



## Optimalisasi Strategi Pemasaran Melalui Afiliasi E-Marketing untuk Meningkatkan Konversi : Analisis Mendalam Terhadap Tren Industri dan Praktik Terbaik

Amali.<sup>1</sup>, Aldy Hidayah<sup>2</sup>, Devani Nadia Vita Kusuma Angela<sup>3</sup>, Jilan Hamidah<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Pelita Bangsa  
Jl. Inspeksi Kalimalang No.9, Cibatu, Cikarang Sel., Kabupaten Bekasi, Jawa Barat  
17530, Indonesia

Korespondensi email: [amali@pelitabangsa.ac.id](mailto:amali@pelitabangsa.ac.id)

---

### Abstrak

*Affiliate e-marketing has become one of the most effective approaches in expanding reach and increasing sales in today's digital business environment. However, there are still obstacles in determining the right marketing strategy on the target market. This journal investigates optimization strategies to harness the potential of affiliate marketing in increasing conversions. Through an in-depth analysis of industry trends and best practices, this journal aims to provide valuable insights for digital marketing practitioners. The method used in this research is secondary data analysis where the research is qualitative. Here we see a great opportunity to be generated from an e-marketing affiliate business and will be a profitable business domain for affiliates in the future. The results of this study make sales in digital business can identify industry trends to optimize the use of affiliate marketing and achieve success in this increasingly digital business environment.*

---

### Informasi Artikel

Diterima: 21 Januari 2023  
Direvisi: 02 Februari 2023  
Dipublikasikan: 06 Maret 2023

---

### Keywords

*Affiliate E-Marketing, Industry Trends, Best Practices, Conversions electronic business.*

---

## I. Pendahuluan

Pemanfaatan teknologi semakin berkembang, bukan hanya memberikan layanan dan kemudahan dalam menerima informasi namun digunakan dalam media pemasaran berbasis digital [3]. Pemasaran

ialah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau instansi dalam mentransfer nilai-nilai terkait informasi produk maupun jasa kepada konsumen. Pemasaran merupakan suatu proses antara individu maupun kelompok untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka melalui

transaksi pertukaran produk melalui pihak penjual atau perusahaan [1]. Adanya persaingan di dunia bisnis mengharuskan perusahaan untuk terus mengembangkan inovasi produk. Dengan adanya perkembangan teknologi tidak hanya internet yang dapat dimanfaatkan, bagi para perusahaan memanfaatkan *e-marketing* juga sangat penting dalam dunia bisnis. Perusahaan dapat mengambil peluang ini untuk dapat lebih luas lagi memasarkan produk atau jasanya dengan kreativitas masing-masing Perusahaan [1]. Lalu tak bisa dipungkiri, unsur *e-marketing* adalah salah satu kepuasan pelanggan.

*E-marketing* mempengaruhi pemasaran tradisional dalam dua cara. Pertama, *e-marketing* meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional. Kedua, teknologi dari *e-marketing* merubah banyak strategi pemasaran. Hasil perubahan dalam model bisnis baru ini dapat menambah *value* (nilai) pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. *E-marketing* menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, dan memasarkan produk dan jasanya lewat internet [5].

Perusahaan menjual produk dengan memanfaatkan potensi internet menjadi bagian media komunikasi dengan stakeholder seperti pelanggan, pemasok, karyawan, investor maupun pihak lain yang terkait. Beberapa sarana yang digunakan dalam pemanfaatannya. Pemanfaatan pemasaran berbasis teknologi ini dengan menggunakan jejaring sosial (media sosial) tidak membutuhkan banyak biaya dan sasaran konsumen akan lebih luas [3].

