

BAB I

PENDAHULUAN

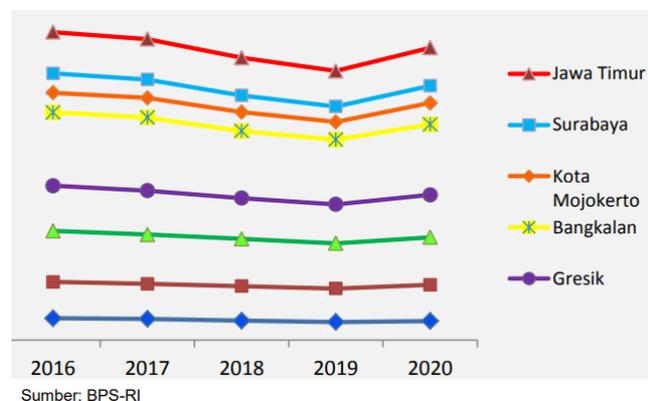
1.1 Latar Belakang

Pandemi COVID-19 sangat cepat menyebar di seluruh dunia, termasuk di Indonesia pada Maret 2020. Virus ini merupakan penyakit jenis baru bersifat zoonotik, yang pertama kali ditemukan di China tepatnya di Kota Wuhan. COVID-19 merupakan virus berbahaya bagi kesehatan masyarakat, sehingga menyebabkan berbagai perubahan dalam tatanan negara, membentuk pola kehidupan baru di masyarakat.

Presiden Jokowi pada akhirnya meresmikan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pada 2 Maret hingga Juni 2020 akibat meningkatnya persebaran COVID-19 di Indonesia. Update terakhir data pertumbuhan COVID-19 saat ini berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan (Kemenkes), pada 5 Februari 2021 mencapai 1 juta lebih. Di tengah penerapan PSBB muncul sebuah fenomena yaitu pertumbuhan perekonomian di Indonesia menurun sebesar 2,07%, sedangkan secara tahunan pertumbuhan perekonomian sebesar 2,19% (BPS.go.id). Dilihat dari segi pelaku usaha, menurun sebesar 36,7% (penjualan pelaku UMKM tidak ada), 26,6% (penjualan UMKM turun sebesar 60%), 4,5% (mengalami penjualan yang stabil), 3,6% (mengalami peningkatan penjualan di tengah pandemi COVID-19) (KOMPAS, 2020). Hal ini sejalan dengan pernyataan situs berita CNN INDONESIA yang menyebutkan bahwa kasus tertinggi positif COVID-19, terjadi di wilayah Provinsi Jawa Timur.

Update data terbaru, berdasarkan data COVID-19 wilayah Jawa. Timur, pada 7 Februari 2021 mencapai 6.480 jiwa. Oleh karena itu, sejak awal PSBB, Gubernur Jawa Timur Khofifah Indar Parawansa, menerapkan kembali PSBB pada 26 Mei hingga 8 Juni 2020 secara regional di seluruh wilayah Provinsi Jawa Timur dikarenakan kasus positif COVID-19 terus meningkat akibatnya perekonomian menjadi menurun.

Pada tahun 2016, persentase penduduk miskin provinsi Jawa Timur sebesar 12,05 persen. Sementara angka kemiskinan di kawasan Gerbangkertosusila berturut-turut adalah Sidoarjo (6,39%), Kab Mojokerto (10,61%), Lamongan (14,89%), Gresik (13,19%), Bangkalan (21,41%), Kota Mojokerto (5,73%), dan Surabaya (5,63%). Pada saat tahun 2020, angka kemiskinan merupakan dampak Pandemi COVID-19 yang menjadikan melemahnya roda perekonomian masyarakat. Kabupaten Sidoarjo (5,59%), Kabupaten Mojokerto (10,57%), Lamongan (13,85%), Gresik (12,40%), Bangkalan (20,56%), Kota Mojokerto (6,24%), dan Surabaya (5,02%). Sedangkan rata-rata Jawa Timur persentasenya sebesar 11,09 persen.



