
**DIGITAL TECHNOLOGY BECOME A MARKETING STRATEGY IN THE NEW
NORMAL ERA**

Oleh

L.M. Azhar Sa'ban**Jurusan Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik****Universitas Muhammadiyah Buton, Baubau Sulawesi Tenggara 93728, Indonesia****Email: izharrazi@gmail.com****Abstrak**

Pandemi Covid-19 melanda dunia, dan Indonesia termasuk di dalamnya. Indonesia berjuang melawan Covid-19 dengan memodifikasi kebijakan karantina wilayah (lockdown) menjadi pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang bersifat lokal sesuai tingkat keparahan di wilayah provinsi, kabupaten, atau kota, kebijakan pembatasan mobilitas masyarakat hingga PPKM Level 3 dan 4. Adanya penutupan kebijakan ini dilakukan untuk mencegah keramaian atau berkumpulnya masyarakat berskala besar dalam satu lingkup tempat. Akibatnya perekonomian melemah karena daya beli konsumen yang menurun. Pusat belanja hypermart pun terkena dampak penurunan pendapatan hingga 50% dirasakan akibat kebijakan-kebijakan dalam memutus rantai penyebaran Covid-19. Pandemi virus Corona (Covid-19) memaksa masyarakat mengurangi aktivitasnya di luar rumah. Hal ini sebagai salah satu upaya untuk mengurangi penyebaran virus ini. Masyarakat tentu tetap memerlukan berbagai kebutuhan. Untuk memfasilitasi hal tersebut hypermart akhirnya menyediakan layanan belanja secara online. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini hypermart dengan memanfaatkan teknologi digital mencatatkan pertumbuhan penjualan meningkat dua kali lipat melalui platform online di masa pandemi Covid-19, Penjualan online melalui chat di aplikasi WhatsApp, hypermart online via aplikasi dan memudahkan konsumen dengan metode pembayaran yang dapat dilakukan melalui Ovo, Gopay, Kiris (pake scan QR). Strategi pemasaran menggunakan digital marketing selain membantu kebijakan pemerintah untuk memutus penyebaran Covid-19 hypermart menerapkan belanja online ditengah pandemi saat ini untuk menciptakan kemudahan konsumen dalam berbelanja yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Kata Kunci: Teknoligi Digital, Strategi Pemasaran, New Normal**PENDAHULUAN**

Diawal tahun 2020, dunia digemparkan dengan merebaknya virus baru yaitu penyakitnya disebut *Coronavirus disease 2019* (COVID-19) (Yuliana, 2020). Pada Desember 2019, kasus pneumonia misterius pertama kali dilaporkan di Wuhan, Provinsi Hubei (Susilo et al., 2020). Wabah *Coronavirus Disease* (Covid-19) saat ini telah menjadi isu kesehatan yang paling menghebohkan di seluruh dunia, termasuk di Negara Indonesia. Pandemi COVID-19 merupakan musibah yang

memilukan seluruh penduduk bumi (Syah, 2020).

Khusus di Indonesia sendiri Pemerintah telah mengeluarkan status darurat bencana terhitung. Langkah-langkah telah dilakukan oleh pemerintah untuk dapat menyelesaikan kasus luar biasa ini, salah satunya adalah dengan mensosialisasikan gerakan *Social Distancing*. Dalam kondisi saat ini, virus corona bukanlah suatu wabah yang bisa diabaikan begitu saja. Jika dilihat dari gejalanya, orang awam akan mengiranya hanya sebatas influenza biasa, tetapi bagi

analisis kedokteran virus ini cukup berbahaya dan mematikan (Indriya, 2020). Saat ini di tahun 2020, perkembangan penularan virus ini cukup signifikan karena penyebarannya sudah mendunia dan seluruh negara merasakan dampaknya termasuk Indonesia. Penanggulangan ekstrem seperti *Lockdown* suatu daerah bahkan suatu negara pun dilakukan sebagai upaya untuk meminimalisir penyebaran penyakit tersebut (Zahrotunnimah, 2020).

