

DAMPAK PEMASARAN ONLINE DI ERA COVID-19

Cut Devi Maulidasari^a, Damrus^b

^{a,b} **Universitas Teuku Umar, Fakultas Ekonomi**

Corresponding author : damrus@utu.ac.id

Abstract

Seiring dengan perkembangan waktu, teknologi berkembang semakin pesat yang ditandai dengan adanya pemanfaatan internet dan juga media digital. Teknologi dan media digital menjadi salah satu komponen penting bagi para pelaku usaha dalam memasarkan produknya secara online. Pemasaran online (*Internet Marketing/E-Marketing*) dinilai lebih menguntungkan dikarenakan dapat menjangkau calon konsumen/pelanggan potensial dalam cakupan yang luas tanpa batasan ruang dan waktu dengan biaya pemasaran yang lebih murah dibandingkan dengan pemasaran secara offline. Terlebih lagi di situasi COVID-19 yang sedang melanda dunia tak terkecuali Indonesia, pemasaran online dianggap sebagai salah satu cara bagi para pelaku usaha agar dapat mempertahankan usaha ataupun jasa yang mereka pasarkan. Namun pada situasi saat ini, pemasaran online berdampak terhadap beberapa sektor yang dialami oleh para pelaku usaha.

Keyword: Pemasaran Online, COVID-19.

Abstract

Along with the development of time, technology is growing more rapidly which is marked by the uses of the internet and digital media. Technology and digital media have become an important component for businesses in marketing online their products. Internet Marketing/E-Marketing is considered more profitable because it can reach potential customers in a broad scope without limitation of space and time with low marketing costs compared to offline marketing. Even more in the situation of COVID-19 that is sweeping the world including Indonesia, Internet Marketing/E-Marketing is considered as one of the ways for businesses to be able to maintain the business or services that they market. But in this current situation, Internet Marketing/E-Marketing has an impact on several sectors experienced by businesses.

Keyword: *Internet Marketing/E-Marketing*, COVID-19.

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini, tentunya segala sesuatu menjadi lebih mudah. Salah satunya dengan teknologi yang semakin canggih yang akan memudahkan pekerjaan manusia yaitu internet. Apalagi internet saat ini menjadi sangat penting, tidak hanya bagi diri pribadi melainkan juga dalam kegiatan bisnis. Pelaku usaha banyak memanfaatkan keredanaan internet dalam memasarkan produk yang mereka hasilkan. Demikian juga para pelanggan sudah mulai beralih ke pembelian online dibandingkan pembelian tradisional. Keberadaan internet juga memberikan kemudahan dalam transaksi pembayaran dimana hampir semua bank saat ini memiliki aplikasi *mobile banking*.

Penggunaan internet di Indonesia saat ini semakin tinggi, apalagi masyarakat semakin mudah dalam mengakses internet melalui berbagai sarana yang ada seperti perangkat genggam. Oleh karenanya, hal itu menyebabkan perubahan sudut pandang dan perilaku manusia, dari kebiasaan yang berdasar pada manual menjadi berdasar pada elektronik. (Hakim dan Nurkamid, 2017).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia merilis dalam buletinnya terjadi kenaikan pengguna internet di Indonesia sebesar 10,12 persen pada tahun 2018 dengan total pengguna 171,17 juta pengguna dari populasi 264,16 juta jiwa. Dari data tersebut pulau Jawa berkontribusi sebesar 55 persen disusul pulau Sumatera 21 persen dan Sulawesi-Maluku-Papua 10 persen, Kalimantan 9 persen dan Bali-Nusa Tenggara 5 persen. Pertumbuhan pengguna internet ini dipengaruhi oleh banyak faktor terutama terjadinya peningkatan pembangunan infrastruktur telekomunikasi di daerah dan cakupan operator seluler. Pengguna internet di Indonesia, setiap tahun berdasarkan survei rutin APJII meningkat, terus-menerus. Gambarnya begini; pada 2014, pengguna internet di Indonesia baru mencapai 88 juta orang. Namun, pada 2016, survei APJII menyebutkan ada kenaikan jumlah pengguna menjadi 132,7 juta pengguna. Lalu, pada 2017 jumlahnya semakin meningkat. Pada tahun itu, pengguna internet berjumlah 143,26 juta. Angka ini terus meningkat hingga di 2018 mencapai 171,17 juta pengguna (Halaman 1-2, Buletin APJII Edisi-40 2019).

