

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Penyebaran Virus Corona atau yang disebut COVID-19 di Indonesia semakin hari semakin luas, ditandai dengan jumlah kasus terpapar virus tersebut semakin tinggi dari hari ke hari. Dampak dari paparan virus Corona telah mengubah kebiasaan, tatanan kehidupan masyarakat dan terdapat tantangan-tantangan baru yang harus dihadapi dalam kehidupan masing-masing, terutama bagi pelaku bisnis. Pelaku bisnis bentuk barang ataupun jasa telah menghadapi tantangan baru dan melakukan segala sesuatu agar sebuah perusahaan tetap bertahan, eksis, dan stabil ketika masih menghadapi krisis dan keterbatasan tertentu karena pandemi.

Pandemi COVID-19 belum dapat dikatakan sepenuhnya selesai, berhenti, ataupun telah berakhir, pelaku bisnis harus menetapkan kebijakan, mencari jalan keluar maupun mencoba metode tertentu agar perusahaan dapat bertahan. Beradaptasi dengan kebijakan baru yang ditetapkan oleh pemerintahan dan pembatasan-pembatasan yang ada membuat pelaku bisnis berusaha untuk bertahan agar tetap berdiri, terutama pada perusahaan jasa bidang logistik. Perusahaan-perusahaan di bidang logistik memiliki peran yang sangat besar dalam proses sirkulasi penyediaan barang, pasokan, dan perputaran ekspor-impor di dunia dan adanya pandemi saat ini menyebabkan sirkulasi ekspor-impor terhambat, terjadinya *container shortage*,

*supply chain* tidak terkendali dan kegiatan ekspor-impor di dunia maupun di Indonesia bersifat dinamis.

Dilansir oleh [satudata.kemendag.go.id](http://satudata.kemendag.go.id), perkembangan perdagangan luar negeri periode Januari – Desember 2020 dan 2021 mengalami perubahan yang bersifat dinamis, ditandai oleh kegiatan Ekspor pada bulan Januari – Desember 2020 mengalami penurunan pada jumlah 2.61% yang terdiri dari bidang Ekspor Migas menduduki jumlah USD 11.79 Miliar menurun menjadi USD 8.31 Miliar dan Nonmigas bernilai USD 155.89 Miliar menurun menjadi USD 155.00 Miliar. Ekspor Nonmigas pada tahun 2020 yang terbilang banyak diekspor terlihat pada *commodity* lemak dan minyak dengan nilai USD 20.72 Miliar, bahan bakar mineral sekitar USD 17.27 Miliar, besi dan baja, mesin dan pakaian. Negara Tiongkok menduduki pemasok ekspor Nonmigas terbanyak, diikuti oleh Amerika Serikat, Jepang, India, dan Singapura. Begitu pula dengan perkembangan Import juga menurun di angka 17.34% dibandingkan periode 2019, nilai impor Migas mencapai USD 21.89 Miliar di tahun 2019 menurut menjadi USD 14.26 Miliar dan Impor Nonmigas pada tahun 2019 angka USD 149.39 Miliar menurut di tahun 2020 menjadi USD 127.31 Miliar. Pada periode Januari – Desember 2021, perkembangan perdagangan dunia presentase Ekspor mengalami kenaikan sebesar 41.88% dibanding periode tahun 2020, begitu pula dengan presentase Impor di dunia mengalami kenaikan sebesar 38.59% dibandingkan periode tahun 2020. Nilai USD di jenis barang Migas berawal di angka USD 8.25 miliar, naik di tahun 2021 menjadi USD

12.28 Miliar, Nonmigas pada tahun 2019 di angka USD 154.94 miliar naik di tahun 2021 menjadi USD 219.27 miliar.

Tidak menutup kemungkinan bahwa pada waktu yang akan datang, perkembangan perdagangan dunia di bidang ekspor maupun impor akan mengalami perubahan yang dinamis dan tidak menentu karena virus COVID-19 belum dinyatakan sudah berakhir, maka pelaku bisnis di bidang logistik harus mencari jalan keluar dan cara untuk dapat bertahan, terutama perusahaan di bidang *freight forwarding*. *Freight forwarding* merupakan usaha di bidang jasa pengiriman barang dalam jumlah dan skala besar yang akan dikirim antar negara. *Freight forwarding* adalah seorang *third parties*, artinya seorang penghubung antara eksportir (pabrik, produsen, atau *supplier*) dengan importir (*customer*) satu dengan lainnya untuk memroses barang dan dikirim barang sampai tujuan. Eksportir membutuhkan jasa pengiriman atau *freight forwarding* sebagai *third parties* yang mempertemukan antara eksportir dan importir untuk mengirimkan komoditi – komoditi tertentu.

