

Pemasaran Global di Masa Pandemi Covid-19

Putri Hellya Azzahra*¹
Fadila Hardika Putri²
Mohamad Zein Saleh³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

*e-mail: putri.hellyaazzahra@student.upj.ac.id¹, fadila.hardikaputri.student.upj.ac.id², zein.saleh@upj.ac.id³

Abstrak

Munculnya pandemi Covid-19 menjadi tantangan besar bagi perusahaan di seluruh dunia. Berlakunya ketentuan lockdown di beberapa negara yang membuat pertumbuhan ekonomi negara menjadi menurun karena keterbatasan transaksi antar negara. Salah satu perusahaan yang mampu beradaptasi adalah McDonald's. Selain itu, Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat di saat pandemi Covid -19. Pandemi Covid-19 telah berdampak pada perekonomian dan lingkungan global.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan pemasaran sebelum dan saat pandemi terletak pada penggunaan Internet selain itu diantaranya dimana memiliki dampak yang negatif signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi disaat pandemi covid-19 dan pemasaran digital baru dikenal luas oleh masyarakat sejak pandemi.

Kata kunci: Pandemi Covid-19, Pemasaran Global, Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran

Abstract

The emergence of the Covid-19 pandemic has become a major challenge for companies around the world. The implementation of lockdown provisions in several countries has caused the country's economic growth to decline due to limited transactions between countries. One company that is able to adapt is McDonald's. Apart from that, the aim of this research is to find out the right marketing strategy during the Covid-19 pandemic. The Covid-19 pandemic has had an impact on the global economy and environment.

The research results show that the difference in marketing before and during the pandemic lies in the use of the Internet, apart from that, which has a significant negative impact on economic growth during the Covid-19 pandemic and digital marketing has only become widely known to the public since the pandemic.

Keywords: Covid-19 Pandemic, Global Marketing, Digital Marketing, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Krisis pandemi Covid-19 telah memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi secara luas. Data terbaru menunjukkan bahwa Tiongkok, meskipun pemerintah telah mengambil langkah-langkah yang efektif untuk mengendalikan penyebaran virus yang terjadi, Produk Domestik Bruto (PDB) mengalami penurunan sebesar 6,8% pada kuartal pertama pada tahun 2020, dibandingkan dengan pertumbuhan sebesar 6,1% yang terjadi pada tahun sebelumnya (Biro Statistik Nasional Tiongkok, 2020).

Pandemi Covid-19 yang dimulai di China, menyebar ke seluruh dunia melalui jaringan mobilitas manusia global mengirimkan gelombang kejut ke seluruh dunia dan dengan cepat menghentikan kehidupan di banyak negara. Tidak hanya kecemasan dan ketakutan akan virus 2 mematikan yang menyebar, tetapi juga tindakan yang diambil untuk melawannya mungkin mengubah hidup kita sebagai konsumen, pemasar, dan peneliti (Sirkeci, 2020)

Selain itu larangan dan pembatasan sosial saat pandemi berfungsi sebagai peringatan akan penyebaran epidemi ini yang sangat pasif. Tindakan ini merupakan tindakan pencegahan dasar yang diutarakan WHO dan Kementerian Kesehatan RI, salah satunya adalah menghindari kontak dengan orang lain. Selama masa pandemi Covid-19, telah terjadi perubahan mendasar dalam permintaan serta perilaku pembelian konsumen. Hal ini membuat hal tersebut menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk mengandalkan dan melakukan inovasi dalam strategi pemasarannya agar mampu bertahan. Sebagai contoh, masyarakat diharuskan untuk melakukan isolasi diri di rumah dan menghindari kontak fisik langsung demi mencegah penyebaran virus.

Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian lebih dalam mengembangkan dan memperkuat kehadiran bisnis online dengan memanfaatkan inovasi pemasaran (Kantar, 2020).

Saat ini perkembangan suatu strategi pemasaran terjadi begitu cepat hingga menimbulkan persaingan yang juga semakin meningkat. Suatu pasar harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat serta dapat meningkatkan pangsa pasar dan konsumen baru. Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang luar biasa terhadap organisasi di seluruh dunia, yang memaksa mereka untuk dapat beradaptasi dengan cepat dan beralih ke peraturan kerja jarak jauh. Menindak lanjuti tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dan mempertahankan produktivitas serta kesejahteraan karyawan karena pandemi telah menjadi bagian yang penting bagi perusahaan. Pada kondisi ini perekonomian global berdampak pada ketidakpastian yang sangat tinggi dan menurunkan kinerja pasar keuangan global.

