

## Penggunaan Teknologi Informasi Dalam Pemasaran Produk Perusahaan Di Masa Pandemi Covid-19

Juhana Lillasari<sup>1)</sup>, Nanang Arifin<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Universitas Nusantara PGRI Kediri  
[juhanalillasari@gmail.com](mailto:juhanalillasari@gmail.com)

<sup>2)</sup>Universitas Nusantara PGRI Kediri  
[nanangarifin21agustus1997@gmail.com](mailto:nanangarifin21agustus1997@gmail.com)

### ABSTRAK

Pembatasan sosial berskala besar (PSBB) menyebabkan pemasaran produk perusahaan secara konvensional menjadi terbatas. Dengan terbatasnya pemasaran mengakibatkan penurunan pendapatan perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran teknologi informasi dalam pemasaran produk perusahaan di masa pandemi covid-19. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi literatur. Data yang di peroleh dari berbagai artikel ilmiah maupun jurnal akan di kompulasi, dianalisis, dan disimpulkan. Hasil penelitian adalah pemanfaat internet dan teknologi informasi adalah salah satu cara perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Secara umum sekitar 47.75% perusahaan menggunakan teknologi informatika untuk pemasaran via online sejak sebelum pandemi. Sementara itu, sekitar 5.76% perusahaan baru menggunakan teknologi informatika untuk pemasaran pada saat pandemi. 4 dari 5 pelaku usaha yang menggunakan teknologi informatika untuk pemasaran via online mengaku bahwa cara online ini berpengaruh dalam penjualan produk mereka. Perusahaan yang sudah melakukan pemasaran via online sebelum pandemic mempunyai pendapatan lebih tinggi 1.14 kali dibanding yang baru online saat pandemic. Dari pemaparan hasil penelitian diatas membuktikan bahwa dengan menggunakan teknologi informasi di saat pandemi covid-19 mampu meningkatkan jumlah pemasaran produk perusahaan.

Kata Kunci: teknologi informasi, pemasaran, covid-19

### ABSTRACT

*Large-scale social restrictions (PSBB) cause conventional marketing of company products to be limited. Limited marketing results in a decrease in company revenue. The purpose of this study was to determine the role of information technology in marketing company products during the Covid-19 pandemic. This research was conducted using a literature study method. The data obtained from various scientific articles and journals will be compiled, analyzed, and concluded. The result of this research shows that internet users and information technology are a way for companies to maintain and increase their income. In general, around 47.75% of companies used information technology for online marketing since before the pandemic. Meanwhile, around 5.76% of new companies used information technology for marketing during the pandemic. 4 out of 5 business actors who use information technology for online marketing admit that this online method affects the sale of their products. Companies that had been marketing via online before the pandemic had 1.14 times higher revenue than those that were only online during the pandemic. From the presentation of the research results above, it is evident that using information technology during the Covid-19 pandemic is able to increase the amount of marketing of the company's products.*

*Keywords: information technology, marketing, covid-19*

## PENDAHULUAN

Penyakit virus corona (Covid-19) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus yang disebut corona. Sebagian besar orang yang tertular Covid-19 akan mengalami gejala ringan hingga sedang. Cara penyebaran virus corona ditransmisikan melalui droplet (percikan air liur) yang dihasilkan saat orang yang terinfeksi batuk, bersin, atau mengembuskan nafas. Penyebaran virus corona sangat cepat, dengan menghirup udara yang mengandung virus dan berada terlalu dekat dengan orang yang sudah terinfeksi Covid-19 kemungkinan besar akan tertular. Dengan mudahnya penularan wabah covid-19 perlu adanya kebijakan pemerintah untuk memutus mata rantai penyebaran covid-19. Berbagai kebijakan pemerintah diantaranya menerapkan sistem kerja dari rumah (work from home), jaga jarak (physical distancing), penerapan pembatasan sosial berskala besar dan lain – lain. Kebijakan pemerintah tersebut bertujuan untuk menjaga masyarakat terhadap penyebaran virus covid-19. Akan tetapi kebijakan – kebijakan tersebut juga memiliki dampak yang negatif terhadap melemahnya kinerja ekonomi. Karena penerapan PSBB di berbagai wilayah di Indonesia telah menghentikan kegiatan ekonomi masyarakat baik operasional perasional produksi, operasional tenaga kerja, distribusi barang, maupun pemasaran. Melemahnya kinerja ekonomi akan mengakibatkan perlambatan pertumbuhan ekonomu bahkan akan terjadi kontraksi ekonomi.

