

# STRATEGI DIGITAL MARKETING HYPERMART UNTUK MEMPERTAHANKAN KEBERLANGSUNGAN USAHA DI MASA PANDEMI

Sri Rahayu, Surya Jatmiko, S.Pd., M.Pd  
Pendidikan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

## ABSTRAK

Pada masa pandemi berbagai kesulitan harus dialami oleh pelaku bisnis terutama perusahaan *retail* yang harus menghadapi berbagai kesulitan untuk menjual produknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi *digital marketing* hypermart untuk mempertahankan keberlangsungan usaha di masa pandemi dan faktor penghambat dalam penerapan strategi *digital marketing* hypermart untuk mempertahankan keberlangsungan usaha di masa pandemi. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan desain penelitian studi kasus. Subjek pada penelitian ini terdiri dari kepala toko, dua karyawan bagian pemasaran dan tiga konsumen, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Teknik analisis data menggunakan analisis interaktif. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh hypermart diantaranya dengan *website*, *instant messaging marketing* yang digunakan *whatsapp*, *sosial media marketing* seperti *instagram* dan *facebook*, *content marketing* seperti *live instagram* dan *video melalui reels instagram*, kerjasama dengan *marketplace* seperti *shopee*, *tokopedia* dan *blibli*. Faktor penghambat dalam penerapan strategi *digital* seperti persaingan ketat dan ketidakkonsistenan dalam mengencarkan strategi.

**Kata Kunci :** Strategi Digital Marketing, Pandemi, Hypermart.

## ABSTRACT

During the pandemic, business people had to experience various difficulties, especially retail companies, which had to face various difficulties in selling their products. The purpose of this study is to describe hypermart's digital marketing strategy to maintain business continuity during a pandemic and the inhibiting factors in implementing hypermart's digital marketing strategy to maintain business continuity during a pandemic. Researchers used qualitative research methods with a case study research design. The subjects in this study consisted of the head of the shop, two marketing employees and three consumers. The data collection techniques used were interviews, observation and documentation. The validity of the data in this study used source triangulation and technique triangulation. Data analysis technique using interactive analysis. The research results obtained show that the digital marketing strategy implemented by

Hypermart includes websites, instant messaging marketing used by WhatsApp, social media marketing such as Instagram and Facebook, content marketing such as live Instagram and videos via Instagram reels, collaboration with marketplaces such as Shopee, Tokopedia. and blibli. And the inhibiting factors in implementing digital strategies such as intense competition and inconsistency in intensifying strategy.

**Keywords:** Digital Marketing Strategy, Pandemic, Hypermart

## 1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan zaman teknologi informasi dan komunikasi berkembang semakin pesat, manusia di seluruh penjuru dunia bisa mengakses informasi dimanapun dan kapanpun sesuai yang mereka butuhkan dalam kehidupan sehari-hari tanpa mengenal batas untuk apa yang mereka inginkan. Kemajuan teknologi sangat dirasakan dan terbukti memberikan banyak manfaat serta kemudahan pada kehidupan manusia dengan adanya internet memberikan banyak sekali dampak positif apabila dimanfaatkan dengan sebaik mungkin, perkembangan teknologi merubah fokus kegiatan komunikasi pemasaran yang semula dilakukan dengan cara konvensional dan sekarang bergeser ke dunia *digital*, cara tersebut dilakukan untuk memperluas pasar. Hampir semua masyarakat saat ini memiliki kemudahan untuk mengakses internet, dengan ini target pasar yang dapat dijangkau oleh pemasar akan semakin luas, sehingga potensi untuk mendapatkan keuntungan bisnis dari internet akan semakin besar.

Dengan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih akan banyak membantu dalam kegiatan perekonomian saat ini. Perusahaan merupakan badan organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan kekayaan untuk dibagikan kepada pemangku kepentingan (Jatmiko,2017).

Bisnis *retail* merupakan penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan konsumen yang membeli produk jasa secara eceran memiliki tujuan untuk menggunakannya secara pribadi kemudian menjualnya kembali. Menurut Apipudin (2013) di Indonesia sendiri *retailing* berkembang dengan sangat pesat bahkan dalam enam periode terakhir ini, rata-rata pertumbuhan *retailing* di Indonesia adalah 17,57% per tahun. *Coronavirus Disease* atau yang bisa disebut dengan COVID-19 termasuk dalam golongan virus menjadi penyebab

munculnya penyakit pada manusia maupun hewan (Azizah, 2020). Akibat dari wabah yang memunculkan berbagai masalah di dunia semua bangsa menghadapi situasi ini, masyarakat yang umumnya terjangkit sehingga hampir semua bagian kehidupan manusia mengalami perubahan pandemi telah membuyarkan kesegaran daerah ekonomi global (Bong et al., 2020).

Pemasukan industri *retail* menjadi tertekan akibatnya muncul biaya tambahan untuk menjalankan protokol kesehatan di pertokoan, sampai kondisi keuangan kembali stabil lantaran tidak mampu menanggung biaya operasional. Akhirnya, bisnis *retail* menjadi terdampak karena adanya pembatasan sosial berskala besar atau PSBB yang diberlakukannya disaat pandemi ini (Yunianto, 2020).