Januari 2019 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 56% dari total penduduk Indonesia, mengalami kenaikan dari bulan Februari 2018 sebanyak 143,26 juta jiwa atau setara 54,7 persen penduduk di Indonesia telah terjangkau internet. Jumlah kenaikan penduduk yang

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 4 Nomor 2, 2020

ISSN : 2614-2147

menggunakan internet di Indonesia tercatat mencapai 17,3 juta jiwa dibandingkan tahun lalu, atau naik 13 persen. Dalam hal ini, Indonesia berada di peringkat keempat di bawah India (naik 97,8 juta), China (naik 50,6 juta) dan Amerika Serikat (naik 25,3 juta). (Kompas, 02 April 2019)

Pergerakan terobosan teknologi informasi yang terus berkembang, mulai dari jaringan internet hingga nirkabel, hingga sistem telepon dan kabel digital, secara berkelanjutan telah mengubah ruang lingkup bisnis. Berbagai terobosan yang terus berkembang menjadikan para pelaku bisnis dan perusahaan tradisional mampu untuk menciptakan produk dan jasa serta mengembangkan bentuk bisnis yang baru, dengan meninggalkan bentuk lama, menggoncang industri secara totalitas, menciptakan jalan bisnis yang baru dan mengubah cara berbisnis sehari-hari (C. Laudon dan P. Laudon, 2008). Selain itu, jika dilihat dari sudut pandang konsumen, penggunaan informasi teknologi komunikasi akan memberikan beberapa keuntungan, termasuk di dalamnya efisiensi, kenyamanan, informasi menyeluruh mengenai produk, harga yang bersaing, potongan harga, dan perbedaan produk (Bayo-Moriones & Lera-Lopez, 2007, dalam Tiago & Verissimo, 2014).

Berkembangnya ruang lingkup teknologi, digital dan internet semakin berdampak pada dunia pemasaran. Model pemasaran di dunia mulai mengalami peralihan dari konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi *digital marketing* ini lebih menguntungkan bagi para calon pelanggan yang dianggap memiliki prospek untuk mendapatkan berbagai penjelasan produk dan juga bertransaksi melalui internet (ES, Rahmi, dan Aditya, 2017).

Saat ini dengan semakin berkembang pesatnya teknologi, kita telah memasuki era pemasaran online atau *internet marketing* yang mana tren pemasaran produk dapat dilakukan melalui website, email, mobile marketing, media sosial, dan lain-lain. Menurut Kotler & Armstrong (2008), *Internet marketing* adalah upaya perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasanya serta menciptakan hubungan dengan pelanggan melalui sarana internet. Selain itu, pemasaran internet (*E-Marketing*) ialah salah satu rangkaian dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh pemasar, yaitu strategi cara pembuatan, pendistribusian, melakukan promosi, dan menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar internet atau melalui alat digital lain (Boone dan Kurtz, 2005). Melalui media internet atau digital lainnya, maka dapat memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dalam cakupan yang lebih luas dan intensif.

Tidak hanya perusahaan, para pelaku usaha individu atau kelompok juga banyak yang beralih ke tren pemasaran online. Hal ini dikarenakan efektif dan efisien serta dapat menekan biaya promosi yang besar dibandingkan melalui media pemasaran offline. Oleh karenanya, setiap para pelaku usaha dituntut agar mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Terlebih lagi, konsumen Indonesia telah banyak yang “melek” dalam menggunakan internet. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat mengenai gambaran data pengguna internet di Indonesia tahun 2019 sudah mencapai 175 juta pengguna atau sekitar 65,3 persen dari total penduduk Indonesia (TribunJogja.com, 2019).

Internet yang berkembang begitu pesat saat ini tentunya memberikan begitu manfaat diantaranya yaitu : Dapat membantu dalam menganalisa produk yang beredar dipasar, memberikan kemudahan dalam mengumumkan lowongan pekerjaan dan melakukan penerimaan pegawai, memudahkan bagi para pelaku usaha dalam menjaring pelanggan kerana walaupun secara jarak jauh tetapi tidak menjadi penghalang untuk bertransaksi, internet juga dapat dijadikan sebagai media komunikasi yang cepat dalam transaksi jual beli, serta keberadaan internet mempermudah dalam mengirim atau pun menerima dokumen baik melalui e-mail maupun media social lainnya dimana hanya memerlukan waktu beberapa detik saja dengan biaya murah.

