

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Kegiatan menawarkan barang dan jasa kepada konsumen, memang erat kaitannya dengan komunikasi. Tanpa adanya komunikasi barang atau jasa yang dipasarkan mungkin akan sepi pembeli. Bahkan dengan komunikasipun barang dan jasa tersebut belum tentu terbeli. Strategi khusus sangat diperlukan dalam mengkomunikasikan suatu barang atau jasa kepada konsumen, agar konsumen mau membeli, dan pada akhirnya bisnis akan terus berjalan sebagaimana mestinya. Di masa pandemi seperti saat ini, banyak aktivitas perekonomian yang terbatas, mulai dari peraturan pemerintah yang mengharuskan semua masyarakat beraktifitas dirumah saja, hingga pembatasan diri dalam berinteraksi dengan tujuan untuk mencegah penyebaran virus.

Sejak Desember 2019, dunia sedang dilanda pandemi dengan adanya Virus Corona atau yang biasa disebut dengan COVID-19. Adanya peristiwa ini, banyak unit usaha yang mengalami kesulitan dalam bertahan di masa pandemi seperti ini. Di masa Pandemi COVID-19 terdapat beberapa bidang bisnis yang berpotensi mengalami penurunan penjualan seperti bengkel, restoran, salon, percetakan, *mice, tour & travel*, hotel dan masih banyak lagi bisnis lain yang bersifat konvensional, penurunan pendapatan dikarenakan adanya peraturan *social distancing* (Saragih, 2020:85). Selain bisnis yang mengalami penurunan pendapatan, terdapat juga bisnis yang terbilang stabil pendapatannya seperti *e-commerce*, minimarket, toko sembako, apotek, *provider* internet, jasa penyedia video *conference*, dan aplikasi belajar dari rumah.

Di masa ini, bisnis konvensional kian mengalami penurunan disebabkan peraturan yang mengharuskan masyarakat beraktivitas di dalam rumah, akhirnya hal-hal yang berkaitan dengan digital dan internet menjadi solusi bagi pelaku bisnis saat ini. Dalam hal ini, strategi yang digunakan dalam memasarkan barang pun akan berbeda dengan yang biasa dilakukan atau konvensional. Pandemi mengharuskan pemasar berinovasi dalam memasarkan produknya. Pasalnya media yang digunakanpun berbeda, yaitu media digital. Penggunaan internet, teknologi informasi, dan sosial media adalah kunci utama dalam pemasaran yang mana saat ini mayoritas masyarakat menggunakannya sebagai sarana berkegiatan dalam keperluannya sehari – hari, karena peraturan pembatasan kontak fisik yang diberlakukan pemerintah.

Komunikasi dan bisnis adalah dua hal yang saling berkaitan. Tingkat perkembangan suatu organisasi bisnis berhubungan erat dengan intensitas kegiatan komunikasi pada organisasi tersebut. Komunikasi berasal dari Bahasa Latin “*communis*” atau “*common*” dalam Bahasa Inggris, yang memiliki makna yaitu “Sama”. Seseorang yang melakukan komunikasi sama halnya sedang melakukan upaya untuk mencapai kesamaan makna. Sedangkan bisnis merupakan semua kegiatan komersial dan industri yang menghasilkan barang dan jasa untuk meningkatkan dan memelihara kualitas hidup (Kusumastuti, 2009:1). Kusumastuti juga menyebutkan bahwa bisnis merupakan kegiatan yang lebih menitikberatkan pada pelaksanaan tanggung jawab sosial dengan penyediaan kebutuhan barang dan jasa demi meningkatkan serta menjaga taraf hidup. Komunikasi bisnis menurut Rosenbaltt (1982) adalah pertukaran ide, pendapat, informasi, instruksi dan sejenisnya yang memiliki tujuan, yang disajikan secara pribadi maupun umum dengan simbol atau sinyal untuk mencapai tujuan organisasi (Kusumastuti, 2009:2). Hal yang menjadi pembeda antara komunikasi bisnis dengan komunikasi yang lainnya adalah komunikasi bisnis cenderung persuasif.

Dikutip dari Tulasi (2012), William Chitty dkk. menyatakan untuk memahami maksud komunikasi *marketing*, perlu mengetahui dua hal dasarnya, yaitu: pemasaran dan komunikasi. Pemasaran adalah aktivitas yang dikembangkan oleh organisasi untuk mentransfer nilai, melalui pertukaran kepada pelanggan. Sedangkan komunikasi merupakan proses menyampaikan makna bersama antara individu atau antara organisasi dan individu. Jadi, komunikasi *marketing* adalah suatu proses dan konsep dari produk atau jasa yang terintegrasi untuk disampaikan kepada konsumen melalui satu atau berbagai saluran, secara berkesinambungan dan terpadu yang memiliki tujuan untuk menjual produk atau jasa.

