

DIGITAL MARKETING DAN MEMBANGUN BRANDING DI MASA PANDEMI COVID-19

Sofyan Mufti Prasetyo^{1*}, Dini Hadiati², Fajar Aji Pangestu Utomo³, Setyo Handoko⁴

¹⁻⁴Fakultas Ilmu Komputer, Teknik Informatika, Universitas Pamulang, Jl. Raya Puspiptek No. 46, Kel. Buaran, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan. Banten 15310, Indonesia

Email : ^{1*}dosen01809@unpam.ac.id, ²dinihadiati41@gmail.com, ³fajarajipangestu1@gmail.com, ⁴setyo.handoko96@gmail.com

(*: Corresponden Author)

Abstrak—*Digital marketing* sudah terbukti sebagai salah satu cara yang efektif untuk memperluas jangkauan merek dan meningkatkan angka penjualan. Di era digital seperti saat ini, trend marketing terus berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih dengan hadirnya dunia *internet*. Di Indonesia, digital marketing sudah sangat berkembang mengingat pengguna *internet* di Indonesia yang semakin meningkat. Saat ini tingginya angka pengguna media sosial di Indonesia telah memberikan dampak yang cukup efektif untuk mendorong eksposur kampanye pemasaran digital di Indonesia. Hal ini tentu menarik perhatian pelaku bisnis. Kini, hampir semua pelaku bisnis tak segan untuk memasarkan produk atau jasanya lewat media sosial. *Digital marketing* meningkat saat pandemi Covid tahun 2019 silam. Salah satu dari dampak dari pandemi COVID-19 adalah kemerosotan dalam dunia bisnis dan ekonomi. Dengan demikian pemasar maupun pengusaha harus menemukan alternatif solusi untuk bisa memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen. Para pelaku bisnis mengoptimalkan *digital marketing* dan branding sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya. Hal ini tentunya menjadi pilihan yang sangat efektif dimasa pandemi ini. Adapun hasil dari penelitian pada artikel ini ada dua. 1) Analisis *digital marketing* dan *digital branding*. 2) Mendeskripsikan *digital marketing* dan *digital branding* ditengah pandemi COVID 19.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Era Digital, Trend Marketing, Media Sosial, Branding, Covid-19*

Abstract—*Digital marketing has been proven as an effective way to expand brand reach and increase sales figures. In the digital era like today, marketing trends continue to grow along with the development of increasingly sophisticated technology with the presence of the internet. In Indonesia, digital marketing has developed greatly considering that internet users in Indonesia are increasing. Currently, the high number of social media users in Indonesia has had quite an effective impact on boosting exposure to digital marketing campaigns in Indonesia. This certainly attracts the attention of business people. Now, almost all business people do not hesitate to market their products or services via social media. Digital marketing increased during the 2019 Covid pandemic. One of the impacts of the COVID-19 pandemic is a downturn in the world of business and the economy. Thus marketers and entrepreneurs must find alternative solutions to be able to market their products or services to consumers. Business people optimize digital marketing and branding as a means of communication with their target consumers. This is certainly a very effective choice during this pandemic. The results of the research in this article are twofold. 1) Digital marketing and digital branding analysis. 2) Describe digital marketing and digital branding in the midst of the COVID 19 pandemic.*

Keywords: *Digital Marketing, Digital Era, Marketing Trends, Social Media, Branding, Covid-19*

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan teknologi internet menjadi semakin pesat. Begitu banyak inovasi-inovasi baru tentang teknologi yang akhirnya bisa mempermudah kita dalam melakukan berbagai aktifitas sehari-hari. Manfaat *internet* semakin terasa karna sekarang ini kita seseolah sudah tidak bisa lepas dari *internet*. Menurut Supangat, seiring dengan perkembangan teknologi *internet*, makin berkembang pula teknologi *website*. Jika pada awalnya cukup dengan halaman statis, maka pada saat ini suatu *website* menjadi lebih kaya fitur dengan tampilan yang dinamis dan estetik. Tentunya dengan semakin baiknya teknologi *website*, turut berkembang pula konsep tentang pemenuhan kepuasan user terhadap suatu *website*. Hal ini tidak terlepas dari konsep pengukuran kualitas perangkat lunak yang berkembang terlebih dahulu.

