

BAGAIMANA *MARKETING* MEMBANTU MELALUI PANDEMI COVID-19

*Cahya Purnama Asri¹, Ardhi Khairi², I Kadek Suartana³

Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Mataram

Corresponding author: *cahyapurnama.uwm@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana marketing membantu melalui pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka untuk mengetahui hal-hal yang terkait dengan marketing dan pandemi Covid-19. Artikel penelitian yang digunakan diambil dari laman sciencedirect.com. Hasil studi pustaka menunjukkan bahwa terdapat beberapa hal yang terkait dengan marketing dan pandemi Covid 19 yaitu *coopetition, radical change initiatives by marketing middle manager, market shaping strategies, dan marketing innovations*.

Kata Kunci: pemasaran, bisnis, Covid-19

Abstract

*The purpose of this study is to find out how marketing helps through the Covid-19 pandemic. This research uses the literature study method to find out things related to marketing and the Covid 19 pandemic. The research articles used are taken from the sciencedirect.com page. The results of the literature study show that there are several things related to marketing and the Covid 19 pandemic, namely *coopetition, radical change initiatives by marketing middle managers, market shaping strategies, and marketing innovations*.*

Keywords: marketing, business, Covid-19

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 yang saat ini terjadi sudah berdampak ke semua sektor tidak hanya sektor kesehatan, tetapi juga sektor ekonomi di Indonesia. Negara lain juga mengalami tekanan berat yang berdampak ke berbagai sektor, termasuk kesehatan, ekonomi, hingga sosial, dimana pandemi Covid-19 berbeda dibandingkan krisis yang dihadapi sebelumnya termasuk *Asian Financial Crisis* pada 1998 dan *Global Financial Crisis* pada 2008, yang keduanya berawal dari sektor ekonomi dan keuangan, sedangkan kali ini sumber krisisnya bersumber dari kesehatan (<https://www.merdeka.com/uang/dampak-pandemi-covid-19-indonesia-hadapi-krisis-terberat.html>).

Pelaku usaha harus memutar otak dalam waktu cukup singkat, untuk memenuhi kebutuhan perusahaan selama masa pandemi, dan terdapat beberapa peluang bisnis atau peluang karier yang masih terbuka lebar salah satunya di bidang *digital marketing*. Promosi melalui *digital marketing* merupakan strategi yang wajib diterapkan setiap pebisnis yang ingin bertahan di tengah perkembangan teknologi di saat ini. Penelitian tentang *marketing* dan pandemi Covid-19 ini sangat penting untuk mendukung program pemerintah dalam rangka pemulihan ekonomi pascapandemi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *marketing* membantu melalui pandemi Covid-19.

Tinjauan Literatur

Pandemi Covid-19 telah mengubah cara tenaga penjualan berinteraksi dengan pelanggan, dengan organisasi bisnis-ke-bisnis (B2B) dihadapkan pada tiga perubahan dalam cara tenaga penjualan mereka beroperasi. Pertama dan yang terpenting, pelanggan sekarang mengendalikan interaksi penjual-pelanggan, memaksa organisasi penjualan menjadi benar-benar berpusat pada pelanggan, kedua, proses penjualan tradisional telah berubah (dan terus berubah), dan organisasi penjualan perlu beradaptasi dengan perubahan ini, ketiga, organisasi penjualan perlu mempercepat inisiatif transformasi digital mereka untuk meningkatkan efektivitas tenaga penjualan dan memenuhi permintaan pelanggan yang semakin kompleks (Rangarajan dkk, 2020). Para peneliti menyarankan bahwa perusahaan harus mengembangkan tenaga penjualan adaptif untuk mengatasi gangguan seperti pandemi COVID dan bersiap untuk menghadapi tantangan seperti itu di masa depan (Rangarajan dkk, 2020).

Covid-19 telah menarik fokus baru pada pentingnya ketahanan, baik di kalangan praktisi maupun di kalangan akademisi, karena perusahaan berjuang untuk mengatasi perubahan yang cepat, pola yang berubah, dan gangguan dalam penawaran dan permintaan (Beninger dan Francis, 2021). Lebih lanjut Beninger dan Francis (2021) mengidentifikasi dan menjelaskan jalan ke depan bagi perusahaan untuk mendukung ketahanan, terutama oleh perusahaan yang mengakui komunitas yang lebih luas tempat mereka berada dan sumber daya yang ada disana, dan untuk mengidentifikasi sumber daya produktif seperti itu, yang dikenal sebagai 'ibu kota', peneliti menyediakan Kerangka Modal Terpadu yang baru dan dapat ditindaklanjuti. Kerangka kerja ini mengintegrasikan sepuluh kerangka kerja yang ada yang diambil dari praktik dan akademisi, dan terdiri dari sembilan bentuk modal yang berbeda: keuangan, fisik, sosial, alam, manusia, budaya, publik, politik, dan, yang terpenting, Kesehatan, sehingga bisnis dapat memanfaatkan dan berkontribusi pada sumber daya ini untuk mendukung ketahanan (Beninger dan Francis, 2021).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (Wang dan Tahir, 2020) untuk mengetahui hal-hal yang terkait *marketing* dan pandemi Covid 19. Artikel yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari *website sciencedirect.com*.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Hasil studi pustaka dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Studi Pustaka

