

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 terjadi di Indonesia sejak tahun 2020, membuat segala aspek pola kehidupan masyarakat Indonesia berubah 180 derajat. Kebijakan pemerintah tentang penerapan pola sosialisasi memberikan dampak yang signifikan pada masyarakat. Penerapan peraturan kebijakan seperti isolasi, *social and physical distancing* yang diputuskan pemerintah membuat batasan pada kegiatan sosialisasi yang mengharuskan semua masyarakatnya untuk *stay at home*, bekerja, belajar dan beribadah di rumah. Hal tersebut diharapkan mampu menjadi suatu solusi bagi masyarakatnya untuk memutus penyebaran wabah virus Covid-19.

Dampak pandemi Covid - 19 mengakibatkan sendi - sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian menjadi suatu permasalahan baru, ditutupnya sekolah -sekolah serta perusahaan yang mengurangi aktivitas produksi. Bahkan tidak sedikit perusahaan yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK). Penurunan omzet yang signifikan mendorong pelaku bisnis untuk melakukan berbagai cara untuk mempertahankan usaha. Berdasarkan data yang diterbitkan dalam Tempo jumlah Pemutusan Hubungan Kerja mencapai 3,05 juta, dan menurut Badan perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) sebelumnya telah memperkirakan bahwa angka pengangguran tahun 2020 mencapai 4,2 juta (Muslim, 2020).



Gambar 1.1 Data Covid-19  
Sumber: Dashboard Jabar

Penurunan omset karena masa pandemi membuat pelaku bisnis memperluas pangsa pasar yang baru. Kurangnya pemanfaatan media sosial menjadikan salah satu faktor penyebab terjadinya penurunan omzet, keterbatasan aktifitas diluar rumah karena pandemi membuat masyarakat lebih aktif pada media *online*. Situasi pandemi yang sedang terjadi mengharuskan pelaku bisnis merubah pola rutinitasnya, khususnya dalam segi pemasaran. Pelaku bisnis harus dengan cepat melihat situasi yang sedang terjadi. Karena pada dasarnya situasi pandemi yang sedang terjadi dapat berdampak kepada kalangan manapun. Karena sebab itu, pelaku bisnis harus dengan *up to date* dalam melakukan strategi pemasaran. Pemasaran yang dilakukan secara *online* melalui media sosial merupakan salah satu langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku bisnis ditengah situasi pandemi Covid-19 (Suswanto & Setiawati, 2020).

Penurunan omzet yang signifikan mendorong pelaku bisnis untuk melakukan berbagai cara untuk mempertahankan usaha. Proses tercapainya keberhasilan suatu usaha memiliki peran penting dalam strategi pemasaran yang efektif. Jumlah penjualan akan meningkat ketika menggunakan strategi pemasaran yang baik tepat sasaran dan akurat, sehingga posisi perusahaan dipasaran dapat ditingkatkan

ataupun dipertahankan (Petri, 2020). Seorang pemasar harus memiliki strategi yang baik dan tepat sasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Dasar dari berdirinya sebuah perusahaan adalah guna memperoleh laba yang maksimal agar kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Untuk tercapainya suatu tujuan tentu dibutuhkan pengelolaan yang baik serta strategi yang matang. Pada tahap ini, strategi pemasaran adalah salah satu cara yang dapat diambil sebuah perusahaan demi tercapainya proses tersebut. Selain untuk memperoleh laba tahap ini juga berperan dalam hal riset dan pengembangan produk agar produk yang disediakan perusahaan selalu *up to date* dan dapat memenuhi kebutuhan pasar yang berubah-ubah sehingga dapat bersaing dan tetap eksis seiring dengan perkembangan zaman yang sedemikian pesat.

Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal pada perusahaan. (Pratiwi, 2019). Seiring berkembang pesatnya teknologi dan informasi pada era globalisasi setiap perusahaan haruslah cepat tanggap dalam mengikuti perkembangan zaman yang sedang terjadi. Terpenting pada perusahaan atau produsen yang bergerak di bidang produksi, pemasaran dan penjualan haruslah memiliki strategi yang matang dalam menghadapi tantangan yang akan terjadi. (Luqman, 2021).

Perusahaan percetakan adalah salah satu usaha dalam sektor industri kreatif yang cukup banyak jenisnya seperti, digital printing, graphic design, sablon manual/digital, media cetak, dan advertising. Bisnis percetakan semakin dipermudah eksistensinya, baik dari segi teknologi cetak, operasionalisasi, dan tenaga pendesain. Tidak hanya sekedar jasa mencetak saja, percetakan juga memperhatikan desain dari setiap produk yang dihasilkan. (Dirgantoro, 2001). Pada dasarnya peran perusahaan cetak ialah memproduksi suatu bahan cetak, baik buku, majalah, koran, brosur, dan lain sebagainya.

Hadirnya media sosial membawa dampak yang positif bagi para penggunanya seperti kemudahan dalam melakukan proses komunikasi dalam menyebar serta

mendapatkan. Media sosial merupakan aplikasi yang hadir di era globalisasi seperti *instagram, twitter, facebook, youtube, whatsapp*, dll. Bagi individu, motivasi menggunakan media sosial adalah mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial. Bagi organisasi atau perusahaan, media sosial banyak digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Tidak seperti media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, media sosial mampu menerapkan komunikasi dua arah atau lebih. Menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya seperti menggunakan internet dan teknologi, akan tetapi harus menggunakan taktik dan strategi komunikasi (Wigstrom & Wigmo, 2010).

