

MEMBANGUN PEMASARAN *ONLINE* DAN *DIGITAL BRANDING* DITENGAH PANDEMI COVID-19

¹Hawangga Dhiyaul Fadly, ²Sutama

FKIP, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Email: hawanggefadly@gmail.com

FKIP, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Email: sutama@ums.ac.id

ABSTRACT

One of the effects of the COVID-19 epidemic was a decline in the business and economic world. Thus marketers and entrepreneurs must find alternative solutions to be able to market their products or services to consumers. Businesses optimize online marketing and digital branding as a means of communication with their target consumers. This is certainly a very effective choice in this pandemic. The purpose of this article is twofold. 1) analyze online marketing and digital branding. 2) Describe online marketing and digital branding during a COVID pandemic 19. This type of research is reference research that data retrieval is oriented to several appropriate references. The focus of this research is to build online marketing and digital branding amid the COVID-19 pandemic. The validity of the data in this article is with various sources and time extensions. The data analysis technique in this article is to use the constant comparison method. The results of the research in this article are twofold. 1) Analysis of online marketing and digital branding. 2) Describe online marketing and digital branding during a COVID pandemic 19.

Keywords: COVID-19, Online Marketing, Digital Branding

ABSTRAK

Salah satu dari dampak dari pandemi COVID-19 adalah kemerosotan dalam dunia bisnis dan ekonomi. Dengan demikian pemasar maupun pengusaha harus menemukan alternatif solusi untuk bisa memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen. Para pelaku bisnis mengoptimalkan pemasaran online dan digital branding sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya. Hal ini tentunya menjadi pilihan yang sangat efektif dimasa pandemi ini. Tujuan penelitian pada artikel ini ada dua. 1) menganalisis pemasaran online dan digital branding. 2) Mendeskripsikan pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi COVID 19. Jenis penelitian ini adalah penelitian referensi yang pengambilan datanya berorientasi pada beberapa referensi yang sesuai. Fokus penelitian ini adalah membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi COVID-19. Keabsahan data dalam artikel ini adalah dengan berbagai sumber dan perpanjangan waktu. Teknik analisis data pada artikel ini adalah dengan menggunakan metode komparasi konstanta. Adapun hasil dari penelitian pada artikel ini ada dua. 1) Analisis pemasaran online dan digital branding. 2) Mendeskripsikan pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi COVID 19.

Kata Kunci: COVID-19, Pemasaran Online, Merek Digital

1. Pendahuluan

Salah satu dampak dari pandemi COVID-19 adalah pelaku bisnis yang kesulitan untuk memasarkan produk mereka, terlebih lagi merek yang telah dibangun sebelumnya menjadi tidak dikenal kembali dikarenakan pemerintah menetapkan pembatasan sosial berskala

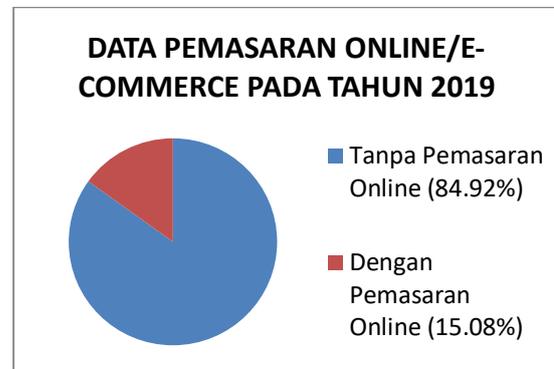
besar (PSBB) dan *social distancing* untuk menekan angka pertumbuhan kasus positif. Menurut (Wirapraja, 2018) perkembangan zaman saat ini mengharuskan bagi pemasar untuk memperbaharui sistem penjualannya agar tetap mampu bersaing di era saat ini. Salah satu kiat usaha yang dilakukan untuk mewujudkan sistem ini

adalah dengan pemasaran *online* yang diharapkan dapat memperbaharui sistem pemasaran konvensional yang telah lebih dahulu difahami oleh masyarakat.

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. Seperti contoh pada salah satu platform Bukalapak, mereka meutamakan pemasaran *online* berupa produk sembako selama pandemi ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berada di rumah. Menurut (Dinisari, 2020) Co-founder and President Director Bukalapak Fajrin Rasyid menyatakan bahwa pada saat ini perusahaan bukhalapak 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 e-commerce 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.



Gambar 1. Presentase pemasaran *online/e-commerce* di Indonesia

Sedangkan menurut data Asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia (APJII, 2019) Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 adalah sebanyak 64,8% atau sekitar 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk di indonesia yaitu 264,16 juta jiwa dengan penggunaan 21,6% di wilayah Sumatera, 55,7% di pulau Jawa, 6,6% di pulau Kalimantan, 5,2% di wilayah Bali dan Nusa tenggara, dan 10,9% di wilayah Sulawesi, Maluku dan Papua. Hal ini bertambah sekitar 10,12% total dari jumlah pengguna internet pada tahun 2017.



Gambar 2. Pengguna internet di indonesia pada tahun 2018

Sumber: <https://apjii.or.id/>

Menurut paparan 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 mengingat sekarang semua sudah serba digital.

Pada akhir Desember 2019 warga tiongkok mulai digegerkan dengan penemuan virus baru yang diduga berasal dari Wuhan. Virus ini dikenal dengan nama SARS-CoV-2 dan penyakitnya disebut dengan Coronavirus diasease 2019 (COVID-19). Menurut data WHO per-16 juni 2020 terdapat 216 negara yang terinfeksi, 7.941.791 kasus terkonfirmasi dan 434.796 kasus yang meninggal. Adapun di Indonesia menurut gugus tugas percepatan penanganan COVID-19 per-16 Juni terdapat 40.400 kasus terkonfirmasi, 15.703 sembuh dan 2.231 kasus yang meninggal.

Menurut (Kotler, 2011) Pemasaran *online* adalah suatu sistem kinerja perusahaan yang berfokus pada penjualan barang, jasa ataupun promosi yang menggunakan media internet sebagai pendukung sistem tersebut. Pemasaran *online* disini lebih dikenal dengan sebutan *e-commerce* yang menggunakan media internet sebagai kegiatan bertransaksi sehingga suatu kegiatan berbelanja menjadi mudah dan efisien. Salah satu keunggulan dengan adanya pemasaran *online* disini adalah sistem pembayaran menjadi lebih mudah dan efisien. Biasanya masyarakat melakukan pembayaran

dengan menggunakan ATM (*Automatic Teller Machine*) maupun dengan *mobile banking*. Produk yang dipasarkan pun sudah tersedia melalui media internet sehingga masyarakat yang ingin sekedar melihat maupun membeli bisa melihat *display* produk tanpa harus datang langsung ke toko atau ke tempat penjualannya. Sistem pengiriman pun menggunakan jasa pengiriman, jadi kita sebagai pembeli sangatlah terbantu dengan adanya sistem pemasaran *online* ini. Hal ini dirasa sangatlah efektif mengingat masyarakat indonesia sudah banyak yang menggunakan *smartphone* dan ditambah lagi pada masa pandemi ini masyarakat sudah banyak yang melakukan pekerjaannya di rumah (*work from home*).

Sedangkan menurut (Keller, 2009) *branding* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Tak lepas dari pemasaran *online*, peran digital *branding* disini juga sangatlah penting untuk menunjang efektifitas pemasaran *online* tersebut. Jika tanpa *branding* yang sesuai maka produk yang dijual kepada masyarakat akan sulit dikenali. Menurut (Rangkuti, 2002) definisi merk atau *brand* dibagi menjadi empat jenis, yaitu : 1) *Brand name* (nama merek), 2) *Brand mark* (tanda merek), 3) *Trade mark* (tanda merek dagang), 4) *Copyright* (hak cipta). Merek disini juga tidak hanya sebagai simbol belaka, namun juga memiliki arti untuk mengenalkan produk tersebut agar produk yang dikenalkan menjadi populer di mata masyarakat. Dengan membangun merek digital atau digital *branding* maka kombinasi antara pemasaran *online* dengan digital *branding* akan menghasilkan suatu sistem penjualan barang maupun jasa yang efektif dan efisien.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian pada artikel ini ada dua, yaitu : 1) Menganalisis pemasaran *online* dan

digital *branding*. 2) Mendeskripsikan pemasaran *online* dan digital *branding* selama pandemi COVID-19.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah penelitian referensi. Menurut (Sutama, 2019) penelitian referensi adalah penelitian yang sumber datanya berasal dari beberapa referensi yang relevan, yaitu pengambilan datanya berorientasi pada beberapa referensi yang sesuai.

Obyek penelitian dalam artikel ini adalah pemasaran *online* dan digital *branding*. Dengan memaksimalkan peran pemasaran *online* dan digital *branding* terutama ditengah pandemi ini, diharapkan masyarakat Indonesia bisa lebih mengenal lebih jauh tentang konsep dan implementasi dari pemasaran *online* maupun digital *branding* tersebut.