Digital marketing dirasa menjadi solusi bisnis yang tepat di masa pandemi (Saragih, 2020:85). Pemasaran berbasis digital sebenarnya sudah ada dan berkembang sejak lama. Namun, teknik pemasaran di Indonesia saat mengalami perkembangan yang signifikan khususnya dalam hal *digital marketing* sejak menuju tahun 2020. Menurut Saragih (2020:86) jangkauan yang luas di dunia pasar atau pemasaran dengan hasil yang luar biasa menjadikan *Digital Marketing* semakin banyak menjadi solusi pilihan dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Chaffey menyampaikan definisi pemasaran digital adalah aplikasi teknologi digital yang membentuk saluran online ke pasar (situs web, basis data, email, TV Digital, dan melalui banyak inovasi

terbaru lainnya termasuk blog, feed, podcast, dan jejaring sosial). Heidrick & Struggless (2009) menyatakan bahwa *digital marketing* adalah perkembangan dari *marketing* melalui web, telepon genggam dan perangkat *games*, yang menawarkan akses baru periklanan yang efektif dan sangat berpengaruh (Saragih, 2020).

Dikutip juga dari Lestari dan Saifuddin (2020:24), Andi Gunawan Chakti menjelaskan di dalam jurnal tersebut bahwa *digital marketing* adalah upaya yang dilakukan dalam hal memasarkan suatu produk dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet menggunakan beragam strategi dengan media digital yang bertujuan agar perusahaan bisa tetap terhubung dengan konsumen melalui saluran komunikasi *online*. Berikut beberapa contoh media yang digunakan dalam penerapan *digital marketing* antara lain : website, blog, media sosial (whatsapp, instagram, line), media interaktif berupa audio video (youtube, dll.), media interaktif berupa audio (podcast, soundcloud, spotify), dan *display ads*.

Melalui survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah pengguna meningkat sebanyak 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada tahun 2018((APJII), 2020). Hal ini yang menyebabkan promosi yang memanfaatkan internet semakin menjadi pilihan. Terdapat juga data survei yang diterbitkan oleh Datareportal Digital 2020. Indonesia, menunjukkan perbandingan peningkatan populasi, penggunaan smartphone, pengguna internet, dan



media sosial di Indonesia sebagai berikut:

Gambar 1.1 pertumbuhan populasi, penggunaan smartphone, internet, dan media sosial Indonesia 2020

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

Ditambah dengan perilaku masyarakat yang mulai berubah dalam hal beraktifitas, dikarenakan peraturan pemerintah yang mengharuskan masyarakat melakukan aktifitas dari rumah atau yang biasa disebut *work from home* (WFH). Bekerja, belajar, berkomunikasi, dan berbelanja khususnya, bisa dilakukan di rumah atau hanya dengan *smartphone*. Kegiatan berbelanja yang kian dimudahkan, juga meningkatnya penggunaan layanan internet, berbanding lurus dengan sifat konsumtif masyarakat yang semakin tinggi di masa pandemi. Seperti halnya survei yang dilakukan Badan Pusat Statistik atau BPS pada tahun 2020 tentang Sosial Demografi Dampak COVID-19, salah satu hal yang dibahas dalam survei tersebut adalah tentang perilaku belanja *online*. Hasil dari survei tersebut menunjukkan, 9 dari 10 orang berbelanja online, dan pola belanja masyarakat selama pandemi berubah mengalami peningkatan sebanyak 31% dalam berbelanja online (Trisilia, 2020).

Diagram 1.1 Perbandingan peran usaha e-commers tahun 2019



Sumber : Statistik E-Commers 2020

Berdasarkan hasil survei Statistik E-Commers 2020 yang dilakukan BPS menunjukkan usaha e-commers lebih banyak melakukan penjualan ke konsumen akhir. Konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari pembelian suatu produk yang tidak untuk dijual kembali. Sebanyak 68,95% usaha menjual produk ke konsumen akhir. Kemudian 29,96% melakukan penjualan ke konsumen akhir dan juga ke agen, dan 1,09% usaha e-commers melakukan penjualan ke agen/usaha lain (Statistik, 2020).

CV. Oofy Nusantara Adidaya, Perusahaan yang berlokasi di Surabaya, merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *dropshiper* yang menggunakan metode *digital marketing* atau pemasaran melalui dunia digital (internet). Peneliti memilih perusahaan tersebut sebagai subjek penelitian karena perusahaan ini memiliki perbedaan dengan *dropshiper* lain. Pada umumnya, *dropshiper* yang biasa dilakukan perseorangan atau beberapa orang, sedangkan perusahaan ini merupakan

dropshiper yang berbentuk tim terstruktur. Perusahaan ini memiliki beberapa divisi diantaranya : divisi riset, divisi *content*, divisi pengiklan, dan divisi *customer service*.

