

Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline di Era Pandemi Covid-19

Popon Srisusilawati¹, Farhan Hilal²

Nahla Aulia Azzahra³, Shafa Luthfiah Nurlaeli⁴

¹²³⁴Program Studi Perbankan Syari'ah, Fakultas Syari'ah, Universitas Islam Bandung

poponsrisusilawati@unisba.ac.id¹, farhanhilal0711@gmail.com²,

nahlaauliaaaa22@gmail.com³, shafaluthfiah06@gmail.com⁴

ABSTRACT

This research is motivated by the growing development of information technology systems which have an impact on the development of marketing, namely utilizing information technology in making online purchasing transactions. Purchasing online is one of the alternatives chosen in this era of the COVID-19 pandemic for reasons of convenience, speed and practicality. In addition, not a few consumers also choose to purchase offline for reasons of trust and security. There is convenience in purchasing online but the goods ordered do not match the picture. While offline purchases of the desired goods can be known specifications, but the range of locations and costs are obstacles for consumers. For this reason, the author is interested in examining the comparison of online and offline marketing strategies in the era of the COVID-19 pandemic. The purpose of this study is to determine whether there are differences in the comparison of marketing strategies with online and offline systems. The method used in this paper is a qualitative method. The results of this method are narrative data and not numbers. In the current era of the Covid-19 pandemic, people prefer to shop online rather than offline, so there is a great opportunity to use social media technology as a means of selling.

Keywords: Marketing Strategy, Online and Offline.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi semakin berkembangnya sistem teknologi informasi yang berimbas pada perkembangan pemasaran yakni memanfaatkan teknologi informasi dalam melakukan transaksi pembelian secara online. Pembelian secara online merupakan salah satu alternatif yang dipilih di era pandemi COVID-19 ini karena alasan kemudahan, cepat dan praktis. Selain itu, tidak sedikit juga konsumen memilih pembelian secara offline dengan alasan kepercayaan dan keamanan. Ada kemudahan dalam pembelian secara online namun barang yang dipesan tidak sesuai dengan gambar. Sementara dalam pembelian secara offline barang yang diinginkan bisa diketahui spesifikasinya namun jangkauan lokasi dan biaya menjadi hambatan bagi para konsumen. Untuk itu, penulis tertarik untuk meneliti perbandingan strategi pemasaran online dan offline di era pandemi COVID-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan dalam perbandingan strategi pemasaran dengan sistem online dan offline. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kualitatif. Hasil metode ini adalah data yang sifatnya narasi dan bukan angka. Di era pandemi Covid-19 saat ini, masyarakat lebih memilih berbelanja online dari pada offline sehingga berpeluang besar untuk menggunakan teknologi sosial media sebagai sarana penjualan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Online dan Offline.

PENDAHULUAN

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.

Strategi pemasaran juga diartikan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dampak pandemi virus corona sangat terasa di dunia bisnis dan ekonomi. Dalam waktu yang cukup singkat, pola pemasaran pun berubah terlebih ketika diberlakukan social distancing, serta pembatasan secara mikro. Para pelaku usaha harus putar otak untuk bisa memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen, sebagai strategi brand bertahan di tengah pandemi virus corona. Para pelaku bisnis mengoptimalkan pemasaran online dan digital branding sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya.

Di tengah pandemi COVID-19, penerapan pembatasan kegiatan di luar ruangan menjadi kondisi yang terbukti berpengaruh besar terhadap penjualan. Ketatnya pembatasan kegiatan luar ruangan menjadi alasan masyarakat beralih ke kegiatan digital, seperti berbelanja produk harian, transaksi perbankan, bahkan bekerja.

Dalam kondisi ini, digital marketing dibutuhkan untuk mencapai pasar yang bermigrasi ke digital dengan memahami bagaimana cara teknologi bekerja dan pemanfaatannya. Digital marketing mengoptimalkan pemanfaatan media digital untuk mendapatkan data, pasar, dan pelanggan-pelanggan potensial, sehingga pelaku bisnis dapat mengambil langkah marketing yang tepat untuk mengakomodasi perubahan perilaku konsumen.

Dengan menggunakan digital marketing dapat menghindari hal tersebut dengan menyediakan layanan online 24 jam penuh selama 7 hari dalam seminggu. Ini dapat membuka kesempatan bagi para konsumen potensial untuk mengenal brand, berkomunikasi, berinteraksi, bahkan menjalin hubungan yang kuat sehingga tercipta pelanggan-pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa yang di tawarkan.

