

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pandemi *Covid-19* memberikan dampak global di berbagai sektor tak terkecuali sektor ekonomi. Wabah Covid-19 adalah keadaan darurat kesehatan masyarakat dan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi global. Guncangan ekonomi melanda bisnis di banyak sektor dan memukul perekonomian negara (Rahayu, 2020). Dirjen Pajak Kementerian Keuangan (Kemenkeu) mengungkapkan bahwa “akibat krisis ekonomi yang disebabkan oleh epidemi COVID-19, konsumsi atau pembelian domestik yang mewakili 60% dari ekonomi turun tajam. Hal ini dibuktikan dengan data BPS, dimana konsumsi rumah tangga turun dari 5,02% pada triwulan I-2019 menjadi 2,84% pada triwulan I-2020” (Utomo, 2020).

Berdasarkan laporan yang dilakukan *Organization for Economic Co-Operation and Development* (OECD), pandemi *Covid-19* memberikan pengaruh pada perekonomian dari sisi penawaran dan permintaan. Karena UMKM terkait langsung dengan industri pariwisata, transportasi dan kuliner, dampaknya terkait dengan situasi Covid-19 yang berdampak pada perekonomian (OECD, 2020). Laporan OECD menjelaskan bahwa UKM kekurangan kapasitas dan fleksibilitas untuk menahan pandemi karena tingkat digitalisasi yang rendah, akses yang sulit ke teknologi dan kurangnya pemahaman pemangku kepentingan bisnis dalam strategi komersial.

NeuroSensum yang merupakan perusahaan riset konsumen berbasis *neuroscience* dan kecerdasan buatan, telah menerbitkan studi mendalam tentang peran pemasaran online dalam membantu usaha kecil dan menengah di Indonesia menyebar. Menurut hasil survei virtual terhadap banyak karyawan usaha kecil dan menengah (UKM), ditemukan bahwa jumlah penjualan offline menurun. Ini berbanding terbalik dengan penjualan *online* mereka yang justru meningkat (Tim Analisadaily, 2021). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran pada masa pandemi Covid-19 memiliki peran yang sangat besar

terhadap omset penjualan UMKM. Dimana UMKM yang memanfaatkan *digital marketing* dalam memasarkan produknya mampu bertahan dan bahkan meningkat omset penjualannya dibandingkan UMKM yang masih memasarkan produk secara tradisional yaitu konsumen datang langsung ke toko.

Salah satu UMKM yang terdampak pandemi *Covid-19* adalah Toko Ali Fishing Bekasi. Toko Ali Fishing terletak di Kampung Rawa Banteng, Kecamatan Setu, Kabupaten Bekasi. Toko Ali Fishing merupakan toko terbesar dan sudah dikenal di wilayah Setu Kabupaten Bekasi sebagai toko dengan varian produk yang lengkap seperti peralatan pancing, ikan hias, pakan ikan, pakan burung, dan produk-produk pendukung lainnya. Toko Ali Fishing lebih lengkap jenis produk yang dijual dibandingkan dengan toko lainnya. Beberapa toko lainnya hanya menjual produk pancing dan kelengkapannya saja; hanya menjual ikan, akuarium dan pakan ikan saja; hanya menjual pakan ikan dan pakan ternak saja. Sebelum pandemi *Covid-19*, produk yang dijual di toko lengkap tersedia dari berbagai macam merek yang ada di pasaran. Tetapi, sejak pandemi *Covid-19*, produk yang tersedia di toko tidak selengkap sebelumnya, Toko Ali Fishing hanya menjual produk dengan merek tertentu saja yang banyak dicari konsumen dan produk-produk tambahan lainnya untuk menjadi daya tarik konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pemilik Toko Ali Fishing diperoleh informasi bahwa pada awal pandemi covid-19 sekitar bulan Maret 2020 sampai dengan pertengahan tahun 2021 terjadi peningkatan penjualan pada produk tertentu seperti ikan hias, pakan ikan hias dan akuarium. Hal ini dikarenakan pada periode tersebut sedang musim ikan hias hampir di seluruh wilayah Indonesia, sehingga permintaan ikan hias meningkat. Tetapi setelah itu hingga sampai saat ini tahun 2022 terjadi penurunan yang cukup signifikan terhadap penjualan pada hampir seluruh produk. Penurunan penjualan juga dirasakan oleh hampir seluruh toko dengan penjualan produk yang sejenis, yang sebagian besar mengeluh dengan penurunan jumlah konsumen yang berdampak pada penurunan omset penjualan.

Toko Ali Fishing dalam memasarkan produknya menggunakan metode penjualan tradisional dan online. Metode tradisional dimana transaksi jual beli masih dilakukan di toko dengan konsumen datang langsung ke toko. Sejak pandemi Covid-19, Toko Ali Fishing mulai memasarkan produk melalui media online, seperti melalui *facebook*, *twiter*, *whatsapp*, dan *instagram*. Mengingat pada masa pandemi Covid-19, pemerintah memberlakukan kebijakan PSBB & PPKM, yang salah satunya mengatur aktivitas masyarakat dan dunia usaha. Pemberlakuan kebijakan tersebut mengakibatkan jam buka toko yang berkurang dibandingkan sebelum masa pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 memaksa orang untuk tinggal di rumah lebih lama untuk mencegah penyebaran penyakit. Sebagian besar aktivitas dilakukan secara online di rumah, seperti di tempat kerja, sekolah, dan di toko. Kondisi pandemi Covid-19 saat ini memaksa masyarakat khususnya pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan situasi saat ini yang perlu mengubah strategi penjualan untuk meningkatkan komunikasi bisnis dengan pelanggan.

