

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

COVID-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis corona virus yang baru ditemukan. COVID-19 pertama kali ditemukan di Wuhan, Tiongkok tepatnya pada bulan Desember 2019 (WHO, 2020). Diketahui bahwa adanya COVID-19 masuk ke Indonesia saat pertama kalinya Presiden RI Joko Widodo mengumumkan 2 pasien terinfeksi virus COVID-19 pada tanggal 2 Maret 2020 (Nuraini (2020) dalam Kurniati et al., (2020). Seiring berjalannya waktu virus ini mulai menyebar ke beberapa negara belahan dunia termasuk Indonesia. Pencegahan yang dilakukan pemerintah untuk mencegah laju penyebaran COVID-19 agar tidak semakin masif dengan mengeluarkan PP Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan COVID-19 yang berdampak pada pembatasan segala aktifitas (Kurniati et al., 2020). Adanya kebijakan PSBB juga memberikan dampak pada dunia bisnis. Berdasarkan data sekunder yang diperoleh dalam kurun waktu penelitian terlihat bahwa COVID-19 berdampak pada lingkungan internal (*internal environment*) entitas bisnis. COVID-19 berdampak pada pola kebiasaan aktivitas bisnis secara konvensional dalam bidang pemasaran, keuangan, sumber daya manusia dan operasional. Usaha penyelamatan dunia usaha, khususnya sektor UMKM yang merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia harus segera dilakukan. Bismala dan Handayani (2014) mengatakan, UMKM berperan sebagai pondasi perekonomian Indonesia, yang mempengaruhi roda perekonomian. Karena itu keberadaan UMKM harus disokong oleh beragam program yang bertujuan untuk mengembangkannya, baik dari pemerintah maupun sektor swasta.

Makanabis.com (2020) menyimpulkan dari berbagai informasi, bahwa konsep new normal adalah kebijakan membuka kembali aktivitas ekonomi, sosial dan kegiatan publik secara terbatas dengan menggunakan standar kesehatan yang belum pernah ada sebelum pandemi COVID-19.

Berdasarkan tinjauan awal peneliti mendapatkan keterangan langsung dari salah satu usaha Barbershop Haircut Inside pada bulan Maret 2021, Barbershop Haircut Inside mengadakan *home service* cukur rambut dengan langsung datang kerumah dengan menginformasikan melalui media Instagram dan Whatsapp. Barbershop Haircut Inside tetap mematuhi protokol pemerintah seperti menggunakan masker, sarung tangan, face shield dan menggunakan alat pelindung diri (APD). Hal ini dilakukan supaya Barbershop Haircut Inside tetap bertahan di masa pandemi COVID-19. Stenly Reynhard (2021) mengatakan bahwa Barbershop Haircut Inside sedang mengalami penurunan pemasukan yang disebabkan oleh pandemi COVID-19. Karena pelanggan Barbershop Haircut Inside takut dengan adanya Virus Corona yang meyebar/menular, ketika mereka sedang mencukur akan terdapat interaksi antara pelanggan dan Kapster, maka dengan itu pelanggan memutuskan untuk tidak datang langsung ke Barbershop Haircut Inside disaat itulah omset atau pemasukan Barbershop Haircut Inside menurun drastis karena cukup sedikit pelanggan yang datang ke Barbershop Haircut Inside oleh karena itu Barbershop Haircut Inside harus memiliki solusi dan strategi untuk tetap bertahan di masa pandemi COVID-19 ini agar pemasukan Barbershop Haircut Inside tetap stabil dan meningkat.

Strategi pemasaran yang dilakukan Barbershop Haircut Inside yaitu komunikasi pemasaran menurut pendapat Kotler dan Keller (2013 :174) mengenai delapan bauran komunikasi yang dapat digunakan sebagai dimensi pada penelitian ini, yaitu *Publicity and public, Sales promotion, Event and experience, Public relations and publicity, Direct marketing, Interactive marketing, Word of mouth, marketing, Personal selling.*

Menurut (Kotler dan Keller 2013 :174) sebuah perusahaan menginterasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Penerapan *Integrated Marketing Communication* yang tepat untuk melakukan pesan yang akan disampaikan ke pelanggan tepat sasaran dan diterima dengan baik, hal itu akan menyebabkan peningkatan pembelian. pada intinya *IMC* mengintergrasikan semua alat-alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat berkerja bersama-sama secara harmonis.

Laporan rata-rata keuangan Barbershop Haircut Inside dari tahun 2016 semenjak berdiri nya sampai saat tahun 2021 (Stenly Reynhard, 2021).

Tabel 1.1 Laporan Pemasukan Keuangan Rata-Rata Barbershop Haircut Inside

Keterangan	Tahun 2016 (RP)	Tahun 2017 (RP)	Tahun 2018 (RP)	Tahun 2019 (RP)	Tahun 2020 (RP)	Tahun 2021 (RP)
Penghasilan Perhari	200.000	300.000	300.000	300.000	150.000	150.000
Penghasilan Perbulan	5.200.000	7.800.000	7.800.000	7.800.000	3.900.000	3.900.000
Penghasilan Pertahun	62.400.000	93.600.000	93.600.000	93.600.000	46.800.000	46.800.000

Sumber : Stenly Reynhard (Pemilik Barbershop Haircut Inside).

Berdasarkan dari penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Barbershop Haircut Inside dengan berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Barbershop Haircut Inside Dalam Meningkatkan Pelanggan pada Masa Pandemi Covid-19”.

Peneliti memilih dan tertarik kepada Barbershop Haircut Inside karena penulis ingin mengetahui strategi yang digunakan oleh Barbershop Haircut Inside di masa pandemi Covid-19 agar tetap bertahan dalam situasi sulit dan meningkatkan pelanggan dimasa pandemi Covid-19.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Barbershop Haircut Inside dalam meningkatkan pelanggan di masa pandemi Covid-19.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Barbershop Haircut dalam meningkatkan pelanggan di masa pandemi Covid-19?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut yang menjadi tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Barbershop Haircut dalam meningkatkan pelanggan di masa pandemi Covid-19.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta kajian studi ilmu komunikasi dan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dalam dunia usaha yang sesungguhnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga bagi pengusaha yang ingin mempromosikan produk/jasa nya.