Digital marketing ini terdapat beberapa faktor didalamnya Pemasaran digital ini terdapat beberapa faktor didalamnya yaitu faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Interaksi antara produsen, perantara pasar dan konsumen ini menghasilkan sebuah era baru atau cara baru dalam memasarkan sebuah produk. Sehingga, pemasaran melalui digital ini sedang diperluas jangkauannya untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan analisis deskriptif dengan menggunakan beberapa metode kualitatif diantaranya adalah metode pengumpulan

data dengan melakukan kuensioner yang mendapatkan hasil perbandingan pemasaran online dan offline terhadap konsumen di era pandemi COVID-19 ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Online

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang ada saat ini, media pemasaran pun ikut berkembang tidak hanya sebatas media cetak maupun elektronik saja. Sekarang ini media telah berkembang dengan adanya media internet melalui website dan media sosial seperti facebook, instagram, shopee, tokopedia dan masi banyak lagi. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar lebih dekat dengan konsumen serta konsumen pun lebih mudah mengetahui produk atau promosi yang sedang berlaku.

Di masa pandemi COVID-19 ini para konsumen memilih beralih untuk berbelanja online. Pandemi COVID-19 turut mempercepat digitalisasi di bidang pemasaran. Penjualan daring (online) menjadi salah satu solusi di tengah keterbatasan gerak fisik masyarakat mendatangi pusat perbelanjaan. Peralihan ke pemasaran online produk bertahan di tengah pandemi. Di masa pandemi ini pelaku usaha dituntut untuk mengoptimalkan pemasaran online sebagai sarana komunikasi dengan target konsumen.

Terdapat perubahan perilaku, seperti penurunan jumlah konsumen yang berbelanja secara online selama pandemi COVID-19 yang diakibatkan oleh faktor ekonomi, persediaan barang, dan ketakutan akan penyebaran virus. Namun nominal yang dikeluarkan mengalami peningkatan.

Perubahan minat pembelian produk secara online dapat dibedakan menjadi 3 yaitu cenderung stabil, meningkat, dan menurun. Strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha

dapat menyesuaikan dengan jenis produk yang dijual. Penjualan produk secara online dapat menggunakan website, ojek online, maupun secara mandiri melalui sosial media. Dalam pemasaran online juga dapat ada kemudahan dalam pembelian secara online namun barang yang dipesan tidak sesuai dengan visualisasi gambar.

Strategi Pemasaran Offline

Strategi pemasaran offline yaitu, adanya suatu transaksi yang secara langsung produsen dan konsumen dapat bertemu. Adapun media offline yang dapat digunakan yaitu flyer. Flyer adalah media yang banyak dijumpai dibanyak tempat, yaitu berbentuk selebaran kertas dan dibagi-bagikan ke tempat tertentu dan orang dapat bebas mengambil serta menyimpannya. Penyebaran flyer pada zaman dahulu hanya disebar saja dengan bantuan angin. Saat ini, untuk menarik calon konsumen membacanya, flyer tidak hanya disebar begitu saja di suatu lokasi tertentu. Ada orang tertentu yang dikontrak untuk menyebarkannya ke calon konsumen secara aktif.

Pemasaran offline untuk memasarkan yang luas, mungkin tergolong sulit. Dikarenakan pemasaran offline bersifat lokal, apabila harus membuka cabang di berbagai kota, maka perlu mengeluarkan biaya yang cukup mahal.

Mengakses setiap produk dalam pemasaran offline ini, tergolong sulit

dikarenakan apabila pihak produsen membagikan brosur kepada pelanggan kemudian pelanggan susah untuk menemukan alamat dari toko tersebut, maka tidak banyak orang datang ke tempat usaha.

Sementara dalam pembelian secara offline barang yang diinginkan bisa diketahui spesifikasinya namun jangkauan lokasi dan biaya menjadi hambatan bagi para konsumen. Di era pandemi COVID-19 saat ini, masyarakat lebih memilih berbelanja online dari pada offline sehingga berpeluang besar untuk menggunakan teknologi sosial media sebagai sarana penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulannya adalah perkembangan zaman dan teknologi yang ada saat ini sangat diperlukan. Salah satu nya adalah pemasaran berjualan karena pandemi ini yang membuat semua menjadi serba online, penyebabnya yaitu adanya peraturan yang membuat pedagang secara offline ditutup sementara untuk mencegah penyebaran COVID-19. Untuk mencari solusinya yaitu beralih berjualan secara online untuk melanjutkan penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, T. (2017). *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Doctoral dissertation, IAIN Bengkulu)*.
- Hamzah, Z., Arif, M., & Nisa, C. (2019). *Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli Online Dan Offline Pada Hijab (STUDI Kasus: Mahasiswa Universitas Islam Riau)*. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(1), 16-26.
- Iskandar, I. (2021). *Strategi Pemasaran*.
- Nisa, K., Laili, A., Qolbiyatul, S., & Suyanto, M. (2018). Strategi pemasaran online dan offline. *Jurnal Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa*, 1(1).
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*.
- Widayati, K. D. (2018). Implementasi SWOT strategi pemasaran online dan offline pada PT Roti Nusantara Prima cabang Jatiasih, Bekasi. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 209-216.