



Pemanfaatan Big Data dalam Peningkatan Efektivitas Strategi Komunikasi Marketing Terpadu pada Perusahaan *E-Commerce*

Syahdina Damayari Syira¹, Achmad Fauzi², Choiroel Woestho³, Laurencia Vilani⁴, Prado Dian Firmansyah⁵, Demas Rizky Pratama⁶, Atun Dwi Apriliana⁷, Naufal Shafly Abdul Ghaffar⁸, Dhea Amelia Putri⁹

¹ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, syhdndsyr@gmail.com

² Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, achmad.fauzi@dsn.ubharajaya.ac.id

³ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, cwoestho@gmail.com

⁴ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, laurenciavilani@gmail.com

⁵ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, pradodf23@gmail.com

⁶ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, rizkydem36@gmail.com

⁷ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, aprilianaatundwi@gmail.com

⁸ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, saflinaufal21@gmail.com

⁹ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, dheaameliaputri245@gmail.com

Korespondensi Penulis: Syahdina Damayari Syira

Abstract: *This study aims to review the role of Big Data in marketing communication strategies in E-Commerce companies and what strategies companies use in developing their business by relying on Big Data. The method used in this research is qualitative, the material collected is in the form of words, and pictures, not numbers, meaning that the research results are made as is or by the actual situation. The results of this study indicate that the existence of Big Data in developing marketing communication strategies has a positive impact on both consumers and companies.*

Keywords: *Big Data, E-Commerce, Marketing Communication Strategy.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran Big Data dalam strategi komunikasi pemasaran pada perusahaan E-Commerce dan strategi apa saja yang digunakan perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya dengan mengandalkan Big Data. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, bahan yang dikumpulkan berupa kata-kata, dan gambar, bukan angka-angka, artinya hasil penelitian dibuat apa adanya atau sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan Big Data dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran memberikan dampak positif baik bagi konsumen maupun perusahaan.

Kata Kunci: Big Data, E-Commerce, Strategi Komunikasi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Dalam era sekarang ini, Big Data merupakan salah satu aset penting yang harus dimiliki suatu perusahaan karena Big Data berisikan kumpulan data yang memuat informasi dalam skala yang sangat besar dengan kapasitas yang tidak terbatas. Informasi yang dimuat sangat beragam dan begitu banyak. Data ini cenderung semi terstruktur atau tidak terstruktur sehingga sangat bergantung pada kuantitasnya. Untuk mengakses informasi, Big Data memiliki kriteria kecepatan tersendiri sehingga memiliki garis waktu yang sangat jelas secara *real-time*. Informasi dalam Big Data juga sangat akurat sehingga menghasilkan nilai perolehan informasi yang pasti (Kusumasari & Rafizan, 2018).

Pada aspek ekonomi masyarakat terdapat peran penting komunikasi yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran. Komunikasi yang baik dan tepat sasaran akan menghasilkan respon positif dari konsumen. Perusahaan haruslah menguasai komunikasi marketing guna mendukung angka penjualan. Perusahaan dapat melakukan berbagai teknik pemasaran contohnya seperti melakukan *Advertising, Direct Marketing, Internet Marketing, Sales Promotion, Publicity and Public Relations*, serta *Personal Selling* (Khairani & Irwansyah, 2018). Teknik tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan *Integrated Marketing Communication (IMC)* yakni agar menstimulasi konsumen untuk memberikan respon secara langsung terkait produk yang dipasarkan (Suherman, 2017).

Saat konsumen menentukan keputusan dalam membeli suatu produk merupakan sebuah usaha untuk memenuhi kebutuhannya yang dinilai oleh kepuasan akan produk tersebut. Keinginan-keinginan tersebut tidak dapat dipaksakan oleh siapapun, melainkan berasal dari diri konsumen itu sendiri. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial budaya, ekonomi, psikologis, dan pribadi konsumen itu sendiri. Hal itu menjadi fokus perusahaan dalam membuat iklan penjualan agar sesuai dengan target konsumen yang dituju (Sunarto, 2018).