Dalam pemasaran digital, tantangan dan peluang yang dihadapi oleh praktisi pemasaran dalam memaksimalkan konversi melalui afiliasi *e-marketing* sangat penting bagi sebuah perusahaan. Namun, dengan perkembangan teknologi dan perubahan

perilaku konsumen, selalu hadir tantangan baru dalam mencapai tingkat konversi yang optimal. Konversi merupakan faktor kritis dalam keberhasilan kampanye pemasaran. Meningkatkan konversi menjadi fokus utama karena memiliki dampak langsung terhadap pendapatan dan profitabilitas perusahaan [8].

*Affiliate marketing* atau sering disebut dengan pemasaran afiliasi adalah suatu kegiatan dimana suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh satu kesatuan baik berupa bisnis *e-commerce* maupun perorangan atau kombinasi yang kemudian dipromosikan oleh penjual aktif dengan kesepakatan pembagian hasil. Pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menjual info produk dengan akurat dan menarik konsumen yang nantinya akan mendapatkan komisi jika terjadi pembelian melalui referensi kita [2]. Referensi yang dibagikan berupa sebuah link atau tautan yang dapat terhubung langsung ke *e-commerce* penjual. Seorang pemasar tidak perlu memikirkan stok atau persediaan tetapi hanya perlu memikirkan bagaimana mengarahkan pengunjung ke website melalui link khusus afiliator miliki. Link ini akan afiliator dapatkan dari pemilik usaha yang menjual barang dan jasanya di *marketplace* yang diberikan kepada kita sebagai alat untuk mendeteksi bahwa pembeli datang melalui referensi kita.

Program afiliasi ini dinilai dapat mengambil alih komitmen pemasaran dari penjual. Dengan begitu akan mempengaruhi minat beli dan perilaku konsumtif konsumen. Mereka akan mendapatkan keuntungan jika terjadi transaksi atau pemesanan produk yang sudah mereka promosikan. Pemasaran digital melalui *affiliate marketing* dirasa cukup menarik pada kondisi saat ini. Namun, efektivitasnya dapat bervariasi tergantung pada implementasi strategi yang tepat, kualitas mitra afiliasi, dan faktor-faktor lainnya. Industri pemasaran afiliasi terus berkembang dengan munculnya tren

baru dan praktik terbaik yang dapat memengaruhi efektivitas kampanye [9].

## II. Metodologi

Bagian metodologi menjelaskan pendekatan yang digunakan dalam menganalisis tren industri dan praktik terbaik dalam pemasaran afiliasi. Ini mungkin mencakup studi kasus, survei industri, dan analisis komprehensif terhadap strategi pemasaran afiliasi yang sukses. Dengan menerapkan metodologi ini secara holistik [7], Anda dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang tren industri, praktik terbaik, dan faktor-faktor kunci yang dapat meningkatkan konversi melalui strategi pemasaran afiliasi *e-marketing* [4].

1. Studi Literatur : Tinjauan terhadap literatur ilmiah dan sumber-sumber industri yang relevan untuk memahami tren terbaru dalam pemasaran afiliasi *e-marketing* dan praktik terbaik yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan konversi.
2. Analisis Data Sekunder : Pengumpulan dan analisis data historis dari kampanye afiliasi *e-marketing*, termasuk metrik konversi seperti tingkat klik, tingkat konversi, ROI, dll. Data dapat diperoleh dari platform afiliasi, analisis web, dan sumber data lainnya.
3. Studi Kasus : Melakukan studi mendalam terhadap beberapa kampanye afiliasi *e-marketing* yang sukses untuk mengidentifikasi strategi yang digunakan, jenis promosi yang efektif, segmentasi audien yang tepat, dan faktor lain yang berkontribusi pada tingkat konversi yang tinggi.
4. Wawancara : Mengadakan wawancara dengan praktisi industri, manajer pemasaran, dan pakar afiliasi *e-marketing* untuk mendapatkan

wawasan langsung tentang pengalaman mereka, tantangan yang dihadapi, dan praktik terbaik yang telah mereka temukan dalam meningkatkan konversi melalui pemasaran afiliasi.

