

Strategi Promosi Saat Pandemi Covid 19

Elly Siti Nurliyah

Jurusan Manajemen, STIE MBI, Jakarta

Email enurliyah20@gmail.com

Abstraks

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh bentuk promosi yang dilakukan perusahaan melalui digital marketing terhadap keputusan pembelian saat pandemi Covid 19. Penelitian dilatarbelakangi adanya Virus Covid 19 yang menyebar ke seluruh dunia dan menjadi pandemi bersama. Pandemi yang tidak bisa diprediksi kapan akan berakhir, membuat perusahaan harus beradaptasi dengan cepat dan memutar otak untuk melakukan strategi promosi yang berbeda dari sebelum-sebelumnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan memakai literatur atau studi pustaka untuk menjelaskan hasil penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah gambaran mengenai pengaruh bentuk promosi yang dilakukan perusahaan melalui digital marketing yang ternyata berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian saat pandemi Covid 19.

Kata Kunci: Marketing Digital, Strategi Promosi, Pandemi, Covid 19

Abstract

This study aims to explain the effect of the form of promotion carried out by companies through digital marketing on purchasing decisions during the Covid 19 pandemic. The research was motivated by the Covid 19 Virus which spread throughout the world and became a joint pandemic. The pandemic that cannot be predicted when it will end, makes companies have to adapt quickly and rack their brains to carry out promotional strategies that are different from before. This research uses descriptive qualitative method by using literature to explain the research results. The results of this study are an illustration of the effect of the form of promotion carried out by companies through digital marketing which turned out to have a significant effect on purchasing decision during the Covid 19 pandemic.

Key word: Marketing Digital, Strategic Promotion, Pandemic, Covid 19

1. Pendahuluan

Pandemi Covid 19 yang sudah berlangsung sejak awal tahun 2020, membuat perekonomian yang sudah tertata dengan rapih selama bertahun-tahun, tiba-tiba mengalami perubahan yang drastis. Perubahan pola hidup di masyarakat yang diarahkan oleh peraturan-peraturan pemerintah yang berkaitan dengan pandemi, membatasi ruang gerak masyarakat. Masyarakat tidak bebas keluar rumah, ada pembatasan kegiatan di luar rumah, pembatasan jam malam, pembatasan area-area publik yang boleh dikunjungi, dan pembatasan jarak antar manusia untuk mencegah penyebaran Virus Covid 19. Hal tersebut berimbas juga kepada perilaku konsumsi di masyarakat. Inilah yang membuat perkembangan perekonomian secara keseluruhan mengalami perubahan.

Akibat perubahan perekonomian ini, banyak perusahaan yang mengalami kesulitan, bahkan banyak yang sampai harus gulung tikar. Perusahaan yang bertahan artinya mampu mengantisipasi akibat dari pandemi dan bisa beradaptasi dengan keadaan. Perusahaan dipaksa untuk merubah strategi perusahaan di berbagai divisi. Dari strategi perampingan struktur organisasi, pengurangan karyawan, strategi keuangan, strategi pemasaran dan lain-lain.

Strategi Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam meluncurkan produknya. Salah satu bagian dari strategi pemasaran adalah strategi promosi. Strategi promosi yang dilakukan perusahaan haruslah efektif apapun keadaannya. Menurut Kotler, Philip dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya.

Di saat pandemi, perusahaan-perusahaan berbondong-bondong melakukan promosi melalui digital marketing. Menurut Coviello, Milley, dan Marcollin (2001), mereka berpendapat bahwa digital marketing merupakan penggunaan media internet dan teknologi interaktif lainnya untuk tujuan menghubungkan konsumen dan perusahaan serta dapat secara langsung berbagi informasi dan berkomunikasi.

Salah satu cara melakukan promosi adalah melalui digital marketing. Melakukan promosi melalui digital marketing, perusahaan melakukan penghematan sumber daya manusia dan penghematan biaya promosi langsung. Strategi ini juga dianggap menguntungkan konsumen dan dianggap strategi yang tepat di saat pandemi karena masyarakat tidak sering keluar rumah sehingga masyarakat melakukan *window shopping* dari rumah, membeli barang bisa dilakukan di rumah, dan pengiriman barang melalui kurir atau ojek online. Perusahaan tetap bisa melakukan promosi dan meningkatkan penjualan. Di sisi lain

konsumen bisa melakukan keputusan pembelian dan melakukan transaksi di rumah karena menghindari penularan Covid 19.