Pembatasan sosial berskala besar maupun physical distancing melarang setiap orang melakukan kegiatan yang melibatkan orang banyak. Anjuran stay at home juga selalu di dengungkan oleh pemerintah. Karena hal tersebut proses pemasaran barang akan sangat terganggu. Berbagai perusahaan mengalami penurunan penjualan barang. Begitu juga toko, pasar, dan mall mengalami penurunan pembeli. Pemasaran barang secara

konvensional secara perlahan tidak berjalan, karena banyak konsumen yang enggan keluar rumah atau enggan mendatangi tempat – tempat yang mengakibatkan berkerumunnya banyak orang. Karena berbagai barang yang dijual tidak laku, mengakibatkan penumpukan stok barang, jika hal tersebut terus terjadi maka akan sangat mempengaruhi kinerja operasional perusahaan hingga kemungkinan terburuk adalah perusahaan berhenti operasi.

Oleh karena itu, berbagai perusahaan mulai melirik alternatif pemasaran yang sedang berkembang saat ini, yaitu pemasaran dengan teknologi informasi. Dengan teknologi informasi komunikasi atau transaksi antara penjual dengan pembeli sangat efisien, tidak terbatas oleh jarak maupun waktu. Meskipun penerapan PSBB yang ketat, dengan penerapan teknologi informasi proses jual beli akan tetap bisa berjalan. Beberapa kemudahan dan keunggulan penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran di banding dengan pemasaran secara konvensional sangat membantu bagi perusahaan dalam pemasaran barang kepada konsumen. Perusahaan dituntut cepat dan responsif dalam hal penyesuaian diri atau adaptasi terhadap perubahan situasi maupun kondisi, agar perusahaan mampu tetap bertahan meskipun situasi dan kondisi berubah – ubah.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur, dimana proses pengumpulan data dengan meneliti atau menganalisa berbagai hasil penelitian yang tertera pada berbagai artikel, jurnal, maupun data statistik. Penelitian dengan studi literatur merupakan sebuah penelitian yang persiapannya sama dengan penelitian lainnya akan tetapi sumber dan metode pengumpulan data dilakukan dengan mengambil data pustaka, membaca, mencatat, dan mengolah bahan penelitian. Penelitian studi literatur tidak harus turun ke lapangan dan bertemu dengan responden. Data – data yang

dibutuhkan dalam penelitian dapat diperoleh dari sumber pustaka, atau dokumen. Menurut (zed, 2014) pada riset pustaka (library research), penelusuran pustaka tidak hanya untuk langkah awal menyiapkan kerangka penelitian (research design) akan tetapi sekaligus memanfaatkan sumber – sumber perpustakaan untuk memperoleh data penelitian.

## **HASIL**

Sebelum adanya covid-19, banyak perusahaan yang sudah menggunakan teknologi informasi dalam membantu proses pemasaran produk. Akan tetapi ada kenaikan penggunaan teknologi informasi terhadap proses pemasaran produk setelah adanya covid-19. Terdapat peningkatan penjualan produk pada perusahaan yang menggunakan teknologi informasi dalam pemasaran. secara umum, sekitar 47.75% perusahaan telah menggunakan internet dan TI untuk pemasaran via online sejak sebelum pandemi. Sementara itu, sekitar 5.76% perusahaan baru menggunakan internet dan TI untuk pemasaran pada saat pandemi. 4 dari setiap 5 pelaku usaha yang menggunakan internet dan TI untuk pemasaran via online mengaku bahwa cara ini berpengaruh dalam penjualan produk mereka.

## **PEMBAHASAN**

Pemanfaat teknologi informasi menjadi salah satu cara bagi pelaku usaha untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan pendapatan. Teknologi informasi banyak digunakan untuk pemasaran dalam revolusi industri 4.0, karena pada industri 4.0 bukanlah seberapa besar mesin – mesin industri yang banyak menentukan, akan tetapi peran teknologi informasi yang sangat menentukan kemajuan dan tidaknya perusahaan. Di tambah lagi dengan persoalan PSBB yang di terapkan pemerintah menjadikan pemasarann secara konvensional sangat terbatas, dan teknologi informasi sangat di butuhkan. menurut data dari badan pusat statistika secara umum, sekitar 47.75% perusahaan telah

menggunakan internet dan TI untuk pemasaran via online sejak sebelum pandemi. Sementara itu, sekitar 5.76% perusahaan baru menggunakan internet dan TI untuk pemasaran pada saat pandemi. 4 dari setiap 5 pelaku usaha yang menggunakan internet dan TI untuk pemasaran via online mengaaku bahwa cara ini berpengaruh dalam penjualan produk mereka. Penggunaan internet atau teknologi informasi sangat mendukung dalam hal komunikasi atau transaksi antara produsen, konsumen, dan rekan bisnis yang lain. Teknologi memungkinkan proses transaksi tetap berjalan meskipun terdapat perbedaan tempat maupun waktu, karena hal tersebut penggunaan teknologi sangat tepat untuk di terapkan di kondisi pandemi seperti ini. Dengan teknologi informasi proses pemasaran juga lebih interaktif, pemasaran interaktif bertujuan untuk memikat dan memelihara konsumen yang akan menjadi rekan bisnis. Proses pemasaran interaktif meliputi 2 metode : push and pull marketing, maksudnya adalah bahan pemasaran disajikan pada layar komputer konsumen menggunakan teknologi Push dan Pull marketing. Pull marketing menyerahkan sepenuhnya kepada konsumen yang membutuhkan informasi melalui web browser. Sedangkan Push Marketing lebih mengangtungkan pada Software Web Broadcasters atau Net Broadcasters seperti Tokopedia, Shopee, Blili.com dan lain – lain.

Menurut data badan pusat statistika perusahaan yang baru mulai menggunakan Internet dan TI pada saat Covid-19 untuk pemasaran paling banyak dilakukan di beberapa sektor seperti : industri pengolahan (7.90); perdagangan dan reparasi kendaraan (7.30)%; jasa pendidikan (19.40)%; akomodasi dan makan minum (7.10%). Dari pemaparan data tersebut jasa pendidikan menduduki presentase tertinggi untuk pemasaran yang baru mulai menggunakan internet dan TI. Hal ini di sebabkan oleh di terapkannya pembelajaran dalam jaringan (daring) yang

mengakibatkan banyak kebutuhan siswa untuk menambah pembelajaran di luar sekolah. Akomodasi dan makan minum menempati presentasi tertinggi kedua, karena penerapan PSBB juga mengaibatkan akomodasi secara konvensional tidak bisa berjalan dengan baik, hal tersebut membuat beberapa perusahaan beralih ke teknologi informasi untuk memperlancar akomodasi. Begitu juga sektor makan dan minum, dengan canggihnya teknologi informasi dan di batasinya gerak konsumen menyebabkan tingginya animo masyarakat untuk memanfaatkan teknologi informasi dalam membeli makanan dan minuman secara online.

Perusahaan yang melakukan pemasaran via online sebelum pandemi mempunyai pendapatan lebih tinggi 1.14 kali di banding yang baru online saat pandemi. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Mahfoedz (2010) tentang pemasaran modern bahwa pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penerapan harga yang menarik, ketersediaan bagi konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen dan subyek yang dikomunikasikan harus membuka peluang. Jenu Widjaja Tandjung (2011) mengatakan bahwa pemasaean dan pelayanan prima tidak dapat dipisahkan, dan kedua hal tersebut saat ini dapat diakomodir oleh internet. Tandjung menambahkan pengguna internet semakin meningkat dari tahun ke tahun, khususnya kalangan anak muda, dan kondisi seperti ini harus diimbangi oleh pemasar dengan membuat wibsite dimana pelanggan dapat memperoleh informasi dan melakukan komunikasi dengan lebih cepat dan murah.

Dari berbagai keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam penggunaan teknologi informasi khususnya di masa pandemi covid-19 menyebabkan banyak perusahaan – perusahaan yang belum menggunakan teknologi informasi jadi beralih ke teknologi informasi dalam pemasarannya. contoh pemanfaatan teknologi informasi

dalam pemasaran ialah melalui situs e-commerce. Situs e-commerce merupakan alamat domain dalam dunia maya (internet) yang disediakan oleh organisasi tertentu untuk melakukan transaksi jual beli barang. Berbagai contoh e-commerce seperti Amazone.com, Lazada.com, AliBaba.com, Tokopedia.com, dan lain – lain. Selain e-commerce, beberapa perusahaan khususnya usaha mikro kecil menengah (UMKM) juga menggunakan media sosial dalam pemasaran produknya. Media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran atau promosi diantaranya Facebook, Instagram, Twitter dan lain – lain. Berbagai strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial sebagai berikut : 1) menentukan target dan jenis media yang digunakan; 2) membuat konten yang seru dan kreatif; 3) menjalin komunikasi efektif secara personal; 4)

Selain berfokus pada pemasaran perusahaan juga harus mempertimbangkan perihal keamanan pembayaran secara elektronik. Karena pembayaran elektronik tidak sederhana, untuk itu keamanan harus sangat di perhatikan. Beberapa e-commerce menerapkan kerjasama dengan berbagai Bank dalam hal pembayaran barang, seperti BRI, BCA, Mandiri, dan lain – lain. Karena tidak semua pembeli memiliki rekening beberapa e-commerce juga bekerjasama dengan berbagai toko – toko berskala nasional seperti indomart dan alfamart. Transaksi menggunakan kode yang di kirim oleh pengelola e-commerce untuk melakukan transaksi pembayaran agar proses pembayaran berjalan dengan aman. Berbeda dengan e-commerce, pemasaran yang menggunakan media sosial lebih ke arah saling percaya antara penjual dan pembeli, ada beberapa penjual juga menerapkan pembayaran jika barang sudah di tangan pembeli atau pembayaran di tempat. Berbagai kemudahan dan keamanan di berikan semaksimal mungkin untuk dapat memberi daya tarik lebih kepada konsumen agar pemasaran produk bisa meningkat khususnya di masa pandemi Covid – 19. Selain memberikan daya

tarik yang lebih, dengan meningkatkan pelayanan dan keamanan dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen agar konsumen dapat menjadi pelanggan dan tidak berpindah ke penjual lain.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran produk perusahaan di masa pandemi covid-19 mengalami peningkatan, hal ini dikarenakan karena pemasaran produk perusahaan secara konvensional tidak berjalan efektif. Berbagai faktor yang menyebabkan pemasaran produk secara konvensional tidak berjalan secara efektif karena penerapan PSBB di berbagai wilayah di Indonesia, Physical Distancing, anjuran stay at home, dan lain – lain. Dengan berbagai faktor tersebut dan sejalan dengan penggunaan internet yang selalu meningkat penggunaan teknologi informasi sangat tepat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Peningkatan pelayanan seperti respon yang cepat, informasi yang padat dan jelas, ketersediaan barang, pendistribusian barang, sistem keamanan transaksi jual beli harus sangat diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang baik, kemandirian dalam bertransaksi mampu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dalam pemasaran produk.

## REFERENSI

- Astuti, N. M. M. P., Dharmadiaksa, I. B. Pengaruh Efektivitas Penerapan Sistem Informasi Akuntansi, Pemanfaatan dan Kesesuaian Tugas pada Kinerja Karyawan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. 9.2 (2014) : 373-384
- Badan Pusat Statistika. Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha., <https://www.bps.go.id>
- Dharmmesta, B. S., Teknologi Informasi dalam Pemasaran : Implikasi dalam Pendidikan Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol. 13 No 3 Tahun 199*



- Hadirwardoyo W. Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *Journal of business & Entrepreneurship Universitas Muhammadiyah Jakarta*. E-ISSN : 2623-0089. [jurnal.umj.ac.id/index.php/baskara](http://jurnal.umj.ac.id/index.php/baskara)
- Mumtahana, H. A., Nita, S. Tito, A. W., Pemanfaatan E-Commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran. *Jurnal ilmu komputer dan informatika*
- Muttaqin, Z., Facebook Marketing dalam komunikasi pemasaran modern. *Teknologi, Vol. 1, No. 2 Juli 2011*
- Rahmawati, D. 2008. Analisis Faktor – Faktor yang berpengaruh terhadap pemanfaatan Teknologi Informasi. *Jurnal ekonomi dan pendidikan, 5(1), h:107-118*
- Yulana, O. Y., Penggunaan Teknologi Internet dalam bisnis. *Jurnal Akuntansi & Keuangan Vol. 2, No. 1, Mei 2000: 36 – 52.*