Dampak dari pembatasan sosial berskala besar atau PSBB ini bagi *business confidence index* atau yang disebut indeks kepercayaan bisnis mengalami penurunan (Badan Pusat Statistik, 2020). Hal ini disebabkan skor daya beli dan ekonomi global dibanding kuartal sebelumnya (kuartal III), skor daya beli hanya naik 1,37% atau 0,04 poin, akibatnya kepercayaan pada daya beli CEO menurun sebesar 3% sementara itu, yang diukur dengan indeks kepercayaan konsumen terhadap situasi ekonomi saat ini telah menyusut naik turun, indeks kepercayaan konsumen turun karena penurunan pendapatan dan pembelian barang tahan lama (Bank Indonesia, 2020). Pandemi Covid-19 juga menimbulkan disrupsi yang kuat pada tatanan perdagangan internasional. Di sisi penawaran, penutupan dan bekerja dari rumah menciptakan kekurangan tenaga kerja untuk operasi manufaktur, kebijakan ini mengharuskan pemerintah menutup pelabuhan air dan bandara yang menghambat distribusi barang antar Negara (Effendi, 2020).

Pada era teknologi saat ini peritel modern khususnya yang masih menggunakan cara konvensional akan menghadapi tantangan baru akibat dari ledakan belanja *online* yaitu hadirnya *retail online*. Maka dari itu peritel nasional ataupun lokal diharapkan mampu mengikuti alur perkembangan yang ada dengan cara berinovasi dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Dalam situasi pandemi saat ini, seluruh pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang jasa maupun non- jasa terpaksa harus merubah strategi yang dilakukan untuk mempertahankan

usahanya. Perubahan tersebut tentunya bisa mengakibatkan ketidak-konsistenan perusahaan dalam menjalankan strategi. Strategi yang disusun sebelumnya tidak dapat diterapkan kembali di masa pandemi. Sehingga sebuah *planning* yang sebelumnya telah disusun sedemikian rupa terpaksa mengalami fase perubahan. Pada kenyataannya sekarang, jejaring media *online* lebih banyak digemari. Masyarakat memilih mengetahui suatu peristiwa melalui *gadget*. Pada saat pandemi berlangsung tingkat penggunaan sosial media dan media *online* semakin meningkat, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat di Indonesia jumlah totalitas pengguna internet pada periode 2019-kuartal II/2020 mencapai 196,7 juta jiwa, jumlah yang kemudian semakin melonjak hingga mencapai 23,5 juta atau 8,9 % dibandingkan 2018 penggunaan media sosial di Indonesia juga mencapai 150 juta atau sebesar dari 56% dari total populasi di Indonesia (APJII, 2020). Dengan merebaknya wabah pandemi Covid-19 yang melanda dunia yang dimulai dari China, kota Wuhan hingga merebak ke seluruh dunia salah satunya adalah negara Indonesia sehingga banyak orang yang memanfaatkan media sosial guna memenuhi kebutuhan hidup mereka salah satu kasusnya adalah perdagangan serta pemasaran berbagai macam produk serta barang yang dilakukan secara *online*, bahkan pembeli dengan penjual tidak perlu saling menemui untuk melakukan transaksi karena dapat dilakukan secara daring dari rumah ke rumah.

Saat ini, teknologi semakin berkembang manusia dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi yang ada jika dahulu pemasaran dilakukan secara konvensional kini pemasaran lebih kearah *digital*. Menurut Suryati (2014) media *online* tergolong media bersifat khas dan merupakan media komunikasi yang pemanfaatannya menggunakan perangkat internet, digital marketing mirip dengan pemasaran umumnya namun menggunakan perangkat atau *tools* (Wati dkk 2020). Pemasaran digital terdiri dari pemasaran interaktif dan terintegrasi yang memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara pasar dan konsumen ( Purwana Rahmi & aditya 2017). Saat ini pemasaran *digital* merupakan solusi efektif bagi para pedagang untuk menjangkau serta memperluas target pasarnya tanpa mengenai jarak dan waktu. Menurut Kader, Mulyatini, & Setianingsih (2018)

sebanyak 87,13% dari total penduduk Indonesia merupakan pengguna media sosial. WhatsApp adalah aplikasi yang sangat populer dan dimanfaatkan oleh pemakai sebagai media komunikasi dalam menyampaikan pesan (Pranajaya & Wicaksono 2018).

Dengan *digital marketing* semua orang dapat mengakses dengan mudah ke platform yang akan dituju sehingga memudahkan dalam membeli dan memasarkan produk. Menurut Prabowo (2018) *digital marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan media sosial dan perangkat *digital* lainnya. *Digital marketing* dapat membantu para pelaku usaha dalam mempromosikan serta memasarkan produk dan jasa, mampu memperluas pasar baru. Media *online* yang saat ini banyak digunakan untuk pemasaran produk adalah *Facebook, Youtube, Instagram* dan media sosial lainnya. Selain itu, pemasaran *digital* bersifat *real time* sehingga pengusaha dapat mempertimbangkan minat dan umpan balik dari target pasar dan memutuskan strategi adaptif sesuai konten iklan untuk mencapai hasil yang lebih baik dan lebih cepat (Hendriadi et al., 2019).