Dalam dunia bisnis, pemanfaatan internet banyak digunakan pelaku usaha sebagai media mempromosikan produk yang dijual, memudahkan dalam pertukaran informasi, menyebarkan katalog produk yang akan dipasarkan serta mempermudah diskusi ataupun konsultasi secara online antara penjual dan pelanggan dimana konsumen terlibat secara proaktif dan interaktif.

Jika selama ini dalam pemasaran konvensional ada begitu banyak pihak yang terlibat mulai dari importir, Pelabuhan, container, grosir dan berbagai pihak lainnya, sedangkan dengan menggunakan internet dapat memotong mata rantai yang Panjang tersebut menjadi lebih singkat dimana pembeli dapat langsung berhubungan dengan penjual walaupun berbeda negara.

Maka, pertumbuhan pengguna media sosial masyarakat juga mengalami peningkatan. Berdasarkan laporan “Digital Around The World 2019”, bahwa dari total 268,2 juta penduduk Indonesia, 150 juta diantaranya telah menggunakan media sosial, yang angka pertumbuhannya sekitar 56 persen (Kompas.com, 2019).

Saat ini, dunia tengah berjuang melawan pandemi yang melanda, yakni *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19), tak terkecuali Indonesia. Untuk menekan lajur kendali COVID-19

ini, Indonesia sendiri menetapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dengan menjalani *new normal*, yang tetap memprioritaskan jaga jarak aman serta menjaga higienitas pada seluruh masyarakat.

Banyak sektor yang terkena imbas secara signifikan dari COVID-19 ini, salah satunya yakni sektor bisnis dan ekonomi yang berperan sebagai tumpuan roda perekonomian yang krusial. Dalam konteks ini, para pelaku usaha dalam sektor bisnis dan ekonomi dituntut mencari cara agar dapat bertahan di tengah situasi ini. Salah satunya yaitu dengan mengubah strategi penjualan yang dilakukan. Adapun contoh yang dapat dilihat yakni seperti para pelaku usaha makanan yang telah banyak bekerja sama menggunakan jasa *startup* ojek online dalam mempromosikan makanan dan juga penggunaan jasa pengantaran makanan melalui media digital. Selain itu, di saat pandemi yang tengah melanda dan mengharuskan agar masyarakat lebih banyak di rumah saja, para pelaku usaha juga mempromosikan usaha mereka melalui media televisi dan juga platform digital seperti shopee, tokopedia, bukalapak, traveloka, dan berbagai *e-commerce* lainnya.

2. PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN ONLINE

Pemasaran online memiliki tiga prinsip dasar, sebagai berikut:

- a) Kedekatan, dimana laju pergerakan web yang semakin pesat serta pengunjung online yang mengharapkan adanya pembaharuan informasi yang intens haruslah mendapatkan perhatian yang sesuai. Maka, permintaan melalui online harus segera ditangani dalam proses membangun hubungan dengan masyarakat seefisien mungkin.
- b) Personalisasi, dimana konsumen online adalah seseorang yang menginginkan untuk dilayani secara langsung. Maka, menggunakan beragam informasi yang ada secara online untuk mendapatkan profit dengan menetapkan orang-orang yang sesuai secara tepat dan pribadi.
- c) Keterkaitan, dimana komunikasi secara online harus semenarik mungkin serta sesuai dengan pembaca agar dapat menggaet perhatian audiens. Cara terbaiknya adalah dengan memberikan dengan tepat apa yang mereka inginkan.

Ketiga prinsip dasar dalam pemasaran online harus diterapkan oleh pelaku usaha dalam memasarkan barang atau jasa yang mereka pasarkan dimana pelanggan akan tertarik jika

mereka merasakan adanya kedekatan, dilayani secara langsung dan memberikan atau menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Beberapa hal yang harus menjadi perhatian pelaku usaha dalam dunia pemasaran modern yaitu :

- a. Menetapkan target pasar. Pelaku usaha melakukan pengembangan kepada pelanggan potensial dan mencari data atau informasi terkait dengan orang-orang yang berhubungan dalam proses pembelian produk. Pelaku usaha harus mampu membuat strategi yang tepat sehingga target yang dirancang sesuai dengan kebutuhan pasar yang selalu berubah.
- b. Interaksi. Pelaku usaha harus memiliki kemampuan dalam mengatur strategi agar dapat menjangkau orang yang tepat dengan waktu yang tepat pula. Rancangan strategi ini mencakup cara menyampaikan, isi yang tepat, media yang sesuai dan disampaikan dengan waktu yang tepat sehingga mendorong terjadinya permintaan produk yang di pasarkan.
- c. Analisis dan pelaporan.