5. Survei : Menggunakan survei online untuk mengumpulkan pendapat dan persepsi dari pemilik bisnis, pemasar afiliasi, dan konsumen tentang faktor-faktor yang memengaruhi konversi dalam afiliasi *e-marketing*, serta preferensi mereka terhadap jenis promosi dan platform afiliasi.
6. Analisis Kuantitatif : Menganalisis data yang dikumpulkan dari kampanye afiliasi *e-marketing* dan survei untuk mengidentifikasi pola, tren, dan korelasi antara variabel-variabel seperti jenis promosi, jenis produk, segmentasi audiens, dan tingkat konversi.
7. Analisis Kualitatif : Analisis mendalam terhadap wawancara, survei, dan studi kasus untuk menggali pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor non-numerik yang mempengaruhi konversi, seperti kepercayaan merek, pengalaman pengguna, dan persepsi konsumen.

## III. Hasil Dan Pembahasan

Pengoptimalan tingkat konversi (CRO) adalah proses mengoptimalkan pengalaman situs atau halaman arahan Anda berdasarkan perilaku pengunjung situs web untuk membantu meningkatkan kemungkinan pengunjung mengambil tindakan yang diinginkan (konversi) pada halaman tersebut [6]. Di dunia sekarang ini, lalu lintas online sangat tidak konsisten. Jika Anda tidak dapat menarik pengunjung untuk masuk ke corong konversi Anda pada kesempatan pertama, kemungkinan mereka kembali lagi dan melakukan tindakan yang

diinginkan cukup rendah. Ini hanyalah sebuah peluang yang hilang untuk bisnis Anda [4]. Cara terbaik untuk meningkatkan peluang Anda dan mendapatkan lebih banyak konversi adalah dengan menjalankan kampanye pengoptimalan tingkat konversi yang efektif .

Kampanye pengoptimalan tingkat konversi yang baik tidak hanya berarti menghemat waktu, uang, dan tenaga Anda, tetapi juga mengeksplorasi strategi pertumbuhan baru yang tidak diketahui di masa lalu [9]. Dengan kata lain, pengoptimalan tingkat konversi membantu Anda memahami kegunaan situs web Anda dengan lebih baik sekaligus memberikan wawasan perilaku pelanggan dan tips tentang cara menjadikan UX Anda lebih baik untuk mencapai sasaran Anda [3]. Sepanjang perjalanan proses CRO, pemasar akan menemukan enam elemen utama yang dapat dioptimalkan. Desain Halaman Arahkan, Raksasa ini telah merancang secara strategis setiap halaman produknya agar detail terkecil sekalipun terlihat jelas oleh pelanggannya. Misalnya, saat berada di halaman produk, pelanggan dapat langsung menambahkan produk ke keranjang mereka dengan mengklik tombol “Tambahkan ke Keranjang” (dengan warna yang terlihat jelas – Oranye) yang ditempatkan tepat di sebelah kolom informasi produk.

Salinan Situs Web, Menulis konten yang relevan dan menarik menekankan daya persuasif produk dapat membuat perbedaan antara pengunjung yang tetap berada di situs web Anda dan mengambil tindakan yang diperlukan dan pengunjung meninggalkan situs Anda tanpa mengambil tindakan apa pun. Panggilan untuk bertindak, Ajakan bertindak (CTA) persis seperti apa – permintaan atau panggilan bagi pelanggan untuk mengambil tindakan yang diinginkan. Tindakan ini bisa berupa apa saja – mulai dari berlangganan buletin hingga memesan slot di webinar, melakukan pembelian,

memanfaatkan layanan, dan sebagainya. Semakin kuat dan tajam CTA, semakin banyak prospek yang dapat dihasilkan. Navigasi dan struktur situs, Struktur situs Anda harus berfokus pada membangun pengalaman yang mudah dinavigasi. Dengan kata lain, membuat situs web yang lancar dan mudah dinavigasi adalah kunci untuk meningkatkan konversi serta reputasi merek Anda. Formulir, Formulir sangat penting bagi sebagian besar perusahaan, terutama jika formulir merupakan bagian dari saluran penjualan mereka. Mengoptimalkan titik kontak pelanggan yang penting ini dapat sangat membantu meningkatkan tingkat konversi [8].