Bisnis *retail* yang berkembang semakin besar salah satunya adalah hypermart. Hypermart merupakan bentuk pasar yang dikemas secara modern yang menyediakan berbagai macam barang serta kebutuhan konsumen secara pribadi dengan kelengkapan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hypermart memiliki lahan yang sangat luas dari mulai tempat hingga barang-barang yang diperjual belikan termasuk lahan tempat parkir yang luas, konsumen yang berkunjung ke hypermart biasanya pada saat berbelanja bulanan atau belanja kebutuhan dengan jumlah yang cukup banyak. Hypermart adalah peritel dan *department store* di Indonesia yang dimiliki oleh PT Matahari Putra Prima Tbk, meliputi 100 gerai (2021), hypermart sebagai ritel modern yang menargetkan kelas menengah, hypermart menyediakan berbagai macam produk mulai dari groseri, produk segar, bazaar, *softlines* dan barang elektronik. Hypermart mempunyai keunggulan yang kompetitif yang menghasilkan kemampuan melalui kajian intensif terhadap ritel dan konsumen. Pada masa pandemi pelaku usaha mengalami fase yang benar-benar sulit, termasuk di pusat perbelanjaan seperti

indomart, alfamart, mall dan lain-lain, termasuk juga bisnis *retail* yang berada di mall yang pada saat itu tidak boleh beroperasi pada akhirnya bisnis *retail* tersebut memanfaatkan pemasaran *digital* sebagai solusi dari berbagai pemberlakuan yang ada, seperti halnya hypermart yang memasarkan produk dan jasanya melalui media *digital*.

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan kepala toko yang menyatakan bahwa saat pandemi berlangsung semua pelaku usaha mengalami masa yang benar-benar sulit, semua takut untuk pergi ke tempat umum dengan adanya berbagai peraturan yang ada, terutama bisnis *retail* yang berada di *mall* karena pada saat itu *mall* tidak boleh beroperasi, semua bisnis berusaha agar tetap berjalan, dikarenakan tidak ada pengunjung yang datang dan tidak bisa melakukan layanan pengiriman *door to door* akhirnya *digital marketing* menjadi sebuah pilihan agar memberikan kemudahan dalam berbelanja melalui *online shop* yang awalnya mengalami kesulitan karena item yang dijual terutama hypermart yang berjumlah ribuan dengan berjalanya waktu akhirnya hypermart melakukan kerjasama dengan berbagai pihak seperti gojek dan shopee.

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, semakin sulit bagi sebuah bisnis dalam mempertahankan konsumen dan usahannya. Pada saat pandemi berlangsung berbagai kesulitan harus dialami oleh pelaku bisnis terutama perusahaan *retail* seperti hypermart yang harus menghadapi berbagai kendala, seperti item yang dijual berjumlah ribuan sehingga mengalami keterbatasan dalam distribusinya dikarenakan pada saat pandemi berlangsung terjadi pembatasan sosial yang membuat kegiatan apapun menjadi tidak berjalan sesuai dengan rencana serta mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap barang yang dibeli ketika pandemi berlangsung semua beralih ke media *online*, karena konsumen yang cerdas dalam memilih produk serta layanan dengan kualitas terbaik dan harga termurah. Fokus dari tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi *digital marketing* hypermart untuk mempertahankan keberlangsungan usaha di masa pandemi dan hambatan-hambatan dalam penerapan strategi *digital marketing* untuk mempertahankan keberlangsungan usaha.

## **2. METODE**

Penelitian kualitatif adalah salah satu penelitian yang sangat berguna untuk menemukan serta dapat menggambarkan banyak fenomena maupun pengaruh sosial secara jelas (Saryono, 2010). Menurut Merriam & Tisdell (2015) mendefinisikan studi kasus sebagai deskripsi dan analisis yang mendalam tentang sistem yang terbatas. Alasan peneliti memilih metode dan desain tersebut adalah untuk menjawab dari rumusan masalah yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi *digital marketing* Hypermart untuk mempertahankan keberlangsungan usaha di masa pandemi dan mendeskripsikan faktor penghambat dalam penerapan strategi *digital marketing* hypermart untuk mempertahankan keberlangsungan usaha.

Waktu pelaksanaan penelitian selama kurang lebih satu bulan, dari bulan Maret sampai dengan April 2023. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 6 orang yang terdiri dari kepala toko, dua karyawan bagian pemasaran dan tiga konsumen dan objek dari penelitian ini adalah strategi *digital marketing* hypermart untuk mempertahankan keberlangsungan usaha di masa pandemi. Sumber data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh dari observasi dan wawancara, data sekunder berupa buku, jurnal, dan *website* sebagai pelengkap data primer. Teknik pengumpulan data berupa hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.

