

Pemasaran Digital di Era Pandemi Covid-19

Genesis Sembiring Depari^{1*}, Alfonsius², Elisabet Tambunan³, Roberto Purba⁴

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Medan, Indonesia

^{3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia, Medan, Indonesia

Email: ¹genesissembiring@gmail.com, ²alfonsmile1@gmail.com, ³elisabet.tambunan19@gmail.com, ⁴robertoroypurba@gmail.com

Abstract

The COVID-19 pandemic has brought many changes in human life. Life processes that were previously done manually are now leading to the massive use of digital technology. This opens up a myriad of new opportunities to reach potential customers, serve existing customers and in some cases increase the efficiency of business operations. Thus, the ability to use digital technology to improve business efficiency is increasingly undeniable. Therefore, the team of lecturers from the Management Study Program of UPH Medan and Sari Mutiara University initiated to conduct training on the use of digital marketing technology in the era of the COVID-19 pandemic. In this training activity, 12 steps of digital marketing were explained and could be directly applied by participants consisting of students of the Management study program of UPH Medan, USMI Management study program and the general public.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Covid-19 Pandemic

Abstrak

Pandemi covid-19 sudah membawa banyak perubahan dalam kehidupan manusia. Proses hidup yang sebelumnya banyak dilakukan secara manual, saat ini mengarah ke penggunaan teknologi digital yang massif. Hal ini membuka banyak sekali peluang baru dalam menjangkau konsumen potensial, melayani konsumen lama dan dalam beberapa kasus meningkatkan efisiensi operasional bisnis. Dengan demikian, kemampuan memanfaatkan teknologi digital dalam meningkatkan efisiensi bisnis semakin tidak dapat ditolak. Sehingga, Tim dosen dari prodi Manajemen UPH Medan dan Universitas Sari Mutiara Indonesia (USMI) menggagas untuk melakukan pelatihan pemanfaatan teknologi digital marketing di era pandemi Covid-19. Dalam kegiatan pelatihan ini, 12 langkah pemasaran digital dipaparkan dan dapat langsung diterapkan oleh peserta yang terdiri dari mahasiswa prodi Manajemen UPH Medan, prodi Manajemen USMI dan umum.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Pandemi Covid-19

A. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 membawa perubahan yang signifikan dalam aktivitas manusia. Sebelumnya, hampir semua aktivitas dilakukan dengan tatap muka, namun selama pandemi, kegiatan banyak yang dilakukan secara daring. Sehingga, beberapa kegiatan bisnis mulai terdisrupsi yang berakibat kepada turunnya penerimaan perusahaan yang menyebabkan terjadinya pemutusan hubungan kerja dengan karyawan. Pemutusan kerja ini menjadi masalah baru karena sumber penghasilan telah terhenti. Oleh sebab itu, beberapa karyawan yang mengalami pemutusan hubungan kerja (Fikri, 2021) terpaksa memulai usaha baru untuk kembali menghasilkan uang untuk menafkahi keluarga. Kemampuan untuk melakukan pemasaran digital menjadi sangat urgen untuk dimiliki oleh para pelaku UMKM.

Pemasaran digital penting karena menghubungkan bisnis dengan pelanggannya saat mereka online, dan efektif di semua industri. Ini menghubungkan bisnis dengan pelanggan ideal ketika mereka berada di Google melalui SEO & PPC, di media sosial dengan pemasaran media sosial, & melalui email dengan pemasaran email. Setiap bisnis membutuhkan pemasaran digital. Setidaknya ada beberapa alasan mengapa pemasaran digital sangat penting di era pandemi Covid-19. Salah satunya adalah keterjangkauan. Pemasaran digital jauh lebih murah daripada metode pemasaran lainnya. Harga spesifik bervariasi

berdasarkan apa yang dapat dilakukan, tetapi pembelanjaan iklan cenderung lebih rendah daripada bentuk pemasaran lainnya (Hardianawati, 2022).

