

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi covid-19 merupakan salah satu wabah yang memberikan banyak dampak terhadap kehidupan masyarakat terutama dalam beberapa sektor penting yaitu, sektor kesehatan bahkan bukan saja dari aspek kesehatan, berbagai macam aspek dalam kehidupan masyarakat, terkena imbas dari hadirnya virus covid-19. Aspek politik, sosial, pertahanan, keamanan, kesejahteraan masyarakat, serta aspek penting penunjang berlangsungnya kehidupan masyarakat, yaitu perekonomian pun terkena imbas dari hadirnya virus ini. Hal ini diperkuat dengan pernyataan yang dijelaskan oleh (Taufik dan Ayuningtyas 2020) bahwa, munculnya pandemi covid -19 membuat situasi perekonomian menjadi *shock*, baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan mikro, dan makro, bahkan perekonomian negara di dunia. Di Indonesia sendiri masyarakat mengalami begitu banyak kesulitan selama adanya pandemi covid-19, hal ini di dukung dengan adanya peraturan-peraturan pemerintah nomor 21 Tahun 2020 yang diterbitkan, pada tanggal 31 Maret 2020, mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), dimana dalam peraturan ini masyarakat diminta untuk melakukan pembatasan kegiatan, dan melakukan kegiatan dari rumah saja, sesuai dengan aturan pasal 4 ayat (1) mengenai PSBB yang berisi tentang peliburan sekolah, dan kantor, pembatasan kegiatan keagamaan, pembatasan kegiatan ditempat atau fasilitas umum, juga aturan mengenai pembatasan penerbangan.

Dalam sektor perekonomian banyak bisnis yang mengalami kerugian besar selama pandemi ini yaitu pariwisata, otomotif, mal dan ritel, bisokop, restoran. Namun bukan hanya saja dampak kerugian akan tetapi ada beberapa bisnis tertentu yang sebaliknya mengalami peningkatan pendapatan selama masa pandemi seperti produk kesehatan, dan kecantikan menjadi inacaran masyarakat.

Para pengusaha pun merupakan salah satu sasaran utama yang terkena dampak besar dari pandemi covid-19, para pengusaha mengalami kesulitan dalam

memasarkan produk dan jasa yang di tawarkan secara langsung kepada masyarakat sebagai konsumen tetap dan calon konsumen yang mengakibatkan adanya penurunan pendapatan secara drastis yang di alami oleh beberapa usaha-usaha baik dari bisnis-bisnis kecil hingga perusahaan besar yang ada di Indonesia. Contoh dari bisnis-bisnis kecil yang terkena dampak adalah UMKM, sebagian besar para pelaku UMKM harus kehilangan bisnisnya di masa pandemi, adapun data yang didapat oleh Bank Indonesia sekitar 87,5% UMKM yang terkena dampak dari pandemi covid-19, selain itu UMKM juga menjadi salah satu bisnis yang selalu diperhatikan oleh pemerintahan di Indonesia dikarenakan adanya inisiatif dari masyarakat untuk membuka usaha menjadi salah satu tolak ukur untuk mengurangi angka pengangguran yang ada di Indonesia, kegiatan pemasaran yang di lakukan oleh para pebisnis UMKM berbeda-beda, dari sekian banyak UMKM masih ada beberapa jenis usaha yang belum memahami mengenai perkembangan teknologi yang akan membantu proses penjualan mereka, sehingga pada masa rumit seperti hadirnya covid-19 ini mereka tidak dapat mempertahankan usahanya, perkembangan teknologi saat ini menjadi salah satu jembatan utama yang mampu membantu sektor ekonomi masyarakat dalam dunia bisnis kehadiran berbagai macam situs online terutama media sosial, dan beberapa *marketplace* menjadi tempat yang baik bagi para pebisnis untuk melakukan kegiatan penjualan.

Dalam melakukan penjualan setiap perusahaan dan pelaku usaha harus mampu menetapkan kinerja pemasaran yang akurat dan sesuai dengan target yang diinginkan sehingga dapat mengatasi penjualan dari usaha tersebut. Salah satu kinerja pemasaran yang sangat penting dan perlu diperhatikan adalah komunikasi, komunikasi sendiri menjadi landasan dasar terciptannya hubungan yang baik antara penjual dan pembeli yang akan berimbas pada pendapatan. Menurut (Firmansyah 2020) menjelaskan komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Sedangkan pemasaran sendiri adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya

dalam mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa, dan ide mereka dengan pelanggannya. Sehingga dalam hal ini dapat terlihat keterkaitan antara satu sama lain. Menurut (Dibb et al 1991) yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran sendiri dapat diartikulasikan sebagai rencana untuk menggunakan sumber daya organisasi terbaik dan taktik untuk mempertemukan tujuan-tujuan tersebut. Dalam hal ini strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah kinerja yang dibuat atau dirancang terlebih dahulu dengan menentukan poin-poin penting didalamnya seperti produk, harga, tempat, dan juga promosi.