Menurut Assauri (2010), keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan akan pembelian, yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, keputusan mana didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Berdasarkan situs Lalamove, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah akses yang mudah, tampilan di toko dan produk, informasi, ketersediaan, dan kualitas produk, harga yang terjangkau, promosi yang menarik, komunikasi yang mudah dimengerti, *review* dari pembeli lain, pelayanan yang berkualitas, dan waktu pengiriman

2. Landasan Teori

Konsep-Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Lane, 2007).

Terdapat dua kegiatan yang digunakan dalam menetapkan pasar sasaran yaitu:

1. Evaluasi segmen pasar
 - a) Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti pendapatan dan gaya hidup dari setiap segmen.
 - b) Struktur segmen yang menarik yang dilihat dari segi profitabilitas, ancaman dari produk pengganti, dan ancaman dari pesaing yang kuat dan agresif.
 - c) Sasaran dan sumberdaya yang dimiliki seperti ketersediaan sumberdaya manusia.
2. Memilih segmen
Berarti menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang bisa dilayani oleh perusahaan. (Kasmir, 2018).

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai dengan konsumen. Sasaran dari pemasaran ini yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk atau jasa dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip yaitu kepuasan pelanggan. (Saifuddin, 2013).

Promosi Produk

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi untuk disebarkan dan ditujukan kepada konsumen. (Warnadi dan Aris Triyono, 2019).

Keputusan Pembelian

Berikut adalah beberapa tahapan dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. **Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)**
Pada tahapan yang pertama, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan secara alami merasa produk apa yang mereka iningkan atau butuhkan. Setelah konsumen mengenali atau mengerti produk apa yang mereka butuhkan maka konsumen akan mencari karakteristik dari produk tersebut mulai dari keunggulan, kelemahan, apakah produk ini sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan apakah produk ini memberikan dampak yang positif bagi konsumen.
2. **Pencarian informasi (*Information Search*)**
Setelah konsumen menemukan produk apa yang dibutuhkan, secara otomatis konsumen akan melakukan proses pencarian informasi mengenai produk tersebut baik secara aktif maupun pasif. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan pencarian informasi secara aktif yaitu dengan melakukan kunjungan ke toko-toko dengan tujuan membuat perbandingan mengenai harga maupun kualitas produk. Sedangkan untuk pencarian informasi secara pasif, konsumen akan mendapatkan informasi dari koran, televisi, radio, internet, dan majalah. Setelah konsumen memperoleh segala informasi yang dibutuhkan mengenai produk yang ingin dibeli, konsumen akan mempertimbangkan kembali mengenai produk tersebut dan dibantu dengan informasi-informasi yang didapatkan.
3. **Evaluasi alternatif (*Alternative Evaluation*)**
Dalam hal ini, setelah menemukan informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk maka konsumen akan melakukan evaluasi mengenai alternatif yang tersedia pada produk dari informasi yang didapatkan. Pada hakikatnya, evaluasi merupakan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Terdapat dua tahapan dalam proses evaluasi alternatif yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai dan mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.
4. **Keputusan pembelian (*Purchase Decition*)**
Setelah ketiga tahap tersebut telah dilakukan,

maka selanjutnya adalah memberikan keputusan apakah konsumen akan membeli atau tidak dilihat dari jenis produk, bentuk produk, merek, penjual dan kualitasnya. Jika setelah knsumen melakukan pembelian suatu produk dan konsumen merasa puas maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian lagi terhadap produk tersebut.

5. **Perilaku pasca pembelian (*Post-Purchase Behavior*)**
Dalam tahapan yang terakhir, setelah konsumen membeli suatu produk maka secara otomatis konsumen bisa menggolongkan tingkat kepuasan yang dirasakan. Berdasarkan tingkat kepuasan tersebut konsumen akan melakukan lagi perbandingan mengenai produk yang dibeli dengan produk sejenis yang lain. Hal ini bisa berkaitan dengan harga produk, kualitas produk, manfaat produk dan kecocokan produk dengan konsumen. (M Anang Firmnaysah, 2018).

Digital Marketing

Diambil dari website Jurnal Entrepreneur, 2021, *Digital Marketing* adalah adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya.