Oleh karena itu, pada artikel ini kami akan melakukan *review* pada Peranan Big Data dalam *Integrated Marketing Communication* terhadap Perusahaan *E-commerce* melalui pendekatan *literature*. Untuk membantu pengetahuan atas persoalan yang akan diteliti, maka diperlukan rumusan masalah untuk dijadikan acuan pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Big Data memberikan manfaat pada perusahaan *E-commerce*?
2. Bagaimana perusahaan melakukan pemasaran dengan memanfaatkan Big Data?
3. Bagaimana perusahaan *E-commerce* mengimplementasikan *Integrated Marketing Communication (IMC)*?
4. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap Strategi Komunikasi Marketing yang dilakukan oleh perusahaan *E-commerce*?

METODE

Pada penelitian ini metode yang diterapkan bersifat kualitatif. Hasil riset yang telah dilakukan dapat dikumpulkan berbentuk teori-teori non numerik, gambaran, serta analisis tulisan. Maksud tersebut hasil riset yang telah dicoba itu serupa pada kondisi yang sedang terjadi. Pada penelitian ini lebih merumuskan atau merancang dengan cara mencari sumber-sumber buku literatur yang sinkron dengan teori-teori yang diteliti, dan juga menganalisis artikel-artikel ilmiah. Seluruh artikel yang di sitasi bersumber dari Google Cendikia dan Mendeley. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui peranan Big Data dalam komunikasi marketing pada *E-commerce* dengan cara memanfaatkan strategi komunikasi agar penjual dan konsumen saling mempunyai *feedback* yang baik antar sesama, sehingga dapat membangun *positioning* yang lebih efektif, dan juga Big Data pada *E-commerce* itu sangat

bermanfaat dalam menjaga komunikasi antar penjual dan konsumen agar saling selaras sesuai kebutuhannya. Dalam penelitian ini terdapat analisis dan penjelasan peranan Big Data dalam strategi komunikasi marketing pada *E-commerce*, yang dimana memiliki pengaruh yang sangat efektif sehingga dapat menganalisis dan mengumpulkan data yang sangat besar dengan mudah.

Tabel 1: Penelitian Terdahulu

NO	Author, Tahun	Hasil Riset	Persamaan dengan Riset ini	Perbedaan dengan Riset ini
1	(Khairani & Irwansyah, 2018)	Penggunaan strategi marketing yang tepat membantu penggunaan Big Data dalam komunikasi pemasaran.	Faktor Big Data sama-sama berpengaruh dengan Strategi Komunikasi Marketing.	Tiada pengaruh faktor komunikasi pemasaran atas perusahaan E-commerce pada jurnal penelitian terdahulu.
2	(Septa & Hoirul, 2022)	Adanya peranan Big Data yang cukup spesifik dalam sektor industri perdagangan, salah satunya adalah penghubungan nilai bisnis dalam strategi pemasaran.	Faktor Big Data berperan dalam Industri Perdagangan.	Tidak ada pengaruh faktor Big Data dalam Strategi Komunikasi Marketing pada penelitian terdahulu.
3	(Huseynov, 2021)	Terdapat pengaruh Big Data yang cukup banyak dan kompleks dalam Intelegensi Bisnis.	Cara kerja Big Data dalam memproses data dan menganalisisnya.	Tidak ada pengaruh Big Data dalam Strategi Pemasaran dan perusahaan E-commerce pada jurnal terdahulu.
4	(Lupi & Nurdin, 2016)	Terdapat analisa strategi pemasaran dan hasil penjualan yang dilakukan oleh perusahaan Tokopedia.	Faktor strategi marketing dalam perusahaan E-commerce.	Tidak adanya penjelasan pengaruh Big Data pada penelitian terdahulu.
5	(Putra, 2022)	Adanya keterkaitan Big Data dan E-commerce yang saling berkesinambungan sebagai pengolahan data dalam jumlah banyak.	Pemanfaatan Big Data dalam perusahaan E-commerce.	Tidak adanya penjelasan mengenai Strategi Komunikasi Marketing pada penelitian terdahulu.
6	(Putri, 2022)	Lazada E-commerce yang memanfaatkan Big Data Analytics yang mengekstrak informasi dari sejumlah besar data-data yang dimilikinya	Membahas strategi pemasaran yang digunakan dalam e-commerce	Membahas tentang e-commerce Lazada yang mengimplementasikan empat komponen Big Data sebagai solusi untuk meningkatkan kinerja situs web yang mereka miliki.
7	(Taufiq, 2022)	Kesimpulan dari penelitian ini adalah peran Big Data sebagai faktor tunggal terpenting dalam perkembangan e-commerce di Indonesia.	Big Data memainkan peran yang sangat penting dalam analitik konsumen	Tidak adanya pembahasan mengenai strategi komunikasi dalam perusahaan e-commerce pada penelitian terdahulu.

