

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam berbagai aspek kehidupan manusia, komunikasi memiliki peran yang sangat penting. Hal ini ditunjukkan dengan setiap kegiatan manusia yang semuanya membutuhkan komunikasi termasuk dalam kegiatan memasarkan barang atau produk jasa. Keterkaitan ilmu komunikasi dengan pemasaran dapat dipahami dengan mendeskripsikan dua elemen yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian pemikiran dan pemahaman yang ditunjukkan untuk memperkenalkan, menciptakan interaksi antar organisasi maupun antarindividu. Sedangkan pemasaran adalah rangkaian kegiatan dimana para penjual berusaha mengubah pengetahuan, mengubah pola pikir pemahaman serta mengubah tindakan mengenai suatu produk dan merk yang dijual. Pengetahuan akan komunikasi pemasaran penting bagi para pelaku usaha terlebih ketika usahanya sedang mengalami penurunan omset pendapatan karena menurunnya daya beli para konsumen. Hingga akhirnya dapat memperlambat pertumbuhan dan perkembangan kegiatan yang dilakukan. Adanya hal tersebut perlunya pelaku usaha lebih menyiapkan langkah-langkah dalam sebuah strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Sejalan dengan perkembangan web 4.0 menjadi “gong” perkembangan teknologi komunikasi dalam menunjang kehidupan, termasuk

dalam kegiatan pemasaran. Jika sebelumnya kegiatan pemasaran berlangsung hanya secara konvensional, berbeda dengan pemasaran web 4.0 bisa menjalankan kegiatan pemasaran dari dua sisi seperti perpaduan antara interaksi pemasaran offline dengan online. Keduanya justru akan mengisi peran masing-masing untuk melengkapi strategi pemasaran ini (Tresyanto dan Ayu, 2019). Komunikasi pemasaran yang terencana mencakup teknik serta penggunaan media pemasaran yang tepat maka tujuan yang diinginkan oleh pemasar mudah tercapai. Menurut Anderson (dalam Supriyono, 2020) seperti hal yang dilakukan yaitu berinisiatif mencoba peruntungan nasib dengan mengombinasikan pemasaran online dalam kegiatan pemasarannya yang diyakini dapat membantu dalam mempengaruhi keunggulan prospek untuk berinteraksi dan mengambil keputusan bertransaksi.

Perkembangan berkelanjutan dari pemasaran berbasis internet atau online ini tidak hanya memberikan informasi dan pengetahuan tetapi, internet juga dapat mengembangkan usaha sebelumnya yang telah ada, target pasar meluas, biaya operasional yang lebih kecil, memudahkan interaksi dua arah bagi para pelaku usaha untuk menyampaikan maksudnya kepada konsumen. Hal ini memungkinkan orang-orang dari seluruh dunia untuk berkomunikasi melalui zona waktu yang berbeda tanpa bertemu satu sama lain, dan informasi tersedia di ribuan tempat 24 jam sehari. Selain itu, sistem pengiriman juga dapat bekerja sama dengan layanan online jasa pesan antar yang sangat membantu kegiatan distribusi dalam pemasaran terlebih di masa pandemi saat ini (Fadly dan Utama, 2020).

Dalam kondisi pandemi saat ini, komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu peran penting dikalangan pelaku usaha khususnya dalam penelitian ini bagi para pelaku usaha makanan. Sebab kini pemerintah telah merumuskan kebijakan untuk jarak fisik atau biasa kita kenal dengan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Semua kebijakan ini diterapkan untuk mencegah kerumunan. Hal ini menyebabkan pelaku usaha makanan mengalami penurunan pendapatan bahkan mengalami kelumpuhan. Dilansir dari laman web berita memaparkan hasil data dari Badan Pusat Statistik hingga Juli 2020 sektor lapangan usaha makanan dan minuman mengalami penurunan pendapatan terdalam mencapai 92,47% disusul dengan penurunan layanan jasa, transportasi, konstruksi, industri dan lain sebagainya (Timmoria, 2020 : <https://ekonomi.bisnis.com>).



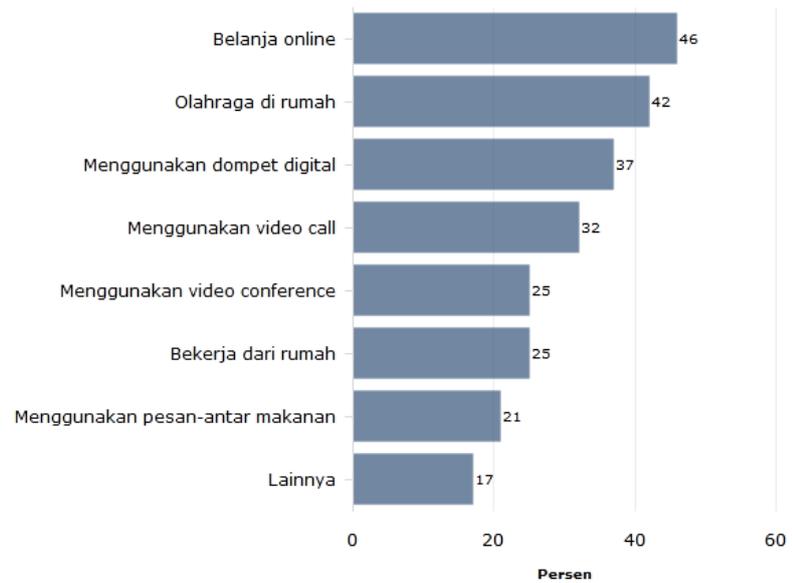
Sumber : Data Badan Pusat Statistik

Gambar 1.1 Dampak Pandemi Terhadap Lapangan Usaha

Tingginya angka penurunan tersebut terjadi karena dalam rangka memutus rantai penyebaran kasus positif COVID-19, beberapa lapak pasar

dan pusat perbelanjaan terpaksa ditutup sehingga menyebabkan pelaku usaha makanan mengalami penurunan pendapatan karena terbatasnya tempat untuk proses jual beli (Salam, 2020). Sebuah laporan web berita *finance* yang diposting pada tanggal 19 April 2020, menyatakan sekitar 6.800 usaha makanan berhenti beroperasi sehingga usaha tersebut terpaksa tutup dikarenakan terkena imbas dari pandemi (Hamdani, 2020 : <https://finance.detik.com>). Namun, disisi lain dalam kurun waktu yang berdekatan terdapat pelaku usaha makanan yang tetap beroperasi bahkan mengalami kenaikan omset pendapatan dengan cara memanfaatkan dari kombinasi pemasaran (Andraini, 2020 : <https://bisnis.com>). Kombinasi pemasaran dalam hal ini merupakan kegiatan untuk mengembangkan usaha konvensional dengan memanfaatkan bantuan saluran digital secara online agar usaha dapat berkembang lebih maju lagi. Kombinasi pemasaran ini bahkan sedang naik daun dan diminati masyarakat di kalangan pelaku usaha. Pasalnya selama masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), baik lapak penjual maupun pusat perbelanjaan mengalami batas jam operasional, selain itu ketatnya aturan protokol kesehatan mendorong masyarakat khususnya para konsumen lebih memilih membeli secara online (Andraini, 2020 : <https://bisnis.com>). Peningkatan pembelian secara online dapat dilihat di Databox berikut ini :

Kegiatan yang Akan Lebih Sering Dilakukan Responden Setelah Pandemi Covid-19 (Mei 2020)



Sumber : GlobalWebIndex

databoks

Sumber : Hasil Survey Databoks

Gambar 1.2 Kegiatan Yang Sering Dilakukan Saat Pandemi

Adanya perubahan perilaku konsumen aktif inilah yang juga menjadi faktor para pelaku usaha produk makanan berbondong-bondong melakukan inovasi agar usahanya dapat bertahan dan tetap tumbuh di tengah pandemi (Annur, 2020 : <https://katadata.co.id>). Disampaikan oleh Dirjen Penyelenggaraan Pos dan Informatika (PPI) Kominfo Ahmad M Ramli mengatakan selama pandemi COVID-19 jumlah transaksi online terus meningkat hingga menyentuh 400 persen (Suryana, 2020 : <https://republika.co.id>). Menjamurnya kegiatan pemasaran online ini tak luput adanya kepopuleran media. Beberapa platform media tersedia, adapun

media yang berbasis internet ini dikenal dengan media online. Media online sangat dibutuhkan sebagai media promosi dan alat bantu pemasaran oleh para pelaku usaha.

