

# BAB I

## PENDAHULUAN

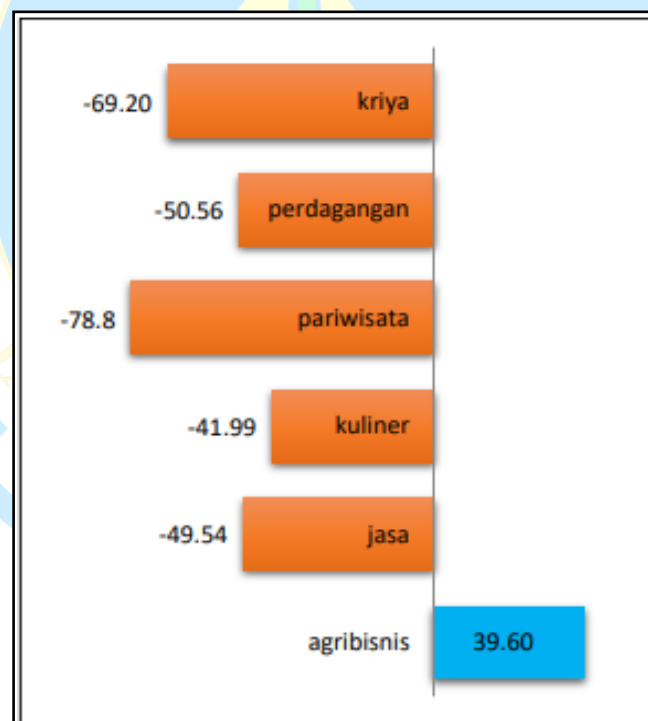
### 1.1 Latar Belakang Masalah

Penyebaran Covid-19 dan peningkatan jumlah kasusnya terjadi sangat cepat dan telah mempengaruhi beberapa negara, termasuk Indonesia. Di 216 negara, terdapat total 17.660.523 kasus yang dikonfirmasi pada Agustus 2020, dengan 680.894 kematian. Sementara itu, terdapat 34 provinsi di Indonesia dengan 165.887 kasus terkonfirmasi dan 7.169 kematian. Dengan penyebaran dan peningkatan kasus Covid-19 secepat itu maka banyak yang menerima dampaknya tidak hanya berdampak pada kesehatan tetapi beberapa sektor di antaranya adalah sektor ekonomi sangat merasakan betapa horornya *coronavirus* ini.

Pandemi memang menguji ekonomi seluruh negara yang terdampak, termasuk negara tercinta Indonesia yang mengalami perlambatan pertumbuhan ekonomi di triwulan I 2020 dan pertumbuhan yang negatif pada triwulan II dan III tahun 2020 (ILO, 2021). Horornya masa pandemi Covid-19 ini membuat berbagai aktivitas perekonomian seperti pelaku UMKM terpaksa harus menutup usahanya dan mengerumahkan para karyawannya. Hal itu juga merupakan dukungan terhadap peraturan pemerintah untuk menerapkan *social distancing*. Dengan cara ini tentunya akan memberikan dampak langsung terhadap perekonomian bangsa, sebab akan banyak pengurangan aktivitas di luar rumah. Dengan pembatasan aktivitas di luar rumah maka dampaknya berbagai pusat perbelanjaan, tempat wisata, tempat hiburan, dan pelaku usaha terpaksa harus menutup sementara

operasionalnya, sehingga sudah jelas pendapatan secara otomatis akan menurun. Banyak cara yang dilakukan untuk terus bertahan dimasa pandemi, pemutusan hubungan kerja (PHK) menjadi langkah efektif bagi perusahaan untuk mengurangi kerugian perusahaan yang semakin bertambah (Syahrudin, 2020).

Menurut survei terbaru Badan Pusat Statistik (BPS), wabah Covid-19 mengakibatkan penurunan pendapatan bagi 82,85% pelaku perusahaan. Tentunya hal ini perlu segera disikapi dengan berbagai taktik yang dapat mendukung keberlangsungan UMKM agar dapat terus berproduksi dan terhindar dari penutupan yang dilakukan agar UMKM dapat bertahan di era modern (Alfin, 2021).



Sumber: Ayunda Pratiwi et al., (2021)

**Gambar 1.1**  
**Kenaikan/ Penurunan Pendapatan Rata-Rata Perbulan Pelaku UMKM pada saat Covid-19 di Kota Tanjungpinang**

UMKM di Kota Tanjungpinang juga mengalami penurunan pendapatan yang signifikan akibat Covid-19. Informasi di atas menunjukkan bahwa hanya sektor pertanian yang tumbuh selama wabah Covid-19 di antara enam kategori industri, antara lain kerajinan, pariwisata, jasa, perdagangan, dan masakan. Kerajinan dan pariwisata merupakan industri yang pendapatannya turun masing-masing sebesar 69,2% dan 78,8% (Pratiwi Ayunda et al., 2021)

Pada masa pandemi, pemerintah juga melakukan segala daya upaya untuk mencegah meluasnya wabah Covid-19, dimulai dari penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), dilanjutkan dengan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), *social distancing*, serta perintah untuk kerja dan sekolah dari rumah atau secara daring. Kebiasaan inilah yang dilakukan masyarakat Indonesia selama kurang lebih tiga tahun, masyarakat terbiasa melakukan pekerjaan dari rumah, menyesuaikan diri untuk bertahan dimasa pandemi, dan melakukan improvisasi agar tetap teguh walau pandemi Covid-19 menyerang.

Namun kini kita sudah berada dimasa pemulihan dimana semua sektor yang terdampak pada masa awal pandemi kemarin sudah kembali bangkit untuk mendongkrak pendapatan perekonomian, UMKM pelan-pelan menata kembali apa yang telah hilang ketika di terpa pandemi yang berat kemarin, lalu pelaku bisnis dan pelaku usaha dari berbagai sektor pun mencoba menerapkan kembali strategi pemasaran yang tumbang dan tidak bisa beradaptasi pada masa pandemi Covid-19.

Adapun beberapa penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Pratiwi Ayunda et al., (2021) dengan meneliti Kondisi dan Strategi UMKM disaat

Pandemi Covid-19 di Kota Tanjungpinang, dengan menggunakan metode campuran kuantitatif dan kualitatif serta pengumpulan data berdasarkan pada hasil wawancara serta dengan melakukan analisis deskriptif kemudian dilakukan analisis perbandingan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM di Kota Tanjungpinang mendapatkan dampak yang cukup besar terhadap penurunan pendapatan mereka, dari enam jenis usaha, bidang usaha kriya dan pariwisata mendapatkan penurunan pendapatan paling tinggi hingga menyentuh angka 78,8%.

Seperti dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Siagian & Cahyono, (2021) dengan meneliti Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif serta pendekatan kepustakaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya penurunan jumlah pembeli dan berubahnya frekuensi belanja masyarakat sehingga para pelaku usaha didorong untuk melakukan penyesuaian usaha dengan menggunakan strategi *Segmenting*, *Targetting*, dan *Positioning* untuk menarik konsumen. Hasil dari penelitian ini ialah menambah wawasan dan pemahaman pengrajin anyaman bambu dalam menganalisis pasar.

Pada penelitian lain juga yang dilakukan oleh Rusdi, (2019) menyatakan bahwa kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan UD. Berkah Jaya sehingga volume penjualan pada perusahaan tersebut menurun. Selain itu, perusahaan tersebut masih menggunakan cara tradisional dalam memasarkan produknya yaitu dengan cara bertemu langsung atau sistem dari mulut ke mulut. Adapun saran yang diberikan dalam memasarkan produk Genteng yang di jual

oleh perusahaan UD Berkah Jaya adalah dengan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan beberapa jenis Genting yang di jual serta bekerja sama dengan para kontraktor dan pemilik toko bangunan untuk memasarkan produknya tersebut.

Penelitian Maulana, Egy Gilang et al.,(2022) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh bioskop Platinum Cineplex Cibinong berjalan dengan baik dan efektif untuk menarik minat menonton di era *new normal* dan ditengah maraknya *video streaming*. Bioskop Platinum Cineplex Cibinong melakukan upaya dengan menerapkan 8 strategi pemasaran yang ada dalam konsep *integrated marketing communication*. Adapun hambatan dalam menerapkan beberapa konsep IMC tersebut adalah hambatan pada belum banyaknya *database* penonton, program promosi yang tidak berjalan, kurangnya sumber daya manusia untuk melakukan *flyering*, kurang nya *budget* untuk membayar iklan, serta kondisi Covid-19 yang belum stabil. Selain hambatan ada juga saran yang diberikan oleh peneliti adalah dengan memaksimalkan kegiatan pemasaran dan bekerja sama dengan media massa lokal untuk membangun kepercayaan dan citra positif.

Pada saat ini pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Raharjo et al., (2019) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah untuk menentukan target sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran media komunikasi, dan mengimplementasikan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Konsep IMC dapat dikatakan strategi pemasaran yang cocok digunakan pada masa pemulihan Covid-19, karena

dalam melakukan pemasaran perlu menentukan target pasar dan kebutuhan yang jelas mengembangkan tawaran nilai yang berbeda atau istimewa, dan juga mengatur agar tawaran nilai yang dipasarkan dapat diterima sesuai sasaran pasarnya.

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Kenaikan/Penurunan Jumlah Pelanggan Susu Kurma Hidayah Dates dari Masa Pandemi Hingga Masa Pemulihan Pandemi**

No.	Bulan	Perbandingan Jumlah Pelanggan		
		2020	2021	2022
1	Januari		50	85
2	Februari	10	63	73
3	Maret	38	57	75
4	April	40	60	200
5	Mei	31	55	88
6	Juni	25	48	87
7	Juli	55	37	87
8	Agustus	53	43	99
9	September	38	50	129
10	Oktober	15	56	102
11	November	40	61	91
12	Desember	61	72	

Sumber: data diolah, 2022

Dengan adanya data diatas, dapat disimpulkan bahwa Usaha Susu Kurma Hidayah Dates menerima dampak pada masa awal pandemi yang ditandai dengan kurangnya pelanggan seperti data diatas. Namun perlahan UMKM Susu Kurma Hidayah Dates juga mengalami kenaikan jumlah pelanggan dari masa pandemi hingga masa pemulihan pandemi Covid-19. Oleh karena itu, peneliti tertarik dan ingin mengetahui apakah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi untuk menganalisa apakah strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* efektif dalam upaya

meningkatkan jumlah pelanggan UMKM Susu Kurma Hidayah Dates di masa pemulihan pandemi Covid-19.

Adapun alasan peneliti memilih UMKM Susu Kurma Hidayah Dates sebagai objek penelitian karena usaha ini dirintis ketika awal masa pandemi yaitu tahun 2020 dan juga merasakan dampak dari masa pandemi Covid-19. Selain itu, alasan lainnya adalah produk yang dijual berbeda dengan minuman kekinian lainnya yang mana minuman lain hanya fokus kepada sebuah rasa dan *packaging* yang menarik tetapi susu kurma ini juga berkualitas dan memiliki khasiat yang baik untuk tubuh. Oleh karena itu, tentunya hal ini membutuhkan strategi yang tepat sehingga mampu bersaing dengan produk minuman kekinian lainnya.

Namun penelitian kali ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu pada perbedaan konsep strategi yang digunakan. Maka dari itu, peneliti ingin meneliti dan membahas lebih lanjut konsep *Integrated Marketing Communication* dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan di masa pemulihan pandemi Covid-19 pada UMKM Susu Kurma Hidayah Dates Kota Tanjungpinang.

Berdasarkan latar belakang yang telah di ungkap diatas, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Konsep *Integrated Marketing Communication* Pada Usaha Susu Kurma Hidayah Dates Kota Tanjungpinang Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan**”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan peneliti dapat diidentifikasi antara lain sebagai berikut:

1. Penyebaran Covid-19 yang berdampak pada sektor ekonomi dan pelaku usaha UMKM yang kehilangan pelanggan selama masa pandemi.
2. Usaha Susu Kurma Hidayah Dates yang mulai beroperasi pada masa pandemi tepatnya pada tahun 2020 tentunya membutuhkan strategi pemasaran yang baik untuk bersaing meningkatkan jumlah pelanggan dan menaikkan pendapatan di masa pemulihan Covid-19 ini.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah yang dapat diungkap dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana peran Konsep *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh Pemilik Usaha Susu Kurma Hidayah Dates dalam meningkatkan jumlah pelanggan di masa pemulihan Covid-19?
2. Apa saja kendala dan hambatan yang dihadapi Pemilik Usaha Susu Kurma Hidayah Dates dalam menerapkan konsep *Integrated Marketing Communication* dalam meningkatkan jumlah pelanggan dimasa pemulihan Covid-19?

### 1.4 Pembatasan Masalah

Dilihat dari fokus penelitian diatas, maka peneliti akan membatasi masalah agar tidak meluasnya pokok permasalahan yang telah ada dan memberi pembahasan yang sesuai dengan tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu analisis konsep *integrated marketing communication* dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan di masa pemulihan Covid-19. Ada beberapa permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu:



1. Dampak Covid-19 terhadap pelaku UMKM di Kota Tanjungpinang.
2. Penurunan jumlah pelanggan UMKM Susu Kurma Hidayah Dates.
3. Strategi dan kendala UMKM Susu Kurma Hidayah Dates dalam memasarkan produknya dimasa pemulihan Covid-19.
4. Fokus pembahasan pada konsep *Integrated Marketing Communication*.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah di uraikan, tujuan dari penelitian ini yaitu antara lain untuk:

1. Untuk menganalisa peran dari konsep *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan pemilik usaha Susu Kurma Hidayah Dates dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan bersaing di masa pemulihan Covid-19.
2. Untuk menganalisa kendala dan hambatan yang dihadapi pemilik usaha Susu Kurma Hidayah Dates dalam menerapkan konsep *Integrated Marketing Communication* dalam meningkatkan jumlah pelanggan dimasa pemulihan Covid-19.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan informasi maupun data yang terkait dengan penelitian ini. Berikut adalah penjelasan mengenai manfaat dari diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah keilmuan mengenai konsep *Integrated Marketing Communication* dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan di masa pemulihan Covid-19.

2. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Akademis

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian dan dokumentasi yang dapat menambah wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu atau IMC.

- b. Bagi Pelaku Usaha Susu Kurma Hidayah Dates

Dapat mengetahui cara mengatasi kendala dan hambatan dalam menerapkan strategi pemasaran dengan konsep IMC dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan dan bersaing di masa pemulihan Covid-19.

- c. Bagi Penulis

Dapat menjadi pengalaman tersendiri dan dapat menambah wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu atau IMC dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan serta bukti pengetahuan yang kapanpun dapat dikembangkan.

d. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah keilmuan terhadap strategi pemasaran *integrated marketing communication*, dan menjadi sumber ilmu yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

### 1.7 Sistematika Penelitian

Secara keseluruhan isi dari penelitian ini terdiri dari lima bab, masing-masing bab disusun secara rinci dan sistematis yaitu sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab pertama ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian

**BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

Pada bab kedua ini menjelaskan tentang hal-hal yang mendasari penelitian ini yang terdiri dari teori-teori ilmu pengetahuan yang ada hubungannya dengan permasalahan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ketiga ini terdiri dari objek dan ruang lingkup penelitian, metode penelitian, variabel penelitian dan pengukurannya, metode penentuan populasi dan sampel,

prosedur pengumpulan data, metode analisis, teknik keabsahan data, dan pedoman wawancara.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ke empat ini membuat hasil penelitian dan pembahasan atas hasil penelitian yang telah dilakukan.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran dari seluruh uraian dan hasil analisa tiap bab sebelumnya.