Media sosial *instagram* di ketahui telah banyak ada di sekitar kita, segala kalangan masyarakat pun bisa dengan mudah menggunakan aplikasi ini. Bahkan perusahaan besar atau kecil sekalipun sudah menggunakan media *instagram* sebagai kemudahan untuk mempromosikan produk dan layanan yang dimiliki. Selain itu, media *instagram* juga mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Pengguna *smartphone* di Indonesia sekitar 100 juta pengguna *smartphone* aktif pada tahun 2018 menjadikan Indonesia sebagai Negara dengan populasi pengguna *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah China, India dan Amerika Serikat (Untari & Fajariana, 2018). *Instagram* merupakan aplikasi yang paling populer yang berguna untuk membagikan foto dan video. Sampai saat ini, *instagram* sudah memiliki 700 juta pengguna dan setiap harinya 60 juta foto dibagikan dan dapat memberikan 1,6 milyar *likes*.

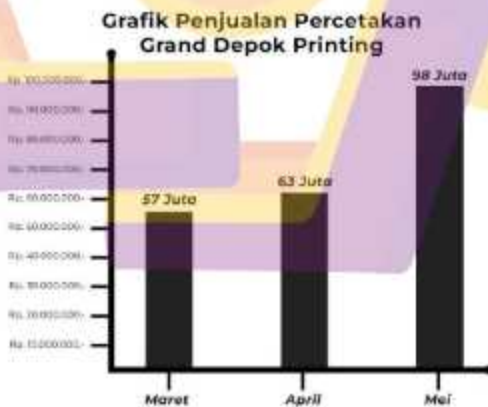
Percetakan Grand Depok Printing merupakan salah satu perusahaan retail yang terletak di Kota Depok, Jawa Barat. Banyaknya pesaing terdahulu yang telah berdiri menjadi tantangan baru bagi perusahaan. Persaingan yang semakin ketat mendorong produsen untuk menawarkan keunggulannya yang tidak dimiliki produsen lain. Tidak hanya dari segi desain tapi juga produk cetak yang dihasilkan menjadi penawaran retur barang jika warna serta bentuk terdapat masalah perbedaan dengan format filenya. Selain itu, perusahaan percetakan ini berdiri



awal tahun 2021 di tengah masa pandemi berlangsung. Hal tersebut bukanlah menjadi hambatan yang besar karena percetakan Grand Depok Printing telah menyediakan sistem order online untuk para konsumennya.

Penggunaan media instagram merupakan strategi pemasaran yang efektif, dengan memanfaatkan fitur-fitur instagram yang ada seperti tagar, tag, serta instagram story mampu meningkatkan penjualan serta menjangkau audiens lebih luas. Sebab banyak pengguna yang mencari melalui media tersebut. Selain itu, kini instagram memiliki fitur *Reels* yang berbasis video yang mendukung penggunaannya mendapatkan jumlah penonton lebih banyak dibanding dengan jumlah pengikut pada akun itu sendiri. Pada akun instagram milik Grand Depok Printing ini memberikan gambaran tentang produk yang dihasilkan, edukasi tentang printing serta keseruan aktifitas kegiatan para karyawan pada perusahaan tersebut.

Perbedaan terjadi pada omset penjualan yang didapatkan pada perusahaan Percetakan Grand Depok Printing selama masa pandemi Covid - 19 mengalami peningkatan, hal ini terbukti dari pendapatan bulanan Percetakan Grand Depok Printing per 3 bulan terakhir awal tahun 2021.



Gambar 1.2 Data Grafik Penjualan Percetakan Grand Depok Printing  
Sumber : Percetakan Grand Depok Printing

Pendapatan yang dihasilkan pada bulan pertama (Maret) mencapai 57 juta, bulan kedua (April) meningkat jadi 63 juta dan bulan ketiga (Mei) naik menjadi 98 juta perbulannya, ada peningkatan cukup baik pada bulan ketiga. Keberhasilan dalam pemasaran yang hanya dilakukan melalui media sosial instagram ini tentu terkait dengan strategi pemasaran yang dipakai Grand Depok Printing. Hal ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian lebih jauh, karena dari postingan akun Instagram milik Grand Depok Printing dapat mengubah sikap dan perilaku konsumen, dari konsumen yang awalnya tidak mengetahui adanya Percetakan Grand Depok Printing sampai konsumen menggunakan ataupun membeli produk/jasa tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Perusahaan Retail Pada Percetakan Grand Depok Printing Melalui Sosial Media Instagram Di Masa Pandemi”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, peneliti mencoba merumuskan permasalahan-permasalahan yang ada sebagai acuan dalam menyusun skripsi. Maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan melalui media sosial instagram milik Percetakan Grand Depok Printing dalam meningkatkan *Brand Awareness* di tengah pandemi Covid-19 ?

### **1.3 Batasan Masalah**

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Luas lingkup hanya meliputi informasi seputar peran Instagram dalam mengelola media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand awareness*.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan perumusan masalah yang penulis rumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran media sosial Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* pada percetakan retail Grand Depok Printing di masa pandemi.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan banyak manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini adalah:

##### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis peneliti berharap dapat memberikan informasi bagi orang banyak mengenai pengembangan keilmuan dalam bidang komunikasi. Khususnya memberi informasi mengenai Strategi Pemasaran Perusahaan Retail Pada Percetakan Grand Depok Printing Melalui Sosial Media Instagram Di Masa Pandemi. Sedangkan manfaat bagi penulis sebagai penambahan pengetahuan serta wawasan dalam penerapan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang strategi dalam pemasaran.

##### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumbangsih pembaca untuk mendapatkan perspektif baru terkait strategi pemasaran pada Media sosial Instagram dalam meningkatkan *Brand Awareness*.