Keabsahan data yang digunakan yaitu dengan triangulasi sumber dan triangulasi teknik serta analisis data dengan menggunakan langkah-langkah menurut teori Miles, Huberman, & Saldana (2014) teknik analisis data dibagi menjadi tiga bagian : kondensasi data, penyajian data, kesimpulan.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Strategi Digital Marketing Hypermart untuk Mempertahankan**

#### **Keberlangsungan Usaha di Masa Pandemi**

*Website* resmi hypermart <https://www.hypermart.co.id> yang dibuat sejak tahun 2004 situs ini berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk di hypermart yang di dalamnya terdapat beberapa informasi produk, berbagai macam kebutuhan tersedia di *website* tersebut. *Website* mempunyai segudang manfaat

khususnya bagi para pemilik bisnis, salah satunya menambah kepercayaan konsumen, para konsumen memiliki kebiasaan untuk mencari informasi produk yang akan dibeli melalui mesin pencarian *Google*. Dengan adanya *website* pada halaman pencarian *Google* menjadi salah satu pertimbangan bagi calon konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *website* yang ada di hypermart sangat memudahkan konsumen untuk mencari informasi terkait dengan harga promo, diskon dan macam-macam kebutuhan yang disediakan oleh hypermart.

Tabel 1. Hasil wawancara terkait strategi digital marketing hypermart mempertahankan keberlangsungan usaha di masa pandemi

Narasumber	Hasil Wawancara
Narasumber 1	Hypermart memiliki <i>website</i> resmi <a href="https://www.hypermart.co.id">https://www.hypermart.co.id</a> yang memudahkan konsumen untuk melihat promo-promo menarik dan belanja dengan cara yang praktis.
Narasumber 2	<i>website</i> resmi yang digunakan hypermart yaitu <a href="https://www.hypermart.co.id">https://www.hypermart.co.id</a> disitu sudah mucul berbagai menu untuk pencarian produk yang akan dibeli dan konsumen tinggal mengeklik lokasi hypermart yang akan dituju dari tempat tinggal terdekat
Narasumber 3	saya mengetahui berbagai produk yang dijual di hypermart melalui websitenya distu banyak sekali informasi mengenai harga promo atau diskon, berbagai macam kebutuhan semua tersedia di <i>website</i> itu, berbagai promo shopeepay, goopay dan lain-lain

*Website* merupakan teknologi informasi terbaik saat ini, semua orang bisa mengakses media sosial menggunakan *website*, selain itu *website* juga bisa membangun personal branding dengan mengupload hasil karya dari portofolio ke *website* baik berupa tulisan, foto, gambar, desain grafis maupun produk makanan.

Berdasarkan hasil obervasi pada saat masuk ke situs <https://www.hypermart.co.id> halaman pertama terdapat beranda. Beranda ini menampilkan beberapa rangkuman informasi seperti promosi, belanja *online*,

lokasi toko, hyper event, hyper tips, MPPA retail group, karir, korporasi dan Hi Card yang memberikan kemudahan bagi pengunjung untuk bisa melakukan sortir pencarian harga produk mulai dari yang terendah sampai tertinggi, pada halaman beranda juga terdapat promosi katalog dan promosi koran seperti informasi harga promo, diskon promo *gopay* ,promo *shopeepay*. Pada bagian bawah beranda terdapat informasi mengenai kemudahan dalam berbelanja menggunakan *Hicard* yang disediakan oleh hypermart dan berbagai macam informasi mengenai berbagai event, tips gaya hidup inspirasi terdapat tombol konsultasi *via Email*. Hal tersebut diperkuat dengan telaah dokumentasi berupa *screenshot website* hypermart. Hal tersebut diperkuat dengan telaah dokumentasi berupa *screenshot website* hypermart.



Gambar 1. Website resmi hypermart Home promosi katalog promo  
Koran promo pembayaran belanja online lokasi toko  
Hyperevent hypertips MPPA retail Group Hicard

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rizal (2021) yang menyebutkan bahwa strategi *digital marketing* ialah dengan melakukan periklanan pada platform seperti *website* dengan memperhatikan aspek yang digunakan. Selain *website* media pemasaran yang digunakan yaitu jejaring sosial seperti facebook, instagram dan whatsapp, dengan *digital marketing* di tengah pandemi membuat perusahaan lebih hemat, cepat dan efisien dalam memasarkan produk, media sosial juga memudahkan komunikasi dengan konsumen, menjadikan target pemasaran juga lebih mudah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang

ditulis oleh peneliti terletak pada objek yang diteliti bukan pada perusahaan *retail* melainkan pada perusahaan yang bergerak dibidang travel pariwisata yang mengimplementasikan enam strategi *digital marketing* sebagai media komunikasi pemasaran yang artinya *digital marketing* tidak hanya efektif digunakan untuk perusahaan-perusahaan retail saja melainkan bisa luas jangkauannya.

