

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Memasuki awal tahun 2020 dunia dikejutkan dengan adanya virus baru yang menyebabkan pandemi secara global. Semua ini diawali pada akhir 2019, ditemukan virus baru yang berasal dari Wuhan, sebuah daerah di China. Virus ini dinamai sebagai *Coronavirus Disease 2019* atau *COVID-19* namun secara umum lebih sering disebut dengan Corona.

Penyakit menular virus ada masa inkubasinya, masa inbukasi adalah masa di mana waktu yang dibutuhkan virus untuk masuk ke tubuh sampai menimbulkan gejala-gejala penyakit, masa inbuksi virus ini dari 2 hari sampai 2 minggu. Penularan penyakit ini melalui air liur, tetesan atau lendir saluran pernafasan akibat batuk dan bersin, mirip penyakit flu atau influenza (Tandra, 2020).

Pada 1 Maret 2020 virus *corona* ini sudah terdeteksi di 57 negara. Total ada 85.641 orang terjangkit *Covid-19*, di mana 2.933 meninggal dunia dan 39.485 orang berhasil sembuh. Kasus *Covid-19* terus menambah kemana-mana. Sampai awal Desember 2020 virus ini telah menginveksi 67,3 juta kasus, 43,2 juta diantaranya dinyatakan sembuh dan jumlah kematian berkisar 1,54 juta kasus. 46,5 juta pasien diantaranya telah dinyatakan sembuh (Tandra, 2020). Indonesia sendiri menempati posisi 19 dalam jumlah kasus positif *Covid-19* terbanyak secara global dan diposisi ke 4 di Asia. Awal bulan Desember 2020 diumumkan secara nasional jumlah pasien *Covid-19* bertambah sebanyak 6.189 orang dengan jumlah kasus kumulatif sebanyak 617.820 orang. Jumlah kasus kumulatif sembuh sebanyak 505.836 orang dengan penambahan kasus sembuh yang terhitung

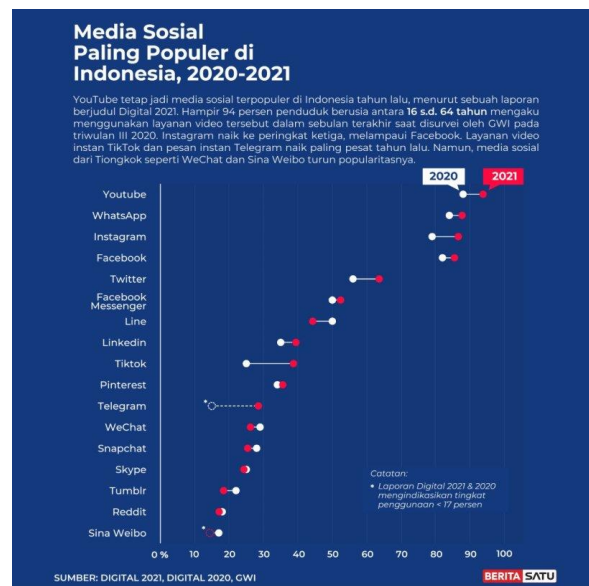
kemarin sebanyak 4.460 pasien sembuh. Serta total kasus meninggal dunia sebanyak 18.819 jiwa dengan penambahan kasus meninggal dunia pada hari minggu terhitung sebanyak 166 orang (Tandra, 2020)

Pandemi ini menyebabkan krisis ekonomi pada beberapa negara di dunia, termasuk Indonesia. Hal ini menyebabkan 80% pendapatan pelaku usaha di Indonesia mengalami keanjlokkan (Miftahudin, 2020). Banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaan. Dengan diterapkannya Peraturan Pembatasan Berskala Besar (PSBB) merupakan titik keterpurukan bagi para pelaku usaha. PSBB memaksa beberapa pelaku usaha menutup tokonya, kegiatan usaha yang biasanya dilakukan secara langsung atau *face to face*, kini sulit dilakukan. Namun dengan adanya kemajuan teknologi di era globalisasi dapat membantu para pelaku usaha agar dapat berpikir lebih kreatif dalam mengembangkan usahanya melalui akses internet secara digital.