Pandemi yang telah terjadi ini sangat berdampak pada sektor ekonomi, saat itu perusahaan harus pintar dalam menentukan suatu strategi pemasaran agar usaha yang dijalankan dapat bertahan dan dapat memenangi persaingan diluar sana dan tujuan perusahaan itu dapat terjaln dengan baik. Dikarenakan selama pandemi pasti nya banyak bisnis yang mulai menurun penjualannya bahkan ada yang sampai menutup usaha nya, maka dari itu sangat penting sekali dalam merancang dan mempersiapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Adanya pandemi membuat masyarakat harus mengevaluasi kembali kebiasaan sehari-hari dalam hal pengeluaran, kesehatan, dan pola makan, sebagai dampak dari pandemi Covid-19. Banyak kalangan masyarakat menjadi lebih sadar akan pentingnya mengkonsumsi barang-barang yang ramah lingkungan, mencari konfirmasi atas informasi yang beredar dengan lebih hati-hati, dan secara proaktif menyeleksi barang dengan kriteria kualitas dan keamanan yang tinggi (Nurawaliah, Anggreany, Ermuna, & Rohaeni, 2022). Selain itu Hal ini berdampak pada modal dan rantai pasokan, serta mempengaruhi distribusi dan ketersediaan produk. Pembatasan terkait COVID-19 terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lebih ketat dibandingkan dengan perusahaan besar global (Shafi dkk., 2020).

Situasi ini menjadi ancaman serius bagi perekonomian karena peran UMKM memberikan dampak yang sangat besar terhadap perekonomian negara. UMKM berkontribusi signifikan terhadap perekonomian India. Menurut standar UMKM UU UMKM Nomor 20 Tahun 2008, usaha mikro, kecil, dan menengah diartikan sebagai kegiatan ekonomi produksi yang mandiri. Pelaku perekonomian, termasuk UMKM, harus memperhitungkan kemajuan Teknologi Informasi dan berupaya berpartisipasi di dalamnya. Jika tidak, mereka tidak akan mampu bersaing di era digital ini. Jadi, pemerintah dan organisasi lain juga mendukung UMKM untuk memulai pemasaran digital. Pemasaran digital adalah sistem pemasaran yang menggunakan Internet dan teknologi informasi dengan tujuan memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. Oleh karena itu, beberapa UMKM terpaksa menggunakan pemasaran digital untuk bertahan dan memanfaatkan peluangnya. Tren pemasaran digital yang dengan cepat dianut oleh organisasi meliputi seluler, media komunitas/media sosial, pemasaran sosial di seluler lokal, pemasaran konten yang dipersonalisasi, analisis tingkat lanjut, dan pemasaran mesin pencari (SEM)/optimasi mesin pencari (SEO) (Kamal, 2016)

Teknologi digital menjadi semakin penting di masa pandemi Covid 19. Pemerintah mendorong entitas ekonomi untuk memasarkan produknya melalui platform digital untuk mengatasi pembatasan dan pembatasan yang diberlakukan selama pandemi Covid-19. Kemajuan teknologi informasi harus dimanfaatkan untuk menciptakan peluang besar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah di industri peternakan untuk mengembangkan pemasaran dan jaringan akses digital yang lebih efektif dan mudah diakses untuk semua orang.

METODE

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk memberikan pedoman dari tahap pengumpulan data, analisis data, hingga presentasi yang membahas hasil analisis sebagai jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan di dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan, analisis yang dilakukan, serta hasil analisis yang dipresentasikan sepenuhnya menjawab pertanyaan yang diajukan sebagai permasalahan yang dibahas pada penelitian ini (Penelitian, 2003). Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, motivasi, persepsi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan Bahasa. Penelitian deskriptif sendiri merupakan metode riset yang digunakan untuk menggambarkan secara rinci gejala sosial yang akan memandu penulis ke dalam pemahaman yang lebih mendalam (Saleh, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandemi Covid 19

