

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Coronavirus Disease* 2019 (COVID-19) yang pertama kali ditemukan di Wuhan, Tiongkok telah menjadi sebuah permasalahan global yang membutuhkan penanganan bersama. Virus COVID-19 yang mulai merebak sejak akhir tahun 2019 telah menyebar ke hampir seluruh negara di dunia dan menyebabkan pandemi global. Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak perubahan yang sangat signifikan, tidak hanya pada persoalan isu kesehatan tetapi juga pada berbagai aspek mulai dari aspek sosial dan ekonomi. Penyebaran COVID-19 yang terjadi secara cepat dan masif seolah menjadi tantangan terberat bagi perkembangan sosial, ekonomi dan kesejahteraan dunia. Kasus positif di Indonesia kemudian mulai terdeteksi di berbagai kota lainnya. Seiring dengan penetapan status pandemi oleh WHO pada 12 Maret 2020, maka berbagai negara di dunia mulai menerapkan *lockdown* untuk memutus rantai penyebaran COVID-19 (Aida,2020).

Pemberlakuan pembatasan kegiatan diluar rumah tentunya membawa dampak yang besar bagi sektor perekonomian dan perdagangan. Pandemi COVID-19 membawa perubahan dan dampak yang besar bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), usaha restoran, maupun toko ritel bersekala besar sehingga tidak sedikit usaha yang mengalami penurunan penjualan bahkan harus menutup usahanya, namun ada Sebagian *retail* lain seperti *supermarket* maupun *mini market* yang masih tetap bisa beroperasi (Kusuma, 2020). Tretan Masduki selaku Menteri Koperasi Usaha Kecil Menengah dalam Catriana (2020)mengatakan pada era sekarang ini Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan sektor usaha yang paling terdampak dikarenakan adanya penurunan

permintaan dari konsumen dan tersedianya bahan baku, berbeda dengan era 1998 dimana Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan penopang ekonomi.

Di sisi lain penjualan secara *online* mengalami peningkatan selama pandemi COVID-19. Berdasarkan data yang dimiliki oleh *Analytic Data Advertising (ADA)* dalam Pebrianto (2020), tercatat bahwa penggunaan aplikasi untuk berbelanja *online* meningkat hingga 300% dan akan mengalami puncak kenaikan hingga lebih dari 400%. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Nielsen (2020) didapatkan sekitar 30% konsumen berencana untuk berbelanja *online* lebih sering dari biasanya. Peningkatan aktivitas belanja online tersebut menyebabkan aktivitas pengiriman barang ikut meningkat.

Di era sekarang teknologi dan media sudah menjadi hal yang lumrah digunakan dalam berbagai bidang. Seperti yang kita ketahui bahwa teknologi dan media sangat erat kaitannya. Maka dari itu teknologi serta media sudah menjadi kebutuhan yang cukup penting di semua kalangan saat ini. Media merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang dan jasa serta menghidupkan industri lain yang terkait, media juga merupakan industri tersendiri yang memiliki peraturan dan norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat dan institusi social lainnya. (Mc Quail,1987:3).

Media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen. Media sosial memungkinkan para pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan sesamanya, pelanggan, dan calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada *brand* atau merek yang dipasarkan dan membantu untuk menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif. Perusahaan dapat menggunakan media sosial sebagai media untuk mempromosikan produk mereka seperti menampilkan iklan, pemasaran langsung, promo, dan informasi produk. Penggunaan media sosial yang sebelumnya hanya ingin

berkomunikasi dengan temannya di media sosial menjadi tahu akan informasi salah satu produk yang ditampilkan pada akun jejaring sosial mereka.

Pemasaran online merupakan pemasaran yang tidak dilakukan secara langsung melainkan dengan bantuan teknologi dan internet. *Marketing* bukan hanya mencakup jual beli, tetapi lebih dari itu, *marketing* juga membahas segala masalah yang ada di perusahaan. Kegiatan *marketing* meliputi hal-hal seperti menetapkan apa yang dikehendaki konsumen, merancang dan mengembangkan suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut, menentukan cara terbaik mengenai penetapan mutu, penetapan harga yang tepat, promosi dan pendistribusian produk yang sesuai. Dapat disimpulkan bahwa *marketing* adalah suatu sistem kegiatan bisnis secara total yang dirancang sedemikian rupa untuk merencanakan jenis barang yang dijual, menetapkan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan konsumen potensial. (William J. Stanton, 1993:7).

Demi kesuksesan perusahaan harus mampu merencanakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang akan memaksimalkan penjualan dan keuntungan. Dengan kata lain perusahaan harus dapat meyakinkan diri sanggup manipulasi 4P dimana produk tersedia pada waktu yang tepat, tempat yang tepat, promosi dan saluran distribusi yang tepat. Empat elemen perencanaan pemasaran yaitu *product*, *price*, dan *place* (produksi, harga, promosi dan distribusi), sering disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) harus sungguh-sungguh mendapat perhatian agar fungsi pemasaran dapat memperoleh maximizing profit. Keempatnya merupakan elemen yang dapat dikontrol perusahaan karena keempat elemen tersebut sungguh-sungguh dapat ditentukan atau dikuasai sendiri oleh perusahaan (Manullang, 2008:220).

UD. Putra Noer merupakan usaha yang terletak di Jalan Metatu Kecamatan Benjeng Kabupaten Gresik yang berdiri sejak tahun 1992. Usaha ini bergerak di bidang

industri mebel dimana usaha ini menjual berbagai macam perabotan dan kelengkapan rumah tangga, dengan adanya pandemi COVID-19 memberikan dampak kepada operasional mebel UD. Putra Noer serta berdampak juga kepada berkurangnya konsumen penjualan secara offline.

Menanggapi permasalahan tersebut pelaku usaha perlu menerapkan strategi promosi yang tepat untuk memasarkan produk, sehingga konsumen bisa tetap tertarik untuk membeli produk UD. Putra Noer, strategi promosi yang bisa dilakukan salah satunya yaitu dengan cara memasarkan produk melalui media online dimana cara tersebut cukup efektif untuk dapat meningkatkan penjualan secara online. Sehingga tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mengevaluasi yang di hasilkan terhadap pemasaran online yang dilakukan oleh UD. Putra Noer dan mengetahui efektivitas pemasaran online yang dilakukan oleh UD. Putra Noer di masa pandemic COVID-19.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana efektivitas pemasaran online Mebel UD. Putra Noer di masa pandemi COVID-19?

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis efektivitas pemasaran online Mebel UD. Putra Noer di masa pandemi COVID-19.

## **1.4 MANFAAT**

### **1.4.1 Bagi Akademisi**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan referensi bagi Universitas Trunojoyo Madura dalam melakukan penelitian lebih lanjut efektivitas pemasaran online di tengah pandemi COVID-19.

#### 1.4.2 Bagi Pemilik

Sebagai bahan pertimbangan bagi pengusaha dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijakan strategi pemasaran di masa COVID-19.

#### 1.3.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi bahan informasi dan pengalaman mengenai strategi pemasaran di tengah pandemi COVID-19.