8	(Ariraya & Andriyansyah, 2021)	Peluang dan manfaat penerapan Big Data sangat besar potensi di kedua organisasi bisnis dan organisasi publik.	Menjelaskan tentang penggunaan informasi Big Data.	Tidak adanya pembahasan efektivitas Big Data dalam strategi pemasaran pada jurnal terdahulu.
9	(Fauzi, 2022)	E-commerce memiliki peran yang sangat penting dalam volume penjualan di masa pandemi	Membahas mengenai peran e-commerce.	Tidak adanya pembahasan konsep Big Data dalam e-commerce pada jurnal terdahulu.
10	(Bani, 2021)	Big Data memiliki dampak yang luar biasa di hampir semua bidang Pelabuhan.	Membahas mengenai peran Big Data dalam bisnis.	Tidak adanya pembahasan mengenai peran Big Data dalam e-commerce.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Big Data dalam Perusahaan E-commerce

Konsep Big Data menurut Ariraya & Andriyansyah (2021), Big Data memiliki peranan pada sebuah teknologi digital yang dapat berjalan dengan sendirinya yang menyebabkan sebuah data menjadi bervariasi, berubah dengan secara cepat, atau berubah menjadi jumlah data yang tidak terhitung jumlahnya dan sangat sulit untuk ditangani secara tradisional. Big Data memiliki dukungan yang berupa: 1) *Accurate*, berupa data informasi yang dicari dengan cara mencari sumber itu sendiri. 2) *Accessible*, merupakan daya database sebuah data, yang dimana sebuah data itu memerlukan penyimpanannya itu sendiri lalu dikumpulkan, ketika sudah dikumpulkan data itu bisa dikelola. 3) *Analisis*, berupa informasi data yang akan dicari, dengan cara mencari sebuah informasi data dengan cara menganalisa, dapat berupa analisis prediktif, analisis eksplorasi, analisis regresi, data mining dan analisis perspektif. 4) *Application*, pada hasil analisis yang telah dilakukan, sebuah data membutuhkan perangkat *software* dan *hardware* untuk memberikan layanan analisis, metode ini dapat memudahkan perusahaan untuk melakukan sebuah layanan analisis terhadap instansi atau forum pemerintah sentral serta wilayah, industri pertambangan, penerbangan, maupun kesehatan.

E-commerce dapat didefinisikan sebagai bisnis yang dilakukan secara elektronik, yang meliputi kegiatan komersial dalam bentuk *Business to Business*, *Business to Consumer*, *Consumer to Business* melalui internet. Teknologi. Perdagangan elektronik dirancang untuk mengubah bisnis tradisional menjadi lebih efisien, dan lebih cepat untuk diterapkan. Berdasarkan penelitian lembaga Inggris *Merchant Machine*, pertumbuhan *e-commerce* Indonesia adalah yang tercepat di dunia, tumbuh 78% pada 2018 dan menempati peringkat ke-7 secara global pada 2019 (Taufiq, 2022).

Dalam *e-commerce*, pelanggan dapat melihat produk yang dijual tanpa limit waktu dan menyelesaikan transaksi secara fleksibel dimanapun dan kapanpun, meskipun pengiriman produk selanjutnya akan diproses pada hari kerja berikutnya. Perilaku sebagian besar masyarakat sibuk pada jam kerja, terutama pada pukul 08:00 hingga 16:00 termasuk pedagang konvensional. Jika semua orang berperilaku sama, karyawan yang bekerja di kantor tidak memiliki waktu untuk berbelanja dengan cara tradisional, tetapi dengan adanya *e-commerce* konsumen dapat melakukan transaksi ketika mereka sedang menyelesaikan pekerjaannya karena transaksi dilakukan secara *online* dengan elektronik. Adanya keleluasaan untuk mengakses dibandingkan dengan perdagangan konvensional dimana masyarakat harus pergi ke *stand* untuk melihat barang yang dijual, sedangkan pada perdagangan di *e-commerce* pembeli dapat melihat produk yang dijual kapan saja dan dimana saja selama masih terhubung dengan koneksi internet (Taufiq, 2022).

Pemanfaatan Big Data dalam Kegiatan Marketing

Pada negara Indonesia, pengguna dari *e-commerce* banyak digunakan bagi pelaku usaha yang sedang mengembangkan UMKM. Perkembangan teknologi menjadi tantangan baru bagi para pengusaha, mengingat banyaknya pesaing yang ingin berkolaborasi dalam dunia bisnis maka pengusaha harus memiliki inovasi baru agar menjadi tolak ukur bagi kompetitor. Dengan mempromosikan produk perusahaan dapat menjadi daya ikat yang sangat penting dalam pemasaran produk agar diketahui oleh banyak orang. Komunitas yang terbentuk di masyarakat memiliki tujuan tertentu dalam berkomunikasi, diantaranya adalah aktivitas bisnis, pendidikan, pertemanan, kesehatan, kuliner, dan masih banyak lagi. Salah satu komunitas yang memanfaatkan teknologi digital dalam bisnis adalah para pelaku UMKM. Adanya perkembangan teknologi digital UMKM online di Indonesia dapat dikatakan marak terjadi seiring tingginya pengguna internet di Indonesia. Pesatnya perkembangan UMKM *online* merupakan hasil dari perkembangan teknologi itu sendiri. Media sosial banyak digunakan oleh para pelaku usaha sebagai alat pemasarannya. Media sosial juga digunakan sebagai salah satu cara pemasaran konvensional dalam usaha yang baru saja dimulai ataupun usaha yang sudah berkembang. Situs pertemanan yang ada di media yang paling banyak diminati oleh berbagai kalangan, salah satunya adalah situs *facebook*, selain mudah untuk diikuti *facebook* juga mengikuti perkembangan jaman (Nainggolan, 2021).

Di Indonesia sendiri perkembangan *e-commerce* sudah dimulai sejak awal tahun 2010. Sampai dengan tahun 2015 perkembangan *e-commerce* melambang pesat, sehingga pada tahun tersebut diketahui bahwa *e-commerce* di Indonesia mulai bangkit dari industri perdagangan dengan memanfaatkan internet dan beberapa media elektronik lainnya. Pada kegiatan *e-commerce* terdapat peran yang dilibatkan dalam setiap komponen transaksi perdagangan berdasarkan aturan dari beberapa skema. Dalam implementasi di lapangan, keterlibatan skema ternyata memiliki kendala atau permasalahan. Subjek dari kegiatan *e-commerce* tersebut berasal dari keterlibatan dari pengguna *e-commerce* dan juga penyelenggara. Berdasarkan hal tersebut maka permasalahan *e-commerce* di Indonesia dapat dibagi menjadi tiga sudut pandang. Adapun beberapa pihak yang terlibat dalam *e-commerce* tersebut adalah pemerintah Indonesia, *customer e-commerce*, serta pelaku usaha *e-commerce* (Nainggolan, 2021).

Dalam dunia bisnis *e-commerce*, Big Data dapat memberikan dampak positif yang sangat luar biasa. Pengembangan bisnis dari *e-commerce* dapat dilakukan dengan memanfaatkan Big Data yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Selain itu, dengan menggunakan Big Data perusahaan dapat dengan mudah membuat prediksi terkait harga serta jumlah yang akan disediakan oleh perusahaan dalam jangka waktu yang panjang (Putri, 2022). Hanya dengan melalui struktur transaksi pembelian, perusahaan dapat mengidentifikasi perilaku konsumen. Hal tersebut tentu dengan memanfaatkan Big Data. Kemudian menurut Nisa & Amrozi (2019) memaparkan bahwa Big Data dapat diartikan sebagai pemrosesan informasi yang inovatif, pengambilan keputusan, serta peningkatan wawasan dari adanya data-data yang bervolume tinggi, beraneka ragam, dan tingginya kecepatan yang dimiliki.