Sejak pandemi Covid-19, terdapat berbagai kebijakan pemerintah untuk menekan penyebaran virus Covid-19 di Indonesia. Kebijakan untuk membatasi pergerakan masyarakat ini telah berganti nama dan format beberapa kali. Salah satu kebijakan pemerintah dalam menekan penularan virus Covid-19 adalah membatasi mobilitas masyarakat. Sejak awal pandemi tahun 2020 hingga semester I tahun 2021, kebijakan pembatasan mobilitas masyarakat dimulai dengan istilah PSBB pada April 2020 hingga PPKM Level 3 dan 4 menjelang akhir Juli 2021. Pemerintah turun langsung dalam mencegah penyebaran Covid-19 ini. Akibatnya kegiatan belajar mengajar di kelas secara nasional diliburkan dan diganti dengan sekolah berbasis daring atau online. Tempat wisata sudah banyak yang ditutup. Meniadakan kegiatan *car free day* di seluruh daerah. Pelarangan mengadakan festival atau pameran (Zahrotunnimah, 2020).

Bukan rahasia umum adanya virus corona telah melumpuhkan perekonomian di banyak negara, termasuk Indonesia. Bahkan dampak Covid-19 terasa sampai di daerah, salah satu daerah yang terkena dampaknya adalah Kota Baubau, adanya penutupan kebijakan ini dilakukan untuk mencegah keramaian atau berkumpulnya masyarakat berskala besar dalam satu lingkup tempat. Akibatnya perekonomian melemah karena daya beli konsumen yang menurun. Tak hanya itu, Pusat belanja hypermart pun terkena dampak penurunan pendapatan sampai 50% dirasakan akibat kebijakan-kebijakan dalam

memutus rantai penyebaran Covid-19. Mau tidak mau hypermart harus memutar otak guna menghindari kerugian yang lebih besar akibat kebijakan-kebijakan dalam memutus rantai penyebaran Covid-19.

Namun secara perlahan sekarang kita memasuki era yang disebut dengan *new normal*, atau era baru dalam kehidupan, kebiasaan dan tak terkecuali dalam bisnis. Digital marketing saat ini menjadi strategi jitu yang dimanfaatkan hypermart sebagai pasar modern untuk tetap terkoneksi dengan pelanggannya dan bertahan selama pandemi. Menghadapi krisis global akibat pandemi Covid-19 hypermart dapat tetap bertahan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada, dimanfaatkan sebagai alternatif pasar sebagai solusi akibat pasar umum yang dipaksa tutup oleh pemerintah.

LANDASAN TEORI

Teknologi Digital

Di era perkembangan teknologi seperti sekarang, masyarakat banyak yang sudah memanfaatkan teknologi dalam kegiatannya sehari-hari. Berbagai sektor pun sudah memanfaatkan teknologi untuk membantu kegiatannya.

Secara umum, pengertian teknologi ialah ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang keterampilan dalam menciptakan alat hingga metode pengolahan guna membantu menyelesaikan berbagai pekerjaan manusia.

Menurut Roger teknologi adalah suatu rancangan atau desain untuk alat bantu tindakan yang mengurangi ketidakpastian dengan hubungan sebab akibat dalam mencapai suatu hasil yang diinginkan (Fatah Syukur NC, 2008).

Digital marketing adalah praktik pemasaran yang menerapkan saluran distribusi digital untuk menjangkau konsumen dengan cara yang efektif, personal dan *cost effective* (Haryanti et al., 2017). Sebelum melakukan pembelian, orang sering mencari informasi produk yang akan dibeli melalui internet.

Pemasaran digital merupakan media yang digunakan sebagai platform untuk membangun citra merek suatu perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi penjualan konsumen sasaran.

Kegiatan-kegiatan pemasaran dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik melalui penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Tujuan dari digital marketing adalah untuk menjaga proses komunikasi dengan pelanggan, dimana pelanggan mendapatkan informasi tentang produk, karakteristik, harga, dan syarat penjualan (Predik Pandiangan, 2020).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Ada dua kata dalam strategi pemasaran, yaitu kata strategi dan kata pemasaran. Adapun pengertian strategi adalah tanggapan secara konstan/berkesinambungan maupun adaptif atas peluang dan ancaman luar serta kekuatan dan kelemahan bagian dalam yang dapat memengaruhi perusahaan. Sementara arti pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan. Dari paparan pengertian di atas, strategi pemasaran adalah proses yang niscaya dan harus terus-menerus diperbarui metode dan strateginya sesuai dengan tuntutan sosial yang ada (Haryanti et al., 2017).

Ruang lingkup strategi pemasaran cukup luas di antaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Jadi, strategi pemasaran merupakan proses dinamis dan inovatif perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan tertentu dengan semua resiko yang ada. Baik melalui cara-cara tradisional maupun modern seperti digital marketing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Maleong (2012:3) penelitian deskriptif kualitatif yakni sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Adapun tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai pasar medrn hypermart Kota Baubau dalam pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang terdiri atas tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Lokasi penelitian adalah pasar modrn hypermart Kota Baubau.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kebijakan dalam Menghadapi Covid-19

Virus corona atau dikenal juga dengan nama *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-CoV-2) merupakan virus baru yang menginfeksi sistem pernapasan orang yang terjangkit, virus ini umumnya dikenal sebagai Covid-19 (Wahidah et al., 2020) . Virus ini bahkan membuat kita melakukan kebiasaan baru. Berbagai negara melakukan kebijakan untuk membatasi penyebaran Covid-19 secara total.

Kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan diharuskan dapat mengurangi permasalahan yang sudah ada, di Indonesia sendiri sejak pandemi Covid-19, terdapat berbagai kebijakan pemerintah untuk menekan penyebaran virus ini. Kebijakan untuk

membatasi pergerakan masyarakat ini telah berganti nama dan format beberapa kali.

1. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)

Merupakan strategi pertama untuk menekan lonjakan penyebaran virus Covid-19 di Indonesia. PSBB diterapkan di lingkup wilayah tertentu dengan pembatasan kegiatan sekolah, keagamaan, kantor, hingga transportasi dan hanya sektor esensial yang dapat beroperasi penuh.

Memodifikasi dengan nama Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diberlakukan per wilayah, baik provinsi atau kabupaten/kota berdasarkan tingkat keparahan wabah yang penilaiannya ditentukan oleh pemerintah pusat melalui Kementerian Kesehatan. PSBB merupakan istilah pertama yang diberlakukan pemerintah untuk mengantisipasi penyebaran virus corona pada bulan April 2020. Kebijakan ini diatur lewat Permenkes nomor 9 Tahun 2020 tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan *Coronavirus Disease* 2019.

Dalam peraturan tersebut, Menteri Kesehatan berwenang untuk menetapkan PSBB di suatu wilayah. Setiap kepala daerah harus mengajukan usulan PSBB terlebih dahulu kepada Menkes. Dalam penerapannya, PSBB menutup semua kegiatan perkantoran dan industri non esensial. Termasuk pusat perbelanjaan. Pengetatan kapasitas kendaraan dan larangan makan ditempat bagi restoran dan rumah makan juga diterapkan dan diawasi dengan ketat. Aturan pelaksanaan PSBB juga diatur melalui Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar. Selain itu aturan mengenai PSBB juga diatur dalam Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 11 Tahun 2020 tentang Penetapan Kedaruratan Kesehatan Masyarakat.

Dalam Peraturan Pemerintah dan Keppres itu diatur mengenai strategi pemerintah dalam menangani penyebaran

virus Covid-19 di Indonesia. Pada prinsipnya pembatasan tersebut hanya berlaku untuk aktivitas tertentu saja di suatu wilayah yang terduga terinfeksi Covid-19. Tujuannya untuk mencegah kemungkinan penyebaran Covid-19. Masyarakat masih dapat melaksanakan kegiatan sehari-hari dengan pembatasan-pembatasan tertentu. Secara teknis jenis kegiatan masyarakat yang diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2020 tentang Pedoman PSBB sebagai percepatan penanganan Covid-19 antara lain meliputi meliburkan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, pembatasan kegiatan di tempat umum, pembatasan kegiatan sosial budaya, pembatasan moda transportasi, dan pembatasan kegiatan lainnya khusus terkait aspek pertahanan keamanan.

Kebijakan PSBB secara umum diterapkan melalui perluasan pemberlakuan libur sekolah baik negeri maupun swasta, menutup tempat-tempat wisata/hiburan dan perbelanjaan secara keseluruhan, menerapkan kebijakan bekerja di rumah untuk kantor-kantor yang bukan termasuk sektor penting, serta pembatasan lainnya yang diperlukan dalam memutus penularan wabah corona ini.

2. Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM)

Pemerintah mengeluarkan kebijakan baru lagi yang disebut PPKM skala mikro, dimulai 9 Februari 2021. Tujuannya, untuk menekan kasus positif dan melandaikan kurva sebagai prasyarat utama keberhasilan dalam penanganan Covid-19 dengan pengaturan di tingkat RT/RW.

Dalam penerapan aturan ini, pemerintah mengeluarkan pembeda zona berdasarkan tingkat lingkungan. Aturan yang diberlakukan juga mengikuti label zona masing-masing lingkungan. Pemerintah memberlakukan kebijakan Penebalan PPKM Mikro saat angka kasus Covid-19 terpantau kembali meningkat. Sejumlah aturan terkait kebijakan ini diatur dalam Instruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 14 Tahun 2021. Tak banyak berbeda, sejumlah

aturan dalam masa penerapan kebijakan ini juga mengikuti label zona masing-masing lingkungan.

Pasca libur hari raya Idul Fitri dan ditemukannya virus varian baru, varian Delta asal India, Presiden Joko Widodo mengumumkan penerapan aturan baru, yakni PPKM Darurat. PPKM darurat diklaim lebih ketat ketimbang PSBB dan PPKM mikro. Awalnya kebijakan ini hanya diberlakukan di Jawa-Bali. Namun, kemudian kebijakan serupa juga diterapkan di sejumlah wilayah lain.

PPKM Darurat berakhir pada 20 Juli 2021. Presiden Jokowi kembali mengumumkan bahwa PPKM akan diperpanjang hingga 25 Juli 2021. Namun, pemerintah mengubah istilah PPKM Darurat diganti menjadi PPKM level 3-4, karena dinilai istilah sebelumnya terlalu menyeramkan. Aturan ini sama dengan PPKM Darurat. Namun, aturan tersebut diberlakukan untuk daerah dengan level 3 dan level 4. Adapun level 3 dan 4 ini berdasarkan rekomendasi WHO soal situasi Corona di sebuah wilayah.

Level 3:

- 50-150 kasus COVID-19 per 100 ribu penduduk
- 10-30 kasus yang dirawat di rumah sakit per 100 ribu penduduk
- 2-5 kasus meninggal per 100 ribu penduduk di daerah tersebut.

Level 4:

- Lebih dari 150 kasus COVID-19 per 100 ribu penduduk
- Lebih dari 30 kasus yang dirawat di rumah sakit per 100 ribu penduduk
- Lebih dari 5 kasus meninggal per 100 ribu penduduk.

Digital Marketing di Era New Normal

Wabah virus corona Covid-19 telah secara resmi ditetapkan oleh Presiden Joko Widodo sebagai bencana Nasional melalui penerbitan Kepres Nomor 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Non alam Penyebaran *Corona Virus Disease* 2019

(Covid-19) sebagai bencana Nasional, Setelah sebelumnya *World Health Organization* (WHO) juga telah menetapkan *Corona virus* atau Covid-19 ini sebagai pandemi global. Di dalam negeri selama pandemi berlangsung terjadi perubahan fenomena perilaku masyarakat yang mendorong meningkatnya aktifitas pemasaran, bahwa telah terjadi perubahan cara pandang masyarakat dalam menggunakan internet sebagai dampak pandemi Covid-19. Hal ini dipicu oleh langkah langkah yang diterapkan pemerintah dalam menghambat penyebaran Covid-19 dengan berbagai kebijakan seperti pembatasan fisik dan sosial, imbauan tetap di rumah, hingga bekerja dari rumah (WFH).

Di Indonesia fenomena pandemi global sangat terasa, selama pandemi ada perubahan konfigurasi penggunaan internet di Indonesia dimana sebelum pandemi internet lebih banyak dipergunakan di perkantoran, kampus, sekolah dan tempat publik. Namun, saat pandemi ini penggunaan internet bergeser ke perumahan, tempat tinggal, dan pemukiman. Bagi para pelaku usaha, situasi pandemi saat ini penting untuk diperhatikan sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan basis aktivitas digital yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Belum ditemukannya vaksin Covid-19 berimplikasi signifikan terhadap pola pemasaran global. Pemasaran offline berangsur kalah populer dengan pemasaran online. Kondisi pandemi yang mengharuskan selalu menerapkan protokol kesehatan dalam rangka pencegahan penyebaran pandemi Covid-19 turut merubah keseharian masyarakat dan mulai bergeser dari offline menjadi online. Konsep pemasaran konvensional bertransformasi menjadi pemasaran online.

Pemasaran berbasis online dengan meningkatkan konten dan aplikasi menjadi sarana komunikasi efektif dengan pelanggan, peringatan untuk selalu menerapkan protokol Kesehatan akan mampu membentuk kesan

positif terhadap pelanggan, semua lini media sosial bisa digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan sehingga pada akhirnya walaupun situasi pandemi masih berjalan tetapi konsumen atau pelanggan tetap setia dan tidak terpengaruh situasi.

Aktifitas masyarakat bergerak menuju masyarakat digital. Hal ini kemudian mendorong terjadinya kebiasaan baru atau pola kehidupan baru (*New Normal*). Aktifitas digital mewakili identitas masyarakat saat ini mempengaruhi pola penjualan dan pemasaran. Selama pandemi hypermart Kota Baubau mengalami penurunan pendapatan sebesar 50% karna aturan batasan dri pemerintah, pandemi Covid-19 yang berkepanjangan saat ini juga mendorong hypermart untuk lakukan perombakan strategi, menggunakan digital untuk menaikkan pendapatan, dikarenakan strategi pemasaran digital sangat membantu dalam keadaan dimasa pandemi saat ini. Hypermart Kota Baubau menggunakan beberapa strategi digital untuk meningkatkan penjualan:

1. Chat and shop via WA

Pandemi virus Corona (Covid-19) memaksa masyarakat mengurangi aktivitasnya di luar rumah. Hal ini sebagai salah satu upaya untuk mengurangi penyebaran virus ini. Selama berdiam di rumah, masyarakat tentu tetap memerlukan berbagai kebutuhan. Untuk memfasilitasi hal tersebut, banyak peritel akhirnya menyediakan layanan belanja secara online. Salah satunya adalah Hypermart. Peritel ini menyediakan layanan belanja secara online dengan melalui chat di aplikasi WhatsApp.

layanan Chat & Shop ini caranya sangat mudah. Pertama Chat WhatsApp Hypermart melalui kontaknya. Kedua, informasikan apa yang ingin di beli. Lalu bagikan lokasi Anda saat ini. Setelah itu tunggu konfirmasi dari Hypermart. Ketiga, setelah melakukan pemesanan Hypermart akan menginformasikan total belanja anda dan silahkan lakukan konfirmasi persetujuan.

Untuk pembayaran, dengan beberapa pilihan, bisa secara tunai, Kartu Kredit, Kartu Debit hingga OVO. Selanjutnya setelah melakukan konfirmasi pembayaran tunggu pengiriman dan barang segera sampai ditempat.



Peran sosial media memang sangat menguntungkan apabila digunakan untuk pemasaran. Saat ini, *social media marketing* memang cukup efektif membantu strategi pemasaran untuk sebuah bisnis atau perusahaan. Namun yang harus menjadi perhatian, setiap media sosial memiliki karakteristiknya masing-masing. Untuk itu, apabila ingin melakukan pemasaran melalui media sosial sebaiknya menyusun strategi yang disesuaikan dengan karakteristik tiap media sosial terlebih dahulu. Termasuk ketika Anda akan melakukan WhatsApp *marketing*.

Salah satu alasan menggunakan WhatsApp sebagai alat pemasaran adalah bahwa banyak pelanggan yang mungkin sudah menggunakannya. Buktinya ada lebih dari 50 miliar pesan dikirimkan melalui WhatsApp setiap harinya. Namun WhatsApp tidak menjual ruang iklan, sehingga harus inovatif dalam melakukan pendekatan pemasaran. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan strategi khusus untuk WhatsApp *marketing*.

Agar kegiatan pemasaran di WhatsApp dapat berjalan dengan lancar, hal-hal berikut ini yang dilakukan hypermart Kota Baubau, yaitu:

- a) Mengumpulkan kontak calon pelanggan sebanyak-banyaknya

Mendapatkan kontak calon pelanggan melalui undian berhadiah, media sosial seperti Facebook, Instagram, dan lainnya. Mengumpulkan nomor pelanggan bisa juga dilakukan dengan cara memberikan promo bersyarat, yaitu calon pelanggan harus mengisi data identitas diri. Meskipun belum terjadi pembelian, paling tidak sudah memiliki nomor WhatsApp pelanggan untuk di-*follow up*.

b) Meminta calon pelanggan untuk menyimpan nomor WhatsApp hypermart. Setelah mendapatkan nomor WhatsApp calon pelanggan, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah meminta calon pelanggan untuk menyimpan nomor WhatsApp hypermart. Tujuannya adalah agar dapat melakukan *broadcast* ke para pelanggan. Karena jika mereka tidak menyimpan nomor, maka *broadcast* tidak akan bisa masuk ke WhatsApp mereka.

c) *Broadcast* menarik kepada calon pelanggan secara berkala

Untuk membangun management dan mengkonversi calon pelanggan agar mau melakukan pembelian produk, pihak hypermart memberikan penawaran yang menarik melalui *broadcast*.

d) Membuat grup khusus untuk *reseller*

Hypermart membentuk grup untuk memudahkan pelanggan memesan produk-produk yang mereka butuhkan. Dalam grup juga pihak hypermart selalu menposting produk-produk yang lagi promo untuk meningkatkan minat pelanggan dalam berbelanja. Penggunaan media sosial WhatsApp dapat mendorong peningkatan penjualan dengan melakukan pemasaran,

2. Hypermart online via aplikasi



ISSN 2722-9467 (Online)

Gambar 2. Hypermart online via aplikasi

Belanja online ditengah pandemi saat ini memang sangat menunjang kehidupan sehari-hari. Kemudahan berbelanja yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, menjadi alasan bagi kebanyakan konsumen. Oleh karena nya, hypermart hadir di berbagai platform online. Tak hanya lebih mudah, hypermart juga memberikan berbagai promo menarik yang membuat belanja di hypermart jauh lebih untung.

Demi kenyamanan berbelanja di hypermart dengan mudah melalui Chat & Shop dimana anda cukup menginfokan kepada hypermart belanjaan anda melalui whatsapp. Selain itu juga dapat berbelanja melalui website. Untuk harga, anda tak perlu khawatir karena ada banyak harga spesial setiap minggu nya. Mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti sayur dan buah segar hingga elektronik sebagai pelengkap rumah anda.

Konsumen juga dapat menikmati berbagai promo dari hypermart online seperti Hyper Diskon, promo Fresh Deals, Elektronik Deals dan promo Beli Banyak Lebih Murah setiap saat. Jika membahas mengenai belanja online memang tidak terlepas dari toko online, agar mudah menjangkau produk-produk berkualitas, bisa berbelanja melalui toko resmi hypermart di beberapa toko online seperti Shopee. Dengan berbelanja di toko resmi kami, konsumen tak hanya mendapatkan harga spesial, namun juga promo gratis ongkir dan potongan harga yang pasti bikin konsumen lebih untung.

3. E-Wallet

Tak lengkap rasanya jika kita tak berbicara mengenai pembayaran digital. Selama pandemi Covid-19, tren transaksi di masyarakat mulai berubah dengan memanfaatkan teknologi digital. Platform pembayaran non-tunai pun terus mengalami

peningkatan pengguna. Untuk hypermart yang terbiasa dengan cashless, jangan khawatir karena sekarang pembayaran di hypermart dapat dilakukan melalui Ovo, Gopay, Kiris (pake scan QR). Dalam setiap transaksi, anda bisa mendapatkan potongan harga untuk berbagai produk pilihan di hypermart.

Di era globalisasi seperti yang saat ini kita alami, kita dipaksa untuk terus beradaptasi dengan adanya perkembangan teknologi, dan E-Wallet adalah salah satunya. Pada dasarnya, E-Wallet suatu layanan elektronik yang berfungsi untuk menyimpan data dan instrumen pembayaran yang antara lainnya adalah alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan juga uang elektronik, menampung dana dan juga melakukan pembayaran.

E-Wallet pun bisa berwujud suatu program software atau aplikasi atau bahkan suatu layanan jasa yang dibuat guna menyimpan uang digital dan juga melakukan kegiatan transaksi secara online antara setiap penggunanya. Secara umum, *E-Wallet* adalah suatu sistem yang dikembangkan atau dibuat untuk bisa memudahkan setiap penggunanya untuk bisa melakukan transaksi.

KESIMPULAN

Penelitian ini cukup menarik untuk disimak, karena faktanya pada masa pandemi Covid-19 konsumen telah terbiasa dengan pembelian Online, dan saat ini konsumen menikmati. Konsumen mendapatkan perbedaan besar dalam hal kemudahan dari pembelian Online, dan ini membuat mereka candu. Konsumen benar-benar dapat menikmati waktu untuk keluarga dan beristirahat namun tetap bisa membeli produk kebutuhan sehari-hari, ini dipandang cara yang paling menyenangkan dalam berbelanja. Pembelian Online lebih banyak menawarkan harga yang lebih murah, dan ini dapat ditemukan di banyak penjual. Dalam hal pembayaran konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan, mereka merasa diberikan

pilihan untuk dapat berbelanja dengan cara apapun, hal ini yang membuat pembelian secara Online lebih mudah dilakukan dan yang menarik dari pembelian Online adalah pelayanan yang lebih ramah, di pembelian Online ucapan terima kasih dan maaf telah menjadi paket dalam penjualan online.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fatah Syukur NC, Teknologi Pendidikan, (Semarang: Rasai Media Group, 2008), h. 117.
- [2] Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT. Danar Hadi Surakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 144–151.
- [3] Indriya, I. (2020). Konsep Tafakkur Dalam Alquran Dalam Menyikapi Coronavirus Covid-19. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(3). <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i3.15048>
- [4] Predik Pandiangan, I. A. O. M. (2020). Strategy, Digital Marketing, Property Agent, New Normal. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, 7(3), 502–511.
- [5] Susilo, A., Rumende, C. M., Pitoyo, C. W., Santoso, W. D., Yulianti, M., Sinto, R., Singh, G., Nainggolan, L., Nelwan, E. J., Khie, L., Widhani, A., Wijaya, E., Wicaksana, B., Maksum, M., Annisa, F., Jasirwan, O. M., Yunihastuti, E., Penanganan, T., New, I., ... Cipto, R. (2020). *Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini Coronavirus Disease 2019: Review of Current Literatures*. 7(1), 45–67.
- [6] Syah, R. H. (2020). Dampak Covid-19 pada Pendidikan di Indonesia: Sekolah, Keterampilan, dan Proses Pembelajaran. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya*

-
- Syar-I, 7(5).
<https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i5.15314>
- [7] Wahidah, I., Athallah, R., Hartono, N. F. S., Rafqie, M. C. A., & Septiadi, M. A. (2020). Pandemi COVID-19: Analisis Perencanaan Pemerintah dan Masyarakat dalam Berbagai Upaya Pencegahan. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 11(3), 179–188.
<https://doi.org/10.29244/jmo.v11i3.31695>
- [8] Yuliana. (2020). Corona virus diseases (Covid -19); Sebuah tinjauan literatur. *Wellness and Healthy Magazine*, 2(1), 187–192.
<https://wellness.journalpress.id/wellness/article/view/v1i218wh>
- [9] Zahrotunnimah, Z. (2020). Langkah Taktis Pemerintah Daerah Dalam Pencegahan Penyebaran Virus Corona Covid-19 di Indonesia. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(3).
<https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i3.15103>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN