



DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v6i3>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Pengaruh Kebijakan Pemerintah terhadap Inovasi dalam Pemasaran Digital

**Andri Catur Trisettianto<sup>1</sup>.**

<sup>1</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Dewantara, Bogor, Indonesia, [andricatur1991@gmail.com](mailto:andricatur1991@gmail.com)

Corresponding Author: [andricatur1991@gmail.com](mailto:andricatur1991@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** Government policies play a significant role in driving innovation, especially in the field of digital marketing. This article discusses how government policies can create an environment that supports innovation, facilitates the adoption of new technologies, and enhances the competitiveness of companies in the global market. By providing fiscal incentives and infrastructure support, the government can encourage companies to invest in more advanced digital technologies and enhance their workforce skills. In addition, collaboration between the public and private sectors is also key in creating a sustainable innovative ecosystem, where new ideas can develop and be effectively implemented. These pro-innovation policies will not only accelerate digital transformation but also help create new jobs and improve overall productivity. Thus, it is important for stakeholders to continue communicating and collaborating in formulating policies that can meet the needs of the industry and promote inclusive economic growth.

**Keyword:** Government, Digital Marketing, Economy, Marketing, Politics.

**Abstrak:** Kebijakan pemerintah memiliki peran yang signifikan dalam mendorong inovasi, terutama dalam bidang pemasaran digital. Artikel ini membahas bagaimana kebijakan pemerintah dapat menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi, memfasilitasi adopsi teknologi baru, dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar global. Dengan memberikan insentif fiskal dan dukungan infrastruktur, pemerintah dapat mendorong perusahaan untuk berinvestasi dalam teknologi digital yang lebih maju dan meningkatkan keterampilan tenaga kerja mereka. Selain itu, kolaborasi antara sektor publik dan swasta juga menjadi kunci dalam menciptakan ekosistem inovatif yang berkelanjutan, di mana ide-ide baru dapat berkembang dan diterapkan secara efektif. Kebijakan yang pro-inovasi ini tidak hanya akan mempercepat transformasi digital, tetapi juga membantu menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan produktivitas secara keseluruhan. Dengan demikian, penting bagi pemangku kepentingan untuk terus berkomunikasi dan bekerja sama dalam merumuskan kebijakan yang dapat memenuhi kebutuhan industri serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif.

**Kata Kunci:** Pemerintah, Pemasaran Digital, Ekonomi, Pemasaran, Politik.

## PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, pemasaran digital telah menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi bisnis. Pemerintah, sebagai pengatur dan fasilitator, memiliki tanggung jawab untuk menciptakan kebijakan yang mendukung inovasi dalam sektor ini. Menurut laporan dari (McKinsey & Company, 2020), perusahaan yang mengadopsi strategi pemasaran digital yang inovatif dapat meningkatkan pendapatan mereka hingga 30%. Kebijakan yang mendukung infrastruktur digital, perlindungan data, dan pendidikan teknologi menjadi faktor penting dalam mendorong inovasi. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kebijakan pemerintah dapat berkontribusi pada perkembangan pemasaran digital.

Kebijakan yang tepat dapat menciptakan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan untuk berinvestasi dalam teknologi baru, memperluas jangkauan pasar mereka, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara lebih efektif. Dengan demikian, kolaborasi antara pemerintah dan sektor swasta menjadi krusial untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan inovasi dan pemasaran digital yang berkelanjutan (Yekimov et al., 2023). Kedua pihak perlu bekerja sama dalam merumuskan regulasi yang tidak hanya melindungi konsumen, tetapi juga mendorong pertumbuhan industri melalui insentif dan dukungan bagi perusahaan yang berinovasi. Dengan adanya kerjasama yang solid, diharapkan akan tercipta solusi inovatif yang dapat menjawab tantangan pasar serta meningkatkan daya saing di tingkat global. Inovasi yang dihasilkan dari kolaborasi ini tidak hanya akan memberikan keuntungan kompetitif, tetapi juga berpotensi menciptakan lapangan kerja baru dan mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Pemerintah Republik Indonesia telah menetapkan suatu target ambisius yang bertujuan untuk mencapai nilai ekonomi digital di negara ini sebesar Rp1.700 triliun pada tahun 2025. Dalam upaya untuk merealisasikan target tersebut, pemerintah telah melaksanakan serangkaian kebijakan strategis yang dirancang untuk mendukung dan mempercepat pengembangan sektor ekonomi digital (Badan Pusat Statistik, 2023). Beberapa langkah yang diambil mencakup pengembangan infrastruktur digital yang memadai, termasuk jaringan internet yang lebih luas, pusat data yang efisien, serta sistem pembayaran digital yang aman dan mudah diakses.