Kecepatan halaman, Kecepatan halaman atau waktu buka halaman berdampak besar pada kinerja situs Anda secara keseluruhan [7]. Ini secara langsung mempengaruhi pengalaman pengguna, tingkat konversi situs, dan peringkatnya di mesin pencari. Menjalankan kampanye CRO membantu mengidentifikasi dan mengatasi masalah kemacetan tersebut dan memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan tingkat konversi situs. Meningkatkan konversi secara konsisten memerlukan penerapan strategi yang cermat. Ini adalah kunci untuk mendapatkan hasil yang berdampak dan konsisten.

Jalur konversi yang dioptimalkan dengan mengoptimalkan jalur konversi di situs web Anda, Anda memfasilitasi perjalanan yang lancar bagi pengunjung saat mereka menavigasi proses pembelian [4]. Aliran timbal yang stabil Misalnya, menampilkan penjualan diskon di pop-up saat pengunjung menavigasi situs Anda akan meningkatkan pengalaman mereka dengan merek Anda. Dengan prospek ini di database Anda, Anda dapat secara teratur memberi mereka penawaran, konten, dan rekomendasi yang dipersonalisasi dan relevan Pengoptimalan konten maksimalkan postingan blog populer tersebut dengan menempatkan CTA

yang relevan secara strategis. Selanjutnya, Anda dapat mengubah laman landas yang berkinerja buruk dengan trik SEO tingkat lanjut, seperti pengindeksan semantik, untuk potensi peningkatan visibilitas di Google.

Aturan kongruensi menerapkan aturan kesesuaian sangat penting agar rencana pengoptimalan tingkat konversi Anda berhasil [2]. Misalnya, ketika iklan berbayar Anda selaras dengan pesan di halaman arahan Anda, iklan tersebut mengirimkan pesan yang jelas kepada calon pelanggan. Demikian pula, dalam desain kongruen, situs web mempertahankan warna, font, dan citra yang konsisten untuk identitas yang kohesif. Menempatkan CTA dalam konteks yang relevan dan bahasa yang menarik dan memandu mereka menuju tindakan yang diinginkan. Hal ini karena pengguna lebih cenderung memberikan respons, sehingga meningkatkan rasio konversi seiring dengan lancarnya mereka beralih dari menyerap konten informatif ke mengambil langkah-langkah yang dapat ditindaklanjuti. Pengetahuan tentang persona pembeli anda harus tahu siapa prospek/pelanggan ideal Anda. Misalnya, Anda harus mengetahui demografi mereka, pemahaman psikografisnya, dll.

Halaman terima kasih yang dioptimalkan Jalur konversi menjadi lingkaran penuh dengan halaman terima kasih yang dioptimalkan [5]. Ini akan memenuhi janji yang Anda buat kepada pengunjung di laman landas Anda dan memungkinkan Anda mendorong mereka lebih jauh dalam perjalanan pembeli mereka. Penargetan ulang untuk melibatkan kembali pengunjung situs web, Pengunjung Anda mungkin meninggalkan situs web Anda karena berbagai kemungkinan alasan. Anda dapat mengoptimalkan konten iklan Anda dengan salinan yang dibuat dengan baik, gambar yang menarik, video, dan penawaran menarik untuk menargetkan

pengunjung yang hilang. Dengan adanya wawasan perilaku, Anda juga dapat memanfaatkan personalisasi situs web untuk penargetan ulang. Anda dapat menggunakan alat penargetan ulang seperti Retargeter dan Adroll.