Toko Ali Fishing Bekasi dalam memasarkan produk tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Untuk terus meningkatkan dan meningkatkan bisnis dan pelanggan saat ini, Toko Ali Fishing Bekasi harus melakukan banyak penilaian pasar bisnis sebagai alat untuk mempengaruhi orang-orang yang menggunakan produk dan bekerja sebagai komunikasi antara Toko Ali Fishing Bekasi dan pelanggan. Belanja sesuai kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, perlu digunakan konsep strategi pemasaran sebagai konsep pengembangan dalam peningkatan konsumen yang memadukan semua media komunikasi dengan mempertimbangkan semua media periklanan, penjualan, dan yang lainnya dalam perumusan programnya.

Toko Ali Fishing Bekasi dalam memasarkan produk dengan cara menjelaskan produknya agar konsumen mengetahui jenis produk, keunggulan dan harganya. Oleh karena itu perlu adanya pemberian informasi yang jelas kepada pelanggan mengenai produk-produk dari Toko Ali Fishing Bekasi. Komunikasi pemasaran merupakan sarana, dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mendidik konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga

merupakan sarana komunikasi dan membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran sering disebut dengan kegiatan promosi karena unsur utama dan menjadi pola utama kegiatan promosi adalah komunikasi untuk kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran meningkatkan perhatian konsumen akan produk yang ditawarkan di tengah persaingan yang semakin ketat dan tawaran yang semakin beragam. Komunikasi pemasaran dapat memberi tahu pelanggan produk apa dan mengapa produk tersebut digunakan, tipe orang seperti apa, di mana dan kapan (Kotler, 2012). Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan: untuk menyebarkan pesan atau informasi, untuk mempengaruhi pembelian, dan untuk meningkatkan pembelian berulang bagi pelanggan sehingga bisnis dapat bertahan dan memenangkan pasar yang kompetitif (Priansa, 2017).

Penelitian terdahulu yang dilakukan Hardilawati (2020) yang meneliti strategi bertahan UMKM di tengah pandemi *Covid-19*, hasil penelitian diketahui bahwa rata-rata UMKM mengalami penurunan omset selama adanya pandemi *Covid-19*. Namun, beberapa UMKM mungkin tetap stabil dan mempertahankan penjualannya, untuk bertahan dari epidemi ini. Menurut kajian Nabila (2021), dampak pandemi *Covid-19* terhadap UMKM sangat tinggi, misalnya penjualan meningkat. Memang, UKM ini menggunakan e-commerce untuk melakukan penjualan dan berkolaborasi dengan pelanggan dengan mempromosikan pemasaran digital, meningkatkan kualitas produk dan layanan, dan membina hubungan pelanggan.

Berdasarkan fenomena di lapangan dan hasil riset terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan di masa pandemi *Covid-19*. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian pada skripsi ini dengan judul: “Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen di Toko Ali Fishing Bekasi”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Pandemi *Covid-19* berdampak luas pada seluruh sektor termasuk sektor ekonomi dan bisnis.

- 2) Dampak pandemi *Covid-19* telah mengubah tatanan hidup masyarakat dalam menjalankan kehidupan sehari-hari, tidak terkecuali interaksi dan proses jual-beli.
- 3) Pemahaman pelaku usaha skala mikro, kecil dan menengah masih kurang memiliki pengetahuan dan kemampuan strategi pemasaran dalam menghadapi masa pandemi covid-19.
- 4) Komunikasi pemasaran sangat diperlukan dalam masa pandemi Covid-19 karena dapat menarik minat konsumen dalam tatanan kehidupan baru di era *new normal*.
- 5) Toko Ali Fishing menggunakan metode penjualan tradisional dengan datang langsung ke toko dan media online seperti *facebook*, *twiter*, *whatsapp*, dan *instagram* dalam memasarkan produknya ke konsumen.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Pada prinsipnya, tidak semua variabel yang berkaitan dengan masalah penelitian dapat diteliti dalam penelitian ini. Agar penelitian dapat mencapai sasaran dan tujuan yang diharapkan secara optimal, maka peneliti membatasi penelitian ini pada variabel komunikasi pemasaran pengaruhnya terhadap variabel minat beli konsumen. Berdasarkan batasan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah: Apakah ada pengaruh komunikasi pemasaran yang meliputi *sales promotion*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *word-of-mouth marketing*, *personal selling* terhadap minat beli konsumen di Toko Ali Fishing Bekasi?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran yang meliputi *sales promotion*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *word-of-mouth marketing*, *personal selling* terhadap minat beli konsumen di Toko Ali Fishing Bekasi.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan beberapa kegunaan, baik teoritis maupun praktis, diantaranya:

### 1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1) Bagi Akademik

Sebagai pengembangan ilmu komunikasi berbasis penelitian yang menjelaskan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen.

2) Bagi Peneliti

Dapat memperluas wawasan, memperdalam pemahaman dan mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan, khususnya mengenai komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat digunakan sebagai bahan kajian teoritis dan referensi untuk penelitian selanjutnya terkait dengan variabel komunikasi pemasaran dan minat beli konsumen.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis, diantaranya:

1) Dapat dijadikan masukan dan informasi bagi para pelaku usaha khususnya Toko Ali Fishing terkait pentingnya komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi minat beli konsumen sehingga dapat dijadikan dasar dalam penentuan kebijakan pemilihan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar.

2) Pelaku usaha dapat mengetahui dimensi komunikasi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen dalam hal ini adalah *word-of-mouth marketing*, sehingga dapat lebih mengoptimalkan dimensi ini sebagai sarana pemasaran.