Yang kedua adalah akses seluler. Angka pengguna ponsel cerdas (*smartphone*) setiap tahun mengalami peningkatan yang drastis. Ponsel cerdas ini cenderung digunakan untuk berita, jejaring sosial, dan aktivitas lain yang tak terhitung jumlahnya. Pemasaran digital membantu bisnis untuk menjangkau konsumen saat mereka melakukan aktivitas mereka di ponsel cerdas mereka. Dengan iklan pemasaran, pemasaran email dan teks, serta media sosial, Ponsel cerdas memungkinkan produk atau jasa anda dapat tampil di depan audiens saat mereka menggunakan banyak aplikasi berbeda di ponsel mereka. Selanjutnya adalah alasan Fleksibilitas. Ada banyak bentuk dan kegunaan pemasaran digital yang berkualitas tinggi, termasuk iklan spanduk, pemasaran email, pemasaran konten, dan posting media sosial. Jadi, dengan mempelajari cara kreatif memasarkan produk atau jasa secara digital, membuka berbagai kemungkinan untuk strategi publisitas di masa depan dan pada saat yang sama dapat meningkatkan positioning sebuah merek (Purnamasari, 2022). Dengan pemasaran digital, bisnis dapat memiliki fleksibilitas untuk menguji dan menghentikan kampanye yang berkinerja buruk secara real time. Yang keempat adalah Ekspansi. Banyak konsumen melakukan hampir semua belanja mereka secara online (Candice, 2022). Pemasaran digital memungkinkan bisnis menarik orang-orang ini dan dengan demikian memperluas jangkauan perusahaan. Banyak manfaat tambahan lain yang dapat diperoleh dalam pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Mengingat hal ini, maka sangat penting untuk memiliki kemampuan pemasaran digital di era pandemi Covid-19.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Pelaksanaan kegiatan pelatihan ini dilaksanakan melalui Zoom meeting secara online. Dalam pelaksanaan PKM ini prodi Manajemen UPH Medan dan Universitas Sari Mutiara Indonesia bekerjasama dalam mempersiapkan dan mengorganisir kegiatan. Prodi Manajemen UPH Medan dan Universitas Sari Mutiara Indonesia masing masing mengirimkan 2 perwakilan sebagai narasumber kegiatan PKM ini. Berikut detail informasi narasumber:

1. **Dr. Alfonsius, S.E., M.Si (Ketua Program Studi Manajemen UPH Kampus Medan),**
2. **Elisabet Tambunan, SE., MM (Ketua Program Studi Manajemen USMI),**
3. **Genesis Sembiring Depari, S.Pd, MBA, Ph.D (Dosen UPH Kampus Medan),**
4. **Roberto Purba, S.E, M.Sc (Wakil Dekan USMI)**

PKM ini dilaksanakan pada 19 Maret 2022, dimulai pukul 19.00-21.30 WIB. Peserta yang hadir sebanyak 200 orang yang terdiri dari Mahasiswa prodi Manajemen UPH Medan, Universitas Sari Mutiara Indonesia dan kalangan umum.



Gambar 1. Screenshot Pelaksanaan PKM melalui zoom meeting Tema Digital Marketing di Era Pandemi Covid-19

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Pemasaran Digital

Karena semakin banyak bisnis memasuki pasar online, persaingan untuk lalu lintas menjadi lebih besar dan kompetitif. Untuk alasan ini, pemasaran digital sangat penting dalam membangun merek dan meningkatkan

lalu lintas ke situs web bisnis. Strategi pemasaran digital yang komprehensif dimulai dengan membuat situs web yang dioptimalkan untuk pencarian di mesin pencari dan dilanjutkan dengan pengelolaan media sosial yang aktif. Sementara banyak perusahaan kecil fokus pada upaya pemasaran organik seperti media sosial dan penjangkauan tradisional, media berbayar menawarkan fasilitas yang lebih komprehensif dan menjadi lebih penting dalam memperjuangkan perhatian pelanggan secara online. Ini termasuk iklan media sosial dan kampanye Pay Per Click (PPC) dan termasuk dalam istilah pemasaran mesin pencari (SEM).

