

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Virus covid-19 telah secara dramatis mempengaruhi banyak aspek aktivitas manusia dan saat ini telah menyebar ke seluruh dunia. Setiap warga negara Indonesia, terutama mereka yang terlibat dalam bisnis dan ekonomi, merasakan dampak dari pandemi covid-19 saat ini. Sehubungan dengan hal tersebut, pemerintah Indonesia telah menerapkan peraturan seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) untuk menghentikan penyebaran virus corona atau covid-19.

Dengan disahkannya peraturan pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) atau pemberlakuan penutupan akses yang disebut sebagai *lockdown* mengakibatkan banyak dari pelaku bisnis tidak berhasil dalam mempertahankan bisnisnya. Hal ini menjadi dampak serius bagi pelaku usaha, baik usaha kecil maupun usaha besar. Banyak dari perusahaan-perusahaan yang mencari cara dan menggunakan strateginya agar bisa tetap bertahan di masa pandemic Covid-19. Berjalannya waktu, kini pada tahun 2022 angka kasus penderita Covid-19 mulai rendah dari kondisi pada tahun sebelum-sebelumnya.

Di sisi lain, pandemi covid-19 telah mengantarkan berbagai negara ke era baru revolusi ekonomi yang dikenal sebagai Industri 4.0 dalam bentuk

ekonomi digital, termasuk Indonesia. Hal ini terlihat dengan diperkenalkannya berbagai model bisnis inovatif yang meningkatkan pengalaman konsumen sekaligus memungkinkan operasi perusahaan yang semakin efektif dengan memodifikasi kebutuhan pasar.

Perusahaan-perusahaan saat ini dikelola dengan baik oleh manajemen yang baik, strategi pemasaran yang tepat dan efektif, serta kecerdasan dan wawasan. Banyak perusahaan yang menjual barang dan jasa ingin mempromosikan produknya secara cepat dan akurat kepada masyarakat luas. Sebuah rencana atau metode perusahaan diperlukan untuk menciptakan hal ini, terutama di divisi komunikasi pemasaran.

Dalam beberapa tahun terakhir, komunikasi pemasaran telah diakui sebagai hal yang penting bagi bisnis untuk membangun lini produk mereka. Pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau institusi yang terlibat dalam pemasaran adalah definisi lain dari komunikasi pemasaran. Menurut Sutisna: "Komunikasi pemasaran juga dapat dicirikan sebagai proses dan jenis komunikasi transaksional yang mempromosikan pembagian informasi di bidang pemasaran".¹

Dalam komunikasi pemasaran perlu adanya penerapan bauran komunikasi pemasaran, karena bauran komunikasi ini dianggap sangat penting dalam kegiatan

¹ Loli Tamara Putri. *Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim Dinda Firdaus di Media Online*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018. Hal. 1.

pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu dari beberapa rangkaian kegiatan yang menjadi fokus utama. Menurut Kotler dan Keller, "menguraikan kegiatan bauran komunikasi pemasaran ke dalam delapan kegiatan yaitu *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *event and experience* (acara dan pengalaman), *public relations and publicity* (hubungan masyarakat/humas dan publisitas), *direct marketing* (pemasaran langsung), *interactive marketing* (pemasaran (penjualan personal)).²

Menurut survei Badan Pusat Statistik (BPS), virus Corona atau Covid-19 telah menyebabkan kerugian pada 82,85% bisnis. Jika penurunan penjualan ditentukan berdasarkan sektornya, industri yang memproduksi makanan dan minuman menjadi satu-satunya yang mengalami penurunan keuntungan setidaknya 92,47%. Jasa ini mengalami penurunan pendapatan terbesar kedua dengan total persentase 90,90%. Kemudian, di posisi empat, dengan total proporsi 90,34%, adalah industri transportasi, konstruksi, manufaktur, dan perdagangan. Untuk mendapatkan informasi tersebut, BPS melakukan survei terhadap 34.559 pengguna aktif pada tanggal 10 hingga 26 Juli 2020. Berikut ini adalah data dari survei

² Niko Al-Hakim. 2021. *Menata Ulang Bisnis F&B Pasca Pandemi (Studi Kasus: Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Taichan "Goreng")*. Jurnal PIKMA: Publikasi Media dan Cinema Vol. 3 No. 2 Hal. 92

Badan Pusat Statistik tentang bisnis yang mengalami kebangkrutan saat pandemi virus covid-19:³

Tabel 1.1 Data hasil survey BPS

Sektor Usaha Paling Terdampak saat Pandemi Corona



No	Nama	Nilai / Persen
1	Akomodasi dan Makan/Minum	92,47
2	Jasa Lainnya	90,9
3	Transportasi dan Pergudangan	90,34
4	Konstruksi	87,94
5	Industri Pengolahan	85,98
6	Perdagangan	84,6

Hal ini menyebabkan banyak pelaku usaha yang gulung tikar. Banyak sekali pelaku bisnis yang melakukan upayanya untuk membuat usahanya tetap berjalan sesuai dengan rencana yaitu dengan menerapkan beberapa strategi seperti melakukan kegiatan Komunikasi Pemasaran.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha bisnis pastinya memiliki tujuan dan maksud tertentu, seperti salah satu tujuannya yaitu membentuk suatu brand yang dipasarkan, serta memikat hati para konsumennya. Komunikasi pemasaran selalu membutuhkan sebuah strategi, karena strategi dapat

³ Bayu, Dimas Jarot, *6 Sektor Usaha Paling Terdampak saat Pandemi Corona*, Katadata, September 15, 2020, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/6-sektor-usaha-paling-terdampak-saat-pandemi-corona>.

menunjukkan arah dan langkah dari sebuah proyek tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Terlebih lagi dalam dunia bisnis yang tidak menentu. Tanpa adanya strategi bisnis, khusus untuk Pandemi Covid-19, bisa jadi operasional akan mengalami gulung tikar.

Ikhsan Ingratubun, ketua Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo), menyatakan bahwa pada tahun 2020, ada lebih dari 30 juta UMKM yang terdampak virus corona atau covid-19.⁴ Setelah itu, pada tahun 2021, Badan Program Pembangunan PBB melakukan survei kepada 3.011 pekerja UMKM di Indonesia mengenai penyebab utama pekerja mereka tidak dapat melakukan pekerjaan mereka selama masa Covid-19.⁵

Menurut Program Pembangunan PBB, sekitar 24% usaha mikro dan kecil di Indonesia tidak beroperasi selama pandemi Covid-19. Dari total persentase tersebut, 35,2% responden menyatakan bahwa biaya produksi barang meningkat. Selain itu, lebih dari 30% responden menyatakan bahwa mereka harus berhenti menjual barangnya karena ada sedikit keluhan tentang barang yang mereka jual, sementara 27% menyatakan bahwa mereka harus berhenti menjual barangnya karena mendapatkan peraturan dari pemerintah. Survei dilakukan oleh Program

⁴ Sembiring, Lidya Julita. 2021. *Sad! 30 Juta UMKM Gulung Tikar Karena Corona*. CNBC Indonesia, Maret 26. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210326144212-4-233127/sad-30-juta-umkm-gulung-tikar-karena-corona>.

⁵ Saputra, Deny. 2021. *Survei BI: 87,5 Persen UMKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid-19*. Maret 19. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19>.

Pembangunan PBB sebanyak empat kali yang dilakukan melalui *Short Message Service Blast* atau yang sering disebut sebagai *SMS Blast*.⁶ Berdasarkan hasil data tersebut maka banyak sekali perusahaan yang mulai melakukan strateginya demi bisnisnya terus berjalan, salah satunya yaitu melakukan kegiatan bauran komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran dapat dijadikan sebagai sarana perusahaan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau jasa yang mereka jual. Perusahaan juga dapat membangun hubungannya dengan konsumen dan calon konsumen pada produk yang dijual atau jasa yang ditawarkan.⁷ Komunikasi pemasaran berbeda dengan pemasaran, pemasaran merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan perencanaan, menentukan media, menetapkan produk, menetapkan harga, hingga mempromosikan produk agar mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh BPS menyatakan bahwa perusahaan jasa yang mengalami penurunan pendapatan sebesar 90,90% yang mana hal ini juga berkaitan dengan perusahaan Marvelo Leather yang bergerak dalam bidang jasa khususnya jasa *design* interior mobil yang mengalami penurunan pendapatan saat pandemi covid-19. Maka terdapat hasil pra riset dan

⁶ Niko Al-Hakim. *Op.cit.* Hal: 91.