Tahapan yang dilakukan dalam analisis Big Data, diantaranya adalah visualisasi manajemen, serta analisis. Teknik analitik meliputi banyak hal dalam pemasaran, diantaranya adalah individu, organisasi, layanan produk, penilaian terhadap objek, sikap, evaluasi, serta opini seseorang. Identifikasi terkait Big Data meliputi (1) mengambil data-data yang terdapat di kursus, (2) memahami serta menggunakan model dan teknik analitik, (3) hasil temuan yang didapatkan kemudian dipresentasikan secara ringkas (Alfajri et al., 2019)

Dampak positif dari adanya Big Data sangatlah bervariasi, diantaranya bisa mengetahui ancaman yang timbul, analisis produk, serta mengetahui kepuasan konsumen. Memasuki era

5.0 seperti saat ini, Big Data, *internet of things*, kecerdasan buatan, teknologi *robotic* dapat menjawab tantangan masyarakat, khususnya dalam bidang *marketing* (Taufiq, 2022).

Menurut penelitian oleh Wahyudi & Sukmono (2023), Big Data melakukan survey analisis terhadap konsumen yang mendapatkan beberapa macam keuntungan diantaranya mengetahui adanya *cashback*, gratis biaya pengiriman, dan diskon yang paling sering digunakan. Salah satu *e-commerce* yang berdiri di Indonesia dan telah sukses dalam pencapaiannya adalah Lazada. Untuk meningkatkan target *marketing*, Lazada memanfaatkan Big Data dalam berbagai macam proses pengembangannya. Adapun komponen yang dilibatkan dalam Big Data Lazada, diantaranya adalah *veracity*, *velocity*, *variety*, dan *volume*. Target pertama yang akan ditingkatkan oleh Lazada sendiri adalah website yang bisa di akses oleh berbagai macam pengguna. Setelah *website* berhasil dikembangkan dan daya tarik konsumen semakin meningkat, maka secara tidak langsung penjualan di aplikasi Lazada juga akan mengalami peningkatan (Putri, 2022).

Strategi Perusahaan dalam Melaksanakan Kegiatan Integrated Marketing Communication (IMC)

Menurut Diwati & Santoso (2015), *Integrated Marketing Communications* (IMC) adalah strategi yang digunakan perusahaan dalam mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasi berbeda untuk mengirimkan pesan secara jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang perusahaan dan produknya. Hal tersebut bertujuan untuk mempengaruhi perilaku komunikasi tertentu.

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses yang berlangsung secara berkesinambungan, mulai dari tahap perancangan produk, distribusi melalui kegiatan promosi (iklan, pemasaran langsung dan acara khusus), sampai pada tahap pembeli dan pengguna antar konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu strategi untuk memperkenalkan atau menjelaskan produk yang dipasarkan. Strategi yang umum dilakukan ketika menentukan target pasar adalah mengelompokkan pasar/segmen ke dalam kategori-kategori pembeli/pengguna yang berpotensi. Dengan adanya pengelompokan pasar tertentu akan memudahkan dalam mengkomunikasikan produk melalui media periklanan (Diwati & Santoso, 2015).

IMC memadukan fungsi-fungsi pemasaran seperti periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan sebagainya untuk membangun dan mempertahankan *brand relationship*. Guna membangun *brand relationship* yang baik, maka perlu untuk menciptakan *brand message* yang baik. Artinya, kegiatan *marketing* harus terintegrasi dan tidak bertentangan satu sama lain. Jika *brand relationship* telah baik, maka secara otomatis pelanggan akan memilih *brand* kita dan meningkatkan penjualan serta keuntungan. IMC otomatis mencapai tujuan pemasaran, yaitu agar pelanggan tahu dan mau membeli produk kita (Suherman, 2017). Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) diantaranya:

1. adanya hubungan antara perusahaan dengan *customer*,
2. adanya sinergi yang diciptakan,
3. kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam bentuk kontrak,
4. asal usulnya dari calon *customer* atau *customer*, dan
5. bisa mempengaruhi pelaku.

Selanjutnya menurut Nasiha (2010), dalam menerapkan strategi IMC meliputi empat tahapan yang dikenal dengan 4P, diantaranya:

1. Komunikasi promosi, adalah kegiatan yang ditawarkan kepada *customer* dan dapat ditukarkan dengan menggunakan beberapa alat atau bahan promosi,
2. Komunikasi tempat, yaitu dapat berupa pembangunan *visual store merchandising* yang disimbolkan terkait produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut,

3. Komunikasi harga, adalah kegiatan merepresentasikan produk atau pertukaran antara produk dengan nominal harga antara penjual dengan *customer*, dan
4. Komunikasi produk, dapat diwujudkan melalui beberapa komponen, diantaranya adalah merek dagang, bentuk, ukuran, warna kemasan, desain kemasan, dan aspek fisik lainnya.

Menurut Diwati & Santoso (2015), IMC menyatukan semua alat periklanan agar alat-alat tersebut dapat bekerja sama secara harmonis. Menurut Suherman (2017), terdapat 7 langkah yang diperlukan untuk mencapai hasil maksimal dalam komunikasi pemasaran terpadu, yakni:

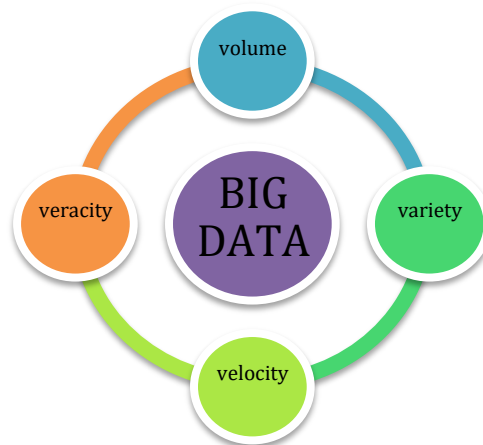
1. Tinjauan rencana pemasaran. Tahap ini, desainer menyiapkan data internal (situasi organisasi dan karakteristik produk) dan data eksternal (situasi makro, target pasar, dan kompetitor)
2. Analisis situasi program kampanye. Pada tahapan ini, perusahaan menganalisis kekuatan dan kelemahan informasi, mencari akar masalah yang terjadi dan mencari solusi.
3. Analisis proses komunikasi. Pada fase ini perusahaan menganalisis respon penerima informasi, tahap pengiriman informasi, dan saluran informasi yang dipakai.
4. Tetapkan anggaran. Pada tahap ini, bagian perencana menerapkan metode anggaran, baik dari atas (modal tersedia di awal) maupun dari bawah (melihat berapa dana yang dibutuhkan untuk membuat rencana tersebut dan bagaimana pengalokasiannya).
5. Mengembangkan program IMC. Para *developer* mengembangkan program komunikasi pemasaran yang diimplementasikan.
6. Mengintegrasikan dan menerapkan strategi IMC. Perusahaan memadukan strategi bauran pemasaran, memproduksi iklan, membeli ruang dan waktu media, serta menerapkan rencana yang telah ditentukan sebelumnya apakah sesuai dengan program yang dilakukan.
7. Memantau, mengevaluasi dan mengarahkan program IMC. Pada tahap ini, perusahaan mengevaluasi apakah hasil eksekusi bekerja efektif atau tidak dan melakukan pemeriksaan apakah taktik yang digunakan sesuai dengan strategi yang dipilih.

Tanggapan Konsumen terhadap Integrated Marketing Communication

Tanggapan konsumen terhadap strategi komunikasi pemasaran dapat beragam, tergantung pada faktor tepatnya sasaran pasar, penyampaian pesan yang diberikan, serta nada dan gaya komunikasi yang digunakan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Probo W. (2019) *Integrated Marketing Communication* memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen dimana strategi tersebut dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran sehingga konsumen tertarik atau memiliki minat pada produk yang ditawarkan. Strategi komunikasi marketing dapat memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memilih produk sebelum melakukan transaksi agar mengetahui produk apa yang benar-benar konsumen butuhkan. Ketika konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginannya, hal tersebut dapat menciptakan pengalaman baik atas transaksi pembelian yang telah dilakukan. Oleh karena pengalaman baik tersebut, terdapat kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang dan memberikan ulasan baik terhadap produk yang dibeli sehingga secara tidak langsung dapat menimbulkan adanya konsumen baru untuk ikut membeli produk tersebut serta perusahaan mendapatkan kepercayaan dari konsumennya. Konsumen cenderung ingin berhubungan dengan perusahaan yang mereka percayai serta memiliki transparansi dalam melakukan bisnisnya.