Perkembangan teknologi saat ini, banyak menampilkan kemajuan yang hebat. Banyak dari berbagai sector kehidupan telah menggunakan teknologi itu sendiri. Kehadiran internet memberikan banyak pengaruh dalam kehidupan kita. Sama halnya dengan teknologi komunikasi yang merupakan hal yang membantu manusia untuk mencari informasi. Selain sebagai sumber informasi, teknologi-

teknologi ini juga banyak berpengaruh pada kemajuan ekonomi. Berbagai kegiatan jual beli yang dulu dilaksanakan secara *offline* dan harus datang ke tokonya, kini bisa dilakukan secara *online* lewat media sosial maupun *e-commerce*.

Media sosial ini sangat memungkinkan untuk membuat pelaku bisnis dan pembeli melakukan komunikasi. Media sosial ini membantu untuk membuat identitas brand pada sebuah perusahaan dan membantu agar perusahaan tersebut bisa dikenal pembeli lewat konten-kontennya yang menarik, santai namun tetap komunikatif.

Akhir Desember 2019 warga Tiongkok mulai digegerkan dengan penemuan virus baru yang diduga berasal dari Wuhan. Menurut data WHO per-16 Juni 2020 terdapat 216 negara yang terinfeksi, 7.941.791 kasus terkonfirmasi dan 434.796 kasus yang meninggal. Virus ini dikenal dengan nama SARS-CoV-2 dan penyakitnya disebut dengan Coronavirus diarese 2019 (COVID-19). Di Indonesia menurut gugus tugas percepatan penanganan COVID-19 per-16 Juni terdapat 40.400 kasus terkonfirmasi, 15.703 sembuh dan 2.231 kasus yang meninggal.

Salah satu dampak dari pandemi COVID-19 adalah pelaku bisnis yang kesulitan untuk memasarkan produk mereka, terlebih lagi merek yang telah dibangun sebelumnya menjadi tidak dikenal kembali dikarenakan pemerintah menetapkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan social distancing untuk menekan angka pertumbuhan kasus positif. Menurut (Wirapraja, 2018) perkembangan zaman saat ini mengharuskan bagi pemasar untuk memperbaharui sistem penjualannya agar tetap mampu bersaing di era saat ini.

Selama pandemi COVID-19 ini, pemerintah juga mulai mempertimbangkan masalah digital marketing sebagai salah satu solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi defisit pajak akibat perlambatan ekonomi dan menurunnya pendapatan negara. Sebenarnya saat ini banyak dari masyarakat Indonesia yang masih nyaman dengan usaha konvensional, padahal di era saat ini perlu adanya revolusi usaha yang semua konvensional menjadi usaha daring atau *e-commerce*.

Menurut data statistik tahun 2019 (Statistik, 2019) Badan pusat statistik Indonesia telah mendata pengguna *e-commerce* sebanyak 3.504 kepala keluarga di 101 daerah di seluruh provinsi yang ada di Indonesia. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hanya sekitar 15,08% dari keseluruhan yang menggunakan usaha *e-commerce*. Hal ini berbanding terbalik dengan yang tidak menggunakan usaha *e-commerce* yaitu sebanyak 84,92%. Dengan melihat data ini usaha *e-commerce* yang ada di Indonesia masih tergolong sangat rendah.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan We Are Social, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022 dan jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 204,7 juta orang atau meningkat 2,1 juta dari tahun sebelumnya.

Menurut paparan data di atas dapat kita simpulkan bahwa warga Indonesia hampir seluruh warganya sudah menggunakan internet, namun jika kita lihat dari data statistik tentang penggunaan media internet sebagai usaha hanya berkisar 15,08 persen. Tentunya ini merupakan sebuah tantangan bagi kita untuk meningkatkan sistem pemasaran maupun branding digital untuk mewujudkan ekonomi masyarakat yang maju akan teknologi pemasaran.

Menurut (Kotler, 2011) digital marketing adalah suatu sistem kinerja perusahaan yang berfokus pada penjualan barang, jasa ataupun promosi yang menggunakan media internet sebagai pendukung sistem tersebut. Digital marketing disini lebih dikenal dengan sebutan *e-commerce* yang menggunakan media internet sebagai kegiatan bertransaksi sehingga suatu kegiatan berbelanja menjadi mudah dan efisien. Salah satu keunggulan dengan adanya *digital marketing* disini adalah sistem pembayaran menjadi lebih mudah dan efisien menggunakan *e-wallet*. Produk yang dipasarkan pun sudah tersedia melalui media internet sehingga masyarakat yang ingin sekedar melihat maupun membeli bisa melihat display produk tanpa harus datang langsung ke toko atau ke tempat penjualannya. Sistem pengiriman pun menggunakan jasa pengiriman, jadi kita sebagai pembeli sangatlah terbantu dengan adanya sistem digital marketing ini. Hal ini dirasa sangatlah efektif mengingat masyarakat Indonesia sudah banyak yang menggunakan *smartphone* dan

ditambah lagi pada masa pandemi ini masyarakat sudah banyak yang melakukan pekerjaannya di rumah (*Work From Home*).

