

TREN DIGITAL MARKETING DI INDONESIA SELAMA PANDEMI COVID-19: SEBUAH KAJIAN LITERATUR

Mario Pradana Putra

Mahasiswa S2 Magister Manajemen, Universitas Sahid, Indonesia

Email: mario.pradanaa@gmail.com

Abstrak

Studi ini adalah tentang tren saat ini dan tren masa depan yang akan datang dalam pemasaran digital. Peneliti menggunakan data sekunder, tinjauan literatur berdasarkan literatur saat ini, dan studi tentang apa yang sedang terjadi di dunia bisnis. Sumber lain yang digunakan dalam penelitian ini, seperti artikel, penelitian, laporan, berita, website, dan masih banyak lagi. Di era digitalisasi ini, terutama di masa pandemi COVID-19, konsumen mencari informasi dan berusaha mencari opsi terbaik menggunakan internet. Itu membuat beberapa pergeseran di pasar dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital. Sekarang merek menggunakan SEO, SEM, pemasaran influencer, dan pendekatan pemasaran digital lainnya. Dalam penelitian ini, kami mengakui bahwa merek/brand menerima manfaat dari pemasaran digital. Semua merek yang membuktikan hal tersebut berlomba-lomba untuk terhubung dengan konsumen menggunakan media sosial dan saluran digital untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek dan menciptakan loyalitas merek. Studi ini akan fokus pada pendekatan pemasaran digital yang disarankan untuk perusahaan selama pandemi.

Kata Kunci: COVID-19, Pemasaran Digital, Tren, Pandemi, Kajian Literatur

Abstract

This study is about current trends and upcoming future trends in digital marketing. Researchers use secondary data, literature reviews based on current literature, and studies of what is going on in the business world. Other sources used in this research, such as articles, research, reports, news, websites, and many more. In this era of digitalization, especially during the COVID-19 pandemic, consumers are looking for information and trying to find the best option using the internet. It made some shifts in the market from conventional marketing to digital marketing. Now brands are using SEO, SEM, influencer marketing, and other digital marketing approaches. In this study, we acknowledge that brands benefit from digital marketing. All brands that prove this are competing to connect with consumers using social media and digital channels to increase consumer knowledge about the brand and create brand loyalty. The study will focus on the digital marketing approach suggested for companies during the pandemic.

Keywords: COVID-19, Digital Marketing, Trends, Pandemic, Literature Review

How to cite:	Mario Pradana Putra (2022) Tren Digital Marketing di Indonesia Selama Pandemi COVID-19: Sebuah Kajian Literatur, (7) 10. Doi: 10.36418/syntax-literate.v7i10.13152
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

Pendahuluan

Hingga tulisan ini dibuat, saat ini terdapat virus bernama Novel Coronavirus yang masih bermutasi dan menjangkiti dunia. Novel Coronavirus atau lebih dikenal dengan COVID19 adalah virus baru dengan mutasi aneh yang masih belum ada obat atau obatnya. Penyakit ini saat ini mengubah kehidupan orang-orang di seluruh dunia. Hingga tulisan ini dibuat, saat ini terdapat sebuah virus bernama Novel Coronavirus yang masih bermutasi dan menjangkiti dunia. Novel Coronavirus atau yang lebih dikenal dengan Covid-19 adalah virus baru dengan mutasi aneh yang masih belum ada obatnya atau obatnya. Penyakit ini saat ini mengubah kehidupan orang-orang di seluruh dunia. Pandemi COVID19 menimbulkan dampak yang cukup besar yang juga menyebabkan terjadinya krisis kesehatan dimana-mana. Pusat Pengendalian dan Pencegahan Penyakit, biasa disebut CDC USA, mengatakan COVID19 adalah virus menular yang dapat menyebabkan kematian (Arnott, Pai. P. 2013).