Sebelum mulai kampanye pemasaran digital, penting untuk membuat strategi kampanye secara keseluruhan. Berikut beberapa poin yang perlu dipertimbangkan sebelum melakukan kampanye pemasaran digital.

Tentukan KPI

Key Performance Indicators (KPI) adalah metrik yang digunakan untuk menentukan keberhasilan kampanye. KPI dapat mencakup apa saja mulai dari tampilan halaman hingga rasio klik-tayang (RKT), pelanggan baru, dan banyak lagi. Penting untuk menetapkan metrik mana yang paling penting bagi kampanye sebelum memulai merencanakan karena metrik tersebut akan membantu dalam mengembangkan strategi.

Bangun Kesadaran Merek

Memiliki produk atau layanan bintang sangat penting, tetapi tanpa pengenalan merek, Bisnis dapat dengan mudah kehilangan penjualan ke pesaing yang lebih kuat dan besar. Konsumen membeli dari merek yang mereka percayai (Zulfa, & Hariyani, 2022), jadi membangun kepercayaan itu melalui kampanye kesadaran dan testimonial dapat membantu membangun reputasi yang kuat. Tahap awal pemasaran adalah tentang menampilkan produk atau layanan Anda di depan sebanyak mungkin orang, jadi jangan terjebak dalam masalah masalah penjualan terlebih dahulu.

Optimalkan Pemasaran Lokal

Jika menyediakan produk atau layanan dalam wilayah geografis tertentu, pastikan untuk menargetkan orang-orang yang di sekitar area tersebut terlebih dahulu. Selain membuat konten informatif di situs web, pertimbangkan Google Ads yang menargetkan kata kunci dan audiens yang ditargetkan. Dengan demikian target iklan yang kita sediakan akan lebih efisien.

Buat Konten Bermanfaat

Mesin pencari *Google* saat ini menjadi sumber informasi banyak orang. Orang-orang pergi ke *Google* untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan yang berkaitan dengan kebutuhan mereka saat ini. Daripada membuat situs yang lebih mirip katalog, buatlah basis pengetahuan tempat orang dapat menemukan informasi yang mereka cari. Menyediakan informasi untuk niche tertentu dengan mempertahankan buletin atau blog reguler untuk berbagi informasi dan membangun merek dapat menjadi sumber trafik yang bagus bagi bisnis anda. Jika tim membuat konten yang berperingkat tinggi dalam hasil mesin telusur, informasi ini akan mengarahkan lebih banyak orang langsung ke situs, yang kemudian dapat mengeklik sebelum akhirnya melakukan pembelian atau menghubungi tim sales. Semakin lama pengunjung terlibat dengan situs bisnis, semakin baik peluang untuk mendapatkan *closing*.

Kembangkan Media Sosial

Membangun kehadiran media sosial yang kuat adalah komponen utama pemasaran digital. Tidak perlu membuat akun di setiap platform, tetapi ketahuilah jaringan mana yang paling masuk akal dan relevan untuk merek yang sedang dibangun. Identifikasi dimana target audiens yang paling aktif. Selain memposting pembaruan secara teratur, terlibat dan berkomunikasi dengan orang-orang dan akun yang relevan untuk bekerja menciptakan komunitas menjadi sangat penting. Setelah membangun basis yang kuat, selanjutnya dapat mulai bereksperimen dengan posting yang dipromosikan dan iklan media sosial.

Setelah mempertimbangkan beberapa poin di atas, kegiatan PKM ini kemudian dilanjutkan dengan pemaparan 8 langkah pemasaran digital yang dapat secara langsung diimplementasikan oleh para peserta. Berikut dijelaskan 8 langkah pemasaran digital.