Di era digital, internet menjadi hal yang sangat melekat bagi masyarakat. Pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II/2020 mencapai 196,7 juta atau 73,7% dari populasi ke seluruh masyarakat Indonesia jumlah ini bertambah sekitar 25,5 juta pengguna dibandingkan tahun lalu (Jatmiko, 2020). Hal ini membuat Indonesia sebagai salah satu negara dengan penggunaan internet terbanyak di dunia. Rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna internet usia 16-24 tahun pada 2020 mencapai 7 jam 59 menit dalam satu hari. (Hootsuite, 2020). Mayoritas dari pengguna internet memanfaatkan layanan ini untuk mengakses media sosial. Media Sosial dapat menjadi medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi,

bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Media sosial juga telah mampu mewujudkan kolaborasi manusia tanpa batasan waktu dan tempat. Pengguna media sosial dapat saling bertukar informasi melalui format teks, foto, dan video. Beberapa media sosial yang paling sering digunakan diantaranya *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Linkedin*, dan *WhatsApps* (Nasrullah, 2015 dalam Widada, 2018).

Facebook diluncurkan pertama kali pada Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg, hingga saat ini *facebook* merupakan media sosial dengan jumlah pengguna paling tinggi di dunia, *Facebook* mempunyai jumlah pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*) sebesar 2,7 miliar pengguna per 25 Januari 2021 (Prastya, 2021). Pengguna *Facebook* di Indonesia pada tahun 2020 mencapai angka 140 juta jiwa, mereka juga tergabung dalam grup *Facebook* dengan jumlah 9,5 juta grup dalam sebulan terakhir (Hootsuite, 2020). Ciri khas dari jejaring sosial ini, setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan baik terhadap pengguna yang sudah ada atau jejaring pertemanan baru, pertemanan ini didasarkan pada sesuatu yang sama misalnya hobi, pandangan politik, asal sekolah, atau profesi. Komunikasi yang terjadi di *facebook* umumnya mengenai informasi, pertemanan, rekreasi *online*, relasi bisnis, penjualan barang, serta membuat grup dalam komunitas pembelajaran (Nasrullah, 2015 dalam Widada, 2018).



Gambar 1.1

Sumber : apjii penggunaan media sosial

Dari gambar diatas, *facebook* menempati peringkat ke empat sebagai media sosial terpopuler di Indonesia dari tahun 2020 sampai tahun 2021. Popularitas *facebook* ini dapat dijadikan sebuah peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya di media sosial *facebook*.

Facebook dapat dijadikan strategi komunikasi media sosial yang memiliki peran besar terhadap pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Mulai dari mencari riset produk, hingga melakukan pembayaran. Terdapat beberapa cara untuk dapat melakukan transaksi jual beli pada *facebook* seperti mempromosikan produk pada *Facebook Pages* (halaman *facebook*), *Facebook Group* (grup *facebook*), dan yang paling baru adalah *Facebook Marketplace*.

Isu dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebijakan dalam undang-undang Permenkes 9 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar

(PSBB) yang dibuat pemerintah untuk mencegah penyebaran *Covid-19*. Dengan adanya penerapan kebiasaan baru dalam beraktivitas sehari-hari dengan protokol kesehatan serta mewajibkan semua orang menjaga jarak dengan orang lain di sekitarnya dan membatasi aktivitas interaksi sosial dengan orang banyak, ini menyebabkan perubahan proses interaksi sosial dalam proses bertransaksi yang awalnya dilakukan secara *face to face* kini beralih secara daring. Hal ini memungkinkan pelaku usaha yang baru maupun yang sudah sejak lama telah terhubung digital mendapatkan kesempatan lebih dalam mengembangkan usahanya.

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran sepatu kulit melalui *facebook* pada masa pandemi *covid-19*.

