

## **Penggunaan E-Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan di Era Pandemi Covid19**

Ditengah situasi pandemi Covid-19 yang belum ada kepastian kapan akan berakhir, semua orang yang selama ini biasa berbisnis terutama bisnis jual beli tentu sedang memutar otak demi menerapkan strategi penjualan yang terbaik dan efektif. Pandemi COVID-19 yang mau tak mau membuat setiap orang harus beradaptasi dengan cepat demi terjun ke situasi “*new normal*”. Tak ada yang menyangka para pebisnis harus menghadapi tantangan sebesar ini. Implikasi yang telah dialami sejak pandemi COVID-19 melanda Indonesia sekitar bulan Maret 2020 lalu tentu tak sedikit. Imbauan pemerintah “di rumah saja” memukul bisnis yang selama ini bergantung pada interaksi langsung dengan pembeli. Sebut saja bisnis di sektor F&B, industri ritel, diikuti dengan bisnis di bidang jasa atau pariwisata.

### **A. Kiat Praktis Strategi Marketing Menghadapi New Normal**

Berbeda lapangan usaha, berbeda pula tantangan yang dihadapi. Bagi yang benar-benar terpukul, mau tak mau turut menyumbang gelombang penghentian hubungan kerja (PHK) hingga skenario terburuk: gulung tikar. Meski demikian, ada sektor bisnis yang terdampak paling ringan di masa sulit ini. Mulai dari jasa kesehatan, administrasi pemerintahan, jaminan sosial wajib, dan juga pertahanan. Terlepas dari seberapa besar hantaman bisnis yang Anda miliki, beberapa kiat praktis ini bisa diterapkan oleh masyarakat agar bisnisnya tetap dapat berjalan dan dapat bertahan bahkan menguntungkan.

#### **1. Terjun ke platform digital**

Ketika semua orang menjalani swakarantina di rumah dan hanya meninggalkan rumah untuk keperluan mendesak, itulah momentum penggunaan Internet kian melejit. Sejak Januari hingga Maret saja, penggunaan akses web Internet meningkat hingga 20%.

Cara orang berhadapan dengan platform digital semakin berubah. Orang yang dulunya tidak pernah punya pengalaman berbelanja online mau tak mau mulai melakukannya. Tangkap peluang ini dengan memasarkan bisnis secara digital sehingga lebih banyak mata yang mendapatkan *exposure*. Ingat, tak ada batas jarak dan waktu di Internet.

#### **2. Buat iklan marketing yang segar**

Selama berbulan-bulan menghadapi pandemi COVID-19 yang belum jelas kapan ujungnya, orang tentu jenuh dengan semua pemberitaan atau topik tentang Coronavirus. Untuk itu, hindari strategi marketing dengan *niche* seputar Coronavirus.

Buat iklan yang benar-benar “refreshing” dan membuat orang ingin membagikan pada banyak orang. Tak hanya itu, semakin menarik iklan marketing yang dipasarkan, kian besar pula kemungkinan konversi menjadi pembelian.

### **3. Terjun ke media sosial**

Bahkan saat sedang tidak berada di pandemi yang mengharuskan karantina di rumah saja, tingkat penggunaan media sosial terus meningkat. Global Web Index mencatat dalam risetnya, Gen Z 27% lebih aktif mengakses media sosial, Millennials 30%, Gen X 29%, bahkan Boomers pun mencatatkan kenaikan sekitar 15%. Jika selama ini bisnis Anda belum aktif atau bahkan belum memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dan lainnya, inilah saat yang tepat. Ada banyak layanan untuk memasang iklan atau sponsorship yang bisa dilakukan, baik dengan pihak platform maupun *endorsement* para *influencer* di dalamnya.

### **4. Hubungi klien secara personal**

Masa sulit di tengah pandemi bukan berarti sama sekali melupakan klien yang selama ini menjadi pelanggan setia. Justru, manfaatkan waktu ini untuk menerapkan strategi marketing sambil menyapa kembali mereka. Bangun komunikasi personal dengan klien, sesederhana menanyakan kabar atau menyampaikan kemudahan layanan bisnis Anda di tengah pandemi.

Buat para pelanggan tahu terobosan apa yang telah Anda lakukan di tengah masa sulit ini. Tentunya, jenis terobosan ini harus yang bisa menolong para pelanggan di tengah masa karantina dan kesulitan mereka masing-masing. Tak hanya memperkuat ikatan personal dengan klien, strategi ini juga membuat klien merasa salut dengan kegigihan Anda.

### **5. Siap terapkan pivot dalam bisnis**

Sesegera mungkin, terapkan pivot bisnis dengan mengembangkan atau bahkan mengubah model bisnis yang Anda jalankan. Seperti industri F&B yang selama ini meraup keuntungan dari pelanggan yang *dine in* di restoran mereka, langsung berputar haluan menjual menu andalan mereka dalam bentuk *frozen* dan bisa dikirim ke rumah pembeli masing-masing.

Pivot bisnis bisa menjadi kunci kemajuan bisnis Anda, terlepas dari apa sektornya. Bisa dengan mengubah sedikit cara pemasaran dari *offline* menjadi *online*, atau benar-benar banting setir memanfaatkan *demand* di masa sulit. Seperti para pekerja kreatif *event organizer* kini melayani belanja ke pasar secara online? Tidak lagi mustahil terjadi.

### **6. E-commerce**

Terakhir tapi cukup penting, dan sedang menjadi trend akhir-akhir ini, adalah sosial media yang memudahkan pengguna untuk melihat-lihat produk dan berbelanja hanya dengan sentuhan jari. Situs seperti Polyvore menampilkan produk yang dikumpulkan dari berbagai penjual dalam sebuah marketplace. Kemudian situs Etsy yang memperbolehkan UKM dan pengrajin lokal untuk menjual produk mereka secara online. Beberapa tahun belakangan ini elemen e-commerce telah diadopsi oleh berbagai sosial media yang pada awalnya berada dikategori yang berbeda seperti Pinterest, Twitter dan **Facebook**. Banyak konsumen, terutama generasi milenial yang sangat suka mencari produk dan berbelanja via online. Anda bisa melakukan hal ini jika brand Anda cukup populer dan memiliki toko online cukup besar yang bisa membuat konsumen dari generasi Y tertarik. Sosial media dengan fitur E-commerce seperti Pinterest, bisa menjadi solusi bagi brand yang memiliki online store pada websitenya.

## **B. Langkah-Langkah Membangun Pasar Digital**

### **1. Target pasar dan jenis media social**

Tidak semua brand memiliki target pasar yang sama. Ada yang bersifat B2C (business to consumer) yang berarti produk tersebut digunakan oleh orang banyak yang menjadi konsumen akhir, ada juga yang B2B (Business to Business) yang berarti konsumen produk tersebut adalah perusahaan lain. Jenis social media pun perlu diperhatikan, tiap social media punya karakternya masing-masing. **Twitter** memiliki karakter young karena memang sebagian besar penggunanya adalah usia muda, dan digunakan untuk informasi saja. Sedangkan facebook di Indonesia memiliki karakter pengguna yang lebih tua usianya dan bervariasi dari pada twitter. Banyak orang tua yang baru memiliki dan aktif menggunakan facebook. **LinkedIn** memiliki karakter pengguna yang profesional, pekerja, dan berbasis profesi. **Instagram** memiliki karakter mirip twitter. Sedangkan **youtube** memiliki pengguna yang lebih luas dan umum, namun harus memiliki kemampuan dalam pembuatan video. Bila tampilan video biasa saja, bahkan tidak menarik, maka jangkauan target pasar tidak akan terpenuhi

Secara umum, analisis target pasar menjadi kunci awal keberhasilan di media sosial. Jadi, harus diperhatikan juga manakah yang lebih cocok dengan target pasar produk yang akan dipasarkan.

Berapa usia rata-rata target pasar? Apa profesinya? Bagaimana Perilakunya? Nanti bisa menilai jenis media sosial apa yang pas.

### **2. Focus pada target**

Milikilah target yang baik. Target yang dimaksud tidak hanya target penjualan, tapi juga target promosi. Apa saja yang ingin dicapai? Followers kah? Likers kah? Interaksi kah? atau penjualan?. Bila target langsung ke penjualan, maka seluruh parameter tadi harus tercapai semua dengan baik, sehingga, effort pun lebih tinggi dibandingkan target dan tidak hanya followers atau likers yang banyak terlebih dahulu

### **3. Creative, Different, Give an Advantage!**

Semakin tinggi persaingan di dunia offline mempengaruhi meningkatkan tensi persaingan di social media juga. Maka dari itu, buatlah program promo yang kreatif, beda, dan memberi value bagi konsumen. Quiz, contest, dan gerakan-gerakan campaign marketing bisa menjadi pilihan yang pas untuk dijadikan variasi.

### **4. Bangun Komunitas**

Bila sudah bisa membangun interaksi aktif dengan berbagai strategi promo, maka tujuan selanjutnya adalah mengikat seluruh konsumen kita lewat komunitas. Komunitas ini tidak harus 100% membawa nama brand, tetapi bisa digeser sedikit menjadi lebih umum namun tetap memiliki afiliasi kuat terhadap brand kita.

### **5. Evaluasi Strategi**

Evaluasi mutlak harus dilakukan. Evaluasi apakah seluruh strategi kita di media sosial bisa mendatangkan konsumen, apakah bisa memancing interaksi aktif, apakah bisa mendatangkan penjualan? Evaluasi lagi seluruh kekurangan-kekurangan untuk diperbaiki di waktu lain.

Media sosial menjadi tantangan tersendiri bagi sebuah brand untuk membangun konsumennya, mudah-mudahan beberapa strategi di atas bisa menjadi masukan berarti bagi kita semua.

## **Contoh Membuat Pondasi E-Marketing dengan Facebook**

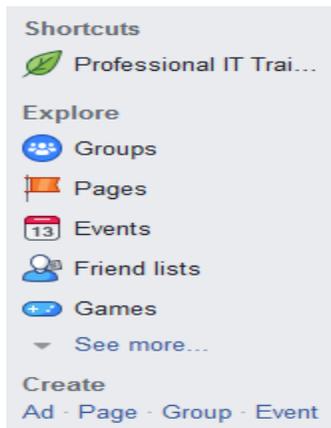
- a. Facebook ads
- b. Membuat fanpage

Membuat fanpage harus disiapkan beberapa hal sebagai berikut:

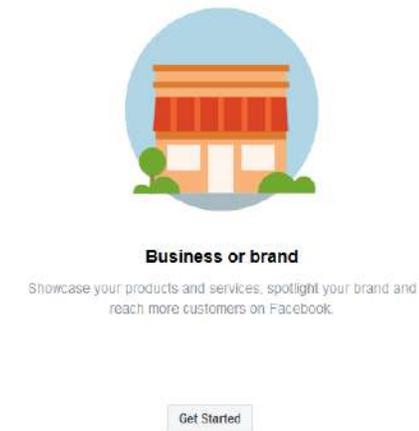
1. Berikan nama too yang unik dan mudah diingat
2. Siapkan foto untuk cover dengan dimensi 850 x 315
3. Siapkan 1 foto untuk profile, bila belum ada brand maka foto anda dan produk anda

Berikut cara membuat fanpage di FB

- Buka halaman facebook
- Pilih create page



- Pilih kategori bisnis yang sesuai dengan bidang kita



- Isi detail kategori brand kita

**Business or brand**

Page name  
BeBeB Baby Shop - BBB

Category  
Baby and children's clothing store

Address  
Cilebut Residence 1, Bougenville, Cilebut, Bogor

Bogor, Indonesia 16710

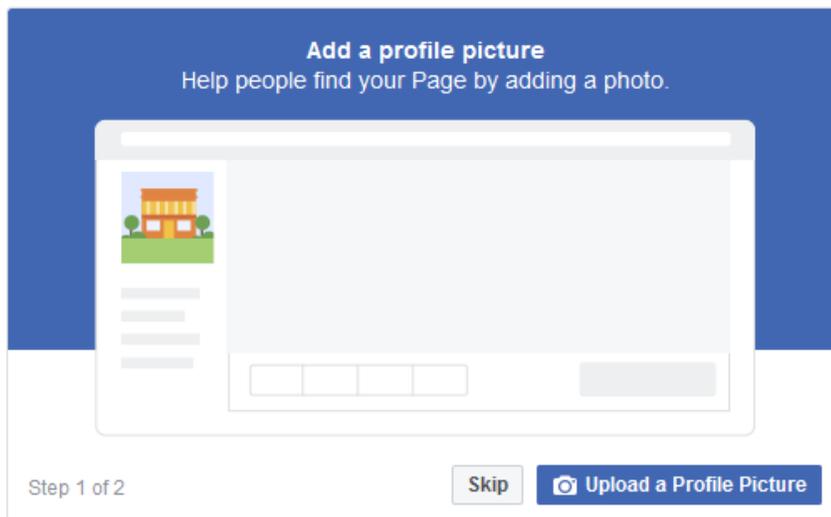
Phone number (optional)

Don't show my address. Only show the town/city and region that this business is in.

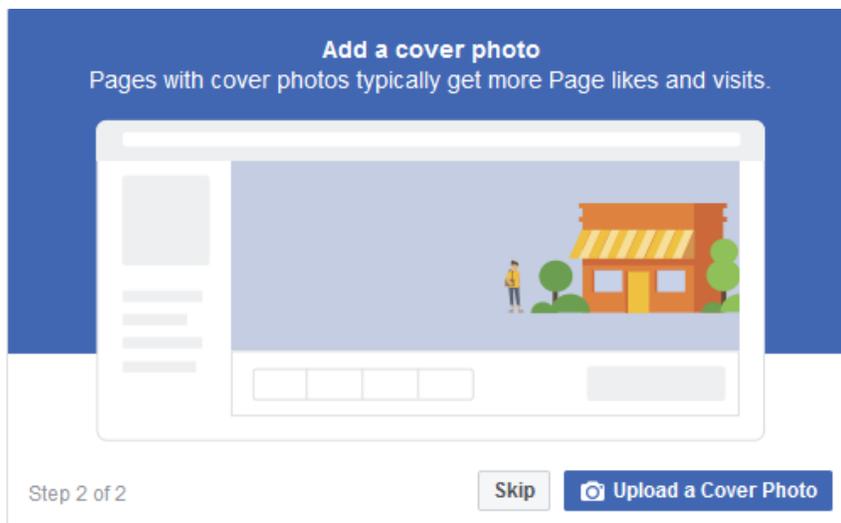
When you create a Page on Facebook, the [Pages, Groups and Events Policies](#) apply.

[Continue](#)

- Upload foto profile



- Upload foto cover/sampul



- Isi detail data brand/produk(CP)

This screenshot shows a dialog box titled 'Edit your details' with a close button (X) in the top right corner. The main text reads: 'Add your business phone number. People can then call you directly from **Bebeb Baby Shop - BBB** when they're viewing it on a mobile phone.' Below this, there is a section for 'Phone number' with a checked checkbox labeled 'Has a phone number' and a text input field containing the number '08561350776'. At the bottom left, it says '2 of 4'. At the bottom right, there are two buttons: 'Cancel' and 'Save and Continue'.

- Isi detail data brand(alamat web/landing page)

**Edit your details** ✕

Your Facebook Page can make it easier for people to visit your website. Add your website now.

Website  **Has a website**

3 of 4 Cancel Save and Continue

- Isi detail data brand(waktu aktifitas sale)

**Edit your details** ✕

Add your business hours to **Bebeshop - BBB** so that it's easy for people to plan a visit. When you add business hours, your Page is also more likely to be suggested to people in your area.

Hours  Open for selected hours

**Always open**

No hours available

Permanently closed

4 of 4 Cancel Save

- Tambahkan descripsi sebagai keterangan produk

 **Add a short description**

Your Page's short description helps people know what you're about, and it appears in search results when people look for you online.

[See all Page tips](#)

- Tambahkan button sebagai aksi lanjutan



- Detail pilihan

Like Follow Share ... Shop Now

**Step 1: Which button do you want people to see?**

The button at the top of your Page helps people take an action. People see it on your Page and in search results when your Page appears. You can edit it at any time.

 Make a booking with you	▼
 Contact you	▼
 Learn more about your business	▼
<input checked="" type="checkbox"/> Shop with you	▲
<input checked="" type="radio"/> Shop Now <input type="radio"/> See Offers	
 Download your app or play your game	▼

Step 1 of 2 Cancel Next

- Detail page landing

What website would you like to send people to when they click on this button?

Cancel Save

Selanjutnya untuk mendapatkan pelanggan yang besar maka dibutuhkan review dari berbagai segi, misal selalu menjaga komunikasi dengan pengunjung dengan cara memberikan penawaran diskon produk tertentu.

oooooooooooo // ooooooooooooo