3. TAHAPAN PERANCANGAN PEMASARAN ONLINE

Dalam melakukan pemasaran online (*e-marketing/internet marketing*), menurut Strauss dan Frost (2009), terdapat tujuh tahapan perancangan yaitu:

- a) *Situation Analysis* (Analisis Situasi), dimana analisis situasi yang digunakan yakni analisis SWOT yang memaksimalkan Kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara beriringan dapat meminimalkan Kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*). Dalam hal ini, perencanaan strategi haruslah menganalisis berbagai faktor strategi perusahaan berupa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam kondisi yang ada saat ini atau yang disebut dengan Analisis Situasi.
- b) *E-Marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan *E-Marketing*), dimana ada tujuh langkah dalam melakukan penilaian dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis*), yaitu Mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, Mengidentifikasi konsumen tertentu sasaran perusahaan, Menilai profit yang memiliki relasi dengan arena persaingan, Menilai sumber daya perusahaan dalam penawaran, Menilai kesediaan pasar akan teknologi, Menentukan kesempatan yang ada secara nyata,

- dan Menilai peluang daya tarik bagi konsumen. Maka, strategi perencanaannya berupa segmentasi, sasaran, diferensiasi, dan posisi pasar.
- c) *Objectives* (Tujuan), yang mencakup aspek tugas (yang akan dicapai), aspek kuantitas (seberapa banyak), serta aspek waktu (kapan).
 - d) *E-Marketing Strategy* (Strategi *E-Marketing*), dimana meliputi 4P dan hubungan manajemen (*relationship management*) dalam mencapai tujuan strategi mengenai *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi).
 - e) *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan), dimana perusahaan berfokus pada upaya dalam menggapai sasaran melalui perencanaan yang efektif dan efisien. Pemasar akan menentukan *mix marketing* (4P), perencanaan manajemen dan perencanaan lainnya dalam memperoleh tujuan rencana dan menyusun rencana implementasi (*Implementation Plan*).
 - f) *Budget* (Anggaran), dimana pemasar/*marketer* selalu meninjau pendapatan *real* dan biaya untuk mengevaluasi hasil yang telah diperoleh. Agar memperoleh penjelasan mengenai biaya yang dapat akuntabel, diperlukan perhitungan mengenai *revenue forecast* (prediksi pendapatan), *intangible benefits* (manfaat tidak tampak), *cost savings* (penghematan biaya), dan *e-marketingcosts* (biaya pemasaran online).
 - g) *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi), yang mana bergantung pada tujuan dari rencana. Dalam menetapkan hasil pemasaran, perusahaan bisa menggunakan *balanced scorecard* untuk mengkaji keberhasilan program pemasaran internet/online dan apakah program tersebut sejalan dengan objektivitas dari perusahaan bersangkutan.

4. KARAKTERISTIK SOSIAL MEDIA SEBAGAI SARANA PEMASARAN ONLINE

Dalam strategi pemasaran online, sosial media memainkan peranan penting dengan karakteristiknya sebagai berikut (Mayfield, 2008):

- a) *Participation & Engagement*: dimana sosial media menggalakkan kontribusi dan *feedback* dari semua orang yang tertarik. Hal ini menyamakan garis antara media dan konsumen.
- b) *Openness*: dimana sebagian besar layanan sosial media terbuka dalam menerima *feedback* dan partisipasi. Layanan tersebut berkontribusi sebagai wadah dalam melakukan voting, komentar, dan berbagi informasi.

- c) *Conversation*: dimana jika media tradisional membahas mengenai komunikasi yang didistribusikan kepada konsumen, maka sosial media membahas mengenai komunikasi yang lebih baik, yang menggunakan cara komunikasi dua arah.
- d) *Community*: dimana sosial media membantu komunitas agar tercipta dengan cepat dan dapat menjalin komunikasi dengan tepat. Komunitas berbagi hobi yang sama seperti masalah kehidupan sosial, masalah gaya hidup atau mengenai acara televisi yang populer.
- e) *Connectedness*: dimana sebagian besar sosial media mengalami perkembangan dikarenakan konektivitas mereka, melalui cara menggunakan tautanyang memberi petunjuk untuk berganti ke sumber *website* lainnya.

5. KOMPONEN PEMASARAN ONLINE

Adapun yang menjadi komponen dalam pemasaran online yaitu:

- a) *Content Marketing*, dimana konten ialah alat dalam menarik harapan dan pelanggan yang dianggap tepat ke *website*, toko online (*e-commerce*), dan blog. Wujudnya berupa artikel, blog, *e-book*, presentasi, video, dan audio. Konten yang berguna bagi audiens diperlukan dalam menaikkan *belief*, mengukuhkan keterkaitan antara pemilik konten dengan pembaca yang nantinya akan menaikkan peringkat penjelajah konten itu.
- b) *Search Engine Marketing*, dimana mesin pencari ialah wadah awal bagi konsumen dalam mencari penjelasan terkait bisnis, produk atau jasa sebelum memutuskan melakukan pembelian. Dalam hal ini, Google menjadi referensi mesin pencari di internet, menemukan seluk beluk perusahaan, produk, merk, atau slogan terkait. Hal terpenting berkaitan dengan produk sebaiknya direferensikan pada informasi di *website*.
- c) *Email Marketing*, dimana berfungsi dalam menjaga hubungan baik dengan para klien/konsumen, sehingga kita sebagai pelaku bisnis tetap terpikirkan oleh mereka ketika memerlukan sesuatu. *Email Marketing* merupakan media yang digunakan untuk mempromosikan penjelasan produk atau jasa yang ditargetkan pada para konsumen internet.
- d) *Online Public Relation*, merupakan kegiatan PR yang memakai internet sebagai sarana berkomunikasi, yang PR gunakan dalam menciptakan *merk* dan menjaga kepercayaan khalayak ramai. Strateginya ialah berfokus pada *website* berita dan komunitas online yang memiliki sasaran tertentu.

- e) *Social Media Marketing*, yaitu media online yang mana para *user* dapat terlibat dengan mudah, saling berbagi, dan membuat isi meliputi blog, jejaring sosial, forum maupun dunia virtual. Media sosial sebagai alat pemasaran bisnis yang tepat dikarenakan bisa dijangkau oleh siapapun sehingga jaringan pemasaran menjadi luas.
- f) *Online Advertising*, ialah metode periklanan dengan menggunakan internet dan *www* yang bertujuan memberitahukan pesan pemasaran (promosi) untuk menjangkau klien/konsumen. Iklan memiliki dua sasaran yaitu *branding* dan *sales* atau bisa juga keduanya. Setelahnya, menentukan sarana promosi sesuai sasaran pasar dan anggaran. Contohnya yakni iklan *pay per click* (Google AdWords), media sosial (blog), serta jejaring sosial (Facebook, Instagram, Youtube).
- g) *Website*, sebagai sarana pemasaran yang paling populer yang bertujuan menarik pengunjung yang tepat sebanyak mungkin, agar semakin tinggi orang yang melihat penjelasan yang tersedia, maka akan besar pula orang yang terpujau pada produk maupun jasa yang dipasarkan.
- h) *Conversion*, sebagai upaya dalam menyasarkan kunjungan bagi *website* atau toko online (*e-commerce*). Dalam hal ini, penjual diharapkan untuk mampu menilai beragam kunjungan, seberapa banyaknya kunjungan *website*, seberapa persen pengunjung yang mengklik opsi pembelian, serta seberapa persen orang yang sungguh melakukan pembelian.

6. STRATEGI PEMASARAN ONLINE

Strategi pemasaran online merupakan suatu alur manajemen dalam menganalisis kesempatan pasar untuk memilih posisi, program, pengendalian pemasaran yang menciptakan dan mendukung berbagai bisnis yang aktif untuk mencapai tujuan serta sasaran pemasaran online. Adapun komponen strategi pemasaran online yaitu:

