

MARKETING ONLINE PADA ERA PANDEMI MENUJU GLOBALISASI

Supangat, M.Kom., ITIL.,COBIT E-BISNIS (R)



Disusun Oleh :

Ninda pramestya b

121180002

Program studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Tahun 2021

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmatnya kami dapat menyelesaikan artikel ini dengan baik yang berjudul “Marketing online pada era pandemic menuju globalisasi”. Ini bertujuan untuk strategi dalam dunia marketing.

Dalam penulisan artikel ini kami banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kami ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu kami.

Kami sadar bahwa artikel ini jauh kurang sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan kami.

Kami memohon maaf bila terdapat kesalahan kata-kata yang kurang berkenan. Oleh karena itu kami mengharap untuk para pembaca untuk memberikan kritik dan saran.

Akhir kata , kami memohon maaf apabila penulisan artikel ini terdapat kesalahan.

Surabaya, 27 oktober 2021

MARKETING ONLINE PADA ERA PANDEMI MENUJU GLOBALISASI

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi pada saat ini berkembang sangat pesat , penting sekali untuk mendukung kegiatan bisnis online. dampak nyata yaitu untuk memperkenalkan dan memasarkan guna meningkatkan volume penjualan. Mengingat pandemi saat ini maka teknologi informasi sangat berfungsi penting untuk mendongkrak pasar dan meningkatkan kegiatan bisnis online

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
Kata Pengantar.	1
Abstrak	2
Daftar Isi.....	3
Pendahuluan	4
Latar Belakang Masalah.....	5
Perumusan Masalah	6
Tujuan dan Manfaat	7
Metode Penelitian.....	8
Tinjauan Pustaka.	9
Hasil dan Pembahasan.....	10
Kesimpulan	11

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada masa pandemi yang masih berlangsung saat ini , teknologi informasi sangat berfungsi penting untuk menjalankan bisnis online dari yang kecil hingga yang besar. Untuk menunjang marketing suatu usaha.

Berkembangnya bisnis online saat ini menjadi persaingan ketat antar pengusaha sehingga kita harus menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan terarah guna untuk masuk dan bisa menguasai marketing bisnis.

Online marketing yang saat ini sudah masuk internasional marketing sangat berperan penting untuk menerobos pasar modern.

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan bisnis online yang sedang berkembang saat ini. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia dengan mudah dan lancar

Di masa pandemi mobilitas terbatas masyarakat setempat tetap mematuhi protokol yang ada. Dan kebutuhan tetap berjalan menjadikan daya beli masyarakat terbatas. Kemudahan di era digital sangat membantu dalam pemenuhan kebutuhan dengan meminimalisir mobilitas. Kecenderungan metode pembelian masyarakat di Indonesia dalam beberapa tahun belakangan mengarah ke digital, berbandng lurus dengan semakin banyanya pelayanan dgital yang mendukung akan hal tersebut bahkan sebelum pandemi. 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 mas pandemi dimana mobilitas dibatasi, maka akan terfokus pada digital.(Supangat & Amna, 2019)

1.2 RUMUSAN MASALAH

- a. Apakah dampak media sosial sangat berpengaruh ?
- b. Apakah Digital Marketing efektif di masa pandemi ?

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT

- a. untuk mengetahui efektifitas Digital Marketing di masa pandemi.
- b. untuk mengetahui digital marketing dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dari hasil kegiatan bisnis online

1.4 METODE PENELITIAN

Metodologi dari penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Penelitian studi kasus adalah penelitian yang menempatkan objek yang diteliti. Studi kasus adalah satu metode penelitian ilmu-ilmu social

1.5 TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran adalah pesan dari perusahaan untuk memahami produk barang atau jasa tersebut. salah satu cara di era teknologi ini komunikasi pemasaran bisa melalui social media seperti intagram dan facebook Ada 5 jenis komunikasi pemasaran yaitu :

- Promosi penjualan : satu tipe marketing yang di gunakan untuk menghabiskan produk lama dan memperkenalkan produk baru.
- Penjualan perorangan : komunikasi secara langsung yang di lakukan antara pembeli dan penjual
- Penjualan langsung : usaha berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan bertujuan untuk transaksi penjualan.
- Iklan :komunikasi yang menggunakan perantara media surat kabar, radio , televisi dan yang di desain langsung untuk pelanggan bisnis

1.6 MEDIA SOSIAL

Media sosial adalah media internet yang memudahkan pengguna berkomunikasi , bersosialisasi dan berinteraksi yang menghubungkan antar pengguna dengan wilayah yang sangat luas.