Pada masa pandemi kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang banyak dilakukan melalui media online, sangat memberikan dampak yang baik bagi para pengusaha dalam mempertahankan bisnisnya, kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan berbeda-beda akan tetapi dengan skema yang sama yaitu dimana para pengusaha harus mampu menarik perhatian dari calon pelanggan dan pelanggan tetapnya dengan menggunakan kemampuan komunikasi yang baik untuk menarik perhatian masyarakat serta pemetaan perencanaan yang maksimal untuk mendorong dan saling mendukung keterlibatan dua aspek tersebut. (Chirsardani, 2014) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik, seperti menggunakan teknik dan media komunikasi yang tepat maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan akan tercapai, terutama dalam melakukan penjualan melalui media online kepercayaan masyarakat menjadi satu hal penting yang perlu diperhatikan serta disusul dengan kualitas pelayanan, seperti yang kita ketahui masyarakat cenderung kurang percaya terhadap produk yang ada pada lapak online, oleh sebab itu diperlukan strategi khusus untuk mampu membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan, selain itu banyak dampak positif yang sebenarnya dapat didapat saat melakukan proses dan kinerja pemasaran melalui media online yang akan jauh lebih efektif dan efisien dalam mempertimbangkan proses kerja baik bagi pelanggan maupun penjual pada masa pandemi ini, hal ini diperkuat dengan kesimpulan yang dijelaskan oleh beberapa ahli (Ulya 2020, Riyaldi, Mahkota, & Suyadi 2014, Kaplan 2012) yang

mengatakan bahwa media elektronik merupakan, salah satu strategi pemasaran yang tepat, dimana walaupun tidak mempertemukan produser, dan konsumen secara langsung, pada satu tempat tetapi memiliki jangkauan pemasaran yang sangat luas. Senada dengan pernyataan di atas (Arifin 2003 : 101) menjelaskan bahwa hanya dengan melalui perantara unit-unit komputer yang terhubung ke internet perusahaan dapat memasarkan produk-produknya.

Masyarakat sendiri yang awalnya cenderung memilih untuk membeli kebutuhan secara langsung dengan mengunjungi offline store, dimana beberapa masyarakat cenderung tidak percaya atau skeptis terhadap produk yang ditawarkan melalui media online, saat ini pun mulai untuk melakukan pembelian melalui media online. Hal ini menyebabkan daya saing penjualan antara sesama pebisnis pun semakin meningkat dikarenakan semenjak masa pandemi begitu banyak para pebisnis yang mulai melakukan kegiatan penjualan melalui media online hal ini di buktikan dengan beberapa data yang didapat oleh sumber-sumber dari perusahaan data yang ada di Indonesia , dimana tidak menutup kemungkinan besar bahwa ada lebih dari satu bisnis yang menawarkan produk dan jasa yang sama, sehingga menimbulkan peningkatan persaingan antara sesama kompotitorbahkan dapat berakibat fatal dimana perusahaan dapat kehilangan pelanggannya, berikut dicantumkan data-data jumlah pebisnis online di masa pandemi. data yang di dapat dari beberapa perusahaan yang bergerak dibidang informasi global,dan lebih berfokus pada riset perkembangan pasar,menyatakan semenjak adanya pembatasan sosial berskala besar, pada tahun 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia naik sebanyak 32 juta pengguna,(Nielsen). Selain itu (Exabytes) pun menjelaskan bahwa kenaikan jumlah pebisnis melalui media online naik hingga 38.80%. Tidak hanya (Nielsen) dan (Exabytes) ,ADA Indonesia pun mencatat data pengguna aplikasi online di Indonesia naik hingga 300%.