Branding adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Tak lepas dari digital marketing, peran digital branding disini juga sangatlah penting untuk menunjang efektifitas pemasaran online tersebut. Jika tanpa *branding* yang sesuai maka produk yang dijual kepada masyarakat akan sulit dikenali. Menurut (Rangkuti, 2002) definisi merk atau brand dibagi menjadi empat jenis, yaitu:

1. Brand name (nama merek)
2. Brand mark (tanda merek)
3. Trade mark (tanda merek dagang)
4. Copyright (hak cipta).

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian pada artikel ini ada dua, yaitu:

1. Menganalisis digital marketing dan digital branding.
2. Mendeskripsikan digital marketing dan digital branding selama pandemi COVID-19.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini berupa *literature review*. Dalam mengumpulkan data penulis mengumpulkan banyak data dan informasi yang berkaitan dengan artikel yang akan dibahas dengan system pemasaran dan pemasaran *digital* melalui data yang ada bersumber pada buku atau jurnal penelitian yang lokasinya nasional maupun internasional. *Literature Review* memiliki beberapa tujuan diantaranya yaitu untuk menginformasikan kepada pembaca hasil penelitian sebelumnya dan ulasan yang berkaitan tentang kepenulisan waktu itu. *Literature Review* digunakan juga untuk mengisi celah-celah atau kekurangan pada kepenulisan sebelumnya.

Obyek penelitian dalam artikel ini adalah *digital marketing* dan *digital marketing*. Dengan memaksimalkan peran *digital marketing* dan *digital marketing* terutama ditengah pandemi ini, diharapkan masyarakat Indonesia bisa lebih mengenal lebih jauh tentang konsep dan implementasi dari digital marketing maupun digital marketing tersebut.

Teknik analisis data pada artikel ini adalah dengan menggunakan metode komparasi konstanta. Menurut (Sutama, 2019) analisis data dengan komparasi konstanta adalah komparasi atau perbandingan dengan menggunakan teoriteori yang sesuai kemudian diberikan sebuah makna. Proses analisis pada artikel ini adalah dengan mengumpulkan beberapa data, melakukan reduksi data, menyajikan data, dan verifikasi data serta yang terakhir adalah simpulan.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Digital Marketing dan Digital Branding

Digital marketing merupakan salah satu kiat efektif yang bisa diterapkan pada masa sekarang, terlebih lagi pada era revolusi industri 4.0. Menurut hasil penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh (Setiawati, 2017) tentang pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan laba UMKM di Jawa Tengah mempunyai pengaruh yang positif. Pada penelitian ini data yang diperoleh adalah *data primer* dengan mengirimkan kusioner pada responden baik online maupun *offline*. Sistem *digital marketing* ini bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat mengingat jumlah pengguna internet di Indonesia juga sangat banyak. Dengan memaksimalkan *digital marketing* di bidang UMKM, maka laba penjualan akan semakin meningkat.

Adapun hasil penelitian (Jati & Yuliansyah, 2017) tentang Pengaruh strategi digital marketing terhadap minat beli konsumen yang berdasarkan studi kasus pada *took online shop Azzam Store* menyatakan bahwa strategi digital marketing dan minat beli konsumen dengan sistem tersebut dinilai cukup baik dengan total rata-rata skor 336,67 untuk strategi digital marketing dan 343,33 untuk minat beli konsumen. Dari penelitian tersebut juga bisa disimpulkan bahwa koefisien antara strategi digital marketing dengan minat beli konsumen mempunyai hubungan yang sangat kuat. Jika

penjual maupun pembeli disini mempunyai hubungan yang baik maka hal ini bisa menjadi faktor utama dalam peningkatan minat pembeli.