Pemasaran pengoptimalan tingkat konversi atau pemasaran CRO sangat penting karena pengoptimalan memungkinkan upaya pemasaran Anda mengalahkan mereka yang tidak mempraktikkan pemasaran CRO secara efisien [10]. Pemasaran CRO adalah proses meningkatkan persentase pengunjung situs web Anda yang mengambil tindakan yang diinginkan (seperti berlangganan milis, mendaftar uji coba gratis, mengisi formulir, atau mengunduh *eBook*). Praktik terbaik, Respons pelanggan Anda dan, tentu saja, tren sasaran bisnis Anda harus mendorong upaya CRO Anda. Namun, ada beberapa praktik terbaik yang harus diikuti oleh setiap tim CRO : Selalu dukung ide dan asumsi Anda dengan data, dan ujilah sebelum membuat perubahan apa pun pada situs web Anda. Manfaatkan model ICE untuk memprioritaskan dan memberi peringkat pada strategi CRO Anda seperti yang dibahas pada bagian di atas. Berikut ini adalah melihat lebih dekat strategi pemasaran afiliasi terbaik untuk mempromosikan produk Anda.

Bayar Per Klik (PPC), Bayar per klik (PPC) adalah bentuk iklan berbayar yang ampuh yang dapat digunakan merek untuk menjangkau pelanggan di halaman hasil pencarian sehingga pengguna tepat saat mereka mencari kata kunci yang relevan [8]. Dengan PPC, pengiklan hanya membayar ketika seseorang mengklik iklan mereka, sehingga mereka tahu anggaran mereka digunakan untuk menghasilkan lalu lintas yang berpotensi menghasilkan konversi. Hal ini menjadikan PPC solusi hemat biaya, terutama bagi merek berkembang yang masih ingin membangun kesadaran dan

prospek. Media sosial, Platform sosial menyediakan akses ke basis pengguna yang luas untuk riset produk dan berbagi konten. Baik melalui pemasaran konten organik atau berbayar, pemasar afiliasi dapat menggunakan saluran sosial ini untuk meluncurkan kampanye yang menghasilkan lalu lintas situs web dan promosi dari mulut ke mulut tentang produk mereka. Platform sosial juga dapat berfungsi sebagai pusat untuk membangun komunitas asli pengguna yang ingin berkomunikasi dengan pelanggan lain dan terus mendapatkan informasi terbaru tentang merek anda.

Pengoptimalan Mesin Pencari (SEO), Tujuan utama SEO adalah meningkatkan lalu lintas dan mengoptimalkan halaman web untuk visibilitas mesin pencari yang lebih baik. Hal ini sering kali melibatkan melakukan riset kata kunci untuk memahami apa yang dicari pelanggan, dan kemudian membangun konten berkualitas tinggi yang menggabungkan kata kunci tersebut [2]. Pada dasarnya, SEO adalah versi organik dari PPC, yang melibatkan pembayaran untuk visibilitas di halaman hasil pencarian. Strategi SEO penting lainnya termasuk menautkan ke halaman internal dan eksternal yang tepat, mengoptimalkan gambar dengan metadata yang tepat, dan menggunakan desain responsif agar ramah seluler. Nge-Blog, Blogging adalah salah satu metode promosi pemasaran afiliasi yang paling efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan mengembangkan ceruk pengikut tertentu. Bentuk pembuatan konten ini dapat membantu Anda memberikan informasi berharga kepada pelanggan tentang industri Anda, membangun komunitas pembaca dan pengunjung kembali, serta membangun keahlian dalam industri Anda [6]. Video, Pemasaran video dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran afiliasi. Pemasar afiliasi dapat menggunakan video untuk membuat

ulasan produk yang mendalam, demonstrasi langsung, wawancara, dan pengalaman bercerita interaktif. Pengiklan juga dapat memanfaatkan influencer, pembuat konten, dan mitra merek untuk meluncurkan rekomendasi video dan testimonial atas nama mereka.