Di Amerika, jumlah orang yang terinfeksi virus COVID-19 dan terinfeksi berat terancam kematian, dan jumlahnya meningkat pesat. Beberapa langkah diambil untuk memperlambat laju infeksi dan mengendalikan situasi pandemi secara global dan nasional. Pandemi Covid-19 berdampak pada aktivitas sehari-hari dan menimbulkan dampak ekonomi yang cukup berat di hampir setiap negara. Dalam dunia bisnis, kondisi social distancing memaksa perusahaan untuk melakukan pengaturan kerja jarak jauh dan meminta pekerja melakukannya dari jarak jauh dari rumah masing-masing (Arnott, Pai. P. 2013). Banyak karyawan dapat dengan cepat mengejar dan mengikuti perubahan dengan menerapkan transformasi digital dalam pekerjaan mereka, interaksi online menggunakan platform konferensi video seperti Zoom. Ini melaporkan lonjakan pendapatan 78%, sama seperti pesaingnya Google Meet juga melaporkan peningkatan jumlah yang signifikan hingga 60% pengguna, dan dalam laporan juga disebutkan bahwa 2 miliar menit dihabiskan untuk rapat online setiap hari. Diprediksi jika pandemi berakhir, banyak karyawan yang tidak lagi mau bekerja secara fisik dan kembali ke kantor seperti biasa karena sudah nyaman dan terbiasa bekerja dari jarak jauh. Pandemi covid-19 menimbulkan dampak yang cukup besar yang juga menyebabkan terjadinya krisis kesehatan dimana-mana. Pusat Pengendalian dan Pencegahan Penyakit atau biasa disebut CDC USA mengatakan Covid-19 adalah virus menular yang dapat menyebabkan kematian.

Di Amerika, jumlah orang yang terinfeksi virus Covid-19 dan terinfeksi berat terancam kematian, dan jumlahnya meningkat pesat. Beberapa langkah diambil untuk memperlambat laju infeksi dan mengendalikan situasi pandemi secara global dan nasional. Pandemi Covid-19 berdampak pada aktivitas sehari-hari dan menimbulkan dampak ekonomi yang cukup berat di hampir setiap negara (Cetinã. J, Cristiana. M, Rãdulescu. V. 2012). Dalam dunia bisnis, kondisi social distancing memaksa perusahaan untuk melakukan pengaturan kerja jarak jauh dan meminta pekerja melakukannya dari jarak jauh dari rumah masing-masing. Banyak karyawan dapat dengan cepat mengejar dan mengikuti perubahan dengan menerapkan transformasi digital dalam pekerjaan mereka, interaksi online menggunakan platform konferensi video seperti Zoom.

Tren Digital Marketing di Indonesia Selama Pandemi COVID-19: Sebuah Kajian Literatur

Ini melaporkan lonjakan pendapatan 78%, sama seperti pesaingnya Google Meet juga melaporkan peningkatan jumlah yang signifikan hingga 60% pengguna, dan dalam laporan juga disebutkan bahwa 2 miliar menit dihabiskan untuk rapat online setiap hari. Diprediksi jika pandemi berakhir, banyak karyawan yang tidak lagi mau bekerja secara fisik dan kembali ke kantor seperti biasa karena sudah nyaman dan terbiasa bekerja dari jarak jauh. Perusahaan bereksperimen dengan cara kerja baru untuk mengatasi situasi saat ini, berpusat pada penggunaan perangkat lunak dan internet sebagai media utama (Cetinã. J, Cristiana. M, Rãdulescu. V. 2012). Hal ini diharapkan dapat menciptakan budaya kerja digital yang sama berpengaruhnya dengan bekerja di kantor sebelum pandemi melanda. Sementara bisnis melakukan transformasi dan transisi seefektif dan secepat mungkin, beberapa konsekuensi penting lainnya perlu dipertimbangkan untuk memastikan kesinambungannya di pasar: memahami perilaku konsumen dan pasar yang berubah karena pandemi Covid-19. Kajian dan penelitian terbaru yang dilakukan oleh praktisi manajemen dan akademik melakukan studi fokus pada transformasi digital dari perspektif bisnis. Menurut "Efek Mendesak Semata", orang cenderung mengalokasikan sebagian besar sumber daya utama mereka untuk menyelesaikan masalah yang mendesak di sebagian besar waktu. Pemasaran juga terkena dampak pandemi Covid-19. Perusahaan yang sebelumnya berpromosi secara konvensional harus mengubah metode pemasarannya menjadi pembatasan pergerakan secara digital untuk menjaga jarak sosial.

Digital marketing adalah solusi untuk mengatasi situasi membatasi pergerakan dan menjaga jarak sosial. Pengambilan keputusan konsumen yang tidak rasional seringkali terjadi di situasi pandemi seperti sekarang ini, seperti yang baru-baru ini terjadi di awal wabah pandemi adalah menimbun barang kebutuhan rumah tangga hingga barang yang tidak terduga seperti tisu toilet, dan perilaku ini terjadi di seluruh dunia. Ada banyak argumen seputar perubahan perilaku konsumen yang mengarah pada pembelian panik dan penimbunan. Hal tersebut seolah menjadi perilaku konsumen yang rasional di saat-saat yang tidak menentu seperti pandemi ini. Tidak hanya memberikan pelajaran bagi brand dan pelaku bisnis, pandemi saat ini juga memberikan pelajaran kepada konsumen untuk berhati-hati dalam menentukan pilihan karena semua keputusan saling berhubungan dan berdampak pada preferensi produk atau merek. Konsumen lebih cenderung menilai preferensi pribadi mereka berdasarkan evaluasi penting dari konsep diri atau identitas konsumen mereka berdasarkan konsumsi yang bertanggung jawab dan pilihan produk atau merek prososial mereka. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan keadaan menggunakan pendekatan pemasaran baru dan mengikuti situasi pandemi. Studi ini membahas beberapa perspektif tentang digital marketing untuk masa depan dan tren saat ini.

Metode Penelitian

Pendekatan studi ini menggunakan landasan konseptual yang mencerminkan tren dan prospek pemasaran digital untuk saat ini dan di masa mendatang. Teknik deskriptif yang digunakan untuk analisis data adalah pendekatan kritis untuk menganalisis literatur tentang pemasaran digital dan mengaitkannya dengan hasil penelitian.

Beberapa penelitian, studi, makalah, dan artikel disajikan di bawah ini untuk memberikan wawasan terperinci tentang pemasaran internet atau pemasaran digital. Di bawah ini adalah temuan dari literatur yang digunakan: Pemasaran digital sekarang digambarkan secara sederhana sebagai 'mencapai tujuan pemasaran melalui teknologi digital. Pemasaran digital menerapkan teknologi terbaru untuk pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan interaksi konsumen dengan mengikuti kebutuhan mereka. Negara maju dan perusahaan global sudah menerapkan digital marketing sebelum pandemi karena menyadari pentingnya dan manfaatnya. Agar bisnis berhasil, harus ada kombinasi antara metode online dengan metode tradisional atau konvensional untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang ditargetkan. Menurut Kiani, peluang bisnis baru tercipta karena pengenalan teknologi baru bagi perusahaan atau merek untuk mengelola situs web guna mencapai tujuan bisnis dengan lebih efisien. Iklan online adalah alat pemasaran yang berdampak untuk membangun citra merek, meningkatkan lalu lintas ke iklan, dan mencapai kesuksesan sesuai target yang ditetapkan. Untuk mengukur ROI yang dicapai dari pemasaran digital dianggap lebih dapat dilacak dan hemat biaya.

Tujuan pemasaran menjadi lebih dapat dicapai karena fenomena pemasaran digital. Ini mengacu pada pendekatan distribusi yang dapat disesuaikan dan massal. Berpusat pada pengguna menjadi aspek fundamental baru yang membuka cara berpikir kita tentang pemasaran digital, dan menciptakan konvergensi teknologi dan menjangkau lebih banyak perangkat. Itu menjadi lebih terukur dan interaktif. Berbagai pendekatan dan strategi diciptakan dan membuka terlalu banyak potensi. Pemasaran digital memberikan peluang baru bagi perusahaan untuk memperoleh pendapatan dari keterlibatan banyak pemangku kepentingan, termasuk konsumen, karyawan, dan masyarakat potensial. Memasukkan pemasaran digital ke dalam rencana bisnis dapat mengurangi kemungkinan kegagalan dan menciptakan peluang bagi bisnis untuk tumbuh dan mendapatkan keuntungan. Itu sebabnya para pemimpin bisnis disarankan untuk melakukan langkah-langkah tersebut. Ada beberapa manfaat penerapan pemasaran digital atau online seperti; aspek ekonomi, multi-target demografis yang berbeda, produk dan layanan yang nyaman bagi konsumen, dan mempercepat keputusan pembelian. Penciptaan konten digital yang mencakup aksesibilitas, navigasi, dan kecepatan didefinisikan sebagai karakteristik pemasaran utama untuk menciptakan pemasaran digital yang membuahkan hasil bagi bisnis.

Alat lain yang dicoba dan diuji untuk mencapai kesuksesan melalui pemasaran digital adalah dari mulut ke mulut (WOM) di media sosial dan menjadikan situs tersebut populer. Selain itu, WOM dikaitkan dengan perekrutan anggota baru dan peningkatan lalu lintas di situs web, meningkatkan visibilitas dalam hal pemasaran. Misalnya, Facebook telah menjadi gerbang awal bagi bisnis untuk menjangkau dan mengkomunikasikan produknya kepada jutaan orang berkat layanan dan produknya. Ini menciptakan peluang dan membuka multi pendekatan untuk pemasaran digital di platform dan juga pasar. Peluang baru ini dimungkinkan jika pimpinan atau manajer

Tren Digital Marketing di Indonesia Selama Pandemi COVID-19: Sebuah Kajian Literatur

menyadari manfaat menggunakan strategi komunikasi untuk meningkatkan pengalaman keterlibatan konsumen (Zhu, M., Yang, Y., & Hsee, C. K., 2018).

Kinerja yang efektif dapat dicapai jika kampanye dilakukan secara efektif dan diukur dengan indikator pengukuran kinerja untuk memberikan pandangan yang lebih baik kepada para profesional pemasaran tentang dampak pemasaran digital. Perubahan dinamika pasar juga mengubah respek terhadap audiens muda karena mereka adalah pengguna utama media sosial. Adopsi dan integrasi ke rencana komunikasi pemasaran secara keseluruhan perlu dilakukan dan sangat penting. Ulasan dari konsumen yang ditulis secara online juga menjadi sangat penting untuk strategi pemasaran bisnis secara keseluruhan. Metode komunikasi yang efektif seperti pendekatan online dianggap lebih efektif daripada metode pendekatan tradisional. Studi sebelumnya membuktikan bahwa adaptasi ke media sosial menciptakan harga diri yang baik dan merupakan tanda motivasi bagi bisnis dan profesional pemasaran untuk memastikan hal itu tergabung dengan baik dalam rencana dan strategi mereka. Pengalaman konsumen di web memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dan peningkatan pembelian mereka secara online.

Hasil dan Pembahasan

A. Prospek Pemasaran Digital

Indonesia masuk dalam sepuluh besar negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Sebagai negara kelima dengan 143,26 juta pengguna internet per Maret 2019. Angka tersebut cukup berbeda jauh dengan Brasil yang memiliki 149,06 juta pengguna sehingga menciptakan kesenjangan pengguna internet sebesar 5,8 juta. Indonesia tidak berada di peringkat pertama. Negara pertama adalah China dengan 829 juta pengguna, diikuti India dengan 560 juta pengguna, dan ketiga adalah Amerika dengan 292,89 juta pengguna internet. Berdasarkan data Statista secara global, ada 3,49 miliar pengguna internet. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet juga terlihat pada data Statista. Di Indonesia, kabarnya pada tahun 2018 jumlah penggunanya adalah 95,2 juta, dan tumbuh 13,3% dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu 84 juta pengguna. Diperkirakan jumlah pengguna akan terus bertambah pada tahun-tahun mendatang, dengan rata-rata angka 10,2% hingga tahun 2023. Pada tahun 2023 diprediksi Indonesia akan mencapai 150 juta pengguna internet atau orang yang terkoneksi dengan internet. (<https://databoks.katadata.co.id/>) Data menunjukkan, transaksi perdagangan online Indonesia semakin menjamur. Pada tahun 2014, jumlah transaksi di e-commerce mencapai Rp25,1 triliun dan terus meningkat di tahun 2018. Jumlahnya mencapai Rp1441,1 triliun. Indonesia adalah salah satu negara terdepan sebagai e-commerce dengan pertumbuhan tercepat secara global dengan pertumbuhan 78% pada tahun 2018, berdasarkan British Research Institute – Merchant Machine. Lebih dari 100 juta pengguna internet di Indonesia menjadi pendorong utama pertumbuhan e-commerce (Galea, S. 2007).

Dilaporkan, rata-rata orang Indonesia membelanjakan USD 228 per orang atau mengkonversi sekitar Rp 3,19 juta per orang di situs belanja e-commerce. (<https://databoks.katadata.co.id/>) Prospek yang sangat baik diprediksi akan

disumbangkan oleh pemasaran digital, sehingga penyesuaian perlu dilakukan oleh bisnis terhadap strategi orientasi pasar mereka. Menurut Techopedia, pemasaran digital adalah kumpulan metode dan alat canggih untuk memasarkan produk dan layanan secara online melalui internet. Menurut Dolan, Conduit, Fahy, & Goodman, pemasaran online meningkatkan konten dan mengubah cara individu dan organisasi berinteraksi. Suatu proses mempromosikan brand, produk, atau jasa dengan menggunakan media internet lebih dikenal dengan internet atau digital marketing. Manfaat potensial untuk bisnis seperti potensi pertumbuhan, pengurangan biaya, pendekatan komunikasi yang elegan, kampanye yang dapat dikontrol, peningkatan layanan konsumen, dan keunggulan lanskap kompetitif dapat diterima melalui implementasi internet atau pemasaran digital. Yang perlu dilakukan adalah memastikan proses tersebut sinkron dengan keunggulan yang diambil dari teknologi. Namun demikian, pendekatan baru yang alami juga memiliki potensi kegagalan jika tidak diterapkan dengan cara yang benar. Kegagalan dapat menyebabkan hilangnya produktivitas, pendapatan, dan komunikasi (Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010).

