

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di dalam suatu perusahaan, Strategi Komunikasi Pemasaran digunakan untuk mempromosikan apa yang perusahaan tawarkan dalam mencapai tujuan finansial perusahaan. Pentingnya strategi komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan informasi dan mempengaruhi publik untuk membeli produk yang suatu perusahaan jual. Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Kennedy sebagaimana dikutip oleh Soemanagaradalam bukunya *Strategic Marketing Communication*:

“Komunikasi Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan” (Kennedy dalam Soemanagara, 2012:5)

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen. Yang pertama yaitu perubahan pengetahuan (*knowledge*), Perubahan ini menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa produk tersebut. Perubahan kedua adalah perubahan sikap (*attitude*), Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk meliputi tiga tahap yaitu

kognitif, afektif dan konatif. dan yang terakhir adalah perubahan perilaku (*behavior*). Perubahan perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya (Soemanagara 2012:63)

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan (Soemanagara, 2012: 4)

Jadi Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dan diperlukan karena berperan dalam penentuan pendapatan pada suatu usaha. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghasilkan keberhasilan dan memiliki peran sangat penting dalam kemajuan perusahaan.

PT. Al-Qosbah Karya Indonesia adalah Perusahaan yang bergerak di bidang percetakan Al-Qur'an. Perusahaan ini didirikan sejak tahun 2019 dengan visi *spreading Al-Qur'an to the world* (menyebarkan Al-Qur'an keseluruh dunia) dan misi berperan aktif dalam membangun jaringan nasional maupun internasional, memfasilitasi kemandirian umat dan mengoptimalkan seluruh aspek sumber daya melalui keunggulan. PT. Al-Qosbah Karya Indonesia menghasilkan produk Al-Qur'an dengan kualitas super premium, eksklusif sehingga lebih nyaman dibaca dan dilengkapi petunjuk tajwid sehingga memudahkan menghafal dengan Teknik dan rumus super mudah.

PT. Al-Qosbah Karya Indonesia di dalamnya terdapat bagian komunikasi pemasaran yang bertugas untuk menganalisa pasar serta kebutuhan konsumen,

Melihat persepsi konsumen tentang sebuah produk yang dijualnya, Mengevaluasi perilaku pasar yang sudah dipetakan untuk digunakan sebagai acuan target, dan menentukan strategi komunikasi pemasaran dengan tujuan meningkatkan *brand awerness* perusahaan, meningkatkan minat pasar terhadap produk, Meningkatkan intensitas pasar terhadap produk dan memfasilitasi pembeli.

Semenjak krisis pandemi covid-19 datang, Banyak perusahaan yang mulai pailit. dampak dari pandemi ini pun banyak perusahaan yang gulung tikar karena pendapatan yang menurun, hal ini membuat perkonomian dunia dan Indonesia tertekan hingga masuk ke jurang resesi, terlebih belum ada kepastian kapan wabah pandemi virus ini berakhir. Termasuk yang dialami PT. Al-Qosbah Karya Indonesia. Dimasa pandemi seperti sekarang, Penerbit Al-Qur'an bukan merupakan prioritas kebutuhan bagi masyarakat. Begitu juga dengan Kompetitor perusahaan percetakan Al-Qur'an lainnya mengalami kesulitan dalam memasarkan produk Al-Qur'an pada saat pandemi seperti sekarang.

Selama pandemi, masyarakat cenderung fokus pada pemenuhan kebutuhan primernya. Penerbit Al-Qur'an menjadi salah satu sektor yang terdampak pandemi Covid-19. Penjualan produk Al-Qur'an mengalami penurunan yang cukup tajam, dikarenakan selama pandemi, masyarakat lebih memprioritaskan kebutuhan primer, yaitu kebutuhan yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup. di masa pandemi seperti sekarang, masyarakat lebih memilih membeli makanan, masker, dan *hand sanitazier* dibandingkan produk Al-Qur'an. Sebab bila kebutuhan primer tidak terpenuhi, manusia akan kesulitan bertahan hidup. terutama keadaan seperti sekarang, semua orang wajib memakai masker dan menggunakan *hand sanitazier*

karena jika tidak, resikonya akan mudah terpapar virus dan juga bisa menyebarkan virus ke orang lain.

Permasalahan pemasaran Al-Qur'an di masa pandemi seperti sekarang, selain karena kebutuhan masyarakat lebih memprioritaskan kebutuhan primer, aktivitas perusahaan banyak dibatasi tidak bisa berjalan normal. Hal tersebut juga terjadi di PT. Al-Qosbah Karya Indonesia. Sejak bulan maret 2020, aktivitas perusahaan tidak berjalan seperti biasanya. Perusahaan biasanya mengandalkan agen-agen dan juga toko-toko modern, namun sayangnya karena pandemi, pendapatan dari agen-agen dan toko-toko modern pun menurun drastis. Selain itu, Aktivitas-aktivitas perusahaan seperti pengiriman barang keluar kota, kerja sama dengan pihak lain hingga produksi barang menjadi terganggu dikarenakan kebijakan yang mengharuskan semua orang harus menjaga jarak, *work from home*, dan juga PSBB. sehingga memengaruhi pendapatan perusahaan yang semakin hari semakin menurun. Oleh karena itu, perusahaan yang memproduksi produk Al-Qur'an harus kreatif dan menggunakan berbagai strategi agar dapat bertahan dan terhindar dari krisis jika tidak ingin

Setiap perusahaan harus selalu mengantisipasi krisis. Karena dengan mengantisipasinya suatu perusahaan akan siap menghadapi krisis itu. aktivitas-aktivitas pokok di dalam menangani krisis dapat dilakukan sebagai upaya pencegahan sebelum terjadinya krisis (Soemirat & Ardianto, 2017: 181). Termasuk PT. Al-Qosbah Karya Indonesia, sebagai perusahaan baru yang didirikan tahun 2019, perusahaan harus bertahan agar bisa terhindar dari krisis.

Di tengah krisis pandemi yang melanda, PT. Al-Qosbah Karya Indonesia mengeluarkan program Al-Qur'an *Personal Qustomize* yang dimana program ini merupakan program inovasi yang dikeluarkan perusahaan untuk bertahan dalam menghadapi krisis akibat pandemi Covid-19. Program ini merupakan program kustomisasi cover Al-Qur'an yang dapat dipesan dengan nama yang dapat dipesan secara personal, hadiah, dan juga wakaf. Program ini *launching* pada bulan April 2020 dan masih berjalan hingga sekarang. Selain bisa memesan nama, produk Al-Qur'an ini mempunyai keunggulan mudah dibaca dan juga dihafalkan dilengkapi dengan duo transliterasi latin dan teknik menghafal.

Gambar 1. 1
Produk Al-Qur'an *Personal Qustomize*



Sumber: www.quranalqosbah.com, 2021

Adapun tujuan dari diadakannya program ini yaitu meningkatkan omset penjualan dikarenakan *chanel* penjualan lama perusahaan (agen dan toko modern) tidak bisa menyerap penjualan selama pandemi. Inovasi yang dikeluarkan perusahaan yaitu program kustomisasi cover Al-Qur'an bisa dipesan personal (satuan) proses pengerjaan yang cepat, dan juga bisa dipesan satuan. Program

eksklusif produk ini melalui strategi komunikasi pemasaran PT. Al-Qosbah Karya Indonesia, menjadi program harapan solusi perusahaan dalam menghadapi krisis akibat pandemi covid-19.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Al-Qosbah Karya Indonesia dalam menghadapi krisis pandemi Covid-19 melalui program Al-Qur'an *Personal Qustomize*. Maka dari latar belakang tersebut, peneliti merumuskan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Al-Qosbah Karya Indonesia dalam Menghadapi Krisis di tengah Pandemi Covid-19 melalui Program Al-Qur'an *Personal Qustomize*”**.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Sesuai latar belakang penelitian yang telah diungkapkan sebelumnya, maka peneliti menetapkan rumusan masalah makro dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Al-Qosbah Karya Indonesia dalam Menghadapi Krisis Di Tengah Pandemi Covid-19 melalui Program Al-Qur'an *Personal Qustomize*?”**

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan rumusan masalah makro yang telah ditetapkan, maka rumusan masalah mikro sebagai berikut:

