

**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM PEMASARAN  
SEBUAH PRODUK DI MASA PANDEMI**

**MATA KULIAH TECHNOPRENEURSHIP (A)**

Supangat, M.Kom.,ITIL.,COBIT.



Oleh:

**LAILI SALSABILLA**

**1151800136**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2021**

## **I. LATAR BELAKANG**

Pandemi Covid-19 seperti sekarang, memberikan dampak yang cukup signifikan dalam berbagai aspek di Indonesia, salah satunya dalam aspek ekonomi. Banyak pengusaha, pebisnis, dan pedagang yang usahanya setiap hari semakin sepi karena pandemi covid-19. Berbagai upaya telah dikerahkan untuk mengembalikan stabilitas ekonomi. Salah satu upaya dalam menjalankan bisnis dimasa pandemic yaitu memanfaatkan teknologi yang ada pada zaman sekarang. Seperti yang kita tahu, bahwa teknologi sudah berkembang sangat pesat. Dalam menjalani kehidupan sehari-hari, kita tidak lepas dari teknologi seperti smartphone.

Seiring berkembangnya teknologi dan informasi, semakin banyak masyarakat yang memanfaatkan hal tersebut. Berdasarkan data dari hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia mencapai 54,68% atau setara dengan 143,26 juta jiwa (Ferry Anggiawan, 2021). Pemanfaatan teknologi dan informasi bisa dalam aspek bisnis, seperti pemanfaatan digital marketing menjadi alternative untuk memasarkan sebuah produk. Digital marketing merupakan kegiatan untuk memasarkan sebuah produk atau jasa melalui media digital yang dilakukan secara online. Digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya (Irfani et al., 2020).

Berdampingan dengan pandemi, maka digital marketing menjadi lebih efektif untuk digunakan dalam pemasaran sebuah produk. Digital marketing menjadi efektif, berhubungan pula dengan daya pakai masyarakat akan internet yang tinggi, hal ini mendorong perkembangan yang pesat pada dunia digital marketing. Hal ini menjadi sangat efektif untuk memaksimalkan digital marketing, karena di masa pandemi dimana mobilitas dibatasi, maka akan terfokus pada digital (Supangat & ..., 2021). Digital marketing memiliki kelebihan yang cukup banyak, diantaranya biaya yang dikeluarkan cukup terjangkau, publikasi yang luas dengan rentang waktu yang singkat sehingga bisa menarik konsumen yang banyak dalam satu waktu (Ferry Anggiawan, 2021). Oleh karena itu, dengan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas penulis ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana pemanfaatan digital marketing dalam pemasaran sebuah produk di masa pandemi covid-19.

## **II. KAJIAN PUSTAKA**

Penelitian yang disusun oleh Ferry Anggiawan (2021) dengan judul “Pemanfaatan Digital Marketing PT Bukalapak Dalam Mengembangkan UMKM Melalui Market Place” ini menjadi salah satu sitasi yang digunakan dalam penulisan artikel penulis. Pada penelitian tersebut, peneliti menggunakan teori Marketing Public Relation oleh Thomas L Harris dengan tujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi digital marketing yang dilakukan PT Bukalapak dalam mengembangkan UMKM melalui online marketplace. Hasil penelitian menyatakan bahwa PT. Bukalapak melakukan berbagai strategi dalam memasarkan dan mengembangkan UMKM diantaranya perencanaan strategi, implementasi, dan evaluasi.

Artikel ilmiah yang disusun oleh Supangat dan Alifiah Dinda Putri Septiyani (2021) dengan judul “Efektivitas Marketing Digital di Masa Pandemi” menjadi artikel referensi yang digunakan oleh penulis. Tujuan disusunnya artikel ilmiah tersebut yaitu untuk mendeskripsikan serta mengimplementasikan mengenai bagaimana digital marketing memberikan pengaruh terhadap peningkatan dimasa pandemi. Hasil yang diperoleh yaitu digital marketing sudah efektif penggunaannya bahkan sebelum pandemi terjadi.

Penelitian Elda Prawinda (2021) dengan judul “Digital Konten Media Strategi Marketing Dalam Instagram Makwinfood”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus tipe deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Hasil penelitian menyebutkan bahwa makwinfood menggunakan sistem endors melalui selebgram dan giveaway dalam strategi yang dilakukannya. Sehingga konten yang bersifat visual lebih dibutuhkan karena startegi marketing yang dilakukan melalui media sosial instagram.

### III. PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran yaitu komunikasi yang dilakukan guna untuk menyampaikan kepada khalayak mengenai produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan Model dalam komunikasi pemasaran ada 2, yaitu mikro dan makro dengan intensitas yang dimiliki keduanya sama dalam aspek pertumbuhan ekonomi. Letak perbedaan keduanya hanya terlihat dari besar kecilnya skala modal dan jumlah karyawan. Menurut (Prawinda, 2021) Komunikasi pemasaran memiliki berbagai jenis yaitu *Advertising*, yaitu upaya yang dilakukan sebuah perusahaan untuk menarik perhatian konsumen mengenai produk yang dimiliki dalam bentuk tulisan, gambar bahkan video tentang produk yang dimiliki atau yang ditawarkan. Kedua, *Sales Promotion* merupakan upaya untuk memperkenalkan sebuah produk yang baru (new) dengan menghabiskan produk perusahaan yang sebelumnya. Ketiga, *Public Relation (PR)*, merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk membangun sebuah citra dari perusahaan, dilakukan secara umum dan dalam lingkup lingkungan masyarakat luas. *Direct Marketing*, upaya untuk memperkenalkan atau memasarkan produk dengan jangkauan yang lebih luas dengan cara kontak langsung dengan konsumen atau pengiklan. Kelima, *Personal Selling*, kegiatan yang dilakukan secara individu untuk memperkenalkan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan secara langsung.

Usaha-usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan sebuah produk tidak hanya itu saja. Dengan melihat perkembangan teknologi dan informasi pada masa kini, dalam memasarkan sebuah produk menjadi lebih mudah dan lebih efektif penggunaannya yaitu dengan melakukan *Digital Marketing*. *Digital marketing* salah satu perubahan karena adanya perkembangan teknologi dalam aspek pemasaran, yang mulanya hanya menggunakan metode tradisional kini beralih ke *digital marketing* yang jauh lebih mudah dan modern.

. *Digital marketing* merupakan salah satu strategi dalam pemasaran sebuah produk/jasa yang memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi pada jaman sekarang. Aktivitas yang dijalankan dalam *digital marketing* salah satunya melalui media sosial. Manfaat dari *digital marketing* dalam pemasaran juga lebih banyak, diantaranya jangkauan menjadi lebih luas sehingga promosi berjalan dengan efektif dan berdampak pada peningkatan penjualan sebuah produk/jasa. Sawicky mengartikan *digital marketing* sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk

mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif(Ferry Anggiawan, 2021).

Pandemi Covid-19 menjadikan kegiatan pemasaran sebuah produk secara langsung kepada masyarakat menjadi terhambat karena adanya pembatasan kontak langsung antara satu dengan yang lainnya. Sehingga, pemanfaatan digital marketing pun menjadi lebih efektif. Pada saat ini, semua bisa diakses secara online, begitupun dengan kegiatan pemasaran menggunakan digital marketing. Teknik digital marketing salah satunya yaitu melalui promosi di media, entah itu media cetak, televisi, radio bahkan social media. Hal ini menjadikan antar perusahaan saling bersaing untuk menciptakan konten yang menarik guna untuk menarik pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Manfaat yang didapatkan cukup banyak ketika menggunakan digital marketing dalam memasarkan sebuah produk atau jasa, diantaranya kecepatan dalam menyebarkan dengan jangkauan yang lebih luas sehingga peluang untuk memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen menjadi lebih besar. Melakukan digital marketing juga tidak mengeluarkan biaya yang cukup banyak, relatif lebih murah dan efektif. Dengan melihat manfaat yang diciptakan cukup banyak dari penggunaan digital marketing, pandemi tidak menghambat sebuah perusahaan untuk melakukan pemasaran melalui digital marketing. Bahkan, sebelum pandemi berlangsung pemanfaatan digital marketing dalam memasarkan sebuah produk cukup efektif menarik konsumen.

#### **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

➤ Kesimpulan

Digital marketing sudah jauh lebih dikenal bahkan sebelum pandemic covid-19 berlangsung. Kefektifan dan manfaatnya sudah tidak diragukan lagi, tinggal bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan konten yang bisa menarik konsumen untuk mengenal sebuah produk lebih jauh lagi sampai ke tahap pembelian. Maka, digital marketing terbilang sudah efektif penggunaannya jauh sebelum pandemic terjadi.

➤ Saran

Mungkin pada artikel ini terdapat kekurangan didalamnya, penulis berharap tulisan ini bisa dibaca dan dipahami oleh siapapun dan bisa dikembangkan lagi.

## V. DAFTAR PUSTAKA

Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.

Nbi, F. A. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing Pt Buka Lapak Dalam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Tahun 2021*.

Prawinda, E. (2021). *Tugas UAS Technopreneurship ( A ) Digital Konten Media Strategi Marketing Dalam Instagram Makwinfood Disusun Oleh : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya i*.

Supangat, S., & ... (2021). Artikel Ilmiah Efektivitas Marketing Digital Di Masa Pandemi. ... *Marketing Digital Di ...*, 1151700200. <http://repository.untag-sby.ac.id/7424/>

duplichecker.com/id

Apps Google Gmail Selamat Datang di S... E-Learning Universi... WhatsApp Twitter YouTube Google Meet Spotify - Home Other bookmarks Reading list

### Scan Properties

Number of Words : 991  
Results Found : 3

To or From To or From

Binary Translator PDF Converter

6% Plagiarism 94% Unique

Unique 94 (94%)

Make it Unique Start New Search

To check plagiarism in photos click here

Reverse Image Search

Pandemi Covid-19 seperti sekarang, memberikan dampak yang cukup signifikan dalam berbagai aspek di Indonesia, salah satunya dalam aspek ekonomi. Banyak pengusaha, pebisnis, dan pedagang yang usahanya setiap hari semakin sepi karena pandemi covid-19. Berbagai upaya telah dikerahkan untuk mengembalikan stabilitas ekonomi. Salah satu upaya dalam menjalankan bisnis dimasa pandemic yaitu memanfaatkan teknologi yang ada pada zaman sekarang. Seperti yang kita tahu, bahwa teknologi sudah berkembang sangat pesat. Dalam menjalani kehidupan sehari-hari, kita tidak lepas dari teknologi seperti smartphone.

Pemanfaatan teknologi dan informal bisa dalam aspek bisnis, seperti pemanfaatan digital marketing menjadi alternatif untuk memasarkan sebuah produk. Digital marketing merupakan kegiatan untuk memasarkan sebuah produk atau jasa melalui media digital yang

Similarity 9%

[PENGARUH DIGITAL MARKETING PADA MINAT BELI DI E ...](#)

by PSM Ghazali - 2021 — adalah aktivitas, institusi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada.

<http://eprints.ums.ac.id/92498/1/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>

Similarity 9%

[Artikel Ilmiah Efektivitas Marketing Digital Di Masa Pandemi](#)

by S Supangat - 2021 — Digital marketing menjadi efektif, berhubungan pula dengan daya pakai masyarakat akan internet yang tinggi, hal ini mendorong perkembangan ...

[http://repository.untag-sby.ac.id/7424/1/1/IAS%20Technopreneurship\\_Aifah%20Dinda/](http://repository.untag-sby.ac.id/7424/1/1/IAS%20Technopreneurship_Aifah%20Dinda/)

Similarity 3%

Go to Settings to activate Windows.

Type here to search

ENG 21:45 28/10/2021