisional, kinerja penjualan dan pangsa pasar cenderung meningkat.

Bagian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk memodelkan hubungan kompleks antara strategi jaringan pemasaran dan dampaknya terhadap kinerja penjualan serta pangsa pasar dalam industri e-commerce Indonesia. Regresi berganda memungkinkan kita untuk memeriksa bagaimana kombinasi dari berbagai strategi secara kolektif berkontribusi pada hasil bisnis.

Tabel 3. Analisis Regresi Berganda

Independent Variables	Beta Coefficient	Beta Coefficient
Pemasaran Media Sosial	0.347	0.286
Pemberi pengaruh Kolaborasi	0.413	0.458
Pemasaran Afiliasi	0.288	0.326
Periklanan Tradisional	-0.234	-0.183
Konstan	2.53	2.05

Pemasaran Media Sosial: Koefisien beta sebesar 0.34 untuk penjualan dan 0.28 untuk pangsa pasar menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam efektivitas pemasaran media sosial, penjualan diharapkan meningkat sebesar 0.34 unit, dan pangsa pasar diharapkan meningkat sebesar 0.28 unit, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Dengan koefisien beta sebesar 0.41 untuk penjualan dan 0.45 untuk pangsa pasar, kolaborasi dengan influencer memiliki dampak positif yang signifikan pada kinerja penjualan dan pangsa pasar. Koefisien beta sebesar 0.28 untuk penjualan dan 0.32 untuk pangsa pasar menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran afiliasi yang efektif berkontribusi positif terhadap kinerja penjualan dan pangsa pasar.

Koefisien beta negatif sebesar -0.23 untuk penjualan dan -0.18 untuk pangsa pasar menunjukkan bahwa seiring dengan menurunnya efektivitas iklan tradisional, kinerja penjualan dan pangsa pasar diharapkan meningkat. Nilai konstanta mewakili nilai yang diharapkan dari variabel dependen ketika semua variabel independen diatur ke nol. Dalam konteks ini, nilai konstanta berfungsi sebagai patokan untuk kinerja penjualan (2.5) dan pangsa pasar (2.0).

Skor rata-rata dan median efektivitas yang tinggi untuk kolaborasi dengan influencer, ditambah dengan korelasi positif yang kuat dan koefisien beta yang signifikan, menegaskan perannya yang penting. Platform e-commerce mendapatkan manfaat signifikan dari kemitraan dengan influencer, yang berdampak positif pada kinerja penjualan dan pangsa pasar.

Pemasaran media sosial, dengan skor rata-rata dan median yang baik, menunjukkan efek sinergis saat dikombinasikan dengan strategi lain. Koefisien beta positif menegaskan kontribusinya terhadap kinerja penjualan dan pangsa pasar, menekankan perannya dalam pendekatan pemasaran yang komprehensif.

Meskipun pemasaran afiliasi memiliki skor rata-rata dan median efektivitas yang sedikit lebih rendah, koefisien beta positif mengonfirmasi dampak konstruktifnya. Platform e-commerce yang memanfaatkan pemasaran afiliasi secara efektif mengalami peningkatan baik dalam penjualan maupun pangsa pasar.

Iklan tradisional, dengan skor rata-rata dan median yang relatif lebih rendah, menunjukkan korelasi dan koefisien beta negatif. Ini menandakan tantangan dalam efektivitasnya di lanskap e-commerce kontemporer. Bisnis mungkin perlu mengevaluasi kembali ketergantungan mereka pada metode iklan tradisional untuk tetap kompetitif.

SIMPULAN

Sebagai kesimpulan, penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi jaringan pemasaran dan dampaknya terhadap kinerja penjualan serta pangsa pasar dalam industri e-commerce Indonesia. Kolaborasi dengan influencer muncul sebagai kekuatan yang kuat, mendorong peningkatan signifikan dalam penjualan dan pangsa pasar. Sinergi antara pemasaran media sosial dan pemasaran afiliasi menekankan pentingnya pendekatan yang terdiversifikasi. Sebaliknya, iklan tradisional menghadapi penurunan efektivitas, menandakan perlunya strategi pemasaran yang adaptif. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi bisnis yang menavigasi lanskap kompetitif, membimbing mereka menuju kombinasi pemasaran yang optimal yang disesuaikan dengan dinamika unik pasar Indonesia. Seiring dengan perkembangan industri, memanfaatkan wawasan ini akan menjadi krusial untuk mempertahankan pertumbuhan dan daya saing dalam ekosistem e-commerce Indonesia yang dinamis dan berkembang pesat.

Referensi

- Andhini, G. K., & Ramadhan, A. S. (2023). The Role of Social Media Influencer towards Fashion Brand Sales for Indonesia's Young Consumers. In *2023 8th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR)* (pp. 155-160). IEEE.
- Andini, M. D. (2023). Characteristics of Indonesian Consumers and Online Purchasing Behavior. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 3(1), 27-

36.

- Bening, S. A., Dachyar, M., Pratama, N. R., Park, J., & Chang, Y. (2023). E-Commerce Technologies Adoption Strategy Selection in Indonesian SMEs Using the Decision-Makers, Technological, Organizational and Environmental (DTOE) Framework. *Sustainability*, 15(12), 9361.
- Fadillah, T. H. (2023). E-Commerce: A New Media that Creates New Disasters.
- Harsono, I., & Suprpti, I. A. P. (2024). The Role of Fintech in Transforming Traditional Financial Services. *Accounting Studies and Tax Journal (COUNT)*, 1(1), 81-91.
- Hossain, M. S., Yahya, S. B., & Kiumarsi, S. (2018). Islamic marketing: bridging the gap between research and practice. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 901-912.
- Judijanto, L., Harsono, I., & Putra, A. S. B. (2023). Bibliometric Analysis of Human Resource Development: Trends, Research Focuses, and Recent Developments. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(11), 329-338.
- Lihua, Y. (2022). Research on E-commerce Network Marketing Strategy Based on Data Mining. In *2022 6th Annual International Conference on Data Science and Business Analytics (ICDSBA)* (pp. 66-71). IEEE.
- Marlianti, N., Wahyunadi, I. H., & Harsono, I. (2017). The role of agricultural sector on the economy of West Nusa Tenggara (input-output analysis approach). *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 9(2), 176-189.
- Maryani, M., Perbangsa, A. S., Lie, Y., & Alianto, H. (2023). Development of E-Commerce Marketing Strategy for Small and Medium Enterprise (SME) in Indonesia. In *E3S Web of Conferences*. EDP Sciences.
- Navisha, A. N., Ambarwati, R., & Hariasih, M. (2023). Twitter Social Network Interaction As Customer Engagement In Competition For E-Commerce E-Health Performance In Indonesia. *Jurnal Manajerial*, 10(2), 303-324.
- Najeeb, S. H., & Hanna, R. D. (2022). The use of social networks in e-marketing. *NTU Journal for Administrative and Human Sciences (JAHS)*, 2(3).
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: evidence from Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 142-150.
- Riristuningsia, D., Wahyunadi, I. H., & Harsono, I. (2017). Public Participation in Rural Development Planning. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 9(1), 57-65.
- Sudirjo, F., & Tjahyadi, I. (2023). Assessing Factors Influencing Online Shopping Adoption Among Indonesian Consumers: A Quantitative Study. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(5), 194-200.
- Wang, W., Harsono, I., Shieh, C.-J., Samusenkov, V., & Shoar, S. (2023). Identification of critical paths leading to cost claims for underground metro projects: a system dynamics approach. *Kybernetes*, 52(5), 1861-1878.