Keberhasilan pemasaran online dengan penggunaan media online ini dipengaruhi oleh keakuratan penggunaannya. Karena setiap media online memiliki fungsi yang berbeda. Hal ini harus dipahami agar penggunaan media online menjadi efektif. Ada media online yang sangat cocok untuk menarik pengunjung, mempertahankan kunjungan, atau melibatkan pengunjung, dan lain sebagainya. Media online dengan fungsi berbeda dapat memenuhi lebih dari satu fungsi. Di Indonesia sendiri terdapat media online yang sering kita jumpai seperti layanan transportasi online jasa pesan antar seperti aplikasi Grab dan Gojek.

Perusahaan jasa pesan antar tersebut mencatat bahwa distribusi yang berkembang pesat salah satunya terdapat pemesanan makanan melalui aplikasi telah meningkat sebesar 10% sejak penerapan transisi Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) karena banyak konsumen yang mengurangi kegiatan jual beli diluar rumah dan lebih memilih menggunakan jasa pesan antar dalam hal distribusi (Burhan, 2020 : <https://katadata.co.id>). Layanan ini merupakan layanan *offline dan online* . Jasa pesan-antar makanan tersebut memiliki banyak restoran yang melayani dan menghubungkan restoran dengan konsumen. Layanan online ini merupakan layanan bagi konsumen untuk memesan produk yang disediakan oleh produsen melalui saluran komunikasi seperti *smartphone* dan internet. Penyedia layanan pesan-antar

menampilkan menu restoran berserta harga di aplikasinya untuk menarik lebih banyak konsumen, dan konsumen dapat memesan makanan secara online dan mengirimkannya ke lokasi yang telah ditentukan dalam waktu singkat (Nadif, 2019).

Ketua Asosiasi Modal Ventura, Jefri, mengatakan tren *food delivery* saat pandemi ini semakin meningkat “Jadi tren (food delivery) bisa menjadi lingkungan yang setara untuk bersaing. Karena pada dasarnya orang yang terkena pandemi corona sudah mengalami perubahan perilaku”. Menurut Nielsen Singapore Research, sekitar 58% masyarakat Indonesia membeli makanan cepat saji melalui aplikasi online seperti GrabFood dan GoFood melalui smartphone mereka. Rata-rata dalam 2,6 kali seminggu melalui aplikasi online pesan-antar makanan konsumen memesan makanan siap saji (Annur, 2020 : <https://katadata.co.id>).

Berdasarkan fakta di atas, dapat dikatakan bahwa merebaknya aktivitas pemasaran online tentu terdapat sumbangsih dari beberapa pelaku usaha makanan yang menggambarkan keberadaan outletnya yang mana juga terkena imbas pandemi berupaya untuk mengembangkan usaha baik yang telah ada sebelumnya maupun mendapat konsumen yang baru. Maka permasalahan utama dalam hal ini pelaku usaha makanan dituntut untuk lebih menyiapkan langkah-langkah dalam sebuah strategi komunikasi pemasaran online yang tepat serta proses perencanaan yang matang sangat dibutuhkan olehnya terlebih di masa pandemi saat ini. Adanya strategi komunikasi

pemasaran disini harapannya agar bisa menjadi inspirasi bagi para pelaku usaha makanan lainnya untuk mengembangkan usahanya.

Dengan ini, penulis tertarik untuk menganalisis bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran pelaku usaha produk makanan yang terkena dampak COVID-19. Penelitian ini menjadi begitu penting karena penulis berasumsi hal ini dianggap mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha makanan apalagi di tengah pandemi saat ini. Melalui fenomena yang telah disebutkan diatas, diharapkan para pelaku usaha lebih dapat mengembangkan usahanya. Oleh karena itu judul dalam penelitian penulis yaitu :

“Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Produk Makanan yang Terkena Dampak COVID-19 (Pemasaran Produk Makanan Melalui Aplikasi Grab dan Gojek)”

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk mengetahui “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Produk Makanan yang Terkena Dampak COVID-19 melalui aplikasi Grab dan Gojek?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapat jawaban bagaimana Strategi

Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Produk Makanan yang Terkena Dampak COVID-19 Melalui Aplikasi Grab dan Gojek.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi khususnya dalam bidang perkembangan teknologi komunikasi.

1.4.2 Secara Teoritis

Harapan penulis adanya penelitian ini bisa membantu membuka wawasan pembaca agar melek teknologi. Penelitian ini dapat menjadi acuan literatur bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran ditengah pandemi.

1.4.3 Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan informasi dan pembelajaran, serta memberikan inspirasi untuk masyarakat, khususnya pelaku usaha yang berinovasi agar usahanya tetap bisa bertahan.