Krisis ekonomi akibat pandemi tercermin dari data capaian pertumbuhan ekonomi negara-negara di dunia pada kuartal I tahun 2020. Misalnya saja China yang sejak awal merupakan negara yang berjuang melawan Covid -19. sepanjang tahun, mencatat pertumbuhan ekonomi negatif sebesar 6,8% pada kuartal pertama tahun 2020, meskipun pada akhirnya pulih dengan cepat dan mempertahankan pertumbuhan positif sepanjang tahun 2020. Penyebaran Wabah Covid-19 semakin meningkat, disertai dengan tindakan yang semakin ketat untuk mengendalikan membatasi penyebarannya, menyebabkan perekonomian semakin memburuk pada triwulan II tahun 2020 dan menjadi titik terdalam pandemi. Beberapa negara tak mampu menghindari resesi ketika mencatat pertumbuhan negatif selama dua kuartal berturut-turut, seperti negara-negara Eropa, Singapura, Hong Kong, Filipina, dan Meksiko.

Lebih dari 200 negara di seluruh dunia memiliki laporan kasus Covid-19 sejak awal tahun 2020. Virus yang mematikan dan cepat penyebarannya ini menyebabkan aturan lockdown yang diterapkan secara nasional, yang mana memberikan hantaman yang kuat pada perekonomian. Walaupun saat ini dunia sudah mulai pulih berkat hadirnya vaksin virus Corona, tetapi dampak yang dihasilkan mempengaruhi lalu lintas perdagangan internasional seperti ekspor dan impor antar negara. Lockdown di berbagai negara memberikan pengaruh yang cukup krusial, seperti menyebabkan perubahan waktu dan biaya yang dibutuhkan dalam pengiriman barang, penerapan protokol kesehatan yang menyebabkan bertambahnya biaya pengiriman logistik, dan adanya larangan ekspor dan impor beberapa komoditas tertentu seperti pangan dan kesehatan.

Pada masa Covid-19, bagi perusahaan untuk mempertahankan bisnis adalah dengan cara adaptasi model bisnis. Salah satunya perusahaan McDonald's, perusahaan tersebut beralih fokus pada program loyalitas pelanggan, rencana ini merupakan strategi untuk tetap bertumbuh di masa Covid-19. Pada 2021 McDonald's berencana memprioritaskan pemasaran, prioritas ini termasuk pengemasan yang baru secara global dengan sentuhan modern dan berbeda dari sebelumnya. McDonald's juga akan fokus pada produk inti seperti burger, kopi, dan ayam. Untuk mendorong pertumbuhan, McDonald's berencana fokus menggarap loyalitas dengan program digital MyMcDonald's memungkinkan pelanggan yang mendaftar program tersebut mendapatkan penawaran menarik yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan agar belanja melalui online.

Dampak Pandemi Pada Pertumbuhan Ekonomi

Sejak virus Covid-19 muncul pada akhir tahun 2019, virus Covid-19 telah menyebar ke seluruh dunia. Dengan pesatnya penyebaran Covid-19, dampak perlambatan perekonomian global mulai terasa jelas di Tanah Air. Pandemi ini memberikan dampak yang sangat besar terhadap aktivitas pemasaran global sehingga memerlukan penyusunan strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh setiap bisnis dan organisasi. Selain itu, pandemi Covid-19 juga memberikan dampak unik terhadap kesehatan dan perekonomian di banyak belahan dunia. Banyak negara

dengan cepat mengadopsi kebijakan, termasuk langkah-langkah stimulus ekonomi, untuk membiayai pengelolaan pandemi dan konsekuensinya. Dorongan ini dilakukan sebagai respons terhadap epidemi di tingkat medis dan sebagai bentuk antisipasi dampak ekonomi yang diperkirakan sangat parah. Akibat menurunnya aktivitas masyarakat dan aktivitas di luar rumah, hal ini secara tidak langsung berdampak pada berkurangnya jumlah pembeli dalam suatu usaha. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengandalkan strategi pemasaran dan inovasi untuk bertahan.

Menurut OECD pada tahun 2020 terjadi penurunan volume perdagangan dunia terbesar semenjak era Perang Dunia II. Hanya saja di tahun yang sama volume perdagangan tersebut pulih dengan cepat. Jenis perdagangan yang terkena dampak paling besar ketika pandemi Covid-19 adalah sektor penerbangan dan bahan bakar dengan penurunan volume lebih dari 30%. Hal tersebut berkaitan langsung dengan kebijakan lockdown yang membuat perjalanan udara sempat berhenti beroperasi. Dampak pandemi Covid-19 terhadap ekonomi global telah menciptakan tingkat ketidakpastian yang belum pernah terjadi sebelumnya. Situasi seperti ini juga semakin sulit akibat penundaan produksi yang menyebabkan jutaan orang terkena PHK. Misalnya, di Amerika Serikat, negara dengan perekonomian terbesar di dunia, lebih dari 30 juta klaim pengangguran baru terjadi hanya dalam enam minggu pertama penerapan penjarakan sosial dan melampaui 72 juta dalam 10 bulan pandemi. Permohonan baru untuk tunjangan pengangguran melebihi 6 juta dalam seminggu.

Strategi Pemasaran

Pemasaran global merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa mereka di pasar global. Pemasaran global melibatkan strategi pemasaran yang terhubung secara global, yang mengakui adanya perbedaan budaya, bahasa, peraturan, dan kebiasaan konsumen di berbagai pasar global. Pemasaran global memberikan manfaat bagi perusahaan yang berani mengambil langkah ke pasar internasional. Dengan membuka diri ke pasar yang lebih luas, perusahaan dapat meningkatkan potensi penjualan dan keuntungan. Keberadaan di berbagai negara juga memungkinkan perusahaan untuk mendiversifikasi produk, berinovasi, serta merespon perubahan pasar dengan lebih efektif. Namun pada Desember 2019, Covid-19 muncul pertama kalinya di kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok.

Covid-19 merupakan virus yang teridentifikasi dari sekelompok kasus pneumonia yang tidak diketahui penyebabnya dan berkaitan dengan pasar makanan laut yang disebut Huanan Seafood Wholesale Market di Wuhan. Pasar tersebut diidentifikasi sebagai salah satu tempat yang mungkin menjadi titik awal penularan virus. Strategi pemasaran didasarkan pada tindakan yang mengakibatkan aktivitas organisasi/bisnis, kondisi dan lingkungan persaingan selalu berubah dengan harapan mencapai tujuan yang diinginkan. Sebelum menggunakan strategi pemasaran, Anda harus mengkaji terlebih dahulu kondisi pasar dan menilai posisi Anda di pasar sehingga dapat menentukan aktivitas pemasaran mana yang tepat untuk dilakukan.

Pasar keuangan global merasakan penurunan kinerja yang signifikan, dengan banyak mata uang dunia mengalami tekanan dan terjadinya aliran modal menuju aset keuangan yang dianggap lebih aman. Selain itu, prospek pertumbuhan ekonomi dunia ikut merosot karena gangguan yang disebabkan oleh pandemi. Gangguan tersebut meliputi terhambatnya rantai pasok global, penurunan tajam dalam permintaan dari berbagai negara, serta berkurangnya kepercayaan dari para pelaku ekonomi terhadap prospek ekonomi masa depan.

Data yang diperoleh pada Februari 2020 menunjukkan gambaran yang cukup suram. Indikator-indikator awal global, seperti keyakinan para pelaku ekonomi, Purchasing Manager Index (PMI) yang mengukur aktivitas manufaktur, dan data terkait konsumsi dan produksi listrik, semuanya mengalami penurunan yang signifikan. Para pelaku ekonomi, baik perusahaan maupun konsumen, ikut merasakan dampaknya karena penurunan aktivitas ekonomi yang

tajam. Keprihatian terhadap masa depan ekonomi global semakin meningkat karena belum ada kepastian mengenai waktu pemulihan dan seberapa besar dampak jangka panjang yang akan ditimbulkan.

Digital Marketing

Pertumbuhan digital marketing di seluruh dunia tidak lepas dari perkembangan internet dan berbagai saluran media sosial. Hal ini sangat mempengaruhi untuk pemasaran yang dapat dilakukan dengan strategi ini. Ketika Facebook membuka pintunya untuk masyarakat umum pada tahun 2006, dampak media sosial mulai mempengaruhi pengguna dan perusahaan, dan situasi ini terus berlanjut hingga saat ini. Sejak tahun 2013, tiga situs dengan lalu lintas terbanyak adalah Facebook, Google dan YouTube. Di Indonesia, jumlah pengguna jejaring sosial mencapai 160 juta, meningkat 8,1% atau 12 juta pengguna dibandingkan tahun lalu. Dengan demikian, penggunaan jejaring sosial di Indonesia telah mencapai 59% dari total penduduk. Rata-rata waktu yang dihabiskan dalam menggunakan jejaring sosial di Indonesia mencapai 3 jam 26 menit sehari. Angka ini juga lebih tinggi dibandingkan rata-rata global yaitu 2 jam 24 menit per hari.

UMKM

Secara teori, harus diakui berbagai manfaat bisa diperoleh dari keikutsertaan pelaku UMKM dalam format ekonomi digital. Selain dapat meningkatkan keuntungan finansial dengan meningkatkan penjualan online dan memberikan kesempatan kepada pembeli untuk menghemat 11-25% harga eceran yang tidak kalah pentingnya, digitalisasi UMKM juga akan membuka ruang baru yang dapat mencegah UMKM agar tidak terpuruk akibat krisis ekonomi.

Dari sudut pandang manajemen bisnis, digitalisasi UMKM memang merupakan solusi yang menjanjikan. Namun untuk mempersiapkan dan memastikan UMKM bisa berpartisipasi dalam proses digitalisasi, harus diakui tidak mudah. Untuk bisa berkembang di era new normal, suka atau tidak suka, para pelaku UMKM harus belajar mengidentifikasi diri dan beroperasi di ekosistem digital. Selain membiasakan diri mengikuti proses digitalisasi di bidang pemasaran, UMKM juga harus berhati-hati agar partisipasinya dalam ekonomi digital tidak mempercepat matinya UMKM. Hal ini bisa terjadi karena UMKM belum kuat bersaing di dunia maya yang sangat kompetitif.

KESIMPULAN

Pemasaran global selama pandemi Covid-19 menjadi tantangan besar bagi perusahaan di seluruh dunia. Dalam menghadapi ketidakpastian eksternal yang cepat, perusahaan-perusahaan harus mengubah strategi pemasaran mereka dengan cepat dan adaptif. Fokus utama terletak pada keselamatan dan keamanan pelanggan serta karyawan, yang memaksa perusahaan untuk meningkatkan protokol kebersihan, menggunakan teknologi untuk mengurangi kontak fisik, dan menyesuaikan layanan mereka dengan kebutuhan pelanggan yang berubah. Transformasi digital menjadi kunci, dengan perusahaan-perusahaan mengandalkan teknologi untuk memfasilitasi transaksi dan pembelian secara online, komunikasi jarak jauh, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, kolaborasi dan kemitraan dengan pihak lain juga menjadi penting untuk memastikan kelangsungan bisnis, baik dalam hal pasokan, pengiriman, dan layanan. Pandemi Covid-19 telah mempercepat perubahan strategi pemasaran global, mendorong perusahaan-perusahaan untuk menjadi lebih fleksibel, inovatif, dan adaptif dalam menjaga daya saing mereka di pasar global yang terus berubah. Selain itu Sektor UMKM memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Sebagian besar sektor perekonomian Indonesia bergerak di bidang ini. Pandemi COVID-19 telah memporak-porandakan perekonomian Indonesia. Sektor UMKM paling terdampak karena sangat bergantung pada fluktuasi perekonomian sehari-hari. Pembatasan operasional yang diberlakukan pemerintah telah menghambat sirkulasi perekonomian. Diperlukan langkah-langkah strategis dari para pemangku kepentingan untuk menyelamatkan sektor UMKM dari kebangkrutan dan kehancuran.

DAFTAR PUSTAKA

- Kamal. 2016. Pengaruh Receivable Turn Over Dan Debt to Asset Ratio (DAR) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada Perusahaan Pertanian Yang 74 Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI), *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 17 No. 02, 68-81.
- Kantar. (2020). #Who Cares? Who Does? 2020. <https://kantar.turtl.co/story/whocares-who-does-2020-p/page/5/2>
- Sirkeci, I. (2020). Editorial: Marketing and Consumers in an Era of Disruption Caused by Covid-19 Pandemic. *Transnational Marketing Journal*, 8(1), 1-6. <https://doi.org/10.33182/tmj.v8i1.954>
- Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2015. Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra, Pemasaran Strategik, Andi, Yogyakarta 2012. <https://pen.kemenkeu.go.id/in/page/sosialekonomiglobal>
- Shafi M., Liu J., Ren W. Impact of COVID-19 pandemic on micro, small, and medium-sized Enterprises operating in Pakistan. *Res. Glob.* 2020;2 doi: 10.1016/j.resglo.2020.100018.