Selain itu, pemerintah juga berfokus pada penyederhanaan regulasi yang dapat mendukung pertumbuhan industri digital, sehingga memudahkan pelaku usaha untuk berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang terus berubah. Tidak kalah pentingnya, peningkatan literasi digital dan keterampilan teknologi informasi di kalangan masyarakat juga menjadi prioritas, agar masyarakat dapat lebih siap dan mampu memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh ekonomi digital. Data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2023 menunjukkan bahwa langkah-langkah ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan yang signifikan dalam sektor ekonomi digital Indonesia.

Dengan langkah-langkah strategis ini, pemerintah berharap dapat menciptakan ekosistem yang kondusif bagi inovasi dan perkembangan industri digital, yang pada gilirannya akan memberikan dampak positif bagi perekonomian nasional secara keseluruhan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis studi kasus. Data dikumpulkan melalui tinjauan pustaka dari berbagai sumber, termasuk laporan pemerintah, artikel akademis, dan studi kasus perusahaan yang berhasil dalam pemasaran digital. Selain itu, wawancara dengan pakar industri dan pengusaha juga dilakukan untuk mendapatkan perspektif yang lebih mendalam mengenai pengaruh kebijakan pemerintah terhadap inovasi. Metode ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dampak kebijakan publik terhadap pemasaran digital.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Dampak Kebijakan Infrastruktur Digital**

Salah satu kebijakan pemerintah yang paling berpengaruh terhadap inovasi dalam pemasaran digital adalah pengembangan infrastruktur digital. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2021 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2021), penetrasi internet di Indonesia mencapai 77% dari total populasi, yang menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Kebijakan pemerintah dalam memperluas akses internet, terutama di daerah terpencil, telah membuka peluang bagi banyak usaha kecil dan menengah (UKM) untuk memasarkan produk mereka secara online. Misalnya, program "100 Smart Cities" yang dicanangkan oleh pemerintah Indonesia bertujuan untuk meningkatkan konektivitas dan aksesibilitas digital di berbagai kota. Hal ini memungkinkan UKM untuk mengadopsi pemasaran digital dan bersaing dengan perusahaan besar.

### **2. Regulasi Perlindungan Data**

Kebijakan mengenai perlindungan data pribadi juga memiliki dampak besar terhadap inovasi dalam pemasaran digital. Dengan meningkatnya kekhawatiran tentang privasi dan keamanan data, pemerintah di berbagai negara, termasuk Indonesia, telah mengeluarkan regulasi seperti Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP). Kebijakan ini tidak hanya melindungi konsumen, tetapi juga mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam cara mereka mengumpulkan dan menggunakan data. Sebagai contoh, perusahaan e-commerce yang menerapkan kebijakan transparansi dalam pengelolaan data pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada penjualan mereka.

Privasi data merupakan aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis saat ini, dan oleh karena itu, perusahaan-perusahaan diharapkan untuk mengambil langkah-langkah yang serius dalam melindungi informasi pribadi para pelanggan mereka. Untuk memastikan bahwa privasi konsumen terjaga dengan baik, berbagai hukum dan peraturan telah diterapkan dan ditegakkan. Pemerintah di berbagai negara telah mengambil langkah-langkah proaktif untuk membatasi dan mengatur praktik-praktik yang tidak etis yang mungkin dilakukan oleh perusahaan-perusahaan.