Manajemen sistem digital marketing ini sangatlah bermacam macam jenisnya, menurut hasil penelitian (Putri, 2016) yang berjudul desain strategi *digital marketing* pada fullus fashion melalui evaluasi benchmarking menyimpulkan bahwa strategi *digital marketing* menggunakan instagram maupun facebook sangatlah efektif. Mereka menggunakan *website* dan *marketplace* untuk mengarahkan pembeli megunjungi media sosial mereka secara langsung. Dengan hal ini maka secara otomatis *traffic* pengunjung instagram dan facebook mereka meningkat dengan drastis. Sistem promosi yang mereka gunakan adalah sistem pengiriman berita maupun kupon online. Selain itu mereka juga membuat suatu promosi berupa giveaway dan endorsement. Strategi lain yang diterapkan fullus fashion adalah dengan meningkatkan jenis dan koleksi produk. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan toko mereka yang begitu pesat semenjak menambahkan jenis dan koleksi mereka. Selain membuat suatu promosi berupa giveaway dan endorsement, mereka juga memberikan suatu garansi apabila terdapat kesalahan produk saat pengiriman maupun terdapat cacat produk.

Menurut penelitian dari (Yusuf, 2016) yang berjudul optimalisasi program branding dan aktivasi merek di era digital menyebutkan bahwa membangun branding digital merupakan hal yang sangat penting untuk diterapkan sehingga akan mendapatkan dampak yang maksimal dan memperluas jaringan. Membangun branding disini juga sangat penting untuk kelangsungan pemasaran di masa depan atau dalam jangka waktu yang lama. Misalkan kita akan membangun sebuah merek atau logo perusahaan kita, maka tentunya kita akan memaksimalkan logo kita agar di kenal dan bisa bertahan 40-50 tahun yang akan datang. Jika branding telah terbentuk, maka hal itu akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Konsumen juga semakin mengenal dan semakin mudah untuk mengetahui barang yang dipasarkan.

(Arista & Astuti, 2011) dalam penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen telkom speedy di kota semarang bahwa diantara tiga variabel yang diteliti yaitu variabel iklan, variabel kepercayaan merek dan variabel citra merek. Dari hasil ketiga variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh yang paling besar di antara dua variabel yang lainnya dengan tingkat signifikansi 0,001. Dari hasil penelitian terbut dapat dikatakan bahwa membangun suatu merek sangatlah penting, terlebih lagi merek tersebut sudah dipercaya masyarakat sebagai merek yang terpercaya.

3.2 Deskripsi Digital Marketing Dan Digital Branding Di Tengah Pandemi COVID-19

Salah satu kiat yang efektif untuk diterapkan pada masa pandemi ini adalah dengan memaksimalkan digital marketing dan membangun branding kita. Mengingat semakin banyaknya masyarakat yang memulai WFH (*Work From Home*). Dengan demikian peluang untuk memaksimalkan branding maupun pemasaran kita semakin mudah karena penggunaan internet pada saat pandemi COVID-19 meningkat pesat. Dilansir dari situs resmi CNN indonesia, bahwa terjadi peningkatan yang sangat signifikan terhadap pengguna internet di masa pandemi ini yaitu sampai 40%. Hal ini terjadi pada beberapa penyedia jasa internet seperti indihome dan biznet maupun penyedia jasa provider seperti telkomsel, indosat, smartfren dan lain-lain.

4. IMPLEMENTASI

Dalam suatu *digital marketing*, peran *digital branding* sangatlah penting karena dengan hal tersebut kita bisa membangun suatu ikatan dengan pelanggan, membuat brand kita menjadi mudah untuk diingat orang, memperluas jangkauan, jaringan dan lain-lain. Digital branding disini bisa berupa logo, website, sosial media dan lain-lain. Hasil survey dari Asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia (APJII, 2019) bahwa masyarakat indonesia 62,8% sudah percaya akan keamanan bertransaksi secara online, 19% menjawab tidak tahu, 17,1% menjawab tidak aman dan sisanya belum menjawab. Dari data ini dapat kita simpulkan bahwa sistem digital marketing sangat bisa dipercaya oleh masyarakat indonesia dalam melakukan transaksi melalui internet.

Menurut hasil dari beberapa penelitian dan data di atas dapat disimpulkan bahwa pemilihan digital marketing untuk memasarkan barang atau jasa mempunyai efek yang sangat positif baik dalam perkembangan ekonomi maupun pertumbuhan minat beli konsumen.

Salah satu faktor yang menyebabkan pasar konvensional sepi peminat diantaranya adalah pada faktor kenyamanannya, biaya maupun daya yang tidak terlalu besar, harga yang bersahabat dengan adanya diskon yang menarik serta efisiensi waktu. Hal ini sangatlah cocok untuk ditepkan pada masa pandemi ini mengingat sudah banyak orang yang mempertimbangkan masalah keamanan maupun kemudahan dalam bertransaksi secara online. Sistem digital marketing disini tidak ada batasannya, pelanggan bisa memasarkan produk mereka di seluruh penjuru dunia hanya dengan menggunakan media internet. Tak lepas dari hal itu untuk memaksimalkan peran digital marketing harus dibarengi dengan pemantapan digital branding.

Hasil penelitian (Awali & Rohmah, 2020) menyebutkan bahwa pelaksanaan digital marketing terhadap pengusaha UMKM untuk memasarkan beberapa produknya memberikan dampak yang positif walaupun pada masa pandemi covid-19 dengan tetap melakukan social distancing. Optimalisasi digital marketing di tengah pandemi bisa memberikan solusi kepada seluruh sektor ekonomi karena hal tersebut sesuai dengan konsep revolusi industri 4.0 yang menggunakan teknologi sebagai alat untuk mempermudah pekerjaan. Dengan adanya sistem digital marketing ini maka permintaan produksi akan tetap berjalan walaupun terhambat oleh COVID-19.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fitriyani, 2020) yang berjudul strategi manajemen bisnis pasca pandemi COVID-19 menyatakan bahwa implementasi strategi yang dapat diterapkan untuk membangun pemasaran online di tengah atau pasca pandemi ini adalah dengan menerapkan strategi 5Ps yaitu strategi position, plan, prespective, project dan prepare. Dengan menerapkan lima strategi tersebut maka digital marketing bisa berjalan dengan maksimal pada masa pandemi maupun pasca pandemi dan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rapitasari, 2016) yang menunjukkan bahwa strategi digital marketing merupakan strategi yang bertujuan membangun komunikasi antara produsen dan konsumen dan juga untuk membangun kepercayaan pelanggan akan produk yang akan dijual. Jika produk sudah dikenal oleh konsumen maka penjual akan lebih mudah untuk mengembangkan maupun memasarkan produknya.

5. KESIMPULAN

Teknologi digital sudah banyak mengubah cara manusia dalam berkata, berperilaku maupun saat mengambil keputusan. Kegiatan marketing kini pun juga tak bisa lepas dari digital marketing. Istilah *digital marketing* sudah banyak mengalami perubahan mulai dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa lalu kini menjadi kegiatan pemasaran secara *digital*. *Digital marketing* jika dimaksimalkan dengan membangun branding maka produk yang dijual akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan bisa memaksimalkan peran *digital marketing*.

Dalam masa pandemi COVID-19 ini, strategi *digital marketing* maupun *digital branding* harus diimplementasikan dengan maksimal, terlebih lagi peningkatan penggunaan internet pada masa pandemi COVID-19 ini meningkat secara signifikan. Strategi manajemen bisnis pasca pandemi COVID-19 menyatakan bahwa implementasi strategi yang dapat diterapkan untuk membangun pemasaran online di tengah atau *pasca pandemi* ini adalah dengan menerapkan strategi 5Ps yaitu strategi position, plan, prespective, project dan prepare. Dengan menerapkan lima strategi tersebut maka digital marketing bisa berjalan dengan maksimal pada *masa pandemi* maupun pasca pandemi dan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan.

REFERENCES

- Mia Chitra Dinisari. (2020). E-commerce Dorong Perekonomian Indonesia, selama Pandemi COVID-19. https://ekonomi.bisnis.com/read/2020_0417/12/1228750/e-commercedorong-perekonomian-indonesiaselama-pandemi-COVID-19.
- Arista, E., & Astuti, S. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, 13(1), 36604.

- Hawangga Dhiyaul Fadly, Utama (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global* Vol. 5 No. 2
- N. T. Hariyanti and A. Wirapraja (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital
Era Modern (Sebuah Studi Literatur), *J. Eksek.*, vol. 15, no. 1, pp. 133–146
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 1–5.
- Rapitasari, D. (2016). Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107–112.
- Putri, N. A. (2016). Desain Strategi Pemasaran Online Pada Fullus Fashion. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 120–128.