1. Membangun Kesadaran

Tahap yang pertama adalah membangun kesadaran konsumen akan kehadiran produk atau jasa yang ditawarkan, terdapat beberapa teknik yang dapat dimanfaatkan seperti membuat akun media sosial (media social marketing), beriklan di mesin pencari google (*search engine marketing*), konten marketing dan lain lain. Membangun awareness ini menjadi penting karena ketika calon konsumen mendengar tentang bisnis

atau produk yang ditawarkan, mereka ingin mempelajarinya lebih lanjut. Mereka ingin memeriksa keberadaan produk secara online untuk mengetahui apakah produk atau jasa itu memang benar benar ada.

2. Membangun Komunikasi dan Keterlibatan

Setelah memberitahu calon konsumen bahwa produk atau jasa yang kita tawarkan tersedia, maka selanjutnya perlu disusun atau dibangun platform interaksi dengan calon konsumen (*engagement*). Untuk membangun platform interaksi ini, ada 2 opsi yang bisa dilakukan yakni yang pertama membuat akun media sosial dan mengundang calon konsumen untuk berinteraksi. Dalam mengundang calon konsumen untuk berinteraksi, terdapat 2 teknik yang dapat dilakukan yakni melalui feature gratis dan yang berbayar (*paid ads*). Ketika menggunakan fitur gratis, akun media sosial ini memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen potensial. Namun, jika menggunakan fitur yang berbayar, maka terdapat fitur yang dapat memudahkan kita untuk menjangkau segmen tertentu. Tentunya, pertimbangan ketersediaan budget menjadi penting.

3. Mengumpulkan Data Konsumen

Setelah berinteraksi dengan calon konsumen, selanjutnya perlu untuk mengumpulkan data konsumen yang bertujuan untuk mengenal lebih dalam lagi karakteristik, kebutuhan, keinginan dan psikologis calon konsumen yang akan ditarget. Untuk dapat menyusun pendekatan marketing yang terbaik, perlu juga untuk membuat klasifikasi atau group group konsumen yang memiliki ciri dan karakteristik yang mirip. Dengan demikian, pendekatan yang dilakukan akan lebih bersifat personal yang artinya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Jika dilakukan dengan baik, strategy marketing yang berdasarkan data dapat meningkatkan efisiensi dan meminimalkan biaya marketing.

4. Mendapatkan Konsumen Pertama

Dalam tahap ini, upaya untuk mendapatkan konsumen pertama akan difokuskan. Namun, profit bukanlah tujuan utama, melainkan untuk memperkenalkan manfaat dan fitur produk dan jasa yang kita tawarkan. Untuk itu, menyediakan produk uji coba gratis atau memberikan harga special dapat dijadikan alternatif untuk mendapatkan konsumen baru. Selain itu, untuk mendapatkan konsumen baru, menjalin hubungan dengan pihak terkait dapat menjadi sangat membantu, misalnya menjalin kerjasama dengan dokter untuk menawarkan obat tertentu ke konsumen.

5. Menjamin Kepuasan Konsumen

Setelah mendapat konsumen baru, selanjutnya perlu memastikan jika konsumen baru ini dapat menikmati benefit dari produk yang sudah mereka konsumsi. Sehingga, membentuk sistem pelayanan konsumen yang intens menjadi sangat urgen. Konsumen perlu dibimbing dan dipandu untuk menggunakan atau mengonsumsi produk dengan benar dan tepat, sehingga manfaat produk benar benar dapat dirasakan oleh konsumen.

6. Memulai Pengenalan Produk Utama

Dalam tahap ini, konsumen sudah siap untuk membeli produk atau jasa utama yang tersedia. Oleh karena itu, pengenalan akan produk utama atau unggulan sudah dapat dilakukan. Dalam memperkenalkan produk utama, Kembali perlu disusun metode atau cara pendekatan terbaik ke konsumen. Cara pendekatan terbaik ini dapat dipelajari melalui data data konsumen yang sudah dikumpulkan di tahap sebelumnya yang berdasarkan karakteristik konsumen yang dapat dilihat dari data demografi dan psikografi.

