BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada awal tahun 2020 pandemi *Coronavirus Disease of 2019* atau yang lebih dikenal dengan sebutan COVID-19 melanda hampir seluruh penjuru dunia. Virus ini pertama kali ditemukan pada akhir Desember tahun 2019 di kota Wuhan, China. Penyebaran virus ini sangat cepat hingga akhirnya mulai masuk ke Indonesia dan resmi diumumkan pemerintah pada bulan Maret 2020. Munculnya pandemi COVID-19 ini mengakibatkan kehidupan seluruh aspek terhambat, salah satunya pada sektor bisnis dan ekonomi yang memberikan dampak kerugian bagi perusahaan.

Berdasarkan data yang dikutip dari website CNN Indonesia, lonjakan tertinggi tahun 2020 yaitu bulan Mei dengan jumlah kasus positif COVID-19 yang melonjak drastis. Peningkatkan kasus tertinggi pada awal adanya COVID-19 terjadi pada tanggal 21 Mei 2020 yang mencapai angka 1.000 kasus perhari. Jumlah ini naik dari total kumulatif pada April 2020 sebanyak 656 kasus dan melonjak lebih dari 500% sejak angka kematian bulan Maret 2020 sebanyak 136 kasus. (dikutip dari laman website https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200601103545-20-508637/lonjakan-drastis-kasus-corona-pada-mei-2020, pada 12 Juni 2021)

Salah satu perusahaan yang terkena dampak dari pandemi COVID-19 adalah Produk Paku Payung. Produk Paku Payung merupakan salah satu bagian dari Paku Payung Corp, yaitu perusahaan manufaktur yang menyediakan beragam

Creative Fashion atau produk busana muslim anak. Paku Payung merupakan produsen busana muslim anak yang tersebar di hampir seluruh penjuru Indonesia.

Pada Mei 2015 Paku Payung melakukan sistem bisnisnya dengan metode *Business to Customer* (B2C). Kemudian pada Januari 2016 Paku Payung mengubah proses bisnis dengan metode *Business to Business* (B2B) lalu berubah menjadi perusahaan manufaktur dengan nama Paku Payung Corp, dan produk Paku Payung menjadi bagian dari perusahaan Paku Payung Corp yang melakukan proses transaksi jual beli dilakukan dengan para pelaku bisnis lainnya. Maka dari itu konsumen Paku Payung adalah agen-agen resmi yang terdaftar pada perusahaan Paku Payung Corp, hingga kini Paku Payung telah memiliki kurang lebih 118 agen resmi yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia.

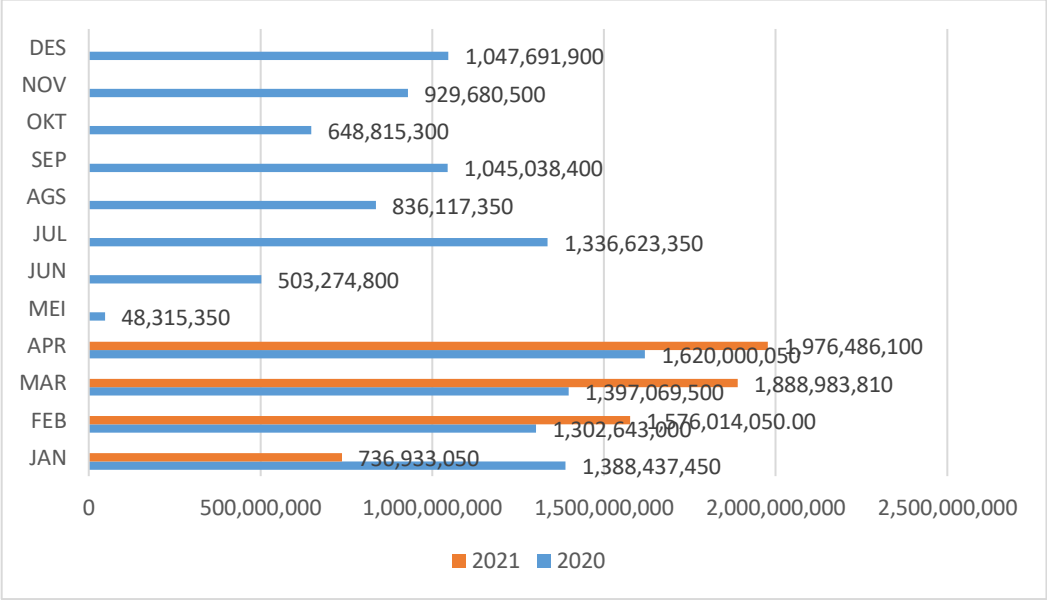
Dampak yang dialami Paku Payung karena pandemi COVID-19 adalah penurunan omset penjualan produk secara drastis, yang terjadi pada bulan Mei 2020. Pernyataan ini disampaikan oleh *General Manager* Paku Payung Corp yang mengatakan sebagai berikut:

> "kalau tujuan kita lihatnya covid ini bikin semua kena dampak ya *teh*, tentu kita merasakan dampaknya. Selama pandemi penurunan omsetnya sekitar 30 sampai 40 persen, terutama di bulan Mei 2020, intinya sih pas awal pandemi itu fokus kita gimana caranya supaya penjualan tetap stabil dan bisa meningkat." (Wawancara Jati Waluyo, Kamis 27 Mei 2021)

Untuk melengkapi pernyataan yang diberikan oleh *General Manager* Paku Payung Corp, berikut merupakan data pelengkap dari jumlah penjualan produk baju Paku Payung di tengah pandemi COVID-19 pada bulan Januari 2020 hingga April 2021, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Penjualan Produk Baju Paku Payung



Sumber: Paku Payung Corp, April 2021

Dilihat dari data yang telah disajikan, pada bulan Mei 2020 Produk Paku Payung mengalami penurunan omset yang cukup drastis. Untuk itu diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mengahadapi krisis yang sedang dialami. Untuk mempertahankan operasional perusahaan maka Paku Payung Corp sebagai induk perusahaan produk Paku Payung melakukan strategi komunikasi pemasaran agar dapat mengembalikan operasionalisasi perusahaan dan meningkatkan kembali minat beli konsumen terhadap produk Paku Payung.

Untuk mengatasi dan menghadapi krisis yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19 dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk terus bertahan ditengah persaingan dan krisis di tengah pandemi COVID-19. Pandemi

COVID-19 memaksa perusahaan cepat beradaptasi dengan keadaan yang sedang dihadapi.

Strategi Pemasaran menurut Assauri (2009:169) adalah strategi rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang menggambarkan tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, artinya strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang mengarah kepada usaha perusahaan untuk menawarkan produk yang ditawarkan.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen penting yang dimiliki perusahaan untuk dapat menjual produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu strategi komunikasi pemasaran juga dapat menjadi cara perusahaan untuk bisa bertahan ditengah krisis dan persaingan yang berubah-ubah.

Sebuah perusahaan dituntut untuk dapat menyusun strategi yang sesuai dengan kondisi yang sedang dihadapi agar perusahaan tersebut dapat tetap bertahan dan dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Untuk bertahan ditengah krisis dan persaingan sebuah perusahaan harus mampu melakukan komunikasi pemasaran yang tepat dan terencana untuk mencapai sebuah tujuan.

Strategi komunikasi pemasaran adalah serangkaian upaya, tujuan, dan sasaran yang mengarah kepada usaha perusahaan untuk bertahan ditengah persaingan dan meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan. Menentukan strategi komunikasi pemasaran harus berlandaskan pada analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan agar dapat menentukan taktik yang akan

dilakukan secara tepat. Disamping itu, dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran perlu ditinjau dan dievaluasi kembali agar pelaksanaannya sesuai dengan tujuan yang dikehendaki dan kondisi yang dihadapi.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen untuk dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Soemanagara (2006:4) mengatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu dengan terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan, untuk memperkuat strategi pemasaran agar dapat menjangkau segmentasi yang lebih luas.

Kegiatan pemasaran menggunakan teknik komunikasi bertujuan untuk memberikan informasi dan persuasif kepada calon konsumen atau target pasarnya. Komunikasi pemasaran berarti membicarakan bagaimana komunikasi dapat mempermudah kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan seluruh unsur bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran pesan antara perusahaan dengan calon konsumen.

Merumuskan strategi komunikasi pemasaran di tengah pandemi COVID-19 yang datang secara mendadak bukan perkara mudah bagi pihak Paku Payung, karena perlu mempertimbangkan berbagai hal secara matang agar tidak menambah merugikan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Produk Paku Payung di tengah pandemi COVID-19 dalam meningkatkan minat beli konsumen. Peneliti akan melakukan penelitian dengan judul: **"Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Paku Payung Bandung Di Tengah Pandemi COVID-19 (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Paku Payung Bandung Di Tengah Pandemi COVID-19 Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen)"**

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan inti permasalahan kedalam rumusan masalah makro yaitu: **"Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Paku Payung Bandung Di Tengah Pandemi COVID-19 Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen?"**

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan rumusan masalah makro yang telah dibuat, maka peneliti membuat rumusan masalah mikro yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana **Penetapan Tujuan** Produk Paku Payung Bandung Di Tengah Pandemi COVID-19 Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen?
2. Bagaimana **Penggunaan Media** Produk Paku Payung Bandung Di Tengah Pandemi COVID-19 Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen?

3. Bagaimana **Rancangan Pesan** Produk Paku Payung Bandung Di Tengah Pandemi COVID-19 Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen?
4. Bagaimana ***Promotional Mix*** Produk Paku Payung Bandung Di Tengah Pandemi COVID-19 Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen?
5. Bagaimana **Evaluasi** Produk Paku Payung Bandung Di Tengah Pandemi COVID-19 Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk dapat mendeskripsikan, dan menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Produk Paku Payung di tengah pandemi COVID-19 dalam meningkatkan minat beli konsumenya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **Penetapan Tujuan** Produk Paku Payung Bandung Di Tengah Pandemi COVID-19 Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.
2. Untuk mengetahui **Penggunaan Media** Produk Paku Payung Bandung Di Tengah Pandemi COVID-19 Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.

3. Untuk mengetahui **Rancangan Pesan** Produk Paku Payung Bandung Di Tengah Pandemi COVID-19 Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.
4. Untuk mengetahui ***Promotional Mix*** Produk Paku Payung Bandung Di Tengah Pandemi COVID-19 Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.
5. Untuk mengetahui **Evaluasi** Produk Paku Payung Bandung Di Tengah Pandemi COVID-19 Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Keguanaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum, dan secara khusus dapat memberikan referensi kajian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana peneliti dalam mengaplikasikan Ilmu Komunikasi yang telah didapatkan serta memberikan pengalaman dan pengetahuan bagi peneliti khususnya mengenai kajian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran.

b. Kegunaan bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para mahasiswa khususnya program studi Ilmu Komunikasi untuk dijadikan sebagai

salah satu sumber pengetahuan baru mengenai masalah yang memiliki pembahasan serupa yaitu mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran.

c. Keguanaan bagi Paku Payung

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk membantu meningkatkan minat beli konsumen Produk Paku Payung, menjadi bahan evaluasi untuk memunculkan inovasi baru bagi Produk Paku Payung, serta pengembangan bagi Produk Paku Payung untuk dapat mencapai tujuan pemasarannya.