⁷ Agus Susanto Ahmad Sunardi. 2017. *Aktifitas Bauran Komunikasi Pemasaraan di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto*. Vol. 9, No. 1, Jurnal Komunikator, Hal. 2.

diskusi dengan owner dari Marvelo Leather mengenai beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang interior mobil khususnya yang berada di lokasi DKI Jakarta yang mengalami gulung tikar ataupun stagnan dengan kata lain tidak mendapati perkembangan apapun dari sebelum dan sesudah pandemi covid-19. Terdapat lima dari sembilan perusahaan jasa interior mobil yang mengalami gulung tikar yaitu Rokan Leather Seat, Ruby Car Interior, Putra Jok Car, KJS Kelapa Gading, dan DAS Auto. Adapun empat lainnya yaitu Star Car Leather Seat, CRIS Jok, AN MAESTRO, dan Matrix Jok Mobil yang berhasil melewati masa kritis akibat pandemi covid-19 namun tidak mengalami perkembangan atau stagnan.⁸ Salah satu perusahaan yang telah berhasil melewati proses dari era pandemi Covid-19 sampai berkembang di era saat ini “*New Normal*” adalah perusahaan Marvelo Leather.

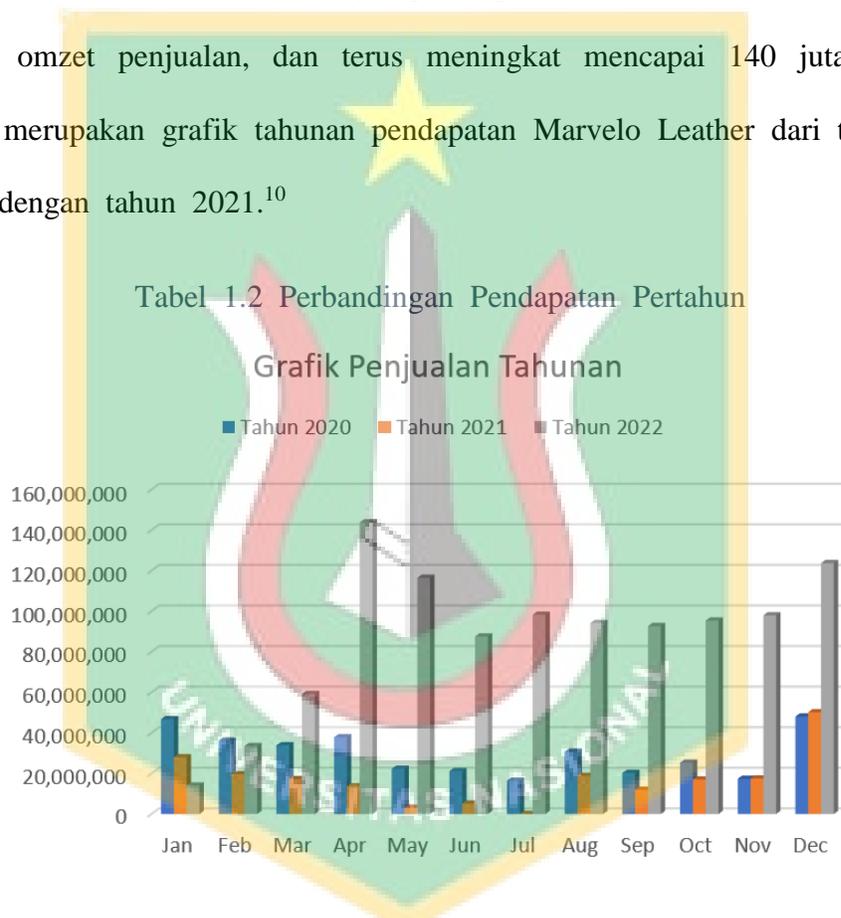
Marvelo Leather menjadi salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa sejak tahun 2016. Perusahaan Marvelo Leather ini menyediakan jasa yang berkaitan dengan *interior* mobil seperti *design jok mobil, door trim, console box, armrest, setir, plafon mobil* dan lain sebagainya. Membahas kembali mengenai era pandemi Covid-19, hasil wawancara dengan pemilik dari Marvelo Leather sendiri mengatakan, tepatnya pada kisaran pertengahan tahun 2021 pendapatan Marvelo Leather sendiri menurun hingga 50%.⁹ Hal tersebut membuat

⁸ Iskandar Zulkarnaen. Wawancara. 19 Desember 2022.

⁹ *Ibid.*

Marvelo Leather mengambil tindakan langsung mengenai perubahan kebijakan demi menjaga agar bisnis tetap berjalan dan bertahan.

Pemilik dari Marvelo Leather sendiri mengatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Marvelo Leather sejak pasca pandemi telah berhasil meningkatkan kembali omzet penjualan, dan terus meningkat mencapai 140 juta perbulan. Berikut merupakan grafik tahunan pendapatan Marvelo Leather dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2021.¹⁰



Kesuksesan pada Marvelo Leather ini tentu berkaitan dengan bauran komunikasi pemasaran yang dipakai oleh Marvelo Leather. Hal ini lah yang membuat Marvelo Leather untuk terus mempromosikan produknya sampai berhasil memikat

¹⁰ Sumber Data Sekunder, Dokumen, 8 Januari 2022.

konsumen untuk mempercayakan Marvelo Leather sebagai *design interior* mobil yang dapat dipercaya untuk merubah tampilan mobil menjadi mobil idaman.

Penelitian ini membahas mengenai implementasi bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Marvelo Leather setelah Pandemi Covid-19 berdasarkan latar belakang informasi yang diberikan di atas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka muncul rumusan masalah yang telah di tentukan dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana implementasi bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Marvelo Leather pasca pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Marvelo Leather pasca pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat maupun kegunaan baik secara teoritis, praktis, metodologi, dan sosial. Jika dijelaskan lebih rinci maka menghasilkan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a) Peneliti berharap dapat memberikan informasi dalam bidang Ilmu Komunikasi.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman terkait implementasi bauran komunikasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a) Manfaat praktis bagi penulis yaitu mendapatkan pengetahuan baru mengenai implementasi bauran komunikasi pemasaran.
- b) Manfaat praktis bagi perusahaan yaitu diharapkan Marvelo Leather dapat melakukan kegiatan acara seperti mengadakan pameran *display* interior mobil sendiri.

1.4.3 Manfaat Metodologi

- a) Peneliti berharap, penelitian ini dapat dijadikan literatur kepustakaan khususnya untuk jenis penelitian kualitatif yang berkaitan dengan bauran komunikasi pemasaran.

- b) Peneliti memahami pengetahuan baru mengenai proses uji keabsahan data dengan menggunakan uji kredibilitas, triangulasi sumber, uji transferabilitas, uji depandabilitas, dan uji konfirmasi.

1.4.4 Manfaat Sosial

Diharapkan para pelaku bisnis untuk peka atau dapat memahami keadaan atau situasi yang sedang terjadi, sehingga bisa melakukan perubahan dan membuat strategi bisnis yang baru agar bisnis bisa terus dan tetap berjalan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam Menyusun penelitian ini, diperlukannya tahapan-tahapan penulisan yaitu sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan. Isi dalam bab ini yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Pustaka. Isi dalam bab ini yaitu penelitian terdahulu, pengertian dari kajian kepustakaan, dan kerangka pemikiran.

BAB III : Metodologi Penelitian. Isi dalam bab ini yaitu pendekatan penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, teknik keabsahan data, dan lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV : Pembahasan implementasi bauran komunikasi pemasaran pada perusahaan Marvelo Leather pasca pandemi virus covid-19

BAB V : Penutup yang membahas mengenai kesimpulan dalam penelitian dan saran.