Gambar 1.1 Penduduk Miskin Wilayah Gerbangkertosusila dan Jawa Timur Tahun 2016-2020

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Pertumbuhan perekonomian di Jawa Timur pada saat Pandemi COVID-19 pada Triwulan II-2020 sebesar 5,45%. Dari sisi produksi, Lapangan Usaha Pertanian, Kehutanan dan Perikanan mengalami pertumbuhan tertinggi sebesar 27,26%, sedangkan jasa lainnya sebesar 35,40%. Dengan adanya WFH (Work From Home), Lapangan Usaha Informasi dan Komunikasi meningkat hingga 10,39%, keuntungannya adalah data provider seluler dapat meningkat untuk penggunaan media sosial, Zoom Meeting guna mendukung kegiatan pemasaran para pelaku UMKM di Jawa Timur untuk mendongkrak perekonomian.

Dengan adanya hal tersebut, banyak masyarakat memutuskan untuk mencari solusi bahkan beralih profesi seperti menjadi pelaku UMKM melalui offline atau online, menjadi bagian dari mitra ojek online untuk mengantar makanan atau barang. Hal tersebut tentunya membatasi ruang gerak masyarakat serta memberikan dampak yang sangat besar bagi dunia perekonomian di Jawa Timur, termasuk kota Mojokerto yang mempunyai jumlah penduduk miskin sebesar 10,57%.



Sumber: BPS-RI

Gambar 1.2 Perkembangan Persentase Penduduk Miskin Kota Mojokerto Tahun 2016-2020 (Persen).

Berdasarkan data BPS Kota Mojokerto, pada tahun 2016 hingga tahun 2019, tingkat kemiskinan masyarakat Kota Mojokerto menurun. Akan tetapi, mengingat saat ini merupakan era Pandemi COVID-19, maka jumlah penduduk miskin Kota Mojokerto meningkat secara tajam sebanyak 6,24% atau setara dengan 8,09 ribu jiwa. Hal tersebut menjadikan aktivitas offline masyarakat mulai terbatas sehingga pendapatan masyarakat menurun secara drastis. Menurut suara mojokerto.com, data yang diperoleh dari Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Tenaga Kerja (Diskopnaker), sebanyak 1.625 UMKM Kota Mojokerto yang mengalami penurunan pendapatan. Pendapatan sebelum adanya Pandemi COVID-19 sebesar Rp. 70.000 dan pada saat Pandemi berlangsung, pendapatan pelaku UMKM menjadi Rp.14.000.

Mengingat Kota Mojokerto merupakan kota perdagangan, maka beberapa daerah seperti kabupaten Mojokerto, Trowulan, Mojosari, Pacet, dan lainnya terkadang berbelanja di Kota Mojokerto untuk memenuhi kebutuhan yang tidak mereka dapatkan di daerah masing-masing. Sejalan dengan hal tersebut, sebanyak 64.000 pelaku UMKM berperan penting dalam pemulihan perekonomian kota Mojokerto. Secara tidak langsung, mereka dipaksa terus berinovasi untuk menciptakan hal-hal baru agar dapat bertahan menjual produknya namun tetap menjangkau para konsumen di era COVID-19. Dalam hal ini, Menurut Walikota Kota Mojokerto, Hj. Ika Puspitasari, kecanggihan serta perkembangan teknologi yang sangat pesat dapat membantu pelaku UMKM terdampak COVID-19 yaitu dengan memanfaatkan platform digital.