Nama dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
Crick dan Crick (2020)	<i>Coopetition</i>	<i>Coopetition</i> dapat dilakukan untuk bertahan di era pandemi Covid-19
Heyden dkk (2020)	<i>Radical change initiatives by marketing middle manager</i>	<i>Radical change initiatives by marketing middle manager</i> harus dilakukan untuk menghadapi di era pandemi Covid-19
Nenonen dan Storbacka (2020)	<i>Market shaping strategies</i>	<i>Market shaping strategies</i> dapat dilakukan untuk bertahan di era pandemi Covid-19
Wang dkk (2020)	<i>Marketing innovations</i>	<i>Marketing innovations</i> dapat dilakukan untuk bertahan di era pandemi Covid-19
Ding dan Li (2021)	<i>Marketing innovations</i>	<i>Marketing innovations</i> harus dilakukan untuk menghadapi di era pandemi Covid-19

Hasil studi pustaka pada tabel tersebut memperlihatkan beberapa hal yang terkait dengan *marketing* dan pandemi Covid19 yaitu *coopetition*, *radical change initiatives by marketing middle manager*, *market shaping strategies*, dan *marketing innovations*. *Coopetition* merupakan salah satu hal yang dapat dilakukan untuk bertahan di era pandemi Covid 19. Cara yang terlihat jelas bahwa perusahaan telah mengubah model bisnis mereka melalui jumlah kerjasama antara organisasi yang bersaing (koopetisi) yang terjadi karena wabah Covid 19 telah memiliki efek yang sangat besar pada ekonomi dunia (Independen, 2020; The Guardian, 2020).

Meskipun *coopetition* (kerjasama dan persaingan simultan) harus secara positif mempengaruhi kinerja perusahaan, tidak jelas bagaimana penerapan strategi pemasaran bisnis-ke-bisnis ini dapat berlangsung selama keadaan darurat berskala besar, oleh karenanya, dipandu oleh teori berbasis sumber daya dan pandangan relasional, koopetisi dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengatasi pandemi Coronavirus (COVID-19) (Crick dan Crick, 2020). Contoh utamanya adalah termasuk pengecer yang berbagi informasi tentang tingkat stok, organisasi farmasi yang bekerja bersama untuk mengembangkan vaksin, raksasa teknologi berkolaborasi untuk kebaikan yang lebih besar, dan membentuk aliansi untuk tujuan bersama dan pada gilirannya, mereka harus memutuskan apakah akan terus bekerja sama dengan pesaing mereka setelah pandemi berakhir, atau kembali beroperasi di bawah model bisnis individualistik (Crick dan Crick, 2020).

Radical change initiatives by marketing middle manager harus dilakukan untuk menghadapi di era pandemi Covid 19. Situasi krisis menghadirkan kesempatan bagi *top manager* dan *middle manager* untuk memikirkan kembali asumsi tentang 'siapa melakukan apa' dalam inisiatif perubahan radikal dari fungsi pemasaran, dengan fokus pada kemungkinan *marketing middle manager* (MMM) yang kurang ditekankan untuk memulai perubahan dan *chief marketing officer* (CMO) menerapkan (Heyden dkk, 2020). Berdasarkan temuan baru-baru ini tentang 'pembalikan peran perubahan', Heyden dkk (2020) membongkar gagasan itu dengan inisiatif perubahan mungkin paling efektif ketika manajer menengah memulai,

sementara manajer puncak menerapkan, dimana rute perubahan yang tidak konvensional ini akan membuat CMO sengaja mengambil kursi belakang dan mendukung dalam menghadapi krisis, sementara MMM mengambil alih kemudi dalam mendorong inisiatif perubahan radikal.

Market shaping strategies dapat dilakukan untuk bertahan di era pandemi Covid 19. Selain tangguh dan adaptif, perusahaan juga harus memanfaatkan guncangan seperti COVID-19 untuk menghasilkan peluang bisnis baru (Nenonen dan Storbacka, 2020). Dua proses membuat pasar dan sistem ekonomi lainnya lebih mudah dibentuk selama ini krisis: (1) sebagai stasis dari sistem pasar terganggu, itu memaksa sistem "bergerak" - dan hal tersebut membutuhkan sedikit usaha untuk mendorong sistem yang sudah bergerak ke arah tertentu; dan (2) mental yang mengakar yang ditantang selama krisis, inisiatif pembentukan pasar apa pun yang menjanjikan akhir yang kredibel hingga saat ini adanya ketidakstabilan dengan keseimbangan baru akan menarik keinginan alami manusia akan stabilitas, yang pada gilirannya, menciptakan banyak peluang bagi perusahaan untuk membentuk pasar mereka dan karenanya mendorong perkembangan pasar arah yang menguntungkan (Nenonen dan Storbacka, 2020).