7. Advokasi

Dalam tahap ini, kita sudah memiliki konsumen yang puas dengan produk yang ditawarkan. Interaksi dan komunikasi tidak boleh berhenti sampai disini. Proses advokasi sangat penting dilakukan untuk mendukung mereka dalam menyebarkan kesan positif akan produk yang telah mereka konsumsi. Oleh sebab itu, perlu dipersiapkan pelayanan setelah konsumsi (*post purchase*).

8. Membangun Sistem Kompensasi

Untuk terus mendukung konsumen menyebarkan pesan positif terhadap produk yang telah mereka konsumsi, perlu disediakan paket stimulus untuk merangsang mereka terus menjadi duta besar produk. Paket stimulus ini dapat berupa paket kompensasi untuk kerja keras mereka dalam menyebarkan kabar positif berkaitan dengan produk yang tersedia. Dalam hal ini, perlu ditekankan, bahwa konsumen yang puas akan produk yang ditawarkan pada akhirnya perlu dirubah menjadi partner untuk terus menjadi agen dan duta besar produk. Dengan demikian design system kompensasi ini menjadi sangat penting untuk dapat terus bersaing di era pandemi Covid-19.

D. PENUTUP

Simpulan

Melihat antusias peserta dalam kegiatan PKM ini, menunjukkan bahwa begitu pentingnya training digital marketing untuk para pelaku UMKM. Respon dari beberapa peserta menunjukkan adanya harapan akan keberlanjutan kegiatan pendampingan kepada para pelaku UMKM. Terutama dalam membimbing mereka melakukan pemasaran digital untuk menjangkau konsumen potensial dan meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi kepada konsumen.

Saran

Mengembangkan bisnis di era pandemi Covid-19 dengan memanfaatkan teknologi internet adalah salah satu metode yang baik dan dapat dilakukan oleh semua pelaku UMK. Mengingat biaya yang dikeluarkan akan cenderung lebih murah. Oleh sebab itu, kegiatan PKM yang berkaitan dengan topik pemasaran digital sangat dibutuhkan oleh pelaku UMKM. Namun, untuk mencapai hasil yang lebih baik, kegiatan PKM perlu dilakukan dalam periode waktu yang berkelanjutan. Dengan sudah berkurangnya resiko penularan Covid-19, aktivitas PKM selanjutnya diharapkan dilakukan secara tatap muka dan dilengkapi dengan proses pembimbingan dan panduan yang praktis. Sehingga peserta dapat lebih cepat dan mudah mencerna ilmu dan keahlian yang diajarkan oleh narasumber.

Ucapan Terima Kasih

Dengan ini penulis mengucapkan terima kasih untuk dukungan moril dan material yang sudah diberikan oleh Program studi Manajemen Universitas Pelita Harapan Medan dalam penyelesaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat semester genap 2021/2022.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Hardianawati, H. (2022). Strategi Marketing Melalui Celebrity Endorsement Dan Influencer Marketing. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(2), 865-876.
- Fikri, Y. T. A. (2021). Analisis Peningkatan Angka Pengangguran akibat Dampak Pandemi Covid 19 di Indonesia. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 1(2), 107-116.
- Candice, C. (2022). The Influence Of Social Media Marketing, Hedonic Shopping Motivation And Electronic Word Of Mouth Towards Impulse Purchases For Shopee's Customers In Medan. *MINISTAL: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(1), 43-58.
- Purnamasari, S., & Rozak, P. (2022). Positioning Analysis of Chicken Rocket Mapping at Fast Food Restaurant Manarap Branch Banjarmasin. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 1-12.
- Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 299-314.