Beberapa penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang pernah dilakukan oleh

(Asse, 2018) dengan judul *Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar)*. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa media sosial *facebook* mengakomodasi komponen yang ada pada strategi komunikasi pemasaran seperti menyediakan data-data konsumen untuk memvalidasi *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* sekaligus menjadi bahan riset dalam menentukan produksi konten *facebook* marketing. Fasilitas Iklan kampanye berbayar dengan detail *targeting* yang spesifik menjadi keunggulan beriklan menggunakan *facebook* dan dibandingkan media konvensional, besar kecilnya biaya iklan serta keahlian admin juga

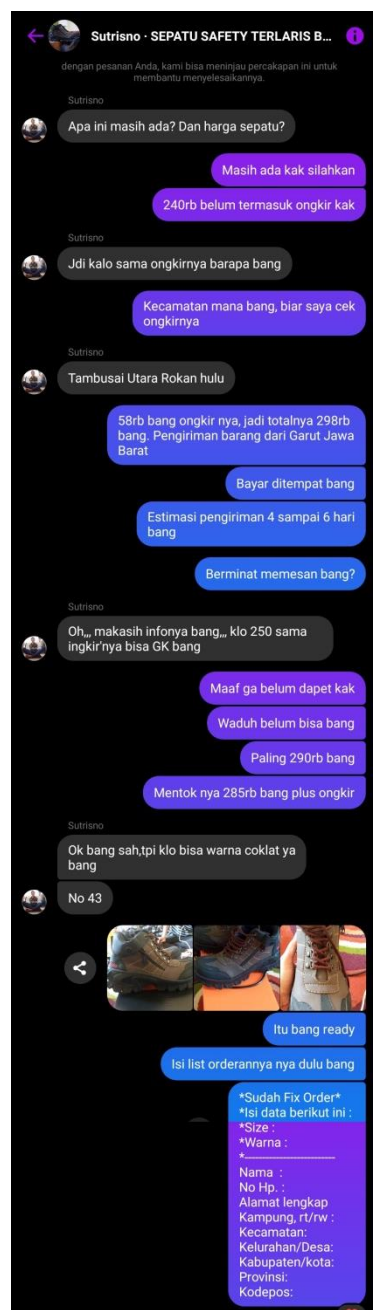
pembuat konten sangat berpengaruh pada sebaran publikasi pesan dan interaksi yang terjalin pada suatu kampanye iklan tersebut. Strategi marketing di eksekusi pada akun *facebook fanepage*, personal dan grup. Tiga komponen utama *facebook* marketing menjalankan bauran pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas. Konten marketing populer pada *facebook* ialah dengan ciri *cover/shop selling* dan video. Pemasaran *facebook* sebagai piranti media baru sesuai dengan kunci konsep *new media* diantaranya: kecerdasan kolektif, konvigurasi, ekonomi digital, interaktifitas, pengetahuan ekonomi, *Mobile Media*, jaringan, partisipatif, konten yang dibuat pengguna/inovasi yang dipandu pengguna, *Web 2.0*.

(Arief, 2019) dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Helm Predator Melalui Media Sosial Facebook*. Hasil dari penelitian ini Strategi Komunikasi pemasaran helm *predator* melalui media sosial *facebook* sudah cukup efektif karena masyarakat lebih banyak berbelanja secara *online* dan helm ini termasuk salah satu helm yang cukup unik dan menarik perhatian banyak orang ketika digunakan karena bentuk dan motif yang berbeda dibandingkan helm pada umumnya. Peran media sosial *facebook* sebagai strategi komunikasi pemasaran sangat dimaksimalkan oleh para pedagang helm predator tersebut.

(Umayya, 2020) dengan judul *Analisis Pelaksanaan Strategi Positioning Pada Toko Roti Master Bread Perdagangan*. Hasil dari penelitian ini hasil menunjukan strategi *positioning* sudah dilaksanakan pada toko roti Master Bread Perdagangan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dengan melakukan sikap ramah, memberikan harga produk yang murah dengan kualitas terbaik,

mengadakan promo-promo tertentu, melaksanakan penjualan *online* dengan bebas ongkos kirim, suasana toko yang bersih, rapi, dan strategis, sehingga menimbulkan citra (image) yang positif dibandingkan pesaing melalui pendekatan tersebut, namun terdapat hambatan yaitu keraguan konsumen akan produk yang dijual yang disebabkan oleh konsumen yang tidak menyukai produk tertentu yang dijual di toko tersebut serta persepsi yang sama antar perusahaan yang sejenis.

bab, berikut gambaran proses komunikasi antara komunitas ini dengan konsumennnya :



Gambar 1.1

Sumber : Dokumen Pribadi

Peneliti sangat tertarik terhadap strategi komunikasi pemasaran apa yang diterapkan oleh komunitas PGG sehingga peneliti menjadikan komunitas ini sebagai subjek dan proses strategi komunikasi pemasarannya sebagai objek dari penelitian ini.