Selanjutnya *sosial media marketing* yaitu promosi melalui media sosial seperti pemasangan iklan di *instagram*, *Facebook* dan media sosial lainnya. sebuah *web* yang berbasis pelayanan yang memungkinkan bagi pengguna untuk membuat profil, melihat list pengguna yang tersedia, serta mengundang dan menerima teman untung bergabung dalam situs tersebut. Hypermart memanfaatkan *facebook* sebagai media pemasaran dengan pemasangan iklan bermacam-macam produk agar menarik perhatian konsumen., hypermart juga telah memiliki akun *instagram* yang selalu aktif dan sering memposting produk membuat *insta story* serta melakukan *live instagram*. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa akun *instagram* dan *facebook* yang digunakan oleh hypermart digunakan untuk membuat berbagai postingan yang berisikan berbagai promo koran spesial penawaran harga-harga menarik.

Tabel 2. Hasil Wawancara Dengan Narasumber Ke-1

Narasumber	Hasil Wawancara
Narasumber 1	Sosial media yang digunakan terdapat <i>instagram</i> dan <i>facebook</i>
Narasumber 2	Sosial media yang kami gunakan itu <i>instagram</i> dan <i>facebook</i>
Narasumber 3	Sosial media yang sering aktif itu ada <i>instagram</i> dan <i>facebook</i>

Sosial media banyak digunakan dikalangan remaja maupun dewasa yang sering mengupload berbagai kegiatan sehari-harinya baik melalui *insta story* dan *live instagram*, banyak yang menggunakan media seperti *instagram* sebagai media pemasaran secara *digital* dengan demikian seseorang bisa mendapatkan profit yang sangat memuaskan dan menjanjikan yang diperoleh dari media sosial.

Berdasarkan hasil observasi bisa disimpulkan bahwa hypermart memberikan informasi secara rutin seminggu sekali, berbagai promo menarik yang ditawarkan melalui halaman bisnisnya di *facebook* pada jam-jam tertentu yang

memungkinkan bagi pengguna yang sedang online seperti pada pukul 06.00 pagi atau pada saat jam istirahat kantor, dan pukul 20.00 pada saat audiens kemungkinan sudah berada di rumah untuk bersantai tujuannya untuk meningkatkan interaksi dengan para konsumen di halaman bisnisnya seperti berkomentar, menyukai dan membagikan postingan agar pengguna tertarik dengan informasi yang disajikan oleh hypermart, pada akun facebook tersebut terlihat sebanyak 60 postingan dan jumlah followers 115 pengikut. Selain itu terdapat akun instagram yang diberi nama hypermart pakuwon mall solo baru yang telah digunakan sebagai media pemasaran, saat ini memiliki followers sebanyak 10,8 ribu dan jumlah postingan 661, selain sebagai media pemasaran secara online, di instagram hypermart juga menampilkan berbagai menu seperti whatsapp chat & shop, online *shop* seperti *Grabmart*, shopee, blibli dan tokopedia, kemudian diikuti dengan link facebook hypermart, daa alamat, serta informasi mengenai produk,promo, dan juga *event*. Instagram berfungsi sebagai media yang digunakan untuk referensi kepada konsumen dan sebagai media untuk branding. Hal itu diperkuat dengan telaah dokumentasi berupa hasil tangkapan layar akun facebook dan instagram hypermart.



Gambar 2. Facebook



Gambar 3. Instagram

Kemudian berdasarkan informasi dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa *content marketing* yang dibuat oleh hypermart difokuskan pada media sosial instagram dengan melakukan live penawaran produk yang menarik, kemudian membuat video pada *reels* instagram, konten di dimanfaatkan untuk pemasaran, strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan berbagai jenis

konten baik itu gambar, video, suara maupun tulisan-tulisan yang menarik. *Content marketing* merupakan kegiatan pemasaran *digital* yang memanfaatkan konten video, yang bertujuan untuk memberikan informasi dan promosi produk kepada konsumen seperti halnya hypermart melakukan upaya untuk menarik minat pelanggan melalui berbagai media sosial.

Tabel 3. Hasil wawancara dengan narasumber Ke-2

Narasumber	Hasil Wawancara
Narasumber 1	kami menggunakan berbagai media sosial sebagai promosi, termasuk instagram, setiap hari kami memposting promo koran dan melakukan live instagram di hari-hari tertentu kemudian membuat insta story setiap hari selasa dan jum'at
Narasumber 2	instagram sering aktif dan biasanya kita juga membuat insta story, melakukan <i>live</i> disitu
Narasumber 3	media sosial instagram ada, dan kita sering posting-posting disitu

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, terdapat video reels instagram yang dibuat oleh hypermart yang menawarkan berbagai promo murah pada saat *weekend*, promo yang ditampilkan berupa produk makanan dan kebutuhan rumah tangga, live instagram dilakukan pada hari-hari tertentu saja. Hal tersebut diperkuat dengan telaah dokumen berupa tangkapan layar *content marketing*.



Gambar 4. *Content Marketing live instagram* kosmetik wardah promo cake mocca cream jumbo

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa *Instant messaging marketing* menyediakan komunikasi instant berupa teks, bertukar pesan seperti foto, video dokumen maupun suara, pesan instant mudah digunakan dan menyederhanakan pekerjaan. Kecepatan dalam komunikasi dan kemudahan meneruskan pesan yang menjadi keuntungan signifikan. *Instant messaging marketing* hypermart telah menerapkan media *marketing* yang diberi nama dengan fitur chat and shop agar yang mempermudah konsumen untuk memesan produk yang akan dibeli dengan menunggu dirumah tanpa harus berpergian keluar rumah.