Keabsahan data dalam artikel ini adalah dengan berbagai sumber dan perpanjangan waktu. Menurut (Sutama, 2019) triangulasi sumber artinya suatu data diambil dari beberapa sumber lalu diperoleh data yang sah dan sama. Triangulasi perpanjangan waktu adalah data diperoleh dari waktu yang diulang-ulang dan berbeda sehingga diperoleh data yang sah dan sama.

Teknik analisis data pada artikel ini adalah dengan menggunakan metode komparasi konstanta. Menurut (Sutama, 2019) analisis data dengan komparasi konstanta adalah komparasi atau perbandingan dengan menggunakan teori-teori yang sesuai kemudian diberikan sebuah makna.

Proses analisis pada artikel ini adalah dengan mengumpulkan beberapa data, melakukan reduksi data, menyajikan data, dan verifikasi data serta yang terakhir adalah simpulan.

3. Pembahasan

Sesuai dengan tujuan di atas, maka pembahasan dapat kita simpulkan menjadi dua bagian yaitu :

1. Analisis pemasaran *online* dan digital *branding*

Menurut data yang statistik tahun 2019, masyarakat Indonesia yang telah menggunakan pemasaran *online* hanya berkisar 15.08% dari total keseluruhan. Pemasaran *online* merupakan salah satu kiat efektif yang bisa diterapkan pada masa sekarang, terlebih lagi pada era revolusi industri 4.0. Menurut hasil penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh (Setiawati, 2017) tentang pengaruh pemasaran *online* terhadap peningkatan laba UMKM di Jawa Tengah mempunyai pengaruh yang positif. Pada penelitian ini data yang diperoleh adalah data primer dengan mengirimkan kusioner pada responden baik *online* maupun *offline*. Sistem pemasaran *online* ini bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat mengingat jumlah pengguna internet di Indonesia juga sangat banyak. Dengan memaksimalkan pemasaran *online* di bidang UMKM, maka laba penjualan akan semakin meningkat.

Adapun hasil penelitian (Jati & Yuliansyah, 2017) tentang Pengaruh strategi pemasaran *online* terhadap minat beli konsumen yang berdasarkan studi kasus pada toko *online* shop Azzam Store menyatakan bahwa strategi pemasaran *online* dan minat beli konsumen dengan sistem tersebut dinilai cukup baik dengan total rata-rata skor 336,67 untuk strategi pemasaran *online* dan 343,33 untuk minat beli konsumen. Dari penelitian tersebut juga bisa disimpulkan bahwa koefisien antara strategi pemasaran *online* dengan minat beli konsumen mempunyai hubungan yang sangat kuat. Jika penjual maupun pembeli disini mempunyai hubungan yang baik maka hal ini bisa menjadi faktor utama dalam peningkatan minat pembeli.

(Kosasi, 2016) dalam penelitiannya yang berjudul perancangan sistem informasi pemasaran *online* untuk memperluas segmentasi pasar properti menyatakan bahwa sistem informasi pemasaran *online* ini sangatlah membantu dalam pencarian maupun penawaran harga rumah bagi masyarakat umum. Dengan adanya sistem pemasaran *online* ini masyarakat yang ingin memperoleh informasi tentang cicilan dan pelunasan lebih mudah dan tanpa melibatkan calo.

Manajemen sistem pemasaran *online* ini sangatlah bermacam macam jenisnya, menurut hasil penelitian (Putri, 2016) yang berjudul desain strategi pemasaran *online* pada *fullus 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 *fullus 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.

Selain kita memaksimalkan sistem pemasaran *online*, tentunya kita juga harus membangun merek atau *branding*. Merek disini juga harus berbasis *online* atau digital. Dengan membangun merek yang sesuai dengan sistem pemasaran kita, maka produk atau jasa yang kita pasarkan

akan lebih mudah dijangkau oleh pembeli. Menurut penelitian dari (Yusuf, 2016) yang berjudul optimalisasi program *branding* dan aktivasi merek di era digital menyebutkan bahwa membangun *branding* digital merupakan hal yang sangat penting untuk diterapkan sehingga akan mendapatkan dampak yang maksimal dan memperluas jaringan. Membangun *branding* disini juga sangat penting untuk kelangsungan pemasaran di masa depan atau dalam jangka waktu yang lama. Misalkan kita akan membangun sebuah merek atau logo perusahaan kita, maka tentunya kita akan memaksimalkan logo kita agar di kenal dan bisa bertahan 40-50 tahun yang akan datang. Jika *branding* telah terbentuk, maka hal itu akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Konsumen juga semakin mengenal dan semakin mudah untuk mengetahui barang yang dipasarkan.

(Arista & Astuti, 2011) dalam penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen telkom speedy di kota semarang bahwa diantara tiga variabel yang diteliti yaitu variabel iklan, variabel kepercayaan merek dan variabel citra merek. Dari hasil ketiga variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh yang paling besar di antara dua variabel yang lainnya dengan tingkat signifikansi 0,001. Dari hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa membangun suatu merek sangatlah penting, terlebih lagi merek tersebut sudah dipercaya masyarakat sebagai merek yang terpercaya.

Hal ini senada dengan hasil penelitian (Farisi, 2018) yang berjudul pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu adidas pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk, citra merek dan kualitas

produk. Apabila ketiga aspek itu bisa maksimal maka sistem pemasaran maupun *branding* bisa menghasilkan laba yang tinggi dan juga bisa meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang ada.

Dalam suatu pemasaran *online*, peran digital *branding* sangatlah penting karena dengan hal tersebut kita bisa membangun suatu ikatan dengan pelanggan, membuat brand kita menjadi mudah untuk diingat orang, memperluas jangkauan, jaringan dan lain-lain. Digital *branding* disini bisa berupa logo, website, sosial media dan lain-lain.

Hasil survey dari Asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia (APJII, 2019) bahwa masyarakat indonesia 62,8% sudah percaya akan keamanan bertransaksi secara *online*, 19% menjawab tidak tahu, 17,1% menjawab tidak aman dan sisanya belum menjawab. Dari data ini dapat kita simpulkan bahwa sistem pemasaran *online* sangat bisa dipercaya oleh masyarakat indonesia dalam melakukan transaksi melalui internet.



Gambar 3.Keamanan bertransaksi via *online*

Sumber: <https://apji.or.id/>

Menurut hasil dari beberapa penelitian dan data di atas dapat disimpulkan bahwa pemilihan pemasaran *online* untuk memasarkan barang atau jasa mempunyai efek yang sangat positif baik dalam perkembangan ekonomi maupun pertumbuhan minat beli konsumen. Ditambah lagi masyarakat indonesia sudah sangat percaya dengan transaksi dengan menggunakan sistem *online* pada saat ini.

2. Mendeskripsikan pemasaran *online* dan digital *branding* ditengah pandemi COVID-19

Seperti yang telah kita ketahui bersama bahwa pandemi COVID-19 ini telah banyak menimbulkan dampak terhadap pertumbuhan ekonomi yang ada di indonesia. Salah satunya adalah banyaknya para pekerja yang terkena PHK (pemutusan hubungan kerja). Hal ini tentunya akan mempengaruhi roda perekonomian kita. Salah satu kiat yang efektif untuk diterapkan pada masa pandemi ini adalah dengan memaksimalkan pemasaran *online* dan membangun *branding* kita. Mengingat semakin banyaknya masyarakat yang memulai WFH (*work from home*). Dengan demikian peluang untuk memaksimalkan *branding* maupun pemasaran kita semakin mudah karena penggunaan internet pada saat pandemi COVID-19 meningkat pesat. Dilansir dari situs resmi CNN indonesia, bahwa terjadi peningkatan yang sangat signifikan terhadap pengguna internet di masa pandemi ini yaitu sampai 40%. Hal ini terjadi pada beberapa penyedia jasa internet seperti indihome dan biznet maupun penyedia jasa provider seperti telkomsel, indosat, smartfren dan lain-lain.

(Rohimah, 2019) salah satu dampak dari gejolak era globalisasi adalah menurunnya peminat pasar tradisional maupun pasar modern terhadap pasar *online*. Hal ini dikarenakan keuntungan yang di dapat dari pasar *online* lebih besar daripada pasar tradisional. Salah satu faktor yang menyebabkan pasar konvensional sepi peminat diantaranya adalah pada faktor kenyamanannya, biaya maupun daya yang tidak terlalu besar, harga yang bersahabat dengan adanya diskon yang menarik serta efisiensi waktu. Hal ini sangatlah cocok untuk ditepkan pada masa pandemi ini mengingat sudah banyak orang yang mempertimbangkan masalah keamanan maupun kemudahan dalam bertransaksi secara *online*. Sistem

pemasaran *online* disini tidak ada batasannya, pelanggan bisa memasarkan produk mereka di seluruh penjuru dunia hanya dengan menggunakan media internet. Tak lepas dari hal itu untuk memaksimalkan peran pemasaran *online* harus dibarengi dengan pematapan digital *branding*.

Menurut (Wany, 2010) dalam penelitiannya yang berjudul strategi bertahan UMKM di tengah pandemi COVID-19 menegaskan bahwa ada beberapa strategi yang bisa di implementasikan oleh UMKM yaitu merubah model penjualan yang semula konvensional menjadi *online* atau e-commerce, melakukan suatu pemasaran digital dan membangun suatu *branding* untuk mengenalkan produknya, peningkatan kualitas produk maupun jasa demi kenyamanan serta menciptakan relasi kepada masyarakat maupun pelanggan agar tingkat kepercayaan konsumen meningkat. Jika strategi tersebut dapat diterapkan secara maksimal maka UMKM bisa berjalan dan tidak mengalami kerugian. Hal ini senada dengan hasil penelitian (Awali & Rohmah, 2020) yang menyebutkan bahwa pelaksanaan pemasaran *online* terhadap pengusaha UMKM untuk memasarkan beberapa produknya memberikan dampak yang positif walaupun pada masa pandemi covid-19 dengan tetap melakukan *social distancing*. optimalisasi pemasaran *online* di tengah pandemi bisa memberikan solusi kepada seluruh sektor ekonomi karena hal tersebut sesuai dengan konsep revolusi industri 4.0 yang menggunakan teknologi sebagai alat untuk mempermudah pekerjaan. dengan adanya sistem pemasaran *online* ini maka permintaan produksi akan tetap berjalan walaupun terhambat oleh COVID-19.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fitriyani, 2020) yang berjudul strategi manajemen bisnis pasca pandemi COVID-19 menyatakan bahwa implementasi strategi yang dapat

diterapkan untuk membangun pemasaran *online* di tengah atau pasca panedemi ini adalah dengan enerapkan 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 sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rapitasari, 2016) yang menunjukkan bahwa strategi *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.

4. Kesimpulan

Strategi pemasaran *online* maupun digital *branding* merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif, mengingat perkembangan teknologi pada zaman sekarang sudah semakin pesat dan sudah memasuki era revolusi industri 4.0. beberapa keunggulan dengan adanya sistem pemasaran online ini adalah mudahnya akses maupun komunikasi antara penjual dengan pelanggan dalam masalah penjualan produk, sistem pembayaran yang semakin mudah karena memanfaatkan teknologi dan efisiensi waktu maupun tempat. Jika pemasaran online dimaksimalkan dengan membangun *branding* maka produk yang dijual akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan bisa memaksimalkan peran pemasaran *online*.

Dalam masa pandemi COVID-19 ini, strategi pemasaran online maupun digital branding harus diimplementasikan dengan maksimal, karena pada masa ini banyak pekerja terkena PHK dan kesempatan untuk melakukan strategi pemasaran online ini semakin terbuka lebar, terlebih lagi peningkatan penggunaan internet pada

masa pandemi COVID-19 ini meningkat secara signifikan.

Pada kesempatan ini, ada beberapa ucapan terimakasih yang perlu penulis sampaikan. Ucapan terimakasih kepada Dekan Fakultas Keilmuan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta beserta jajarannya. Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada pimpinan Program Studi Pendidikan Teknik Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta beserta semua dosen yang lain yang telah membimbing penulis dengan sungguh – sungguh.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2019). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018. *Apjii*, 51. www.apjii.or.id
- Arista, E., & Astuti, S. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, 13(1), 36604.
- Armstrong & Kotler. (2011). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2* (12th ed.). Erlangga.
- Awali, H., & Rohmah, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak COVID-19. *Balanca: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2, 1–14.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Freddy Rangkuti. (2002). *THE POWER OF BRANDS Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek* (Ketiga). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Ika Fitriyani, Nining Sudiyarti, M. N. F. (2020). *STRATEGI MANAJEMEN BISNIS PASCA PANDEMI COVID-19*. 1(2), 40–48.
- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE (ONLINE MARKETING STRATEGY) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store)*. 1(1), 2598–2823.
- Kosasi, S. (2016). Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Online Untuk Memperluas Segmentasi Pasar Properti. *Jurnal VOI STMIK Tasikmalaya.*, 5(2), 31–42.
- 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-](https://ekonomi.bisnis.com/read/20200417/12/1228750/e-commerce-dorong-perekonomian-indonesia-selama-pandemi-covid-19)
- Philip Kotler Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (13th ed.). Erlangga.
- 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>
- Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1931>
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 1–5. <file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf>
- Statistik, B. P. (2019). *Statistik E-Commerce 2019*.
- Sutama. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, Mix Method, R&D*. Jasmine.
- Wany, E. (2010). Jurnal Akuntansi. *AKRUAL Jurnal Akuntansi*, 2(1), 20–42.
- Yusuf, F. (2016). Optimalisasi Program Branding Dan Aktivasi Merek Di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, 7(1), 7–13. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2169/1531>