Objek penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, adalah mengenai *digital marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Oofy Nusantara Adidaya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pendahuluan, diperoleh informasi mengenai gambaran singkat mekanisme pemasaran perusahaan, yaitu pertama dari divisi riset mencari produk yang akan dipasarkan. Kemudian berlanjut ke divisi konten yang membuat konten iklan mengenai produk yang telah di riset oleh divisi riset, biasanya konten berupa foto, poster, dan video. Setelah itu ke divisi pengiklan, dimana konten produk diiklan melalui *facebook ads*. Kemudian, apabila ada calon *customer* yang terjaring iklan, akan dihubungkan langsung ke divisi *customer service*. Di divisi *customer service* inilah terjadi komunikasi secara langsung dengan pembeli, melalui *chat whatsapp* atau *inbox facebook*. Adanya beberapa divisi tersebut, bisa disimpulkan bahwa CV. Oofy Nusantara Adidaya memiliki strategi yang tidak hanya sekedar memasarkan kembali, tetapi juga membuka komunikasi dengan konsumen serta memperbarui konten promosi. Selain itu, kegiatan diatas bisa disebut sebagai *Intregated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu), merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai macam disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan beberapa disiplin komunikasi yang lain untuk menghasilkan sebuah konsistensi, kejelasan dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi yang menyeluruh (Rachmawati, 2018).

Informasi yang didapat dari observasi awal, peneliti mendapatkan data sebagai berikut :

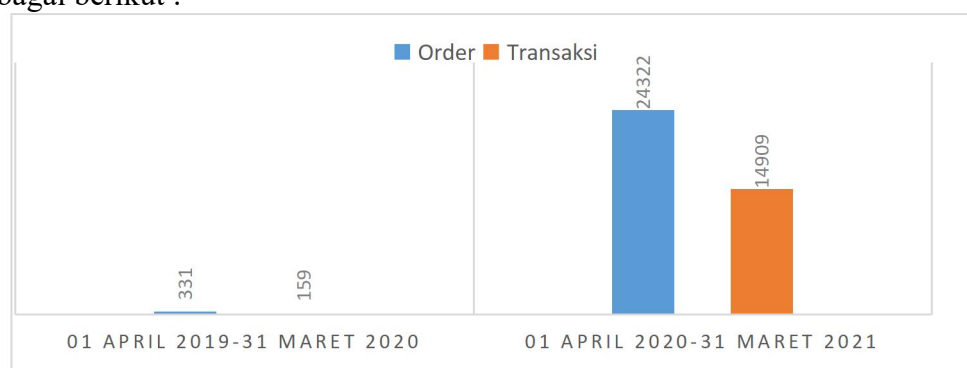


Diagram 1.2 Perbandingan pendapatan order dan transaksi online perusahaan sebelum dan sesudah PSBB

Sumber : <https://app.orderonline.id/>

Peneliti mengambil jangka waktu tersebut bertujuan untuk membandingkan hasil penjualan sebelum dan sesudah diberlakukan pembatasan wilayah di Indonesia karena adanya pandemi Covid-19. Amal sebagai management perusahaan, memaparkan bahwa perusahaan menggunakan Aplikasi pihak ketiga berbasis online yaitu *Orderonline* sebagai *database* produk, *database customer*, dan laporan keuangan. *Orderonline.id* adalah aplikasi pihak ketiga yang digunakan perusahaan atau perseorangan sebagai alat untuk menampilkan produk, menerima pesanan, mengelola pesanan, dan mengirim pesanan (Orderonline, 2021).

Dari diagram diatas menunjukkan perbedaan pendapatan yang sangat jelas. Perbedaan ini dikarenakan perusahaan menggunakan *digital marketing* sebagai komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk – produknya. Ditambah dengan meningkatnya konsumtifitas masyarakat yang berdampak pada meningkatnya kegiatan belanja online di masa pandemi.

Berdasarkan pemaparan diatas, bagi peneliti dirasa penting untuk mengangkat pembahasan mengenai komunikasi pemasaran melalui *digital marketing*, terutama di masa pandemi seperti yang terjadi belum lama ini. Dikarenakan proses pemasaran suatu produk atau jasa terbatas oleh kebijakan yang mengharuskan melakukan aktifitas di dalam rumah atau *work from home*, sehingga hal – hal digital dan internet dimanfaatkan secara penuh dan maksimal. Kondisi pandemi yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, mengharuskan perusahaan membuat strategi komunikasi *marketing* agar menarik minat konsumen untuk tetap membeli produk yang dipasarkan. Selain pandemi, perkembangan teknologi informasi digital sangatlah pesat, sehingga tidak bisa dipungkiri jika pemasaran melalui media digital akan menjadi tren yang akan terus berkembang hingga di masa mendatang dan akan banyak persaingan bisnis yang menggunakan *digital marketing* untuk media pemasarannya.

1.2.Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital CV. Oofy Nusantara Adidaya dalam memasarkan produk di masa pandemi?

1.3.Tujuan Penelitian

- 1) Untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran digital CV. Oofy Nusantara Adidaya dalam memasarkan produk di masa Pandemi.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi akademisi. Secara khusus, peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberi sumbangsih bagi penelitian yang berkaitan dengan komunikasi marketing, terutama tentang *digital marketing*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi atau masukan bagi khalayak luas, baik bagi peneliti maupun masyarakat mengenai penggunaan *digital marketing*, sehingga masyarakat dapat mewujudkan strategi komunikasi marketing yang tepat sasaran dalam memasarkan produk.