1. Bagaimana **Iklan** PT. Al-Qosbah Karya Indonesia dalam Menghadapi Krisis Pandemi Covid-19 di tengah melalui Program Al-Qur'an *Personal Qustomize*?
2. Bagaimana **Promosi Penjualan** PT. Al-Qosbah Karya Indonesia dalam Menghadapi Krisis di tengah Pandemi Covid-19 melalui Program Al-Qur'an *Personal Qustomize*?
3. Bagaimana **Humas & Publisitas** PT. Al-Qosbah Karya Indonesia dalam Menghadapi Krisis di tengah Pandemi Covid-19 melalui Program Al-Qur'an *Personal Qustomize*?
4. Bagaimana **Pemasaran Langsung** PT. Al-Qosbah Karya Indonesia dalam Menghadapi Krisis di tengah Pandemi Covid-19 melalui Program Al-Qur'an *Personal Qustomize*?
5. Bagaimana **Pemasaran Interaktif** PT. Al-Qosbah Karya Indonesia dalam Menghadapi Krisis di tengah Pandemi Covid-19 melalui Program Al-Qur'an *Personal Qustomize*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari adanya penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Al-Qosbah Karya Indonesia dalam Menghadapi Krisis di tengah Pandemi Covid-19 melalui Program Al-Qur'an *Personal Qustomize*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah ditentukan oleh peneliti maka dapat disampaikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui **Iklan** PT. Al-Qosbah Karya Indonesia dalam Menghadapi Krisis di tengah Pandemi Covid-19 melalui Program Al-Qur'an *Personal Qustomize*
2. Untuk Mengetahui **Promosi Penjualan** PT. Al-Qosbah Karya Indonesia dalam Menghadapi Krisis di tengah Pandemi Covid-19 melalui Program Al-Qur'an *Personal Qustomize*
3. Untuk Mengetahui **Humas & Publisitas** PT. Al-Qosbah Karya Indonesia dalam Menghadapi Krisis di tengah Pandemi Covid-19 melalui Program Al-Qur'an *Personal Qustomize*
4. Untuk Mengetahui **Pemasaran Langsung** PT. Al-Qosbah Karya Indonesia dalam Menghadapi Krisis di tengah Pandemi Covid-19 melalui Program Al-Qur'an *Personal Qustomize*

5. Untuk Mengetahui **Pemasaran Interaktif** PT. Al-Qosbah Karya Indonesia dalam Menghadapi Krisis di tengah Pandemi Covid-19 melalui Program Al-Qur'an *Personal Qustomize*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan secara teoritis penelitian ini diharapkan memberikan manfaat agar penelitian ini dapat dijadikan pengembangan ilmiah di bidang Ilmu Komunikasi konsentrasi Humas khususnya tentang Strategi Komunikasi Pemasaran dan Krisis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan untuk Program Studi/Akademik

Kegunaan penelitian ini yaitu bagi mahasiswa UNIKOM Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas secara khusus mengenai tinjauan Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Al-Qosbah Karya Indonesia dalam Menghadapi Krisis di tengah Pandemi Covid-19 melalui Program Al-Qur'an *Personal Qustomize*. sebagai literatur bagi peneliti selanjutnya terutama yang melakukan penelitian dengan kajian yang sama.

2. Kegunaan Bagi Universitas

Adapun kegunaan utama bagi Universitas, Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmu untuk pengembangan disiplin ilmu yang bersangkutan. Juga menjadi referensi para mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya baik itu dalam hal

mendapatkan pembelajaran baru ataupun menjadi paduan pembelajaran.

3. Kegunaan untuk Peneliti

Kegunaan penelitian bagi peneliti yaitu sebagai pengalaman dalam mengaplikasikan ilmu yang selama ini diterima oleh peneliti baik teori maupun praktik selama menjalani proses perkuliahan. serta menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam kajian kehumasan khususnya mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Al-Qosbah Karya Indonesia dalam Menghadapi Krisis di tengah Pandemi Covid-19 melalui Program *Al-Qur'an Personal Qustomize*.

4. Kegunaan untuk PT Al-Qosbah Karya Indonesia

Penelitian yang dilakukan berguna bagi PT. Al-Qosbah Karya Indonesia sebagai evaluasi tentang Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Al-Qosbah Karya Indonesia dalam Menghadapi Krisis di tengah Pandemi Covid-19 melalui Program *Al-Qur'an Personal Qustomize* serta dapat meningkatkan strategi komunikasi pemasarannya dalam menghadapi Krisis.

5. Kegunaan untuk Masyarakat

Bagi Masyarakat, penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber pengetahuan dan juga sebagai bahan informasi serta dapat memberikan pemahaman mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran