

Analisis Sistem Informasi Pemasaran Online Di Tengah Pandemi Covid-19

Dyanti Mahrannisya, Metri Safitri, Fanni Rahmawati, Dian Windriani

dyantianis@gmail.com


Abstract - This research was motivated by the existence of largescale social restrictions due to the Covid19 pandemic which resulted in a negative impact not only in the health sector but in the social and economic fields of all people in various countries. One of the impacts of the COVID19 pandemic is in the economic sector, namely business people who have difficulty marketing their products, with the PSBB policy requiring individuals to stay at home. The purpose of this research is to find out which online marketing strategies are quite effective due to social restrictions and government regulations. The method used in this research is qualitative descriptive with secondary data. The data was obtained by the authors using the literature review method, a research method by utilizing reference sources from books, websites, and journals both nationally and internationally. The results and discussion of this study are that the use of information systems in marketing products online is more effective in the midst of a pandemic because it can avoid crowds of buyers and can also implement health protocols.

Keyword: covid-19 pandemic, marketing, information system

Abstrak - Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya pembatasan sosial berskala besar karena adanya pandemic Covid-19 yang mengakibatkan dampak yang negatif bukan hanya pada bidang kesehatan saja tetapi dalam bidang sosial dan ekonomi seluruh masyarakat di berbagai negara. Salah satu dampak dari pandemi covid-19 adalah dibidang ekonomi yaitu adalah pelaku bisnis yang kesulitan untuk memasarkan produk mereka, dengan kebijakan PSBB mengharuskan individu untuk tetap di rumah. Tujuan dri penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran online yang cukup efektif karena adanya pembatasan sosial dan peraturan pemerintahan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif-deskriptif dengan data sekunder. Data tersebut penulis peroleh dengan metode tinjauan pustaka, suatu metode

penelitian dengan memanfaatkan sumber referensi dari buku, website, dan jurnal baik nasional dan internasional. Hasil dan pembahasan dari penelitian ini adalah penggunaan sistem informasi dalam memasarkan produk secara online lebih efektif ditengah pandemi karena dapat menghindari kerumunan para pembeli dan juga dapat menerapkan protokol kesehatan.

Kata kunci: pandemi covid-19, pemasaran, sistem informasi

 © 2021 JIPS; published by Jurusan IPS, FKIP Unila.. This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 4.0 License.

The article is published with Open Access at <http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/jips>

1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 merupakan virus yang menyebarkan penyakit ke seluruh dunia di berbagai negara, pertama kali ditemukan di Kota Wuhan China. Penyebaran virus covid-19 sangat cepat melakukan penularan sampai ke berbagai Negara asia termasuk Indonesia. Kebijakan yang dilakukan untuk menghentikan penyebaran virus covid-19 adalah dengan melakukan lockdown yaitu penutupan akses keluar masuk suatu daerah, sedangkan Indonesia membuat kebijakan PSBB yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar. Virus Covid-19 memiliki dampak yang negatif bukan hanya pada bidang kesehatan saja tetapi dalam bidang sosial dan ekonomi seluruh masyarakat di berbagai negara. Salah satu dampak dari pandemi covid-19 adalah dibidang ekonomi yaitu adalah pelaku bisnis yang kesulitan untuk memasarkan produk mereka, dengan kebijakan PSBB mengharuskan individu untuk tetap di rumah serta para pelaku usaha harus mengambil suatu langkah agar tetap memasarkan produk mereka selama pandemic covid-19. Sistem pemasaran yang dapat dilakukan pada masa

pandemic covid-19 adalah pemasaran digital, selama pandemi COVID-19 ini, pemerintah juga mulai mempertimbangkan masalah pemasaran online sebagai salah satu solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi defisit pajak akibat perlambatan ekonomi dan menurunnya pendapatan Negara.

Menurut (Dinisari, 2020) Cofounder and President Director Bukalapak Fajrin Rasyid menyatakan bahwa pada saat ini perusahaan bukalapak sudah mulai mendata perkembangan e-commerce karena bisnis pada saat ini sudah berpindah dari konvensional ke digital serta adanya perilaku konsumsi masyarakat. Dari pernyataan tersebut dapat kita simpulkan bahwa pergerakan pemasaran online sangatlah pesat terlebih lagi pada masa pandemi ini. Menurut data statistik tahun 2019 (Statistik, 2019) Badan pusat statistik Indonesia telah mendata pengguna ecommerce 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. 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. Beberapa jenis fashion seperti baju, kaos, kemeja masih banyak diminati sebagai usaha e-commerce dengan urutan kedua terbanyak terjual sebesar 22,11%. Jika dibandingkan dengan usaha lain seperti beberapa jenis jasa dan persewaan alat-alat dan lain-lain hanya berkisar 20,83%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat fanatik terhadap perkembangan fashion.

Menurut data di atas dapat kita simpulkan bahwa warga Indonesia hampir setengah lebih 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. Padahal jika kita menggunakan strategi pemasaran online dan membangun digital branding kita itu sudah bisa meningkatkan angka kesejahteraan perekonomian kita, dikarenakan sekarang semua sudah serba digital.

2. Tinjauan Pustaka Sistem Informasi

Sistem informasi manajemen merupakan sistem yang berfungsi untuk meneruskan atau transfer data menjadi informasi. Sistem penunjang keputusan merupakan sistem yang berfungsi mentransformasikan data dan informasi menjadi alternative keputusan dan prioritasnya. Sistem informasi adalah suatu kumpulan dari komponen – komponen dalam perusahaan atau organisasi yang berhubungan dengan proses penciptaan dan pengaliran informasi, sistem informasi merupakan suatu sistem yang terdiri dari beberapa subsistem atau komponen *hardware*, *software* dan *brainware*, data dan prosedur untuk menjalankan input, proses, output, penyimpanan dan pengontrolan yang mengubah sumber data menjadi informasi (Marimin, dkk .2016: 18).

Sistem informasi dapat didefinisikan secara teknis sebagai serangkaian komponen yang saling berhubungan yang mengumpulkan atau mendapatkan, memproses, menyimpan, dan mendistribusikan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan, koordinasi, pengawasan di dalam sebuah organisasi.

Sistem Informasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (edisi 14 ; 2012), Marketing adalah “Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is “meeting needs profitably.” Menurut Fandy Tjiptono (2015 ; 11), Pemasaran adalah penentuan apa yang akan dijual kepada konsumen berupa produk atau jasa dengan mendapatkan laba, melalui cara-cara, kondisi dan saluran distribusi tertentu, serta penciptaan dan pengolahan program untuk menghasilkan, melayani dan memperluas penjualan. Sistem informasi pemasaran adalah suatu struktur, interaksi secara kompleks antara orang, mesin, dan prosedur untuk dapat menghasilkan alur informasi yang teratur, tepat dari sumber-sumber dalam dan luar perusahaan untuk dapat digunakan dalam pengambilan keputusan yang dapat dipertanggungjawabkan bagi pimpinan. Kenneth P.Laudon dalam (Rahmawati & Herry Mulyono,2016 : 105)

Digital Marketing

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. (Rapitasari, 2016).

Digital marketing merupakan pemanfaatan Internet sebagai suatu teknologi yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah di antara perusahaan dengan konsumen. Digital marketing memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. Begitu juga dengan KIRBI menggunakan pemasaran melalui digital marketing agar jangkauannya luas dan biaya lebih murah. Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan Kotler, 2012 dalam (Oktaviani dan Diki Rustandi, 2018: 3)

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan yaitu kualitatif-deskriptif dengan data sekunder. Data tersebut penulis peroleh dengan metode tinjauan pustaka, suatu metode penelitian dengan memanfaatkan sumber referensi dari buku, website, dan jurnal baik nasional dan internasional.

4. Hasil Dan Pembahasan

1. Analisis Pemasaran Online

Pemasaran via online adalah sebuah bisnis yang dilakukan secara online dengan menggunakan media internet sebagai media pemasaran produk maupun jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Kini sosial media secara sedikit demi sedikit merubah cara berkomunikasi industri dalam memasarkan produk dan jasanya. Dengan dikenalnya banyak sosial media yang digunakan masyarakat, seperti: Facebook, Twitter, instagram dan komunikasi online yang lain mau tak mau memaksa perusahaan merubah model dalam berkomunikasi. Media online ialah hal yang sering terjadi dengan kegiatan sehari-hari, terutama setiap orang yang menggunakan internet. (Khoernnikmah & Agus Widarko.2017 : 133)

Menurut data statistik tahun 2019 yaitu masyarakat indonesia yang telah menggunakan pemasaran online hanya berkisar 15.08% dari total keseluruhan. Pemasaran online merupakan salah satu cara efektif yang bisa diterapkan pada masa sekarang, terlebih lagi pada era revolusi industri 4.0. Pada Penelitian Setiawan & Penta Widyarti. (2017) mengenai pengaruh strategi pemasaran online

terhadap peningkatan laba UMKM di daerah Jawa Tengah , menyatakan bahwa strategi pemasaran online berpengaruh positif terhadap peningkatan laba UMKM.

Manajemen sistem pemasaran online ini sangatlah bermacam macam jenisnya, menurut hasil penelitian (Putri, 2016) dengan studi desain strategi pemasaran online pada fashion melalui evaluasi benchmarking menyimpulkan bahwa strategi pemasaran online menggunakan instagram maupun facebook sangatlah efektif. Mereka menggunakan website dan marketplace untuk mengarahkan pembeli mengunjungi 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 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.

Pemasaran produk secara digital sangat memberikan banyak peluang dimasa pandemi covid-19 ini, selain itu dalam pemasaran online dengan beberapa strategi *marketing* yang dapat dilakukan seperti melalui social media seperti instagram, facebook, twitter dan aplikasi video tik tok yang sedang viral. Serta berbagai macam cara untuk menarik konsumen dalam melakukan penawaran seperti menerapkan diskon produk, *giveaway* dan *endorsement* agar konsumen dapat tertarik dengan berbagai produk yang ditawarkan.

2. Mendeskripsikan Pemasaran Online Pada Masa Pandemi Covid- 19

Pada masa pandemic covid-19 semua kegiatan dilakukan di dalam rumah (*Work from home*) baik pendidikan maupun ekonomi, hal ini mengakibatkan pelaku usaha kesulitan dalam melakukan produksi di suatu perusahaan serta banyak pelaku usaha yang mengalami penurunan jumlah produksi dan pembelian konsumen, kejadian tersebut mengakibatkan banyak pelaku usaha melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) terhadap para karyawannya dikarenakan untuk mengurangi beban perusahaan.

Pada masa pandemic covid-19 semua kegiatan dilakukan secara online. Dalam masa pandemi Covid-19 ada perubahan atau pergeseran konfigurasi pemanfaatan atau penggunaan internet. Sebelumnya konfigurasi pemanfaatan internet itu berada di kantor, kampus, sekolah dan tempat publik. Namun, saat ini konfigurasi penggunaan internet bergeser ke perumahan, tempat tinggal, dan pemukiman. Menurut Menteri Kominfo, pihaknya melakukan monitoring kualitas layanan agar bisa mendukung aktivitas warga terdampak pandemi Covid-19. Kementerian Komunikasi dan Informatika memonitor hingga saat ini ada peningkatan penggunaan suara dan data internet sekitar 5% sampai 10%.

Menurut Hardilawati.2020. Pada penelitiannya yang berjudul Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 bahwa merekomendasi strategi bertahan untuk UMKK berupa melakukan perdagangan secara e-commerce, melakukan pemasaran secara digital, melakukan perbaikan kualitas produk dan penambahan layanan serta menjalin dan mengoptimalkan hubungan pemasaran pelanggan. Hasil penelitian ini penting untuk dipahami dan diadopsi oleh pelaku UMKK dan diharapkan pelaku UMKK selalu responsif dan menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan agar bisa terus bertahan.

Susanti,dkk.2020. Hasil dari pengabdian yang telah dilakukan dapat di bahwa kolaborasi antara pemasaran, keuangan, dan manajemen isu perlu diperhatikan dengan segala kondisi. Perlu diperhatikan tidak hanya isu yang terjadi pada saat masa pandemi tapi saat normal juga sudah dipersiapkan sehingga apa pun kondisinya mampu beradaptasi dengan baik. Pada penelitian ini dalam bertahan di masa pandemic covid-19 pelaku usaha bukan hanya melakukan inovasi dalam bidang pemasaran saja tetapi dibidang keuangn dan manajemen usaha perlu dilakukan inovasi dan kesiapan dalam berbagai kondisi.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fitriyani, 2020) yang berjudul strategi manajemen bisnis pasca pendemi COVID-19 menyatakan bahwa implementasi strategi yang dapat diterapkan untuk membangun pemasaran online di tengah atau pasca pandemi ini adalah dengan Penerapkan strategi 5Ps yaitu : strategi position, plan, prespective, project dan prepare. Dengan menerapkan lima strategi tersebut maka pemasaran online bisa berjalan dengan maksimal pada masa pandemi maupun pasca pandemi dan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rapitasari, 2016) yang

menunjukkan bahwa strategi digital marketing adalah 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