Perkembangan dari social media tentunya dapat dirasakan oleh banyak pengguna internet di seluruh penjuru dunia. Pengguna sosial media tak lepas dari kehidupan sehari-hari , mulai dari sekolah, bekerja hingga berjualan melalui internet.

1.7 STRATEGI MARKETING

Strategi marketing adalah memasarkan atau mengenalkan suatu produk pada masyarakat. Tanpa adanya strategi pemasaran maka sulit untuk mengembangkan bisnis. Startegi marketing terdapat rencana pemasran untuk menjabarkan jenis dan waktu, dalam strategi ini harus memiliki durasi waktu yang Panjang dibanding pemasaran individu.

Manfaat strategi marketing :

- Distribusi menjadi efisien
- Menciptakan produk yang di jual
- Membentuk brand / merek

Strategi marketing adalah sebuah perencanaan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjangkau orang menjadi pelanggan atu klien. Isi dari strategi marketing adalah informasi produk yang akan ditawarkan, informasi tentang sasaran pelanggan atau klien. Manfaat memiliki strategi marketing adalah untuk membangun citra produk atau brand dari sebuah perusahaan, penjualan lebih efisien.(Prawinda, 2021)

Dalam konsep pemasaran sebelumnya penyusunan strategi pemasaran selalu dimulai dengan Segmentasi pasar, yang kemudian ditajamkan dengan Targeting sehingga bisa mendapatkan Positioning Merek yang tajam pula. Dalam konsep pemasaran 4.0 segmentasi dan targeting tetap harus dilakukan sebagai fondasi dari strategi pemasaran, namun pada konsep pemasaran digital, hubungan antara merek dan konsumen berada pada lini horizontal yang harus transparan,(Belakang, 2020). Strategi marketing ialah keseluruhan rencana bisnis untuk menjangkau orang dan mengubah menjadi pelanggan untuk produk atau layanan yang disediakan. Strategi ini dalam perusahaan berisi nilai – nilai perusahaan, cara memasarkan yang terbaik, informasi tentang sasaran dan hal lain yang berhubungan dengan rencana pemasaran (Rofifah, 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketing online adalah usaha untuk memasarkan suatu produk / jasa dengan menggunakan layanan promosi melalui jaringan media sosial yang dapat menarik daya beli / daya guna konsumen secara tepat pada pandemi saat ini

Marketing online dalam era digital sangat berarti sekali dalam dunia bisnis yang sedang dijalani dengan berbagai tipe pemasaran online mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet untuk mengenalkan suatu produk / jasa kepada masyarakat dengan menentukan 3 faktor yaitu :

- Harga jual
- Jenis Produk
- pemasaran

Sehingga dapat menghubungkan / mempertemukan antara produsen dan konsumen.

Dalam meningkatkan target pemasaran untuk mencapai hasil yang maksimal , maka perlu memperhatikan cara promosi yang tepat untuk menjangkau konsumen dengan menerapkan sistem strategi pemasaran yang berguna :

- Untuk mengembangkan kegiatan bisnis supaya bisa berjalan
- Untuk menentukan target pemasaran dalam mengambil keputusan pemasaran
- Supaya layanan pemasaran bisa meningkatkan mutu dan kualitas

Pada suatu marketing perlu adanya perencanaan marketing yang matang supaya pelanggan banyak yang bersimpati datang dan untuk memudahkan tujuan pasar menjadi lebih jelas dengan kmenggunakan konsep target marketing yang tepat