B. Pemasaran Internet

Internet menghubungkan berbagai jiwa tanpa mengenal batas wilayah. Jaringan ini terdiri dari jutaan jaringan dari berbagai institusi, seperti institusi swasta, institusi publik, institusi akademik, institusi bisnis, institusi pemerintahan, dan masih banyak lagi. "Internet adalah kombinasi dari berbagai teknologi yang menciptakan sumber informasi ini menjadi manusia terbesar yang pernah ditemukan. Internet juga meletakkan dasar bagi lebih banyak saluran informasi daripada yang diciptakan siapa pun hingga abad ke-20". Pemasaran adalah istilah yang luas, salah satu definisi yang paling terkenal mengatakan bahwa "Pemasaran adalah proses sosial yang digambarkan sebagai upaya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan targetkan melalui penciptaan informasi tentang produk untuk bertukar nilai dengan orang lain." (Fernandez, A. A., & Shaw, G. P. 2020)

Dengan menghubungkan kedua bidang ini, "Prinsip pemasaran dapat diterapkan langsung di Internet. Apa yang dapat dilakukan di Internet terutama melibatkan pembuatan halaman web, periklanan internet, dan melakukan riset pemasaran, perdagangan elektronik, dan banyak lagi. Karena pemasaran internet masih baru, perlu dilakukan dengan pendekatan yang berbeda dari pemasaran tradisional". Pemasaran internet dalam kehidupan sehari-hari sering disebut dengan istilah yang berbeda seperti pemasaran digital, pemasaran online, pemasaran web, atau bahkan pemasaran elektronik. Pemasaran internet menggunakan situs web sebagai platformnya (Kim, R. Y. 2020). Namun, itu juga termasuk menggunakan situs webnya sebagai alat promosi online, seperti iklan spanduk, pemasaran mesin telusur, pengoptimalan mesin telusur, iklan PPC, langganan email, dan tautan langsung atau layanan dari situs web lain yang mengarahkan lalu lintas. Pemasaran Internet lebih dari sekadar situs web dengan kontennya. Ini adalah proses kompleks yang menghubungkan banyak hal. Interkoneksi antara portal web, mesin pencari, situs mitra, blog, mitra B2B, pelanggan, mitra outsourcing, dan lainnya juga termasuk

Tren Digital Marketing di Indonesia Selama Pandemi COVID-19: Sebuah Kajian Literatur

dalam pemasaran Internet. Itu datang ke penggunaan dan istilah yang luas (Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. 2017)

C. Tren dan Teknik Pemasaran Internet

Membuat rencana pemasaran internet juga menentukan tujuan dan metrik tertentu, dan untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan strategi yang tepat. Perusahaan dapat menggunakan pemasaran internet untuk mendapatkan keuntungan bagi bisnis mereka dan juga melawan kemungkinan ancaman. Pemasaran elektronik fokus pada cara pendekatan yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan merek mereka menggunakan perangkat digital dan platform internet untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditentukan sebelumnya yang telah ditetapkan. Dalam studi ini, kami fokus pada pemasaran dari konten dan media sosial hingga teknologi pemasaran, analitik (Lee, H.S. 2013). Hal ini dilakukan untuk mencari dan menyimpulkan ringkasan tren pemasaran pada situasi pandemi saat ini. Di bawah ini adalah ringkasan yang dibuat dari berbagai artikel tren pemasaran yang ditulis oleh penulis dan pakar yang berbeda. Semua bahan dibaca, dibedah, dianalisis, dan dirangkum sebagai berikut (Choudhury, P., Koo, W. W., & Li, X. 2020):

1. Pengoptimalan Mesin Pencari (SEO)

Search Engine Optimization, lebih dikenal dengan singkatan SEO, didefinisikan sebagai mekanisme. Mekanisme ini memungkinkan orang untuk mencari di internet menggunakan portal yang ditentukan untuk mendapatkan hasil yang paling relevan berdasarkan pencarian online yang dimasukkan. SEO membantu merek muncul pada kata kunci yang tepat di tempat yang tepat dan waktu yang ditentukan dari sisi pemasar (YPulse. 2020).