Pada masa pandemi covid-19 pengguna internet mengalami kenaikan yang cukup signifikan, seiring dengan perkembangan informasi dan teknologi di era revolusi industri 4.0, strategi pemasaran online merupakan strategi yang efektif dan efisien yang dapat diterapkan. Pemasaran online dapat mempermudah konsumen dan pelaku usaha dalam melaksanakan kegiatan usaha tersebut, strategi pemasaran online adapat dilakukan dengan maksimal dikarenakan pemasaran secara konvensional mengalami beberapa kesulitan dalam masa pandemic covid-19 ini. Pemasaran online merupakan peluang yang cukup besar dikarena semua kegiatan dilakukan didalam rumah (*Work From Home*). Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan dalam pemasaran online pada masa pandemic covid-19 yaitu pemasaran produk atau jasa dapat dilakukan melalui media social seperti instagram, facebook dan twitter yang sangat membantu baik konsumen maupun konsumen. Kemudian dapat dilakukan inovasi dalam pemasaran online yaitu dengan melakukan berbagai macam promosi, *giveaway* dan *endorsement*. Selain pemasaran hal yang tidak kalah pentingnya adalah bidang keuangan dan manajemen usaha yang sangat perlu diperhatikan dan dilakukan sebuah inovasi agar kegiatan usaha dapat berjalan sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan.

Daftar Pustaka

- Fadly, Hawangga Dhiyaul & Utama. 2020. *Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19*. Volume 5 Nomor 2
- Femi Oktaviani1 dan Diki Rustandi2. 2018. *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness*. PRofesi Humas, Volume 3, No. 1
- Hardilawati, Wan Laura. 2020. *Strategi Bertahan UMKK di Tengah Pandemi Covid-19*. Jurnal Akuntansi & Ekonomika, Vol. 10 No. 1
- Hernandhi, Desi Tri. Dkk. 2018. *Desain Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Website Untuk Promosi (Studi Kasus Pada Kedai Ayam Geprak & Sambal Bawang Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis

(JAB)|Vol. 55 No. 1

- Ika Fitriyani, Nining Sudiyarti, M. N. F. (2020). *Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid19*. 1(2), 40–48.
- Khoernnikmah, Iik & Agus Widarko. 2017. *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. e – Jurnal Riset Manajemenprodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma
- Kominfo.go.id/content/detail/26060/terjadi-pergeseran-penggunaan-internet- selama-masa-pandemi/0/berita_satker#:~:text=Menurut%20Men teri%20Kominfo%2 C%20pihaknya%20melakukan,sekitar%205%25% 20sampai%2010%25. Diakses pada tanggal 19 Januari 2021
- Marimin, dkk. 2016 *Sistem Informasi Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Grasindo
- Mia Chitra Dinisari. (2020). *E-commerce Dorong Perekonomian Indonesia, selama Pandemi COVID-19*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200417/12/1228750/e-commerce-dorong-perekonomian-indonesia-selama-pandemi-covid-19-> . Diakses 19 Januari 2021
- Noni Rahmawati1 ,Herry Mulyono. 2016. *Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Web Pada Toko Billy*. Jurnal Manajemen Sistem Informasi Vol 1 No. 2, Desember 2016 ISSN : 2540-8011
- Putri, N. A. (2016). *Desain Strategi Pemasaran Online Pada Fullus Fashion*. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 120–128.
- Rapitasari, D. 2016. Digital marketing *Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107–112. <http://www.cakrawalajournal.org/index.php/cakrawala/article/view/36>
- Setiawati, Ira & Penta Widyarti. 2017. *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm*. Seminar Nasional dan Call for Paper 2017 Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Publikasi Jurnal Ilmiah dalam Menyikapi Permenristekdikti RI No.20
- Statistik, B. P. (2019). *Statistik ECommerce 2019*.
- Susanti,Ari. Dkk.2020. *Strategi UKM pada Masa Pandemi Covid-19*. Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat, e- ISSN: 2722-2004.