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian marketing online ini dapat di ketahui / di simpulkan bahwa dalam usaha bisnis sangat diperlukan beberapa factor yang sangat menunjang untuk pencapaian bisnis suatu produk atau jasa dengan menerapkan beberapa sistem dan perencanaan pada permulaan bisnis hingga pencapaian usaha yang di harapkan sesuai dengan tujuan atau harapan yang maksimal

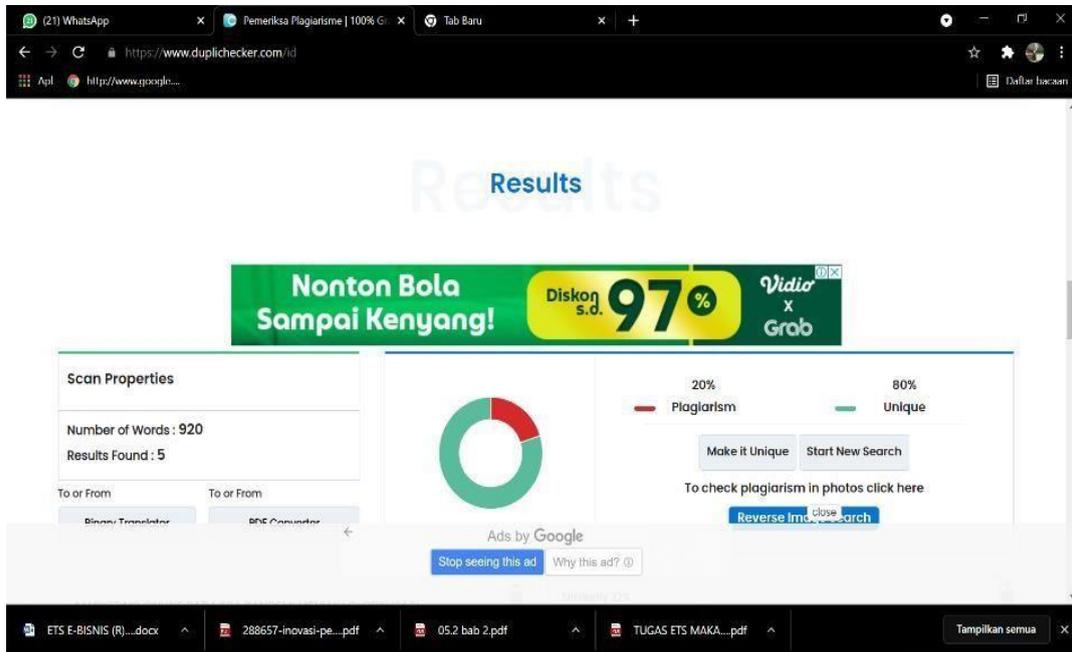
Devinisi dari marketing online adalah bagaimana cara yang tepat untuk mencapai target pasar yang lebih mudah dan jelas dalam konsep Teknik pemasaran yang tepat guna mencapai sasaran yang telah di rencanakan.

Berbagai cara dan usaha untuk menarik simpati konsumen promosi sangat penting dan sangat dibutuhkan dalam marketing online dengan melalui internet dan social media yang saat ini sedang unggul pada masa pandemic.

DAFTAR PUSTAKA

- Asse, R. Azlam, and Ambo, “Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar),” *J. Komun.*, vol. 7, no. 2, pp. 219–231, 2018.
- Mandita, S. H. (2016). Perencanaan Peningkatan Kematangan Teknologi. *Semnastikom*, 800–805
- Belakang, L. (2020). *Nama : Bobby Charisma Putra NBI : 1211800310 E-Bisnis / Kelas R PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA TAHUN 2020.*
- Prawinda, E. (2021). *Digital Konten Media Strategi Marketing Dalam Instagram Makwinfood.*
- Rofifah, D. (2020). 濟無No Title No Title No Title. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Supangat, & Amna, A. R. (2019). Pemanfaatan Fitur Analisis Data Menggunakan K-Means Cluster Dalam Point of Sales (POS). *Teknika*, 8(2), 97–102.
<https://doi.org/10.34148/teknika.v8i2.157>

BUKTI PLAGIASI



BUKTI UPLOAD