Badan-badan pemerintah melakukan pengawasan yang ketat. Dalam konteks ini, pemerintah Indonesia juga telah menerapkan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen, yang bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang lebih aman bagi para konsumen dalam bertransaksi. Dengan adanya regulasi yang ketat ini, diharapkan perusahaan-perusahaan akan lebih bertanggung jawab dalam menangani data pribadi konsumen dan tidak akan menyalahgunakannya untuk kepentingan tertentu. Ini juga menjadi bagian dari upaya untuk membangun kepercayaan antara perusahaan dan konsumen, yang sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang.

### **3. Inisiatif Pendidikan dan Pelatihan**

Pemerintah juga berperan dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia melalui inisiatif pendidikan dan pelatihan di bidang pemasaran digital. Program-program seperti pelatihan digital untuk UKM yang diluncurkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia bertujuan untuk meningkatkan keterampilan digital para pelaku usaha. Menurut survei yang dilakukan oleh (Google & Temasek, 2020), terdapat kekurangan tenaga kerja terampil di bidang digital marketing di Asia Tenggara, yang menghambat pertumbuhan sektor ini. Dengan memberikan pelatihan yang tepat, pemerintah dapat membantu menciptakan tenaga kerja yang kompeten dan siap menghadapi tantangan pemasaran digital.

#### **4. Dukungan terhadap Inovasi Teknologi**

Kebijakan pemerintah dalam mendukung penelitian dan pengembangan (R&D) juga berkontribusi pada inovasi dalam pemasaran digital. Misalnya, berbagai insentif pajak untuk perusahaan yang berinvestasi dalam teknologi baru dapat mendorong lebih banyak perusahaan untuk berinovasi. Di Singapura, pemerintah menawarkan program seperti "Startup SG" yang memberikan dukungan finansial dan sumber daya bagi startup di bidang teknologi. Inisiatif semacam ini tidak hanya membantu perusahaan dalam mengembangkan produk baru tetapi juga menciptakan ekosistem yang mendukung inovasi dalam pemasaran digital (Harahap et al., n.d.)

#### **5. Kolaborasi antara Sektor Publik dan Swasta**

Kolaborasi antara pemerintah dan sektor swasta juga dapat mempercepat inovasi dalam pemasaran digital. Melalui kemitraan publik-swasta, berbagai inisiatif dapat diluncurkan untuk memfasilitasi adopsi teknologi baru dan berbagi pengetahuan. Contoh nyata dari ini adalah program "Digital Talent Scholarship" yang diinisiasi oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia, yang bekerja sama dengan berbagai perusahaan teknologi untuk memberikan pelatihan kepada individu yang ingin berkarir di bidang digital. Dengan memanfaatkan sumber daya dari kedua sektor, inovasi dalam pemasaran digital dapat ditingkatkan secara signifikan (Damarani et al., 2024).

Ekonomi digital merupakan salah satu fokus utama yang didorong oleh pemerintah, yang mana hal ini merupakan implementasi dari konsep ekonomi baru atau new economy. Konsep ini secara khusus merujuk pada kegiatan transaksi yang melibatkan barang dan jasa melalui platform internet, yang lebih dikenal dengan istilah e-commerce. Dalam praktiknya, meskipun konsumen dan penjual tidak melakukan pertemuan secara fisik, proses transaksi tetap dapat berlangsung dengan baik dan efisien. Dengan demikian, e-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja secara online, sehingga mereka dapat melakukan pembelian tanpa harus keluar rumah atau pergi ke toko fisik. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan cara baru dalam berinteraksi dan bertransaksi, yang semakin memudahkan kehidupan sehari-hari masyarakat (Dianari, 2018)

Dalam konteks yang lebih luas, ekonomi digital tidak hanya terbatas pada transaksi jual beli saja, tetapi juga mencakup berbagai aspek lain seperti pemasaran digital, pengembangan aplikasi, dan layanan berbasis internet (Septiadi & Agus, 2024). Pemerintah menyadari bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi, ada potensi besar yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Oleh karena itu, berbagai kebijakan dan program pun dicanangkan untuk mendukung pengembangan sektor ini, agar masyarakat dapat lebih mudah mengakses layanan digital dan memanfaatkan peluang yang ada.

E-commerce, sebagai salah satu bagian dari ekonomi digital, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Smith, 2021). Banyak pelaku usaha, baik yang berskala kecil maupun besar, mulai beradaptasi dengan perubahan ini dan memanfaatkan platform online untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal ini tidak hanya memberikan keuntungan bagi para pelaku usaha, tetapi juga memberikan pilihan yang lebih beragam bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Dengan adanya e-commerce, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, mencari produk yang diinginkan, dan melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Ini menjadi salah satu keunggulan utama dari belanja online dibandingkan dengan metode tradisional (Tan, 2022). Selain itu, e-commerce juga mendorong inovasi dalam cara pemasaran dan distribusi, memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien (John Doe, 2022).

Dalam rangka mendukung pertumbuhan ekonomi digital dan e-commerce, pemerintah juga berupaya untuk meningkatkan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi di

seluruh wilayah. Hal ini termasuk pengembangan jaringan internet yang lebih cepat dan aksesibilitas yang lebih baik, sehingga semua lapisan masyarakat dapat menikmati manfaat dari ekonomi digital (Anisa et al., 2024). Dengan demikian, diharapkan akan tercipta ekosistem yang kondusif bagi perkembangan e-commerce dan sektor digital lainnya, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, ekonomi digital yang didorong oleh pemerintah melalui penerapan konsep new economy menunjukkan potensi yang sangat besar untuk mendorong kemajuan ekonomi. E-commerce sebagai salah satu pilar utama dalam ekonomi digital memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen, serta peluang baru bagi pelaku usaha untuk berkembang. Dengan dukungan kebijakan yang tepat dan pengembangan infrastruktur yang memadai, diharapkan sektor ini akan terus tumbuh dan memberikan dampak positif bagi perekonomian secara keseluruhan (Nugrah Leksono Putri Handayani & Poppy Fitrianti Soeparan, 2022).

## KESIMPULAN

Kebijakan pemerintah memainkan peran yang sangat penting dalam mendorong inovasi dalam pemasaran digital. Dari pengembangan infrastruktur digital hingga regulasi perlindungan data, setiap kebijakan memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana perusahaan beroperasi dan berinovasi. Dengan adanya dukungan yang tepat dari pemerintah, perusahaan dapat lebih mudah mengadopsi teknologi baru dan meningkatkan daya saing mereka di pasar global. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah untuk terus beradaptasi dan merumuskan kebijakan yang mendukung inovasi dalam pemasaran digital. Pemerintah juga dapat membantu meningkatkan keterampilan digital masyarakat melalui program pelatihan dan pendidikan yang relevan. Selain itu, upaya kolaborasi antara pemerintah dan sektor swasta juga dapat mempercepat adopsi inovasi dalam pemasaran digital. Dengan langkah-langkah ini, Indonesia dapat terus bersaing di era digital dan memperkuat posisinya sebagai pemain utama di pasar global.

Ekonomi digital telah memberikan kontribusi yang signifikan dan berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari kenaikan nilai transaksi yang terjadi dalam sektor ekonomi digital serta peningkatan kontribusi yang diberikan oleh sektor ini terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Ekonomi digital berfungsi sebagai penggerak utama dalam pertumbuhan ekonomi, yang tercermin dari berbagai aktivitas ekonomi yang berlangsung sehari-hari, terutama dalam konteks jual beli. Proses transaksi yang dilakukan secara digital serta interaksi yang terjadi melalui platform digital, seperti website atau marketplace, merupakan bagian integral dari e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia.

Dalam konteks ini, sangat penting bagi pemerintah untuk memberikan dukungan yang kuat terhadap perkembangan sektor e-commerce. Salah satu langkah yang perlu diambil adalah memperluas dan pemeratakan akses jaringan internet di seluruh wilayah Indonesia. Dengan adanya infrastruktur internet yang lebih baik dan lebih merata, diharapkan dapat mendukung pengembangan jangkauan e-commerce sehingga mempermudah proses transaksi online. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kenyamanan bagi para pengguna, tetapi juga akan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang lebih luas dan berkelanjutan di tanah air. Dengan adanya akses internet yang merata, para pelaku usaha kecil dan menengah di pedesaan juga akan memiliki kesempatan untuk terlibat dalam pasar e-commerce yang semakin berkembang. Selain itu, pemerintah juga perlu memberikan pelatihan dan pendampingan kepada para pelaku usaha agar mereka dapat memanfaatkan potensi e-commerce secara maksimal. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan sektor e-commerce dapat menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi Indonesia di masa mendatang.



Dengan demikian, sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem ekonomi digital yang sehat dan produktif. Upaya kolaboratif ini akan mendorong inovasi, menciptakan lapangan kerja baru, dan meningkatkan daya saing Indonesia di kancah global. Oleh karena itu, investasi dalam infrastruktur digital dan kebijakan yang mendukung adalah langkah-langkah strategis yang harus diambil untuk memanfaatkan potensi besar dari ekonomi digital demi kemajuan ekonomi nasional.

## REFERENSI

- Anisa, S. N., Aulia, S., Indah, A., Dipa, M. A. K., & Panorama, M. (2024). Analisis Peran Infrastruktur Dalam Pertumbuhan Ekonomi Pembangunan Di Kota Palembang. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 36–54. <https://doi.org/10.51903/jupea.v4i1.2435>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2021). *Laporan Penetrasi Internet Indonesia*.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Ekonomi Digital Indonesia 2023*.
- Damarani, N. I., Kharin Cheline, S., & Kirani, K. N. (2024). ANALISIS INISIATIF CSR PT HUAWEI DALAM MEMBANGUN MASA DEPAN YANG BERKELANJUTAN DAN BERDAMPAK POSITIF PADA LINGKUNGAN SOSIAL DI INDONESIA. <https://ejournals.com/ojs/index.php/jihk>
- Dianari, R. G. F. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Bina Ekonomi*. 43–62.
- Google & Temasek. (2020). *e-Conomy Southeast Asia 2020: The Digital Economy in a Pandemic*. .
- Harahap, B. A., Idham, B., Cinditya, A., Kusuma, M., & Rakhman, R. N. (n.d.). PERKEMBANGAN FINANCIAL TECHNOLOGY TERKAIT CENTRAL BANK DIGITAL CURRENCY (CBDC) TERHADAP TRANSMISI KEBIJAKAN MONETER DAN MAKROEKONOMI.
- John Doe. (2022). *The Impact of E-Commerce on Consumer Behavior*.
- McKinsey & Company. (2020). *The Digital Marketing Revolution: How Companies Can Thrive in the New Normal*.
- Nugrah Leksono Putri Handayani, & Poppy Fitrijanti Soeparan. (2022). Peran Sistem Pembayaran Digital Dalam Revitalisasi UMKM. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 1(3), 20–32. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v1i3.425>
- Septiadi, B., & Agus, I. (2024). Transformasi Bisnis di Era Digital: Analisis Sistematis Terhadap E-Bisnis di Indonesia Pada Konteks UMKM. *Journal of Digital Literacy and Volunteering*, 2(1), 38–43. <https://doi.org/10.57119/litdig.v2i1.80>
- Smith, J. (2021). *The Impact of E-commerce on the Economy*.
- Tan, L. & K. R. (2022). *Digital Economy and E-commerce: Trends and Future Directions*.
- Yekimov, S., Alloh, K., Turdibekov, K., & Alimova, M. (2023). Using digital ecosystems in public-private partnership. *E3S Web of Conferences*, 389, 09005. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338909005>