Dalam hal ini, menurut data dari BPS Kota Mojokerto, pertumbuhan daya beli masyarakat Kota Mojokerto juga mengalami perubahan. Pada awal 2018, daya beli masyarakat meningkat sebesar 2,6 juta, sedangkan pada saat Pandemi COVID-19 berlangsung pada 2020, daya beli masyarakat menurun, pada akhirnya menyebabkan banyak pelaku usaha yang mengalami penurunan pendapatan. Pada saat yang sama, Walikota Mojokerto sangat mengutamakan kebutuhan bahan pangan masyarakatnya. Hal ini sejalan dengan pernyataan Walikota Mojokerto, Hj. Ika Puspitasari serta dukungan Pemerintah Kota Mojokerto, mengimbau masyarakat agar tetap di rumah dan tidak perlu ke Pasar Tanjung Anyar. Adapun perbedaan daya beli masyarakat, pada gambar:

Kelompok Komoditas	Kelompok Pengeluaran			Kelompok Komoditas	40 Persen Terendah	40 Persen Tengah	20 Persen Tertatas	Rata-Rata Pengeluaran
	40 Persen Terendah	40 Persen Tengah	20 Persen Tertatas					
(1)	(2)	(3)	(4)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Padi-padian	50.466	57.457	56.225	1. Padi-padian	55.819	54.122	52.200	54.415
2. Umbi-umbian	2.101	3.492	4.327	2. Umbi-umbian	2.613	5.663	5.215	4.353
3. Ikan/udang/cumi/kerang	19.963	32.605	53.369	3. Ikan/udang/cumi/kerang	20.150	42.322	69.787	38.968
4. Daging	13.808	31.898	50.374	4. Daging	20.199	31.738	59.677	32.731
5. Telur dan susu	22.438	41.714	59.539	5. Telur dan susu	24.004	44.429	75.220	42.682
6. Sayur-sayuran	26.496	33.518	39.419	6. Sayur-sayuran	29.168	35.884	47.147	35.459
7. Kacang-kacangan	16.261	19.119	19.155	7. Kacang-kacangan	16.022	18.988	18.379	17.680
8. Buah-buahan	14.006	35.013	83.618	8. Buah-buahan	13.039	30.718	86.307	34.805
9. Minyak dan kelapa	9.404	12.441	15.564	9. Minyak dan kelapa	8.808	12.543	16.041	11.752
10. Bahan minuman	13.020	14.884	15.211	10. Bahan minuman	12.010	15.799	18.944	14.915
11. Bumbu-bumbuan	7.996	9.899	12.470	11. Bumbu-bumbuan	8.666	11.783	14.646	11.111
12. Konsumsi lainnya	7.184	7.953	10.535	12. Konsumsi lainnya	4.798	8.060	7.383	6.620
13. Makanan dan minuman jadi	142.295	229.936	366.396	13. Makanan dan minuman jadi	133.966	272.821	429.204	248.684
14. Rokok dan tembakau	30.374	62.880	72.916	14. Rokok dan tembakau	34.778	68.414	86.256	58.545
Jumlah Makanan	375.811	592.809	859.118	Jumlah Makanan	384.640	653.283	986.407	612.721
15. Perumahan dan fasilitas rumah tinggal	135.926	299.272	680.418	15. Perumahan dan fasilitas rumah tinggal	151.519	328.695	751.444	342.693
16. Aneka barang dan jasa	66.790	144.332	374.992	16. Aneka barang dan jasa	64.792	173.622	516.702	199.959
17. Pakaian, alas kaki, dan tutup kepala	11.440	28.231	74.260	17. Pakaian, alas kaki, dan tutup kepala	15.234	36.795	87.281	38.306
18. Barang tahan lama	7.011	44.438	390.949	18. Barang tahan lama	5.982	43.308	377.466	95.446
19. Pajak, pungutan, dan asuransi	23.800	54.066	134.727	19. Pajak, pungutan, dan asuransi	27.840	70.500	160.929	71.591
20. Keperluan pesta dan upacara/kenduri	1.884	4.461	108.367	20. Keperluan pesta dan upacara/kenduri	2.555	12.018	88.166	23.517
Jumlah Bukan Makanan	246.851	574.800	1.763.714	Jumlah Bukan Makanan	267.922	664.938	1.981.986	770.511
Jumlah	622.662	1.167.609	2.622.831	Rata-Rata Pengeluaran Kota Mojokerto	691.496	1.318.221	2.968.394	1.383.232

Gambar 1.3 Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Komoditas dan Kelompok Pengeluaran (Rupiah) Kota Mojokerto Tahun 2018 dan 2020.

Sumber : BPS Kota Mojokerto

Meskipun banyak pelaku usaha yang bangkrut, masih ada satu peluang yang dapat menjadi harapan untuk mendongkrak perekonomian yaitu melalui Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM yang tumbuh dan berkembang dengan baik adalah UMKM yang telah memahami sekaligus menerapkan menjadi go digital. Di tengah PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), muncul sebuah

fenomena yakni transformasi UMKM dari offline ke online, salah satunya memanfaatkan media sosial di tengah Pandemi. Pengaruh penjualan secara online ini mempunyai pengaruh terhadap penjualan sebesar 62.9 % (Sholeh & Huda, 2019). Di era Pandemi ini, terdapat program Pemerintah Kota Mojokerto dimana pelaku UMKM dapat menjual secara go digital, pada beberapa produk seperti; souvenir, kerajinan, minuman, makanan, serta bahan pokok yaitu mlijo online.

Menurut Mlijo Online Pasar Tanjung, merupakan salah satu program Pemerintah Kota Mojokerto yang diterapkan pada Pasar Tanjung Anyar untuk membantu meningkatkan perekonomian masyarakat di era Pandemi. Mlijo sendiri memiliki akronim yaitu “m” (Monggo artinya mempersilakan), “L” (b “L”onjo artinya belanja), “i” (sak “i” ng artinya dari), “j” (n “j” ero artinya dalam), “o” (“o” mah). Jadi, masyarakat dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan hanya melalui gawai dari rumah atau tidak perlu ke pasar.

Pesatnya perkembangan teknologi dan perilaku masyarakat yang ingin praktis dan cepat pada akhirnya membuka peluang bagi UMKM untuk tumbuh dengan memanfaatkan teknologi. Tentunya dengan memanfaatkan digital teknologi, UMKM masih memiliki peluang untuk meningkatkan roda perekonomian di tengah Pandemi. Hal ini disebabkan pada sifat UMKM itu sendiri yaitu fleksibel dan mudah berinovasi dengan cepat menerapkan teknologi. Oleh karena itu, mlijo online tersebut dapat diaplikasikan oleh seluruh pedagang Pasar Tanjung Anyar untuk menjual produknya melalui media sosial serta menyediakan jasa antar atau kurir. Sehingga penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi tanpa menggunakan uang tunai alias cashless. Maka, pelaku

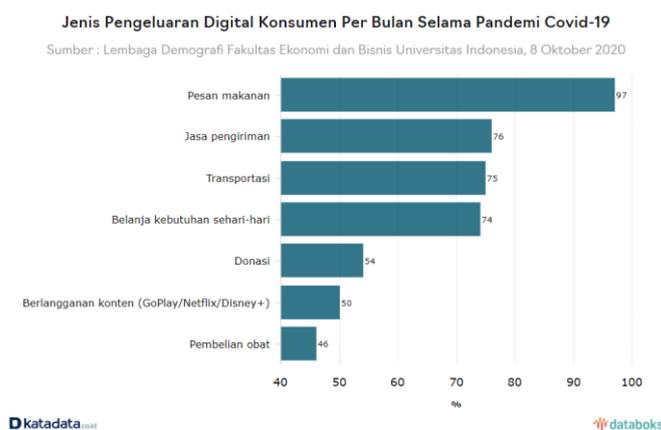
usaha retail online harus memperhatikan terkait komunikasi pemasaran yaitu kondisi pasar, strategi, dan kompetitor di era COVID-19.

Seiring dengan perubahan keadaan yang menjadikan aktivitas pemasaran online terus berkembang, yaitu melatarbelakangi perubahan metode komunikasi pemasaran menjadi modern dan berbasis digital. Dikarenakan kegiatan komunikasi menjadi faktor utama dalam kegiatan pemasaran online bagi pelaku usaha. Penggabungan kajian komunikasi dan pemasaran menurut Soemegara (2010:22) telah menghasilkan kajian baru yang disebut dengan komunikasi pemasaran (Marketing Communication). Selain itu, menurut proses seseorang atau kelompok dapat memenuhi need dan want melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran barang dan jasa”. Pada intinya komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran bagi pelaku usaha disertai dengan adanya sebuah strategi komunikasi pemasaran.

Menurut (Machfoedz, 2010:121-122), Fungsi komunikasi pemasaran adalah untuk mendukung serta mengkomunikasikan strategi pemasaran, yakni mampu menciptakan sebuah cara yang paling sesuai untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan faktor penting dalam mengembangkan sebuah komunikasi pemasaran yang terencana. Komunikasi yang terencana dapat menentukan arah dan cara untuk mencapai tujuan mereka. Maka, komunikasi melalui strategi pemasaran inilah diciptakan untuk menyeleksi pasar sasaran di era COVID-19.

Hal ini sejalan dengan berkembangnya kegiatan pemasaran secara online di era COVID-19, yaitu dapat memudahkan masyarakat yang hanya sekedar penasaran atau ingin membeli, maka bisa melihat tampilan produk tersebut tanpa harus ke tokonya. Kegiatan komunikasi pemasaran secara online dapat memungkinkan jangkauan kepada khalayak secara luas dalam waktu 24 jam sehari. Selain itu, sistem pengiriman dapat bekerja sama dengan layanan jasa antar online yang sangat membantu kegiatan pemasaran berbasis online.

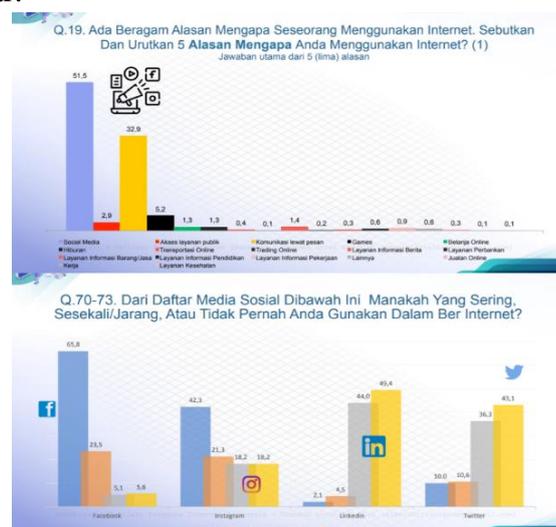
Sejalan dengan era COVID-19, maka pelaku usaha harus memperhatikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Terdapat dua strategi komunikasi pemasaran yang digunakan yaitu strategi pesan dan strategi media. Melalui strategi pesan inilah pelaku usaha dapat mengkomunikasikan isi informasi produknya agar pesan tersebut tersampaikan kepada konsumen. Sedangkan strategi media terdapat dua subjek media yaitu pemilihan media dan celah konsumen (Machfoedz, 2010:28).



Gambar 1.4 Data Survei Pengeluaran Digital Konsumen era Pandemi COVID-19. Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut data dari Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, pesan makanan (food delivery) semakin meningkat pada saat pandemi COVID-19. Perubahan perilaku serta kebiasaan masyarakat juga termasuk faktor penyebab para pelaku usaha dapat melakukan inovasi serta menciptakan strategi komunikasi pemasaran agar usahanya dapat bertahan di era COVID-19 ini.

Media sosial sendiri merupakan salah satu media online dimana penggunanya merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan sesama pengguna media sosial, dan membentuk ikatan sosial secara virtual atau dengan kata lain ikatan dunia maya (Nasrullah 2015:11). Sejalan dengan hal itu, berdasarkan hasil survei internet oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (diakses pada 28 Desember 2020), rata-rata masyarakat Indonesia mengakses internet untuk penggunaan media sosial. Adapun data penggunaan internet untuk mengakses media sosial dapat dilihat pada gambar:



Gambar 1.5 Urutan Penggunaan Media Sosial Paling Sering Digunakan. Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) Tahun 2020

Hasil survei juga menyatakan sebesar 51,5% pengguna internet untuk mengakses media sosial lebih banyak daripada digunakan untuk mencari hiburan, layanan informasi barang atau jasa, layanan kesehatan, dan yang lainnya. Melihat tingginya penggunaan media sosial, mengingat keberadaan outlet pelaku usaha terkena imbas dari pandemi ini, maka pelaku usaha harus berinovasi dan beralih melalui media sosial dalam kegiatan pemasaran dari offline menjadi online.

Hal ini dialami oleh salah satu pelaku usaha retail online yang mendukung program Pemerintah Kota Mojokerto, dengan nama akun Instagram @mlijo.online.mjk dan jumlah followers mencapai 946 pada 18 Februari 2021. Akun tersebut dikelola secara pribadi yaitu seorang pemuda jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV). Menurut owner mlijo ini, mereka menggunakan Instagram karena media sosial tersebut berbasis visual sehingga menarik konsumen dan dilihat dari segi fitur Instagram dapat mendukung bisnis mereka di era Pandemi. Menurut owner mlijo, jumlah followers masih terbilang sedikit dikarenakan sebagian konsumen juga berkomunikasi melalui aplikasi WhatsApp.

Usaha mereka ini dapat terbilang baru yaitu postingan pertama akun Instagram mereka berlangsung pada 23 April 2020. Menurut owner tersebut, Instagram mereka memiliki kelebihan yaitu dapat menarik konsumen dengan adanya postingan feed Instagram yang kreatif dan informatif, kemasan produk yang rapi dan higienis, harga terjangkau, terdapat banyak promo serta bonus, gratis ongkir apabila belanja sesuai harga yang ditentukan mereka, serta dapat dipercaya

oleh masyarakat Kota Mojokerto yang telah membelinya berkali-kali atau berlangganan.

Agar tujuan mereka tercapai, maka kegiatan pemasaran yang disertai dengan adanya strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial Instagram merupakan salah satu unsur penting dalam pengembangan usaha retail online di Kota Mojokerto ini. Hal ini jelas berdampak positif bagi perekonomian Kota Mojokerto sendiri. Terkait pandemi COVID-19 dan dampaknya terhadap perekonomian, fenomena tersebut menyebabkan banyak masyarakat Kota Mojokerto membuka peluang untuk memanfaatkan gawai yaitu dengan kegiatan pemasaran online pada media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran di era pandemi COVID-19.

Dengan hal ini, penulis tertarik untuk mengeksplorasi terkait strategi komunikasi pemasaran dan memfokuskan pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik toko retail online di Mojokerto yaitu akun Instagram @mlijo.online.mjk dengan jumlah pengikut 946 serta 54 postingan. Kemudian penulis nantinya akan menganalisis menggunakan analisis SWOT, analisis STP, dan bauran promosi (promotion mix). Hal ini dianggap penting, karena pelaku usaha retail online di era pandemi COVID-19 harus memperhatikan terkait langkah-langkah diatas.

Penulis berasumsi hal tersebut dianggap mampu untuk memberikan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha retail online di tengah Pandemi. Masyarakat Kota Mojokerto juga sangat berhati-hati dalam hal memesan aneka

bahan pokok di era Pandemi yakni memperhatikan kebersihan, kesegaran, dan pengemasan suatu produk. Maka, melalui fenomena yang telah penulis sebutkan diatas, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @mlijo.online.mjk pada akun Instagram di era Pandemi COVID-19. Oleh karena itu, judul dalam penelitian penulis yaitu: “Strategi Komunikasi Pemasaran Retail Online di Tengah Pandemi COVID-19 (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Mlijo.Online.Mjk)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @mlijo.online.mjk pada akun Instagram di tengah Pandemi COVID-19?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @mlijo.online.mjk pada akun Instagram di tengah Pandemi COVID-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya tentang strategi komunikasi pemasaran retail online selama masa pandemi Covid-19.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bagi objek @mlijo.online.mjk sebagai tolak ukur akan penyampaian strategi komunikasi pemasarannya. Dan bermanfaat bagi mahasiswa yang membaca dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat di era Pandemi COVID-19.