Masih dari website yang sama, berikut pengetahuan *digital marketing* menurut para ahli :

1. Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009)
Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial.
2. Kleindl dan Burrow (2005)
Digital marketing adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.
3. Heidrick & Struggles (2009)
Digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh. Banyaknya *digital marketing* (disingkat DM) yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan, membuktikan bahwa DM memiliki banyak kelebihan dan manfaat yang dapat diperoleh. Berikut beberapa kelebihan dari DM dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

1. **Kecepatan Penyebaran**
Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, DM juga dapat diukur secara *realtime* dan tepat.
2. **Kemudahan Evaluasi**
Dengan menggunakan media *online*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk Anda ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk Anda, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Setelah mengetahui informasi-informasi macam itu, selanjutnya Anda dapat melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk. Sehingga Anda dapat memperbaiki untuk periode berikutnya.
3. **Jangkauan Lebih Luas**
Kelebihan berikutnya yaitu jangkauan geografis dari DM yang luas. Anda dapat menyebarkan *brand* atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.
4. **Murah dan Efektif**
Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja *digital marketing* jauh lebih murah dan efektif. Biaya anggaran yang dihemat dapat sampai 40%, hal tersebut menurut Gartner's Digital Marketing Spend Report. Selain itu, survey juga menunjukkan bahwa 28% pengusaha kecil akan berpindah ke digital karena terbukti lebih efektif.
5. **Membangun Nama *Brand***
Digital marketing membantu Anda membangun nama *brand* dengan baik. Eksistensi dunia maya dengan keberadaan *brand* Anda sangat penting karena orang akan melakukan pencarian *online* sebelum membeli produk Anda.

Jenis *Digital Marketing*

1. **Website**
Website sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, membantu konsumen mengetahui bisnis Anda, promosi yang hemat dan media bisnis yang mudah.
2. **Search Engine Marketing**
Upaya untuk membuat *website* perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. *Search Engine Marketing* terbagi atas *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Search Engine Marketing (SEM)*. SEO dilakukan sendiri dengan waktu yang lebih lama dan murah sedangkan SEM berbayar tetapi lebih cepat.
3. **Social Media Marketing**
Edarkan *platform* di media sosial seperti Facebook dan Twitter karena dapat dilakukan dengan biaya yang minim bahkan gratis. Ini tentu saja dapat meningkatkan *brand* perusahaan.

4. **Online Advertising**
Media promosi melalui internet dengan berbayar. Ini dapat mendapatkan konsumen lebih cepat dan memuaskan namun terbilang lebih mahal dibandingkan jenis yang sebelumnya.
5. **Email Marketing**
Anda dapat memberitahu informasi terbaru mengenai promosi yang sedang berlangsung maupun produk atau jasa terbaru.
6. **Video Marketing**
Dengan cara ini, Anda dapat langsung menjelaskan tentang bisnis Anda, menjelaskan produk dan cara menggunakannya serta menampilkan testimonial pelanggan.

Sedangkan menurut I Gede A (2018), promosi Digital Marketing adalah melalui 5 saluran yaitu:

- a. **Website**
Website atau web merupakan halaman informasi yang disediakan melalui internet yang dapat diakses diseluruh penjuru dunia selama masih terkoneksi dengan internet.
- b. **Media sosial**
Media sosial atau sosial media merupakan media online yang penggunanya bisa berbagi, berpartisipasi, dan bisa juga menciptakan isi konten teks, gambar, video dan streaming online. Dalam hal ini, media sosial yang populer digunakan yaitu facebook, instagram, twitter, dan youtube. Selain berfungsi menjadi perantara untuk chatting, sharing video dan mencari teman, media sosial ini juga bisa digunakan dalam melakukan promosi dengan mengupload produk yang ditawarkan.
- c. **Online advertising**
Online advertising merupakan iklan yang dibuat secara online atau website yang menarik pelanggan. Dengan adanya media online ini, perusahaan lebih mudah dalam melakukan promosi dengan cara menaruh iklan di website-website yang menyediakan tempat pasang iklan.
- d. **Forum discussion**
Forum discussion merupakan kumpulan forum yang secara online yang memuat data, gambar, animasi, suara, video yang tergabung dan terhubung dengan jaringan.
- e. **Mobile application**
Mobile application merupakan aplikasi mobile yang didesain khusus untuk perangkat smartphone dan tablet. Seiring dengan berkembangnya mobile semua informasi bisa didapatkan dari mobile dan transaksi bisa dilakukan secara mobile. Dengan keadaan system yang terintegrasi dan terupdate secara real time baik konten, gambar, animasi, video maupun suara akan bisa mempermudah dalam mempromosikan

produk secara digital. Disisi lain, hal ini akan bisa memanjakan konsumen untuk mencari produk- produk yang diinginkan dan hal ini juga bisa memangkas beban operasional yang ditanggung oleh perusahaan.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu memakai literatur/ data sekunder untuk mendeskripsikan pembahasan dan hasil penelitian. Penelitian ini dilakukan dari Maret 2021 – April 2021.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan data sekunder. Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh sudah dalam bentuk jadi tanpa diolah terlebih dahulu.

Pengambilan data sekunder untuk penelitian ini adalah dari penelitian-penelitian ilmiah, jurnal-jurnal, buku-buku, dan tulisan-tulisan ilmiah di *website* yang materinya berhubungan dengan penelitian ini.

4. Hasil Penelitian

Penulis menemukan beberapa jurnal dan penelitian ilmiah yang memiliki variabel yang sama dengan penelitian ini, yaitu promosi melalui digital marketing dan keputusan pembelian.

Penelitian pertama yaitu tesis ditulis oleh Permadi, Rizki Insani Nur (2020) dari Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim dengan judul Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Pada Laila Ghani Syar'i Di Kota Malang. Dalam penelitian ini, *Laila Ghani Syar'i* menggunakan media internet, khususnya jejaring sosial untuk membuat konsumen lebih tertarik dan akhirnya membeli produknya. Fokus Penelitian ini fokus kepada 1) Apakah promosi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian syar'i merek Laila Ghani Syar'i di Kota Malang, 2) Apakah promosi berpengaruh secara tidak langsung melalui sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian syar'i merek Laila Ghani Syar'i di Kota Malang. Dengan menggunakan metode kuantitatif, didapat hasil bahwa terdapat pengaruh promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi kasus pada Laila Ghani Syar'i di Kota Malang

Penelitian kedua dilakukan oleh Eko Putra dengan Judul Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada *Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa STIE Pasaman). Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut; (1) Ada pengaruh signifikan antara promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman. (2) Ada pengaruh signifikan anatar pengaruh review produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman. (3) Ada pengaruh signifikan antara promosi melalui sosial media dan review produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman. Ternyata salah satu kesimpulan penelitian ini adalah terdapat pengaruh promosi melalui media sosial yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dengan judul Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Nindy Pernak Pernik Pangkalan Bun. Penelitian ini dilakukan oleh Bakhtiar Hm, Hendra Jayusman, dan Muhammad Jalaluddin, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada toko Nindy Pernak Pernik Pangkalan Bun. Variabel promosi media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Nindy Pernak Pernik Pangkalan Bun.

Penelitian keempat dengan judul Pengaruh Promosi Digital Pada Keputusan Pembelian Agensi Iklan Online oleh Diana Triwardhani dari UPN Veteran Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi digital yaitu Content Marketing, E-mail Marketing, dan Facebook Ads terhadap Keputusan Pembelian perusahaan jasa agensi iklan online. Hasil dari pengujian diperoleh (1)terdapat pengaruh positif dan signifikan content marketing terhadap keputusan pembelian (2)terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan e-mail marketing terhadap keputusan pembelian (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan facebook ads terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kelima oleh berjudul Analisis Pengaruh Promosi Melalui Digital Marketing Dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Adapun tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh promosi melalui digital marketing dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim fast food di Indonesia. Hasil penelitian variabel promosi menunjukkan bahwa variabel promosi melalui digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

5. Pembahasan

Sampai saat ini belum ada yang bisa memprediksi, kapan pandemi Covid 19 berakhir. Sampai saat ini belum ada yang tahu persis, bagaimana pengendalian virus Covid 19 yang tepat sehingga kita bisa beraktifitas kembali dengan

normal. Tetapi semua orang mengetahui bahwa segala sendi kehidupan harus tetap bergerak maju. Perekonomian harus pulih dan diusahakan bergerak mendekati normal. Perusahaan-perusahaan harus beradaptasi untuk menghasilkan profit, oleh karena itu perusahaan harus bisa menjual produknya. Di saat pandemi seperti ini, dimana orang-orang lebih banyak beraktifitas di rumah, perusahaan harus memikirkan, apa yang dibutuhkan dan bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan yang bisa beradaptasi adalah perusahaan yang bisa tetap menjual barangnya sehingga perusahaan tidak sampai gulung tikar.

Perusahaan-perusahaan yang diteliti oleh peneliti-peneliti di atas, bisa beradaptasi dengan keadaan pandemi saat ini. Mereka melakukan promosi dan penjualan melalui digital marketing. Konsumen tetap tinggal di rumah, perusahaan tetap bisa menjual produknya. Konsumen tidak perlu melihat-lihat dan memilih produk yang diinginkannya di toko karena perusahaan mempromosikan produknya melalui digital marketing yang bisa diakses konsumen melalui *gadget* mereka.

Seperti yang disebutkan di teori, saluran Digital Marketing adalah website, search engine marketing, social media marketing, online advertising, email marketing, video marketing. Dari lima penelitian di atas, penelitian 1, 2, dan 3 mempergunakan sosial media, dengan hasil signifikan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk penelitian empat, promosi melalui digital marketing yaitu email marketing dan melalui media sosial Facebook. Penelitian empat ini menghasilkan kesimpulan bahwa promosi melalui Facebook berpengaruh signifikan/ positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan melalui email marketing tidak berpengaruh/ negatif terhadap keputusan pembelian..

Untuk penelitian 5, meneliti pengaruh promosi melalui digital marketing secara keseluruhan dan hasilnya promosi melalui digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian-penelitian di atas dapat dilihat bahwa hampir semua penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan pengaruh yang signifikan dari promosi melalui digital marketing terhadap keputusan pembelian, kecuali penelitian empat melalui email marketing yang tidak berpengaruh/ negatif. Hal tersebut berarti bahwa promosi melalui digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian di saat Pandemi Covid 19. Kebutuhan bertemu dengan penawaran yang tepat.

Perusahaan-perusahaan tersebut bisa tetap melakukan promosi dan penjualan dengan baik. Untuk mereka, inilah cara berbisnis saat ini. Mereka tidak membutuhkan

toko sebagai display, tetapi hanya memerlukan gudang yang cukup untuk menampung produk-produk yang akan dijual. Toko mereka adalah toko digital. Transaksi dilakukan tanpa bertemu, tetapi melalui bantuan internet. Bisa dikatakan bahwa pandemi terjadi di saat masyarakat sudah menjadikan internet menjadi teman keseharian mereka. Oleh karena itu, ketika pandemi terjadi, internet lah yang dimanfaatkan sebaik mungkin. Dengan bantuan internet tersebut, digital marketing bisa dilakukan. Dengan melalui digital marketing, promosi bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan akhirnya konsumen membeli produk. Dengan pembelian yang dilakukan konsumen, maka perusahaan bisa mendapatkan profit, paling tidak bisa bertahan di saat Pandemi Covid 19.

6. Kesimpulan

Sebelum masa pandemi, promosi dilakukan perusahaan secara konvensional dan melalui digital marketing. Di saat pandemi, perusahaan berlomba-lomba melakukan promosi yang bisa diakses oleh siapa saja melalui *gadget* mereka. Promosi dilakukan melalui saluran digital marketing. Promosi dengan melalui digital marketing ternyata cukup efektif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hambatan karena konsumen harus banyak berdiam diri di rumah, dijadikan peluang oleh perusahaan untuk tetap bisa bertahan hidup dan sudah menjadi kebiasaan di saat pandemi Covid 19.

7. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya perusahaan-perusahaan atau penjual lebih meningkatkan promosi melalui digital marketing karena terbukti efektif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Perusahaan-perusahaan atau penjual diharapkan dapat memperbaiki cara promosi melalui digital marketing agar semakin baik yaitu komunikatif, jujur sehingga dapat dipercaya oleh konsumen untuk memutuskan membeli, dan bisa memenuhi keinginan konsumen dengan baik meskipun tidak bertemu secara langsung dengan konsumen .

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Coviello, N., Milley, R. And Marcolin, B.. (2001). *Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing*. *Journal of Interactive*

Marketing, (Vol. 15 No. 4, pp. 18-33)

Firmansyah, Muhammad Anang. (2018). *Perilaku Konsumen. Sikap dan pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

Kotler, Philip, dan Armstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.

Saifuddin, M. (2013). Pengaruh Jenis Endorser dan Brand Name terhadap Sikap Atas Iklan, Sikap Atas Merk dan Niat Pembelian pada Produk High dan Low Involvement. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga (JEBA)*, 23(3).

Warnadi, Aris, T. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Jurnal Pariwisata Budaya*, 3(2), 81-92.

<https://mnjmn sumberdaya manusia.blogspot.com/2019/06/pengertian-keputusan-pembelian-menurut-para-ahli.html>.

<https://www.lalamove.com/id/blog/faktor-yang-mempengaruhi-keputusan-konsumen>

<https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>

<http://etheses.uin-malang.ac.id/23136/>

<https://www.researchgate.net/publication/345495537>
PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN REVIEW PRODUK PADA MARKET PLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman

<https://magenta.untama.ac.id/index.php/1192012/article/view/50>

<http://repository.radenintan.ac.id/11692/1/PERPUS%20PUSAT.p>