Kupon, Kupon memanfaatkan popularitas penawaran dan diskon untuk menarik pelanggan. Ini bisa sangat berharga dalam membantu pemasar afiliasi mendorong penjualan baru dan meningkatkan retensi pelanggan [4]. Pemasar afiliasi e-niaga mungkin bekerja sama dengan mitra penerbitan untuk mempromosikan diskon 20% untuk hadiah liburan dari katalog mereka. Penerbit dapat menyertakan link ke situs merek dalam panduan hadiah liburan mereka, menawarkan pembaca diskon 20% untuk pembelian mereka. Email Pemasaran, Pemasaran email menyediakan cara langsung untuk mengirimkan konten yang disesuaikan langsung ke kotak masuk orang. Itulah mengapa ini adalah salah satu strategi pemasaran afiliasi terbaik untuk meningkatkan keterlibatan, membangun kesadaran merek, dan memberi tahu pelanggan tentang promosi khusus yang sesuai dengan minat mereka. Dan pengiklan dapat mengintegrasikannya ke dalam kampanye afiliasi mereka dengan berbagi konten yang sedang tren, merekomendasikan produk, dan membina hubungan pelanggan di seluruh saluran [3].

Ulasan, Bagi pelanggan saat ini, ulasan dari teman, influencer, dan rekan kerja bisa lebih berpengaruh dibandingkan iklan merek. Itu sebabnya ulasan produk afiliasi sangat penting untuk membangun kesadaran merek, persepsi merek, dan kredibilitas. Untuk memastikan keberhasilan kampanye afiliasi, pemasar harus mengelola halaman ulasan mereka secara teratur di situs seperti Google dan Yelp dengan menanggapi ulasan dan memberi insentif kepada pelanggan untuk menilai pengalaman

mereka. Pengiklan juga dapat memanfaatkan mitra afiliasi untuk menerbitkan ulasan produk mereka dan mempromosikan tautan khusus ke audiens mereka.

#### IV. Kesimpulan

Jurnal ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana memanfaatkan pemasaran afiliasi dan e-marketing untuk meningkatkan konversi. Dengan menganalisis tren industri dan praktik terbaik, jurnal ini memberikan panduan berharga bagi perusahaan yang ingin memperkuat strategi pemasaran digital mereka. Dalam lingkungan pemasaran digital yang kompetitif, perusahaan perlu terus melakukan optimasi terhadap strategi dan taktik pemasaran mereka untuk tetap relevan dan efektif. Optimalisasi strategi pemasaran afiliasi menjadi penting untuk memaksimalkan hasil investasi perusahaan dalam pemasaran online.

#### Daftar Pustaka

- [1] D., Chaffey, F., Ellis-Chadwick, R., Mayer, & K., Johnston. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education. 2009
- [2] D., L., Duffy. *Affiliate marketing and its impact on e-commerce*. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 161-163. 2005
- [3] C., F., Hofacker, & J., Murphy, J. *Clickthrough advertising strategies: Affiliate programs*. In *Internet marketing* (pp. 213-231). Routledge. 2000
- [4] B., Edelman, & W., Brandi. *Risk, Information, and Incentives in Online Affiliate Marketing*. *Journal of Marketing Research*, 52(1), 1-12. 2015
- [5] Yang, S., & Ghose, A. (2010). *Analyzing the Relationship Between Organic and Sponsored Search Advertising: Positive, Negative, or Zero Interdependence?* *Marketing Science*, 29(4), 602-623.
- [6] Moriarty, J., & Roy, S. (2006). *Winning with Affiliate Marketing*. *Business Horizons*, 49(1), 27-36.
- [7] Patel, N. (2020). *The Definitive Guide to Affiliate Marketing*. Neil Patel.
- [8] Schneider, G. P. (2017). *Electronic Commerce*. Cengage Learning.
- [9] Goldschmidt, K., Junghagen, S., & Harris, U. (2003). *Strategic Affiliate Marketing*. Edward Elgar Publishing.
- [10] Evans, D., & King, J. (2013). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Wiley.