Conceptual Framework

Pada *conceptual framework* ini, dapat diperoleh rumusan dasar masalah dan riset terdahulu yang pengaruh terhadap peran antar variabel. Maka dari itu, diperoleh kerangka konseptual pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Conceptual Framework

Menurut Kusumasari & Rafizan (2018), suatu Big Data dikategorikan sebagai data yang masih dimuat dalam bentuk keadaan yang acak serta memiliki data itu memiliki sistem-sistem lainnya, meliputi:

1. Volume

Banyak yang menyebutnya sebagai volume, memiliki informasi data yang sangat besar, yang pada umumnya di suatu media penyimpanan itu memiliki kapasitas yang akan terus meningkat pada setiap waktunya. Contoh, misal pada penyimpanan *memory card* itu mencapai 1 juta TB yang melebihi kapasitas penyimpanan dan itu biasanya akan dikelola di infrastruktur eksternal.

2. Variety

Tidak hanya besarnya data saja, data juga dapat mengandung keragaman data, yang disebut sebagai variety. Memiliki struktur bentuk informasi yang sangat banyak untuk menganalisanya, diperlukan teknik atau cara tertentu untuk memahaminya.

3. Velocity

Pengolahan data yang harus dilakukan dengan kecepatan yang sangat drastis agar dapat berguna. Hal ini tidak hanya disebabkan oleh jumlah informasi yang cuman diproses saja, tetapi juga harus dengan kecepatan pemrosesannya.

4. Veracity

Komponen Big Data yang paling signifikan sebenarnya adalah dokumen asli data itu sendiri, maksudnya, untuk memastikan bahwa data yang diproses dari data tersebut agar dapat menjadi sumber yang terpercaya, sebab dengan adanya Big Data keakuratan sebuah informasi harus juga dapat dilihat secara asli dan terpercaya.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa Big Data dapat dengan mudah membuat prediksi terkait harga serta jumlah yang akan disediakan oleh perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Big Data dapat memberikan dampak positif yang sangat besar dalam dunia *e-commerce*. Pengembangan bisnis-bisnis dapat dilakukan dengan bantuan Big Data yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Tahapan analisis Big Data meliputi visualisasi, pengelolaan, dan analisis. Kemajuan dari suatu *e-commerce* bisa ditingkatkan melalui beberapa cara, salah satunya adalah dengan memanfaatkan Big Data dalam proses *marketing*. Konsep Big Data yang paling banyak dilakukan yakni dengan mengadakan survey serta konsumen mendapatkan beberapa macam keuntungan diantaranya mengetahui adanya cashback, gratis biaya pengiriman, dan diskon yang paling sering digunakan oleh konsumen.

Integrated Marketing Communications (IMC) adalah sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasi yang berbeda untuk

mengirimkan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan konsumen tentang perusahaan dan produk yang dijual. Hal tersebut bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan menggunakan komunikasi yang dipilih. Konsep IMC membutuhkan Big Data untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber. Data ini menjadi tempat informasi yang dapat membantu pengguna dalam mengambil keputusan perencanaan dalam suatu perusahaan. Big Data juga dapat membantu memberikan layanan konsumen berupa pesan otomatis yang mengirimkan apa yang dibutuhkan konsumen. Aktivitas pemasaran ini biasanya dilakukan dengan cara mengirim *direct mail*, melakukan *telemarketing*, dan *direct selling* kepada konsumen yang dituju. Guna melakukan hubungan secara langsung dengan konsumen, maka perusahaan dapat mengelola *database* konsumen. IMC memberikan dampak yang positif terhadap minat beli konsumen pada produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