Berdasarkan hasil observasi menunjukkan yang dilakukan peneliti informasi yang didapatkan bahwa hypermart telah menerapkan media *marketing* yang diberi nama dengan fitur chat and shop agar yang mempermudah konsumen untuk memesan produk yang akan dibeli dengan menunggu dirumah tanpa harus berpergian keluar. Hal tersebut diperkuat dengan telaah dokumen hasil tangkapan layar *instant messaging marketing*.



Gambar 5. Fitur *Chat & shop*

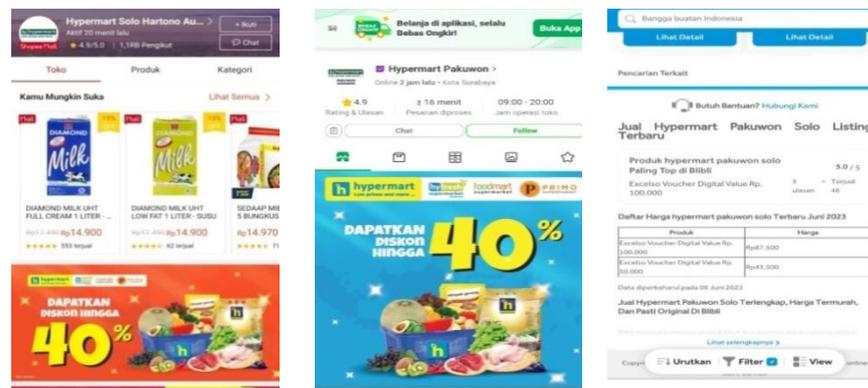
Selanjutnya hypermart bekerjasama *marketplace* situs yang menerapkan konsep pasar tradisional dan di kemas secara *online*, atau situs *platform* yang digunakan untuk transaksi jual beli di berbagai toko *online*, terutama pada saat pandemi pada waktu itu banyak industri *retail* yang memilih untuk bekerja sama dengan berbagai *marketplace* untuk meningkatkan usaha agar tetap berjalan pada masa pandemi. hypermart melakukan kerjasama dengan berbagai *marketplace*

seperti shopee, tokopedia, blibli dengan adanya pandemi terjadi perubahan secara masif kearah *digital* dari segi promosi dan belanja.

Tabel 4. Hasil wawancara dengan narasumber Ke-4

Narasumber	Hasil Wawancara
Narasumber 1	ketika masa pandemi saat itu hypermart sedang gencar melakukan kerjasama dengan berbagai marketplace seperti shopee, tokopedia dan blibli dengan kerjasama itu bisa memberikan dampak yang sangat masif bagi hypermart ketika pandemi berlangsung.
Narasumber 2	ketika pandemi saat itu hypermart berupaya untuk melakukan kerjasama dengan berbagai <i>platform</i> belanja <i>online</i> malah saat pandemi bisa menciptakan perubahan secara masif kearah <i>digital</i> baik untuk promosi maupun belanja.

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti yang membuka salah satu *marketplace* shopee, di platform tersebut terdapat menu pilihan lokasi hypermart di setiap destinasi yang akan dituju, postingan produk yang ditawarkan berbagai macam mulai dari bahan makanan, kebutuhan rumah tangga, jumlah *followers* yang ada di shopee sebanyak 1,1ribu. Pernyataan tersebut diperkuat dengan telaah dokumen berupa *screenshot marketplace*.



Gambar 6. *Marketplace* Shopee, Tokopedia & Blibli

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Nicholas, Lavarida & Ginting (2022) strategi pemasaran digital sebagai upaya dalam meningkatkan pendapatan usaha untuk mengelakkan ancaman pada masa pendemi dengan menggunakan *marketplace* seperti *e-commerce* seperti shopee dan tokopedia serta memanfaatkan sosial media sebagai pemasaran. Seperti yang dilakukan oleh hypermart yang

bekerjasama dengan *marketplace* sebagai media pemasaran untuk menghadapi keadaan pada masa pandemi saat itu. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh peneliti adalah hasil transkrip dari wawancara secara mendalam terhadap pemilik usaha dari *logic store* sedangkan yang peneliti tulis disini jenis dan sumber diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi serta tidak hanya mewawancarai satu orang saja namun terdapat 6 orang yaitu kepala toko, 2 karyawan bagian pemasaran, 3 konsumen, *logic store* hanya menerapkan media digital seperti *marketplace* dan *e-commerce*.

### **3.2 Hambatan-Hambatan dalam Penerapan Strategi *Digital Marketing* untuk Mempertahankan Keberlangsungan Usaha di Masa Pandemi**

Persaingan ketat, kemudahan pemasaran *digital* dalam implementasinya terlihat mudah sehingga menjadikan persaingan semakin tinggi, dan hypermart dituntut untuk terus berinovasi dan berkreasi dalam bersaing dengan perusahaan *retail* lain. Berdasarkan hasil penelitian persaingan ketat membuat hypermart memahami dan mengenali kompetitor, perbandingan yang ditonjolkan oleh hypermart adalah tim pembuatan desain media sosial seperti instagram yang perlu diasah lagi kreatifitas serta inovasinya.

Tabel 5. Hasil wawancara dengan narasumber Ke-5

Narasumber	Hasil Wawancara
Narasumber 1	untuk bersaing itu jelas, kita tidak boleh takut dengan perusahaan lain tetapi kita juga harus peka terhadap perkembangan teknologi saat ini, kita berusaha untuk menyediakan produk yang lengkap melalui preferensi kebutuhan yang berbeda-beda.
Narasumber 2	Menghadapi persaingan kita harus gunakan strategi dengan benar, jadi kita harus peka dengan perkembangan teknologi berusaha untuk terus berinovasi.
Narasumber 3	bersaing itu jelas, kita harus mengikuti perkembangan teknologi saat ini dan berusaha untuk menyediakan produk yang lengkap melalui preferensi kebutuhan yang berbeda-beda

Berdasarkan wawancara dari narasumber pertama, kedua dan ketiga mengatakan bahwa yang dapat menjadi komponen bersaing dengan mengikuti perkembangan teknologi berusaha untuk berinovasi dan menyediakan preferensi

kebutuhan yang lengkap dan berbeda-beda. Hal tersebut diperkuat dengan postingan berbagai katalog yang ada di website maupun media sosial.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wardani & Silalahi & Tambunan. (2022) tantangan yang harus dihadapi oleh alfamart ketika memasarkan bisnis menyesuaikan perkembangan teknologi karena sangat berpengaruh terhadap kelangsungan usaha dengan teknologi yang terus berkembang pesat. Strategi pemasaran *online* yang dijadikan sebagai inovasi baru untuk menjangkau pembeli untuk membeli produk-produk yang tersedia di alfamart terutama pada saat pandemic Covid- 19 ini dengan memanfaatkan media internet seperti penggunaan *platform* toko *online* yang akan mempermudah pembeli dalam memenuhi kebutuhan pokoknya serta meningkatkan performa PT Sumber Alfaria Trijaya atau lebih dikenal dengan Alfamart. Belanja *online* semakin populer, dengan menggunakan platform toko online seseorang bisa membeli berbagai kebutuhan pokok tanpa harus keluar rumah. aplikasi alfagift alfamart juga melakukan pemasaran *online* melalui beberapa platform digital khususnya bidang *e-commerce* di Indonesia seperti Shoopee, Tokopedia, Blibli, dan Lazada. alfamart juga melakukan pemasaran online melalui sosial media dimana alfamart disini menggunakan aplikasi Facebook untuk melakukan pemasaran. tidak hanya semata-mata mengharapkan sepenuhnya pada aplikasi alfagift tetapi juga melalui dan memanfaatkan platform digital dan sosial media yang tentunya dimasa pandemic covid-19 saat itu tidak boleh keluar rumah dan diberlakukan kebijakan PSBB atau pembatasan sosial berskala besar untuk mengurangi penularan virus Covid-19 ini. Adapun langkah strategi pemasaran *online* selanjutnya karyawan melakukan sosialisasi kepada masyarakat setiap yang datang ke gerai alfamart bahwa promosi, diskon tidak hanya ditemukan di gerai toko alfamart tetapi juga bisa melalui aplikasi *digital* alfamart.

Berdasarkan hasil pemaparan dari narasumber kepala toko dan kedua karyawan, hypermart memberikan informasi yang disajikan dalam bentuk konten dan postingan mengalami ketidakkonsistenan disebabkan karena postingan yang di *upload* ke sosial media mengikuti ketersediaan informasi, selain itu postingan yang diupload ke sosial media kurang memperhatikan atau menyesuaikan

kebijakan perusahaan. Ketidakkonsistenan dalam mengencarkan strategi memposting konten ke media sosial harus sesuai dengan kebijakan perusahaan, hypermart sendiri memberikan informasi yang disajikan dalam bentuk konten mengalami ketidakkonsistenan, hal tersebut terjadi karena memposting ke sosial media membutuhkan ketersediaan informasi, selain itu memposting konten ke sosial media tidak menyesuaikan aturan perusahaan, memposting konten terkadang seminggu satu kali dan terkadang seminggu dua kali.