Tabel 1.1. Data Pebisnis Online selama pandemi

NO	PERUSAHAAN	DATA	TAHUN
1	NIELSEN	32 JUTA	2021
2	EXABYTES	38,80 PERSEN	2020
3	ADA	300 PERSEN	2021

Sumber : www.nielsen.com, www.exabytes.co.id, <https://ada-asia.com>

Dalam hal ini para pebisnis harus selalu meningkatkan kinerja mereka dalam memasarkan produknya agar tetap mampu bersaing dengan kompetitor lain juga mampu mencapai tujuan utama yaitu dalam mengatasi penjualan yang akan berimbas penuh terhadap peningkatan, dimana hadirnya pandemi covid-19 ini menjadi sebuah lembar baru bagi para pebisnis untuk dapat memahami kinerja atau strategi komunikasi pemasaran yang akan diterapkan di situasi yang sama pada masa yang akan datang.

Ty Bali Spa merupakan salah satu bisnis lokal brand, yang menjual beberapa produk lokal kecantikan, perawatan tubuh, dan aromaterapi, yang di produksi langsung di bali, dengan salah satu keunggulan yaitu racikan-racikan produk yang ditawarkan merupakan produk dari bahan herbal yang ada di Indonesia terutama bali, adapun hal yang menarik Ty Bali Spa mampu mengembangkan bisnis kecilnya yang dimulai pada tahun 2013 awalnya hanya membuka toko kecil yang terletak pada ruang tamu dari owner namun seiring berjalannya waktu dengan kemampuan kinerja komunikasi pemasaran yang di lakukan Ty Bali Spa mulai di kenal oleh banyak kalangan dan mulai mengembangkan bisnisnya hingga mempunyai dua offline store yang terletak pada bandara Soekarno Hatta jakarta barat, juga toko utamanya yang terletak di utan kayu jakarta timur. Ty Bali Spa sendiri, masih termasuk dalam Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adapun salah satu toko dari Ty Bali Spa menjadi pusat pendapatan terbesar sebelum pandemi covid-19 yaitu lapak yang berada di Bandara International Soekarno Hatta, dimana target dari penjualan produk ini bukan saja bagi warga negara

Indonesia, adapun wisatawan asing yang hendak melakukan kunjungan ke Indonesia. Namun setelah hadirnya covid-19 dengan adanya berbagai peraturan membuat toko offline store dari Ty Bali Spa yang terletak di bandara Soekarno Hatta terpaksa ditutup dikarenakan pada saat itu Ty Bali Spa tidak dapat mengatasi masalah penjualan dengan adanya penurunan pendapatan, dimana selaras dengan itu adapun data survei yang dilakukan oleh Kata Data Insight Center yang lebih spesifik dengan melakukan survei pada 206 pelaku UMKM di daerah jabodetabek , dengan hasil ada sekitar 63,9% pelaku UMKM, yang mengalami penurunan omset pada masa pandemi,lalu para pelaku UMKM mengalami penurunan omset lebih dari 30%.

Namun setelah itu Ty Bali Spa mulai memperbaiki dan memulja kinerja strategi komunikasi pemasaran yang baru dengan melakukan pemasaran melalui media online, dibuktikan dengan adanya beberapa lapak yang dibuka seperti dishoope, tokopedia, blibli.serta pada beberapa akun sosial media seperti instagram, facebook, dan juga tiktok. Setelah gencar melakukan penjualan melalui media online dengan menggunakan kinerja strategi komunikasi pemasarannya Ty Bali Spa mampum meningkatkan pendapatannya bahkan lebih tinggi jika dibanding dengan pendapatan yang didapatkan sebelum adanya pandemi covid-19 seperti yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016) dimana kembali menjelaskan bahwa,media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan *image* produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan.

Tabel 1.2 Jumlah pendapatan Ty Bali Spa

NO	Jangka Waktu	Pendapatan
1	Perbulan sebelum pandemi (Offline)	10-15 juta
2	Perbulan selama pandemi (Olline)	6- 8 juta
3	Perbulan selama pandemi (online)	10- 25 juta

Sumber : TyBaliSpa.

Strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada beberapa pokok penting dalam bauran pemasaran, sangat luas akan tetapi pada masa pandemi ini beberapa kinerja dari bauran pemasaran memberikan efek yang sangat baik dalam membantu penjualan dari Ty Bali Spa di masa pandemi, tentunya kinerja bauran pemasaran tersebut akan berkesinambungan dan kinerjanya dapat dilakukan melalui media online. Seperti yang kita ketahui, pada umumnya keterlibatan masyarakat secara luas juga, menjadi salah satu faktor utama pendukung meningkatnya penjualan pada sebuah bisnis ataupun usaha, dimana bentuk penilaian masyarakat sendiri termasuk dalam bagian strategi komunikasi pemasaran terutama pada media online untuk memberikan kepercayaan terhadap produk yang di jual oleh Ty Bali Spa. Berikut merupakan rating dari Ty Bali Spa pada beberapa *marketplace* yang di gunakan pada masa pandemi ini.

Tabel 1.3 Rating Ty Bali Spa pada E-commerce

NO	E-Commerce	Rating
1.	Shopee	4.9
2.	Tokopedia	4.8
3.	Lazada	100% positive seller rating
4.	Bukalapak	85% pembeli puas, 488 <i>feedback</i>
5.	Tiktok	591 suka

Sumber : E-commerce Ty Bali Spa

Dari data yang tercantum di atas sudah dapat terlihat bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media online yang di lakukan oleh Ty Bali Spa mampu membantu mengatasi masalah penjualan yang di alami oleh Ty Bali Spa di masa pandemi dan mampu memberikan hasil yang lebih baik jika dibandingkan dengan penjualan sebelumnya. Sehingga berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dari Ty Bali Spa selama masa pandemi.

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan agar terhindar dari menyimpangnya masalah pokok yang dalam penelitian ini, sehingga tidak terjadinya pelebaran terhadap topik yang akan dibahas, oleh karena itu berikut beberapa batasan masalah dalam penelitian ini :

1. Topik pada penelitian berfokus pada strategi komunikasi pemasaran sebelum pandemi, dan saat terjadinya pandemi dalam menangani penjualan.
2. Informasi dalam penelitian ini hanya berdasarkan data penjualan dari satu objek, sehingga tidak bisa disamakan dengan objek lain.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dijabarkan pada latar belakang, maka rumusan masalah yang dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Ty Bali Spa dalam mengatasi penjualan pada masa pandemi?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dan apa saja kinerja strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ty Bali Spa sehingga mampu mengatasi penjualan selama masa pandemi.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dibuat untuk menambah wawasan dari pembaca mengenai, cara kerja strategi promosi yang baik, terutama pada masa dan situasi yang sama di masa yang akan datang, agar bisnis dan usaha yang dijalani mampu mempertahankan dan meningkatkan pendapatan, juga mampu meningkatkan nilai saing di masa yang akan datang

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu referensi bagi mahasiswa sebagai sarana ilmu pengetahuan pada penelitian yang akan dibuat.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi Penulis

Dalam penelitian ini, penulis berharap mampu mengimplementasikan teori yang sudah dipelajari dalam mata kuliah strategi pemasaran, juga salah satu ilmu bagi penulis ketika bekerja di masa yang akan datang.

B. Bagi Penulis Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi, dalam melakukan penelitian terutama strategi promosi, dan bisnis yang berfokus pada lokal brand, sehingga penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar.

C. Bagi Objek

Diharapkan penelitian ini, menjadi gambaran untuk objek agar terus meningkatkan kinerja strategi promosi yang baik, terutama untuk mendatangkan pendapatan melalui media *online*.

1.6 Sistematika Bab

Sistematika pada penulisan ini, akan membantu peneliti dalam memahami secara terstruktur mengenai masalah yang ada di dalam penelitian ini, adapun uraian penulisan sistematika bab, pada penelitian ini sebagai berikut :

- a) **BAB 1 Pendahuluan**, pada bab ini akan berisikan beberapa hal penting seperti, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian ini, juga pada bab ini diakhiri dengan sistematika bab.
- b) **BAB 2 Tinjauan Pustaka**, pada bab ini akan berisi pembahasan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, dan diakhiri dengan kerangka berpikir.
- c) **BAB 3 Metode Penelitian**, Pada bab ini berisi beberapa uraian pembahasan seperti desain penelitian yang didalamnya meliputi : jenis penelitian, metode penelitian, paradigma penelitian. Adapun pembahasan mengenai objek penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, dan diakhiri dengan validitas data.
- d) **BAB 4 Hasil dan Pembahasan**, pada bab ini berisikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, juga pembahasan terkait hasil penelitian .
- e) **BAB 5 Penutup**, Berisikan kesimpulan dan saran.
- f) **Daftar Pustaka**, berisikan tentang referensi bacaan dalam mengerjakan penelitian ini.