Namun saat ini, perkembangan ekspor-impor dunia mengalami perubahan yang sangat pesat dan juga tidak menentu yang disebabkan oleh pandemi yang saat ini terjadi. Perubahan mengenai *rates*, *supply chain*, *vessel information*, *container shortage*, *demurrage and detention* yang sedang dialami oleh dunia menyebabkan perputaran ekspor-impor mengalami kendala. Segala hal serba terbatas dan tidak murah harganya membuat para pelaku ekspor-impor mengalami ketidakpastian, maka dari itu Perusahaan *Freight Forwarding* PT. Andalan Pacific Samudra harus

berusaha untuk mempertahankan *customer* dan memperluas jumlah *customer* agar dapat bertahan, eksis, dan bisa menghadapi tantangan yang sedang terjadi seperti pemaparan virus COVID-19 ini. PT. Andalan Pacific Samudra berdiri sejak tahun 1994, sudah hampir 27 tahun perusahaan *freight forwarding* ini memiliki pengalaman dan profesionalitas yang baik dan perusahaan ini masuk TOP 5 perusahaan *freight forwarding* terbaik di Perak, Surabaya pada tahun 2017.

Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan yaitu sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk perusahaan agar tercapainya keberhasilan perusahaan. Sebuah perusahaan membutuhkan strategi yang tepat untuk mempertahankan *customernya* agar tetap loyal kepada perusahaan dan meningkatkan jumlah *customer* baru yang sedang membutuhkan barang atau jasa perusahaan tersebut. Dengan ini, berkomunikasi dalam bidang bisnis, perusahaan berusaha untuk menyampaikan informasi dan memahami *customer* dengan baik untuk memenuhi kebutuhan mereka dan memberi layanan yang terbaik. Informasi itu mengenai jasa yang ditawarkan hingga sebuah koordinasi itu sendiri antara perusahaan dan *customer* ketika sedang memroses kegiatan ekspor-impor salah satunya pengiriman barang.

Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Andalan Pacific Samudra sebelum pandemi memiliki perbedaan dibanding ketika pandemi COVID-19 sedang terjadi, pada sebelum pandemi, PT. Andalan Pacific Samudra memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran dengan cara *visit* atau berkunjung ke kantor atau

tempat *customer*, eksportir, atau importer yang memiliki kegiatan pengiriman barang, kemudian dengan berpartisipasi di suatu *event*, *sponsorship*, atau sebuah kegiatan lain. Kegiatan-kegiatan tersebut pada saat sebelum pandemi bersifat bertatap muka, yaitu perusahaan ini sering melakukan pertemuan tatap muka dengan *customer* ataupun *partner* kerja yang disebut dengan *agent* yang datang dari berbagai negara seperti *agent* dari India, Jepang, China, negara di Eropa dan lain-lain. PT. Andalan Pacific Samudra melakukan kegiatan *market*, mencari *customer* baru lebih sering dengan cara mengunjungi kantor calon *customer*, menggunakan media *WhatsApp*, *social media*, *e-mail*, *business card*, dan lain-lain.

PT. Andalan Pacific Samudra merupakan salah satu perusahaan *freight forwarding* yang terkena dampak oleh pandemi COVID-19. Maka dari itu, PT. Andalan Pacific Samudra masih tetap beroperasi dan eksis untuk saat ini dengan dibutuhkan berbagai kebijakan serta strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjual produknya agar meningkatkan minat dan mempertahankan hubungan dengan *customer-customer*nya agar selalu menggunakan jasa *freight forwarding* dari PT.. Andalan Pacific Samudra. Komunikasi pemasaran dianggap efektif jika berdampak kepada efek kognitif, afektif dan konotatif. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan di masa pandemi COVID-19.

Karena penjabaran latar belakang yang telah dipaparkan, Penulis ingin melakukan penelitian dengan judul, **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI ERA**

**PANDEMI COVID-19 PERUSAHAAN JASA *FREIGHT FORWARDING*** (Studi Kasus Perusahaan Jasa Freight Forwarding PT. Andalan Pacific Samudra Surabaya)

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Andalan Pacific Samudra dalam meningkatkan jumlah *customer* dan menjaga hubungan dengan *customer-customer* lama di era pandemi COVID-19?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Andalan Pacific Samudra dalam meningkatkan jumlah *customer* dan mempertahankan hubungan dengan *customer-customer* lama di era pandemi COVID-19.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Secara Teoritis**

Tujuan teoritis dari penelitian ini adalah, Penulis ingin memperkenalkan sedikit mengenai bidang bisnis *freight forwarding* yang sebelumnya belum diketahui oleh banyak. Kemudian, Penulis ingin meneliti dan mengetahui strategi komunikasi perusahaan jasa di bidang *freight forwarding* dan Penulis berharap bahwa penelitian

ini dapat memberi sedikit sumbangsih ilmu pengetahuan di bidang komunikasi yang semakin berkembang pesat dan meluas.

#### **1.4.2 Secara Praktis**

Penulis memiliki tujuan bahwa penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi untuk masyarakat yang mencari topik mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mempertahankan *customer* lama ataupun memperluas jumlah *customer* di masa pandemic COVID-19. Masyarakat mendapatkan sedikit gambaran untuk bertindak semestinya. Penulis juga berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi sarana untuk pengambilan keputusan untuk sebuah perusahaan, mahasiswa, maupun masyarakat.