

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era pandemi saat ini, para pengusaha mengharuskan diri untuk berpikir lebih keras demi menyelamatkan bisnis yang telah dibangun. Ada beberapa sektor industri yang terdampak pandemi, yaitu industri hiburan, industri makanan dan minuman, industri manufaktur, industri otomotif, industri pariwisata, industri penerbangan, industri ritel, industri teknologi, dan industri UMKM. Dikutip dari artikel kontan.co.id, selama pandemi Covid-19, konsumsi rumah tangga Indonesia turun ke level -2,63% pada tahun 2020, kemudian level penurunannya sedikit berkurang jadi -2,23% di kuartal I 2021 (Andi, 2021).

Salah satu sektor industri yang terdampak pandemi secara signifikan yaitu sektor UMKM. Kebijakan pemerintah mengendalikan penyebaran Covid-19 sangat berpengaruh kepada sektor industri Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Bank Indonesia menyebutkan sebanyak 87,5 persen UMKM terdampak pandemi Covid-19. Dari jumlah ini, sekitar 93,2 persen di antaranya terdampak negatif di sisi penjualan (Saputra, 2021).

Menurut artikel liputan6.com (Victoria, 2021), mayoritas UMKM bidang makanan dan minuman terkena dampak dari kebijakan pemerintah demi mencegah penyebaran Covid-19. Pengusaha tidak bisa menjalankan usahanya secara maksimal dengan adanya pembatasan sosial berskala besar di era pandemi ini.

Sehingga, pendapatan yang telah diperoleh tidak sebanding dengan pengeluaran biaya operasional dan sewa (Faqir, 2020). Namun, berdasarkan survei BI, 370 dari 2,970 UMKM tidak terdampak dan mampu menyesuaikan diri saat pandemi Covid-19 atau terdapat 12,5% UMKM yang tidak terdampak lantaran mampu beradaptasi selama pandemi.

Para pengusaha UMKM saat ini mencari cara untuk dapat mempertahankan bisnisnya di tengah ketatnya kebijakan pemerintah. Pemerintah memutuskan untuk menerapkan kebijakan *Stay At Home* dan *Work From Home* dimana masyarakat melakukan kegiatan belajar dan bekerja dari rumah, sebagai upaya untuk memutus rantai penyebaran Covid-19. Dengan diberlakukannya *Physical Distancing* maka masyarakat diharuskan membatasi interaksi fisik secara langsung, karena hal ini diharapkan dapat mengurangi penyebaran dan peningkatan angka positif Covid-19.

Situasi tersebut membuat UMKM dituntut untuk menyesuaikan diri dengan keadaan karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang responsif dan mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Selain itu, UMKM dituntut dapat menyusun strategi untuk mengkomunikasikan produk dan jasa dengan melakukan pemasaran yang berguna untuk mempertahankan bisnis serta meningkatkan penjualannya (Sari dan Susilo, 2021).

Setiap bisnis pasti memiliki strategi komunikasi yang tepat dan mampu memenuhi kebutuhan setiap pelanggan sehingga mampu menarik perhatian dalam pasar. Perkembangan bisnis kafe di Jakarta telah menciptakan tingkat persaingan yang ketat, untuk itu manajemen kafe harus lebih kreatif dalam

membuat strategi komunikasi pemasaran khususnya di masa pandemi saat ini. Strategi pemasaran efektif yang secara luas telah digunakan perusahaan besar maupun kecil adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC dilakukan oleh UMKM secara sederhana untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen secara luas, program promosi ini pun secara reaktif dapat disusun sesuai dana yang dimiliki (Sari dan Susilo, 2021).

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan sebuah bentuk komunikasi yang digunakan untuk melakukan pemasaran. Setiap pemasaran yang dilakukan memerlukan strategi guna mencapai segmentasi pasar yang ditetapkan. *Marketing communication* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Soemanegara dan Kennedy, 2006:5).

Strategi komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap pelaku usaha untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran secara lebih terstruktur sehingga dapat sesuai dengan segmentasi yang telah ditetapkan. Dengan adanya IMC atau *integrated marketing communication* merupakan komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen yang saling berupaya untuk berinteraksi dengan orang-orang yang tertarik ingin membeli sebuah produk maupun tidak membeli produk (Schultz, 2005:14).

Strategi komunikasi pemasaran yang baik tentunya akan menunjang keberhasilan sebuah usaha, oleh sebab itu setiap usaha membutuhkan IMC agar terus dapat bertahan dan bahkan mengembangkan usahanya walaupun di era pandemi Covid-19. Perusahaan sangat bergantung pada strategi pemasaran untuk merancang lini produk atau jasanya, termasuk produk dan layanan baru (Hermawan 2012).

Komunikasi yang tetap harus dijalankan di masa pandemi ini oleh pelaku bisnis yaitu komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital. Seperti media sosial yang mendukung adanya komunikasi pemasaran digital seperti *Line*, *Whatsapp*, *Instagram* dan lainnya. Aplikasi tersebut dapat mendukung komunikasi pemasaran dengan cara menyediakan banyak fitur-fitur seperti melakukan promosi secara digital, *video call*, *meeting*, dan diskusi dalam grup obrolan. Pemasaran online memiliki banyak keuntungan bagi bisnis serta pelanggan, namun di sisi lain ada beberapa masalah yang berhubungan dengan internet marketing dan penggunaan teknologi dan popularitasnya di kalangan target pasar (Supangat, 2020)

Dampak dari Covid-19 ini pun dirasakan langsung oleh salah satu UMKM di Jakarta di bidang makanan dan minuman yaitu Outu Café & Resto. Outu Café & Resto merupakan suatu bentuk usaha yang bergerak di industri *food and beverage* dengan konsep suasana *homey*. Outu Café & Resto adalah bisnis makanan dan minuman yang dapat bertahan di era pandemi dan terus dapat mempertahankan ciri khas yang dimiliki café tersebut.

Outu Café & Resto juga masih terus berinovasi di era pandemi mulai dari makanan dan minuman yang dimiliki. Tidak berhenti sampai disitu, Outu café juga masih bisa melakukan ekspansi tempat agar menjadi lebih luas untuk meningkatkan

kenyamanan dan menambah kapasitas café. Disaat kebanyakan café melakukan efisiensi dalam segi tempat dan pekerja, Outu Café & Resto terus berkembang dalam segi tempat, pemasaran maupun dari segi produk yang dijual. Outu Café & Resto juga terus mengembangkan dari segi pemasaran secara digital, sehingga pasar yang dimiliki Outu Café & Resto teruslah bertambah banyak dengan banyaknya pelanggan baru ataupun lama yang datang maupun pemesanan secara digital.

Outu Café & Resto terpilih menjadi subjek penelitian karena memiliki tempat yang tidak terlalu strategis karena berada di dalam kompleks yang dimana hanya memiliki satu akses masuk dan satu akses keluar, sehingga tidak bisa menarik pelanggan hanya dari papan reklame yang dipasang. Sehingga strategi pemasaran yang dimiliki Outu Café & Resto haruslah baik dan terstruktur.

Outu Café & Resto terletak di jalan Tanjung Duren, Jakarta yang berdiri pada tahun 2019. Tempat ini memiliki dua tempat nongkrong dengan dua lantai, baik di ruangan khusus perokok atau di dalam ruangan dengan suasana rumah. Dengan melihat perkembangan kafe yang ada di Jakarta, maka dari itu peneliti tertarik untuk melihat strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan oleh Outu Café & Resto untuk mempertahankan bisnisnya di masa pandemi.

Dengan keterbatasan selama masa pandemi, maka pelaku bisnis perlu menerapkan strategi pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Jihan Indah Sari (2021), yang berjudul “Strategi Bertahan Café Melalui Pendekatan *Integrated Marketing Communication* di Masa Pandemi Covid-19”. Penelitian ini membahas tentang strategi yang dilakukan oleh café untuk dapat bertahan di era pandemi Covid-19. Dengan pendekatan yang menggunakan IMC atau komunikasi pemasaran

terpadu dapat melihat dampaknya secara langsung. Pembauran pemasaran yang dilakukan oleh café ini dinilai peneliti, cukup sukses untuk dapat bertahan di masa pandemi. Dan juga peranan media sosial yang cukup banyak membantu dari segi penjualan ataupun media promosi, sehingga akan memunculkan kepekaan dari pelanggan ke café tersebut. Penelitian ini mengambil objek yaitu Bingsoo yang berada di Malang. Dari penelitian terdahulu ini terlihat bahwa komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dapat menyelamatkan sebuah café di masa pandemi, tentunya dengan beberapa penyesuaian dengan strategi komunikasi milik café tersebut.

Penelitian milik Dwi Alfiansyah (2020), yang berjudul “Pola Komunikasi Pemasaran Café Beranda Depan Dalam Menyikapi Dampak Covid-19”, penelitian ini bertujuan untuk melihat pentingnya pola komunikasi pemasaran di era pandemi, kafe Beranda Depan dinilai kurang bisa memaksimalkan pemasaran digital di era pandemi dan hanya terfokus terhadap protokol kesehatan, sehingga kafe ini sangat terkena dampak pandemi dari segi penjualan yang dilakukan oleh kafe tersebut. Dan juga komunikasi pemasaran yang dilakukan kafe ini dinilai kurang baik dari segi tema, pemasaran, dan komunikasi internal sehingga banyak yang dikoreksi untuk memaksimalkan penjualan agar dapat bertahan di era pandemi. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Alfiansyah, terbukti bahwa pentingnya pemasaran digital di era pandemi ini. Strategi komunikasi pemasaran yang kurang dari segi tema, pemasaran, dan komunikasi pemasaran terbukti membuat penjualan menurun.

Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Yogi Mardiansyah (2016) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Han’s Kopi Dalam Memperkenalkan *Brand*-nya” membuktikan bahwa komunikasi pemasaran atau IMC terbukti berhasil dalam membangun sebuah merek agar dapat dikenal oleh masyarakat. Dalam melakukan pemasaran yang dilakukan secara integrasi membuat pemasaran dapat lebih dikontrol sesuai dengan konsep dari kafe tersebut. Komunikasi pemasaran yang dipakai oleh jurnal ini mencakup strategi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal serta pemasaran secara langsung. Dalam penelitian tersebut membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu terbukti dapat membangun suatu merek. Maka dari itu, pentingnya suatu bisnis untuk menjalankan strategi IMC adalah untuk membangun suatu merek agar dapat di kenal oleh masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Khusnul Khatimah (2017) yang berjudul “Penerapan Komunikasi Pemasaran Daya Grand Square Dalam Menjalin Loyalitas *Customer*” membahas mengenai komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk menjalin loyalitas konsumen. Akan tetapi tidak semua strategi komunikasi pemasaran tersebut berjalan dengan baik, strategi yang dilakukan oleh pihak Grand Square adalah menggunakan 3 komponen penting yaitu marketing, komunikasi marketing, *event & promo*. Dan komponen penunjang adalah *customer service* dan *security*. Dengan menggunakan komponen-komponen tersebut semuanya bersinergi dengan sangat baik sehingga kesan dan *awareness* menjadi sangat baik. Dan komunikasi pemasaran membantu mencapai sinergi tersebut. Penelitian

tersebut membuktikan bahwa beberapa komponen dari strategi komunikasi pemasaran dapat membuat *awareness* yang baik terhadap konsumen.

Penelitian sebelumnya memfokuskan pada analisis strategi komunikasi pemasaran atau *integrated marketing communication* (IMC) untuk dapat membangun sebuah merek, dapat bertahan di masa pandemi, dan membangun loyalitas konsumen. Maka dari itu, penelitian ini ingin mengetahui apakah strategi komunikasi pemasaran atau *integrated marketing communication* (IMC) di era pandemi ini dapat membuat Outu Café & Resto bertahan.

Outu Café & Resto menggunakan teknologi informasi untuk dapat memasarkan mereknya agar dapat dilihat dan dikenal oleh target pasar yang telah ditentukan oleh pihak Outu Café & Resto. Selain itu, penggunaan media informasi di Outu Café & resto juga digunakan untuk banyak kegiatan marketing seperti pemasaran hingga transaksi jual-beli. Oleh sebab itu, IMC sangat dibutuhkan untuk mengintegrasikan pemasaran pemasaran tersebut agar dapat sesuai dengan keinginan dari Outu Café & Resto. Terutama di era pandemi yang terjadi pergeseran kebiasaan yang mulai beralih ke ranah digital.

Fenomena yang terjadi di era pandemi Covid-19 yang dimana banyaknya usaha yang tutup, terutama dibidang makanan dan minuman. Sehingga para pejuang usaha makanan dan minuman harus bisa bertahan agar tidak bangkrut. Outu Café & Resto merupakan salah satu usaha yang dapat bertahan sehingga menarik perhatian peneliti untuk meneliti strategi yang digunakan oleh Outu Café & Resto di era pandemi.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi terhadap Outu Café & Resto, maka penulis tertarik untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa saja yang membuat Outu Café & Resto dapat bertahan hingga saat ini, sehingga penelitian ini mengangkat judul:

“ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI MASA PANDEMI PADA OUTU CAFÉ & RESTO”

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis mengkaji penelitian sebagai berikut:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Outu Café & Resto untuk dapat mempertahankan bisnisnya di era pandemi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Mengetahui strategi Outu Café & Resto dalam menggunakan komunikasi pemasaran untuk dapat bertahan di era pandemi.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini ditujukan untuk memberikan kontribusi dalam bidang ilmu pengetahuan terutama dalam hal komunikasi pemasaran. Ilmu komunikasi pemasaran menjadi bahan baku dalam pembuatan penelitian ini.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk pelaksana usaha dibidang makanan dan minuman demi mengoptimalkan pemasaran dengan strategi komunikasi pemasaran di era pandemi.