Proses umum pembentukan pasar terdiri dari delapan Langkah yaitu: (1) menentukan apakah akan bertindak sekarang atau menunggu secara aktif, (2) memutuskan apakah akan menjadi pembentuk atau pendukung, (3) mengembangkan visi untuk pasar masa depan, (4) mengenali sistem minimum yang layak terkait dengan visi ini, (5) mendorong perubahan dalam properti tingkat pasar, (6) mengamankan nilai tersebut dikuantifikasi dan dibagikan, (7) mengundang keterlibatan aktor implementasi, dan (8) bertahan dari kemungkinan pembalikan dari sistem pasar yang terancam (Nenonen dan Storbacka, 2020).

Marketing innovations merupakan salah satu hal yang harus dilakukan untuk melewati pandemi Covid 19. Wang dkk (2020) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa strategi pemasaran dapat diinovasi dengan mengidentifikasi secara kritis tipologi inovasi pemasaran perusahaan menggunakan dua dimensi yaitu motivasi berinovasi dan tingkat inovasi kolaboratif. Dalam jangka pendek, kelangsungan bisnis selama pandemi akan menjadi prioritas utama, maka untuk memastikan kelangsungan hidup, suatu perusahaan dapat mengadopsi beberapa strategi atau taktik inovasi yang berbeda untuk beberapa permasalahan yang harus ditangani antara lain kekurangan arus kas, penutupan fasilitas, dan terganggunya rantai pasokan (Ding dan Li, 2021).

Untuk mengatasi masalah kekurangan arus kas, perusahaan bisa mengadopsi taktik pemasaran inovatif untuk mengembangkan sumber pendapatan dan memotong biaya secara bersamaan, dalam hal ekspansi pendapatan, perusahaan dapat mencoba untuk mengajukan pendanaan eksternal seperti subsidi pemerintah, pemotongan pajak, pinjaman, usaha investasi modal, dan hibah dari luar. , serta di sisi lain, perusahaan dapat terlibat dalam inovasi pemasaran yang cepat secara internal untuk mengeksplorasi lebih banyak sumber pendapatan pelanggan saat ini dan yang baru (Ding dan Li, 2021).

Kesimpulan

Seluruh sektor terdampak oleh pandemi Covid-19, termasuk ekonomi. Berbagai hal yang baru yang merupakan inovasi maupun terobosan perlu dilakukan untuk bertahan di era pandemi. Hal yang dapat dilakukan adalah *coopetition*, *radical change initiatives by marketing middle manager*, *market shaping strategies*, dan *marketing innovations*. Semuanya harus dilakukan secara simultan agar perusahaan dapat bertahan dalam melalui pandemi Covid-19.

Referensi

- Beninger, S., dan Francis, J.N.P. (2021). *Resources for Business Resilience in a Covid-19 World: A Community-Centric Approach*. Business Horizons. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.048>
- Crick, J.M., dan Crick, D. (2020). *Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis*. Industrial Marketing Management. 88: 206-213. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.016>
- Ding, A.W., dan Li, S. (2021). *National response strategies and marketing innovations during the COVID-19 pandemic*. Business Horizons. 64: 295-306. <https://doi.org/10.1016/j.budhor.2020.12.005>
- Heyden, M.L.M., Wilden, R., dan Wise, C. (2020). Navigating crisis from the backseat? How top managers can support radical change initiatives by middle managers. Industrial Marketing Management. 88: 305-313. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.024>
- Independent (2020). *Coronavirus: Supermarkets can now share staff, depots and data to help feed the nation*. Retrieved from <https://www.independent.co.uk/news/business/news/coronavirus-supermarkets-uk-staff-depots-food-a9413146.html>
- Nenonen, S., dan Storbacka, K. (2020). *Don't adapt, shape! Use the crisis to shape your minimum viable system – And the wider market*. Industrial Marketing Management. 88: 265-271. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.022>
- Rangarajan, D., Sharma, A., Lyngdoh, T., dan Paesbrugge, B. (2021). *Business-to-business selling in the post covid era: Developing an adaptive salesforce*. Business Horizons. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.030>
- The Guardian. (2020). *Apple and Google team up in bid to use smartphones to track Coronavirus spread*. <https://www.theguardian.com/world/2020/apr/10/apple-google-coronavirus-us-app-privacy>
- Wang, A. I., dan Rabail, T. (2021). *The effect of using Kahoot! for learning*. Computers & Education. 149: 103818. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.103818>
- Wang, Y., Hong, A., Li, X., dan Gao, J. (2020). *Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19*. Journal of Business Research. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.029>
- <https://www.kompas.com/tren/read/2020/08/11/102500165/pandemi-covid-19-apa-saja-dampak-pada-sektor-kenagakerjaan-indonesia-?page=all>
- <https://www.merdeka.com/uang/dampak-pandemi-covid-19-indonesia-hadapi-krisis-terberat.html>
- <https://www.viva.co.id/vstory/lainnya-vstory/1336088-pentingnya-digital-marketing-saat-pandemi-covid-19>