REFERENSI

- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 1–11. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Ariraya, S. S., & Andriyansyah. (2021). Pemanfaatan Big Data pada Instansi Pelayanan Publik. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(November), 543. <http://jiip.stkipyapisdmpu.ac.id>
- Bani, F. C. D. (2021). Penerapan Teknologi Big Data Pada Pelabuhan Di Indonesia: Suatu Kajian Literatur. *Journal of Informatics and Electronics Engineering*, 36–41. <http://www.poltektedc.ac.id/ejournal/index.php/jiee/article/view/505>
- Diwati, F., & Santoso, T. I. (2015). Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah DIY. *Jurnal EBBANK*, 6(2), 33–54.
- Fauzi, A. (2022). *Pengaruh strategi pemasaran, peran penggunaan e-commerce, kepuasan konsumen terhadap volume penjualan umkm pada masa pandemi dan pasca pandemi covid 19*. 2(3), 91–99.
- Huseynov, F. (2021). *Big Data in Business*. V, 235–249. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8583-2.ch012>
- Khairani, A., & Irwansyah, I. (2018). Pemanfaatan Big Data Untuk Percepatan Proses Underwriting Sebagai Strategi Komunikasi Marketing Terpadu Perusahaan Asuransi Jiwa. *Jurnal Nomosleca*, 4(2). <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v4i2.2546>
- Kusumasari, D., & Rafizan, O. (2018). Studi Implementasi Sistem Big Data Untuk Mendukung Kebijakan Komunikasi Dan Informatika. *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8(2), 81. <https://doi.org/10.17933/mti.v8i2.104>
- Lupi, F. R., & Nurdin. (2016). Analisis strategi pemasaran dan penjualan. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 2(1), 20–31.
- Nainggolan, I. (2021). Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha E-Commerce Ditinjau Dari Hukum Positif Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1060–1067.
- Nasiha, S. (2010). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Dalam Mengkokohkan Brand Dagadu Djokja. In *Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga*.
- Nisa, S., & Amrozi, Y. (2019). Pemanfaatan Big Data Dalam Penerapan Dynamic Pricing (Studi Kasus Amazon.com). *Jurnal STIMIK Mikrosil*, 20(1), 33–40.
- Probo W., Y. W. (2019). *INT EGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DAN MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kuantitatif Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Minat Beli Konsumen SFA Steak dan Resto Surakarta*

-). *Imc.*
- Putra, N. P. (2022). *Pemanfaatan Penggunaan Big Data untuk E-Commerce Utilization of Big Data for E-Commerce*. <http://idea.warta17agustus.com/id/eprint/599>
- Putri, N. A. (2022). *Pemanfaatan Big Data pada E-commerce Lazada The Use of Big Data in Lazada E-commerce*.
- Septa, & Hoirul. (2022). Peran Big Data pada Sektor Industri Perdagangan: Tinjauan Literatur pada Perusahaan Bidang Perkantoran. *Journal of Office Administration : Education and Practice*, 2(3), 198–210. <https://doi.org/10.26740/joaep.v2n3.p198-210>
- Suherman, U. D. (2017). Kajian Terhadap Integrated Marketing Communication Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Study and Management Research*, 14(3), 1. <https://doi.org/10.55916/smart.v14i3.11>
- Sunarto. (2018). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. *Jurnal Moneter*, V(1), 35–43.
- Taufiq, A. (2022). Big data Analisis dalam Perkembangan E-Commerce di Indonesia. ... *Data Analisis Dalam Perkembangan E-Commerce Di* [http://idea.warta17agustus.com/id/eprint/727/%0Ahttp://idea.warta17agustus.com/id/eprint/727/1/EAS_Ahmad Taufiq_1151900168.pdf](http://idea.warta17agustus.com/id/eprint/727/%0Ahttp://idea.warta17agustus.com/id/eprint/727/1/EAS_Ahmad%20Taufiq_1151900168.pdf)
- Utomo, C. E. wahyudi. (2019). Implementasi Bussiness Intelligent dalam e-Tourism Berbasis Big Data. *Journal of Tourism and Creativity*, 3(2), 163. <https://doi.org/10.19184/jtc.v3i2.14065>
- Wahyudi, H. W., & Sukmono, R. A. (2023). Marketing Analysis on Social Media to Increase Business Competitiveness on the E-Commerce Company Marketplace. *Academia Open*, 8(3), 1–13. <https://doi.org/10.21070/acopen.8.2023.4021>