2. Pemasaran Mesin Pencari (SEM)

Berbeda dengan SEO, Search Engine Marketing atau yang lebih dikenal dengan SEM adalah penempatan berbayar di mesin pencari, iklan kontekstual pada kata kunci tertentu yang merespon pencarian pengguna di mesin pencari. Penempatan berbayar dilakukan dengan menawar kata kunci pencarian tertentu.

3. Pembuatan Konten

Dalam pemasaran tradisional, audiens bersifat pasif, sedangkan pendekatannya berbeda dalam pemasaran internet, terintegrasi dengan alat komunikasi pemasaran. Di sini audiens lebih aktif atau terlihat interaktif dengan bantuan alat seperti media sosial; itu membantu pemasar terlibat dengan audiens mereka dan mendorong mereka untuk menjadi pihak yang aktif dalam pembuatan konten.

4. Pemasaran Media Sosial

Media sosial membuka peluang untuk berinteraksi secara langsung dengan menggunakan pendekatan komunikasi digital antara konsumen secara langsung dengan perusahaan atau merek, menurut Mangold dan Faulds. Perusahaan atau merek, dan konsumen dapat membangun komunikasi untuk menciptakan dan membangun loyalitas merek yang kuat di luar cara-cara tradisional, yang dikenal dengan mempromosikan produk dan layanan serta komunitas online pengikut

merek atau disebut sebagai konsumen setia. Menurut eMarketer, perusahaan semakin mengadopsi media sosial sebagai platform untuk melakukan berbagai aktivitas pemasaran seperti branding, riset pasar, manajemen hubungan pelanggan, penyediaan layanan, dan promosi penjualan.

5. Iklan Tampilan Digital

Iklan bergambar adalah komponen penting bagi perusahaan atau merek, yang secara signifikan meningkatkan “kesadaran merek” di kalangan konsumen. Iklan tampilan digital lebih seperti iklan luring tradisional. Iklan tampilan digital adalah iklan berbasis visual (misalnya, teks, gambar, atau video). Contoh iklan bergambar adalah spanduk di bagian atas halaman web surat kabar yang mempromosikan model mobil baru atau video yang mempromosikan film baru.

6. Pemasaran Seluler

Mobile marketing adalah komunikasi dan promosi dua arah atau multi arah dari perusahaan atau merek kepada konsumen, menggunakan media, perangkat, atau teknologi seluler. Pemasaran seluler adalah pemasaran interaktif yang melibatkan komunikasi dua arah atau multi arah. (Widianingsih, Yuliani, Cahyani, Intan Putri. 2020)

7. Pemasaran Viral

Istilah “viral marketing” adalah fenomena dimana konsumen tanpa pembayaran dapat langsung berbagi dan menyebarkan informasi yang relevan dengan pemasaran suatu produk, yang sengaja diprakarsai oleh suatu perusahaan atau brand untuk menciptakan trigger dan memanfaatkan word-of-mouth (WOM) perilaku (Wade, J. 2009). Rangsangan semacam itu, seringkali dalam bentuk email, biasanya tidak diminta tetapi mudah diteruskan ke beberapa penerima. Ciri-ciri ini sejajar dengan penyakit menular, jadi nama dan banyak gagasan konseptual yang mendasari pemasaran viral dibangun berdasarkan temuan dari epidemiologi.

8. Pemasaran Influencer

Influencer marketing sekarang menjadi topik hangat untuk penelitian, COVID19 telah menciptakan dampak yang lebih besar pada pemasaran influencer karena kebiasaan konsumsi media anak muda berubah. Sebelum pandemi, banyak perdebatan tentang efektivitas influencer dalam konteks pemasaran atau promosi. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Association of National Advertisers (ANA) pada tahun 2018, disebutkan bahwa dari 75% konsumen yang terlibat dalam pemasaran influencer, hanya 36% yang percaya bahwa hal itu efektif. Menambah fakta itu, sebuah penelitian oleh Stackla Firm menemukan fakta lain pada konsumen, mereka mengatakan bahwa mereka percaya bahwa keluarga dan teman membawa pengaruh yang lebih besar pada proses pengambilan keputusan pembelian mereka, daripada melihat selebriti atau influencer (Chaffey. D. 2013).

D. Pemasaran Konvensional vs Pemasaran Internet

Ketika membandingkan metode pemasaran digital dengan praktik pemasaran tradisional konvensional, terlihat banyak area dan peluang yang menunjukkan bahwa

Tren Digital Marketing di Indonesia Selama Pandemi COVID-19: Sebuah Kajian Literatur

pemasaran digital cenderung lebih kompeten dan selalu disukai daripada metode konvensional selama pandemi. Berbeda dengan pemasaran tradisional dimana menunggu menjadi bagian yang memakan waktu karena ada kerangka waktu yang ditentukan untuk mengetahui hasil kampanye dan respon dari pelanggan, sedangkan hasil pemasaran online bersifat real time dan sangat dinamis (Parsons, A.J., Zeisser, M., Waitman, R. 1996). Pemasaran Internet memungkinkan perusahaan dan merek untuk merespons pelanggan mereka secara real time, dengan segala sesuatu yang terhubung menjadi lebih mudah untuk melacak apakah kampanye menciptakan hasil yang dibutuhkan atau menciptakan lalu lintas yang tepat untuk produk tertentu atau tidak; itu bisa dilihat langsung berdasarkan umpan balik konsumen. Dan dengan pengaturan yang fleksibel dan terhubung memungkinkan perusahaan dan merek untuk melakukan perubahan yang tepat dalam kampanye sebelum kampanye berakhir, sedangkan di sisi lain tidak mungkin dilakukan dalam pemasaran tradisional karena tidak sefleksibel pemasaran internet (Ryan, D. and Jones, C. 2009).

Dari sudut pandang peluang, kemungkinan media pemasaran tradisional untuk kampanye tidak cocok untuk perusahaan kecil, karena mereka harus bersaing dengan perusahaan besar di pasar. Peluang terkadang menjadi tidak mungkin karena biaya yang dikeluarkan dan keahlian pembuatan strategi untuk media tradisional. Sedangkan dalam hal internet marketing melalui media online, setiap bisnis atau semua jenis perusahaan dapat melakukan proses pemasaran sesuai dengan biaya masing-masing (Song, Y.B. 2001). Biaya adalah poin yang membedakan antara pendekatan pemasaran tradisional dan pemasaran digital; dengan opsi media tanpa batas, anggaran fleksibel, saluran penargetan yang berbeda, perusahaan atau merek dapat menyesuaikan strategi pemasaran digital mereka sendiri berdasarkan kebutuhan mereka. Biaya dapat bervariasi mulai dari sangat sedikit hingga super mahal. Itu sangat tergantung pada pengeluaran dan menggantikan metode pemasaran tradisional yang mahal yang memiliki tingkat publikasi tertentu seperti iklan di media cetak, radio, televisi, dan liputan majalah (Cha, Jiyoung. 2009). Melalui digital marketing memberikan jangkauan yang jauh lebih luas. Jangkauan luas tanpa batas ini dimungkinkan karena di internet tidak ada batasan wilayah seperti pemasaran konvensional. Membuat konten yang tepat, memilih penargetan yang tepat akan memberikan peluang bagi semua perusahaan untuk go international. Perjalanan konsumen atau yang sering disebut dengan customer journey lebih difokuskan pada digital marketing. Penerapan pola ini dapat diarahkan dengan jelas, seperti dari media sosial ke website kemudian diarahkan ke pembelian. Sangat berbeda dengan pemasaran konvensional, dimana pola perjalanan pelanggan tidak dapat diarahkan secara langsung (Smith, A.N., Fischer, E. and Yongjian, C. 2012).

Kesimpulan

Pemasaran internet sekarang jauh lebih maju dari tahun sebelumnya, dan telah berkembang pesat. Bisnis mengubah aspek bisnis mereka karena kemajuan teknologi informasi, sekarang pilihan seperti kegiatan pemasaran digital, dan juga metode transaksi

online menciptakan kemungkinan dan peluang tanpa batas. Secara khusus, di masa sulit, pandemi COVID19 ini, banyak bisnis telah mengubah bisnis mereka menggunakan pendekatan digital yang juga mencakup pemasaran internet. bisnis telah mengubah transaksi melalui pemasaran digital. Pandemi telah mempercepat pertumbuhan pemasaran digital yang berdampak pada perubahan perilaku dari konsumen menuju transaksi online. Konsumen saat ini lebih banyak mencari menggunakan fasilitas internet untuk mencari informasi mengenai penawaran terbaik dari penjual atau perusahaan dibandingkan dengan cara lama. Cha juga menentukan dalam studinya bahwa semakin banyak orang yang menganggap layanan belanja di situs jejaring sosial bermanfaat dan mudah digunakan, semakin besar kemungkinan mereka berbelanja barang di jejaring sosial (Cha, Jiyoung. 2009).

Beragamnya konsumen yang memanfaatkan jejaring sosial membuat sebagian besar target pasar dapat dijangkau. Shankar et al juga mengungkapkan dalam studi mereka bahwa media sosial (misalnya, Twitter, Facebook, dan LinkedIn) memainkan peran besar dalam proses niat pembelian, semakin banyak pengirim yang membuat keputusan berdasarkan interaksi dan informasi media sosial mereka (Tan, K. S., Chong, S. C., & Lin, B. 2012). Dengan cara yang baik pemasaran digital telah membawa dampak komersial yang besar pada bisnis, biaya tidak lagi menjadi kendala bagi mereka untuk melakukan pemasaran karena luasnya peluang yang tersedia. Sekarang menjadi lebih setara dengan semua bisnis, tidak hanya perusahaan besar yang dapat menikmati alat pemasaran, tetapi perusahaan kecil sekarang dapat membuat kampanye dengan anggaran yang diberikan, dan dengan itu mereka tetap dapat menjangkau pasar yang dituju. Dan karena pasar terbuka dengan kemungkinan tak terbatas, kini perusahaan kecil dapat bersaing dengan perusahaan besar, atas dasar kesetaraan. Ini adalah peluang besar bagi perusahaan dengan berbagai ukuran untuk mengembangkan bisnisnya selama pandemi.

BIBLIOGRAFI

- Arnott, Pai. P. (2013). User adoption of social networking sites: Eliciting uses and gratifications through a means–end approach. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1039–1053.
- Cetină, J., Cristiana, M., & Rădulescu, V. (2012). Psychological and social factors that influence online consumer behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 184-188.
- Cha, Jiyoung. (2009). Shopping on social networking websites: Attitudes towards real versus virtual items. *Journal of Interactive Advertising*, 10, 77-93.
- Chaffey, D. (2013). Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing. *Smart Insight Blog*.
- Choudhury, P., Koo, W. W., & Li, X. (2020). Working (From Home) During a Crisis: Online Social Contributions by Workers During the Coronavirus Shock. Working Paper 20-096.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2017). Social media: Communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, 29(1), 2–19. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2016-0013>.
- Fernandez, A. A., & Shaw, G. P. (2020). Academic Leadership in a Time of Crisis: The Coronavirus and COVID-19. *Journal of Leadership Studies*. <https://doi.org/10.1002/jls.21684>.
- Galea, S. (2007). Leveraging your content’s value. *Journal of Digital Asset Management*, 3(5), 259-262.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
- Kiani, R. G. (1998). Marketing opportunities in the digital world. *Internet Research*, 8(2), 185-194. <https://doi.org/10.1108/10662249810211656>.
- Kim, R. Y. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*, 8581(c), 1–1. <https://doi.org/10.1109/emr.2020.2990115>.
- Lee, H. S. (2013). Social media and YouTube as an attractive marketing tool. *The Journal of American Business Review*, 1(2), 249-255.
- Parsons, A. J., Zeisser, M., & Waitman, R. (1996). Organizing for digital marketing. *McKinsey Quarterly*.

- Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Marketing Industry Network.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Song, Y. B. (2001). Proof That Online Advertising Works. Atlas Institute, Seattle, WA, Digital Marketing Insight.
- Tan, K. S., Chong, S. C., & Lin, B. (2013). Intention to use internet marketing: A comparative study between Malaysians and South Koreans. *Kybernetes*, 42(6), 888–905. <https://doi.org/10.1108/K-12-2012-0122>.
- Wade, J. (2009). The new wild west. *Risk Management*, 56(8), 26-31.
- Widianingsih, Y., Cahyani, I. P. (2020). Digital Storytelling Melalui Media Sosial dalam Aktivitas Kehumasan Pada Perguruan Tinggi Alih Status. *CHANNEL: JURNAL KOMUNIKASI*, 8(2).
- YPulse. (2020). 3 stats that show influencers are as influential as ever. YPulse daily. New York: YPulse.
- Zhu, M., Yang, Y., & Hsee, C. K. (2018). The Mere Urgency Effect. *Journal of Consumer Research*, 45, 673–690. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy008>.

Copyright holder:

Mario Pradana Putra (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