Komunitas ini memanfaatkan *facebook* yang merupakan media baru sebagai strategi komunikasi pemasarannya. Dengan demikian, peneliti mengambil judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SEPATU KULIT MELALUI *FACEBOOK* PADA KOMUNITAS PAGUYUBAN GROSIR GARUT DI MASA PANDEMI *COVID-19*”** dengan menggunakan pendekatan teori Komunikasi Pemasaran. Teori Komunikasi Pemasaran yang dimaksud adalah proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. serta untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui *facebook* yang dilakukan oleh Paguyuban Grosir Garut di masa pandemi

covid-19 melalui empat komponen dalam pemasaran, terdiri dari 4P yaitu, : Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran sepatu kulit melalui *Facebook* yang terjadi pada komunitas *Paguyuban Grosir Garut* selama *covid-19*? Dengan pendekatan teori Komunikasi Pemasaran. Maka fokus pada penelitian ini termasuk Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) di mana aktivitas merancang suatu kegiatan pemasaran dalam mengakomodasikan segala bentuk pemasar yang berkaitan dengan produk untuk mencapai target perusahaan.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran 4p (*product, price, place, promotion*) dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Komunitas Paguyuban Grosir Garut?
2. Bagaimana peran *facebook* terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan komunitas paguyuban grosir Garut?
3. Bagaimana cara komunitas Paguyuban Grosir Garut menentukan tiga komponen STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran?
4. Bagaimana proses strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial *facebook* baik masa pandemi *covid-19* dan sebelum pandemi?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui, menemukan dan menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui *facebook* yang dilakukan komunitas Paguyuban Grosir Garut dalam meningkatkan Penjualan di masa pandemi *covid-19*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi 4p (*product, price, place, promotion*) dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Komunitas Paguyuban Grosir Garut.
2. Untuk mengetahui peran *facebook* terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan komunitas Paguyuban Grosir Garut.
3. Untuk mengetahui penentuan 3 komponen pemasaran (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) yang dilakukan komunitas Paguyuban Grosir Garut.
4. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran komunitas Paguyuban Grosir Garut di masa sebelum pandemi *Covid-19* dan di masa pandemi *Covid-19*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis dapat menambah pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran *facebook* sebagai media untuk meningkatkan penjualan *online* di masa pandemi, khususnya bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat tema sejenis, Serta dapat menambah wawasan para pelaku usaha serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a) Bagi peneliti : Sebagai syarat untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi konsentrasi *Public Relations* di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut.
- b) Bagi Komunitas *Paguyuban Grosir Garut* : Sebagai sumber pengetahuan bagi seluruh anggota kelompok tentang strategi komunikasi pemanfaatan *facebook* dalam komunitas tersebut sehingga dapat terjalin keselarasan antara setiap individu pada kelompok tersebut. Serta dapat dijadikan acuan untuk setiap individu kelompok dalam mengembangkan kembali pemanfaatan media baru sebagai peluang untuk mengembangkan bisnisnya. Penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai penambah wawasan anggota komunitas baru yang baru bergabung dalam komunitas tersebut.
- c) Bagi Pembaca : Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi pembaca untuk mengetahui salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan saat pandemi, Serta dapat memberikan wawasan untuk para pembaca dimasa mendatang tentang pengaruh pandemi terhadap komunikasi dan ekonomi.
- d) Bagi Peneliti Selanjutnya : Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi, informasi dan pemikiran bagi para peneliti selanjutnya untuk tema yang sejenis.