#### **4. PENUTUP**

Strategi *digital marketing* hypermart untuk mempertahankan keberlangsungan usaha di masa pandemi adalah dengan menerapkan berbagai media sosial dan juga memasang iklan berbayar, promosi melalui chat and shop serta melakukan kerjasama dengan berbagai *marketplace*. Penggunaan *digital marketing* hypermart pada masa pandemi adalah *sosial media marketing* seperti *instagram*, *facebook*, *website*, *content marketing*, *instant messaging marketing* seperti *whatsapp*. Faktor Penghambat Penerapan Strategi *Digital Marketing* untuk Mempertahankan Keberlangsungan Usaha di Masa Pandemi adalah persaingan yang ketat, ketidakkonsistenan dalam mengencarkan strategi

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu pengumpulan dokumen pendukung yang dibutuhkan peneliti terbatas, karena ada beberapa dokumen yang bersifat privasi, sehingga ada dokumen yang tidak bisa dilampirkan pada penelitian ini. Selanjutnya, peneliti memiliki saran untuk penelitian selanjutnya dapat mengangkat penelitian lebih mendalam seputar peningkatan bagaimana efektivitas strategi bertahan bisnis dengan memanfaatkan media *digital* yang sudah ada di berbagai perusahaan *retail*.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Azizah, N.,F. (2020).Perilaku Ekonomi Rumah Tangga Keluarga Pelaku UMKM di Masa Pandemi COVID-19.In *Seminar Nasional Teknologi Pendidikan* (Vol. 1, No. 1, pp. 132-143).

- Apipudin.(2013). Faktor-faktor Penghambat Ritel Berjaringan Masuk ke Kota Padang sampai Tahun 2017. *Jurnal Politik*, 3(2), 266-299.
- APJII .(2020). Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Layanan Internet Tetap (Fixed line). *Jurnal Ilmu Siber (JIS)*, 1(5), 159-165.
- Bong, C. L., Brasher, C., Chikumba, E., Mc Dougall, R., Mellin-Olsen, J., & Enright, A. (2020).Perilaku Ekonomi Rumah Tangga Keluarga Pelaku UMKM di Masa Pandemi COVID-19.In *Seminar Nasional Teknologi Pendidikan* (Vol. 1, No. 1, pp. 132-143).
- Bank Indonesia.(2020). Dampak Covid Terhadap Perekonomian Secara Makro. *Jurnal Widya Manajemen*, 3(1), 1-14.
- Effendi, S. (2020). Dampak Covid Terhadap Perekonomian Secara Makro. *Widya Manajemen*, 3(1), 1-14.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Dampak Covid Terhadap Perekonomian Secara Makro. *Jurnal Widya Manajemen*, 3(1), 1-14.
- Hendriadi, A. A., Sari, betha nurina, & Padilah, T. N. (2019).Strategi Penjualan Digital Dan Branding Umkm Tanjungpinang Kedai Kopi Matahari Di Masa Pandemi Covid-19.In *National Conference for Community Service Project (NaCosPro)* (Vol. 3, No. 1, pp. 325-338).
- Jatmiko, D. P . (2017). Pengaruh Perputaran Modal Kerja, Petumbuhan Penjualan Dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Retail Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 125-147.
- Kader, M. A., Mulyatini, N., & Setianingsih, W. (2018). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Facebook dan Whatsapp untuk memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran Oleh Wafipreneur di Masa Pandemi Covid-19. Universitas Brawijaya Malang Jawa Timur, *Jurnal Syntax Idea*, 2(10) : 810-823
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015).Pembahasan studi kasus sebagai bagian metodologi penelitian. *Jurnal Study Kasus*. .3,1-13.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014).Kecakapan Literasi Media di Kalangan Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 48-62.
- Nicholas, I., Lavarida. S ., & Ginting, R., ( 2022). Strategi Pemasaran Berbasis Digital Sebagai Kunci Mengelakkan Ancaman Keterpurukan Bisnis Pada Masa Pandemi. Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE), 2 ,123-131.
- Pranajaya, P .& Wicaksono, H. (2018).Strategi Pemanfaatan Media Sosial Facebook dan Whatsapp untuk memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran Oleh Wafipreneur di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Syntax Idea*2 (10) : 810-823.

- Purwana, Rahmi, R., & Aditya, S.( 2017). Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Melalui Sosial Media dan E-Commerce pada Industri Kecil Menengah di Desa Kingkang, Kabupaten Klaten. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(1), 123-136.
- Prabowo, W. A. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92-96.
- Rizal. (2021). Strategi Digital Marketing Sebagai Media Komunikasi dalam Pemasaran Paket Umroh pada Pt. Pandi.( *Skripsi*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia Makassar).
- Suryanti. (2014) . Media Online Sebagai Pilar Kelima Demokrasi (Analisis Wacana Pada Petisi Online Terpopuler Periode Januari–Desember 2017 Di Change. Org). *Lektur, Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1 (1), 109-121.
- Saryono. (2020). Strategi Pemasaran Berbasis Digital Sebagai Kunci Mengelakkan Ancaman Keterpurukan Bisnis Pada Masa Pandemi. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, Vol. 2. No. 1, Hal 123-131.
- Wardani, P., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). Strategi Pemasaran Online Alfamart Menghadapi Tantangan Selama Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Alfamart Amaliun Kota Medan). *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 30-40.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A, (2020). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Pemasaran Bibit Jamur Pasca Pandemi Covid-19 pada Kelompok Petani Jamur Bangun Harjo, Sragen. *Abdi Psikonomi*, 3(1), 249-254.
- Yunianto, . T. K. (2020). Dampak Covid Terhadap Perekonomian Secara Makro. *Jurnal Widya Manajemen*, 3(1), 1-14.