- a) *Search Engine Optimization (SEO)*, dimana SEO memainkan peranan penting dalam hal ini. Melalui isi yang ditingkatkan dengan teknik SEO, produk yang ingin dipromosikan akan mudah menarik minat dan dijangkau oleh konsumen/pelanggan. Selain itu, sasaran marketing atau audiens yang direncanakan bisa lebih khusus dan sesuai.
- b) *Search Engine Marketing (SEM)*, dimana merupakan sasaran promosi produk/barang yang menggunakan mesin pencarian. Melalui SEM, kita dapat langsung memposisikan produk/barang kita di tempat paling atas pada mesin pencarian. Namun, SEM

- memerlukan anggaran yang lebih besar, bergantung pada kata kunci yang digunakan. SEM juga menuju pada sasaran pemasaran yang lebih khusus dan sesuai.
- c) *Social Media Marketing*, dimana yang perlu diperhatikan ialah pemilihan platform media sosial yang sesuai dengan produk atau merek yang ingin dipasarkan. Selain itu, diperlukan pemilihan strategi content isi pemasaran kepada sasaran marketing yang sesuai dan memberikan pengetahuan yang para konsumen inginkan.
 - d) *Pay Per Click Advertising (PPC)*, dimana upaya pemasaran ini menjadikan para konsumen atau audiens membayar tiap klik yang dihasilkan dari iklan yang dibuat. PPC memang menyerupai dengan SEM, namun terdapat sebagian platform yang menunjukkan PPC untuk audiensnya, bukan hanya di mesin pencari saja. Platform yang sangat terkenal untuk PPC ialah Google AdWords dan Facebook.
 - e) *Affiliate Marketing*, dimana strategi ini membuat kita membangun kolaborasi dengan pengusaha lain dalam mempromosikan produk/barang kita dengan membagi profit yang diperoleh. Contohnya ialah bekerjasama dengan blogger, yakni kita dapat membangun URL unik yang akan diselipkan dalam artikel karya blogger tentang produk kita. Setelah itu, URL tersebut apabila di klik, maka konsumen akan dialihkan ke website milik kita. Jika konsumen melakukan pembelian, blogger bersangkutan akan memperoleh profit melalui perangkat lunak *affiliate tracking*. Strategi pemasaran ini begitu digemari, apalagi dengan produk yang dipromosikan berupa dunia traveling atau kuliner.

7. DAMPAK PEMASARAN ONLINE DI ERA COVID-19

Pemasaran Online (*Internet Marketing/ E-Marketing*) kini telah memainkan peranan penting dalam sektor bisnis. Pemasaran online dianggap sebagai cara yang efektif dan efisien dimana para pelaku usaha baik perorangan, kelompok, maupun perusahaan dapat memasarkan produk usaha ataupun jasanya kepada klien/konsumen/pelanggan dalam area cakupan yang luas serta tidak terbatas ruang dan waktu. Salah satunya yakni dengan memanfaatkan baik media sosial, platform digital atau startup melalui internet. Selain itu, pemasaran online juga dapat meminimalisir biaya pemasaran yakni dengan memasarkan produk usaha atau jasa melalui website atau blog tertentu secara gratis.

Namun, di era COVID-19 ini, terdapat beberapa dampak yang terjadi pada sektor pemasaran online. Berikut beberapa dampak pemasaran online di era COVID-19 yaitu:

- a) Dampak terhadap sektor perilaku konsumen. Dalam hal ini, terdapat perubahan klien/konsumen/pelanggan. Contohnya bagi konsumen/pelanggan yang dari awalnya lebih suka berbelanja ke pasar, namun dengan adanya COVID-19 ini, mereka cenderung memilih untuk berbelanja secara online yang dianggap mudah, aman serta tidak perlu berinteraksi dengan banyak orang.
- b) Dampak terhadap sektor perubahan strategi bisnis (pemasaran dan penjualan). Dengan berkembang pesatnya teknologi, masyarakat Indonesia yang juga kian melek teknologi serta adanya COVID-19 yang sedang melanda, membuat para pelaku usaha mulai melakukan inovasi terhadap produk usaha atau jasanya. Contohnya, yang awalnya para pelaku usaha berjualan barang kebutuhan pokok seperti sayur mayur, daging maupun ikan di pasar, mulai beralih berjualan secara online dengan mengantarkan barang belanjaan sampai di rumah konsumen/pelanggan.
- c) Dampak terhadap sektor sumber daya manusia (SDM). Akibat dari adanya COVID-19, banyak hampir seluruh sektor penting dalam sebuah negara terkena imbas. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diterapkan pemerintah Indonesia dengan harus menjaga arak aman menyebabkan banyak perusahaan atau kantor yang mengharuskan karyawannya untuk bekerja dari rumah (*work from home*), agar dapat meminimalisir kontak dengan banyak orang.
- d) Dampak terhadap sektor keuangan. Akibat dari adanya COVID-19 telah menggoncang perekonomian tidak hanya bagi negara maupun bagi para pelaku usaha atau jasa. Dampak nyata yang dirasakan bagi para pelaku usaha yakni terjadinya penurunan aktivitas jual beli, yang mana anjuran agar menjaga jarak (*social distancing*) membuat hal ini terjadi. Contohnya bagi para pengusaha warteg agar usaha mereka tetap berjalan, mereka mengubah strategi berjualan yakni dengan melayani pembelian *take home*, tidak untuk makan di tempat, yang juga bekerja sama dengan startup ojek online dalam mempromosikan dan melakukan pengantaran pesanan kepada konsumen/pelanggan. Dampak nyata lainnya yaitu terjadinya kesulitan bahan baku yang diakibatkan terganggunya aktivitas produksi, dimana banyak perusahaan yang mengambil kebijakan *work from home*, atau merumahkan para karyawannya hingga PHK massal. Selain itu, dampak bagi penyedia jasa (buruh harian lepas, pegawai bangunan, pekerja wedding organizer) juga turut dirasakan seperti banyaknya proyek yang ditunda yang menyebabkan mereka kehilangan pendapatan.

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 4 Nomor 2, 2020

ISSN : 2614-2147

KESIMPULAN

Pemasaran online atau *Internet Marketing* atau *E-Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan baik oleh perorangan/kelompok/maupun perusahaan dengan menggunakan media internet, yang memanfaatkan website, email, mobile marketing, media sosial, dan lain-lain.

Dengan didukungnya teknologi yang semakin berkembang pesat, serta masyarakat yang peka akan teknologi, maka pemasaran online dianggap dapat memasarkan produk secara efektif dan efisien yang dapat menjangkau target konsumen/pelanggan dalam cakupan area yang tidak terbatas ruang maupun waktu.

Namun dengan adanya COVID-19 yang tengah melanda dunia tak terkecuali Indonesia, terdapat sektor-sektor pemasaran online yang terkena dampak yang membuat para pelaku usaha/jasa dituntut untuk mampu bertahan pada situasi ini.

DAFTAR PUSTAKA

Boone, Louise E., dan Kurtz, David L. 2005. *Contemporary Marketing*. Thomson South Western. Ohio.

ES, Dedi Purwana, Rahmi, dan Aditya Shandy. 2017. Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) Vol.1 No.1 Juli 2017*.

Hakim, Muhammad Malik dan Nurkamid, Mukhamad. 2017. Model Adopsi UKM di Kudus Terhadap E-Commerce. *Jurnal Simetris, Vol. 8 No 1 April 2017*.

Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I, Penerbit: Erlangga. Jakarta.

Laudon, Kenneth C dan Laudon Jane P. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Edisi 10. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.

Mayfield, Antony. 2008. *What Is Social Media?.* Icrossing.

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 4 Nomor 2, 2020

ISSN : 2614-2147

Nirmala, Endar, dkk. 2016. *Guru Pembelajar: Modul Paket Keahlian Pemasaran Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)*. Pusat Pengembangan dan Pemberdayaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Bisnis dan Pariwisata, Direktorat Jenderal Pendidik dan Tenaga Kependidikan. Jakarta.

Strauss, Judy dan Frost, Raymond. 2009. *E-Marketing*. 5th Edition. Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle. New Jersey.

Tiago, Maria Teresa Pinheiro Melo Borges dan Verissimo, Jose Manuel Cristovao. 2014. Digital Marketing and Social Media: Why Bother? *Jurnal Business Horizons (2014) 57, 703-708*.

<https://jogja.tribunnews.com/2019/02/14/653-persen-penduduk-indonesia-melek-internet-pebisnis-wajib-go-online>

<https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuh-penduduk-indonesia-sudah-melek-media-sosial>

<https://www.dbs.com/indonesia-bh/blog/live-smart/ini-strategi-pemasaran-produk-secara-online.page>

<https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI40Mei2019.pdf>

<https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/11420097/riset-penetrasi-internet-indonesia-naik-jadi-56-persen?page=all>