

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2020 dunia digencarkan dengan munculnya virus baru yaitu Virus Covid-19 atau seringkali dikenal dengan Corona Virus. Virus ini berasal dari Wuhan China yang pada akhirnya menghantui seluruh dunia, termasuk Indonesia. World Health Organization (WHO) sendiri menetapkan penyebaran virus covid-19 ini sebagai pandemi yang telah menyebar di seluruh dunia. Menurut data yang diambil dari *official* akun *Instagram* resmi Kemenkes RI, sejak munculnya pertama kali di Indonesia pada Maret 2020 hingga 15 Maret 2021 saat ini ada sebanyak 1.425.044 orang yang terinfeksi covid-19.



Gambar 1.1 Data Kasus Covid-19 Di Indonesia

Sumber : (<https://www.bps.go.id/publication>)

(diakses pada Senin, 15 Maret 2021, pukul 15.00)

Dengan adanya pandemi covid-19 ini, setiap Negara terutama Indonesia melakukan berbagai cara untuk menekan penyebaran dan memutus mata rantai virus Covid-19. Pemerintah Indonesia sendiri melakukan himbauan kepada seluruh masyarakatnya dengan mengurangi berbagai aktivitas yang dilakukan diluar rumah,

dengan melakukan *social distancing* dan PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar.

Dengan adanya pemberlakuan PSBB di Indonesia, tentunya ada dampak yang dirasakan oleh masyarakat, terutama pelaku bisnis. Hal yang paling dirasakan dengan adanya kebijakan pemerintah tersebut adalah menurunnya laju ekonomi di Indonesia. Banyak beberapa perusahaan mengalami penurunan pendapatan, dan terpaksa membuat kebijakan-kebijakan baru terkait tenaga kerja, seperti memperkerjakan dari rumah, mengurangi jam operasional perusahaan bahkan memutus hubungan dengan para pekerjanya demi mempertahankan kondisi perusahaan.

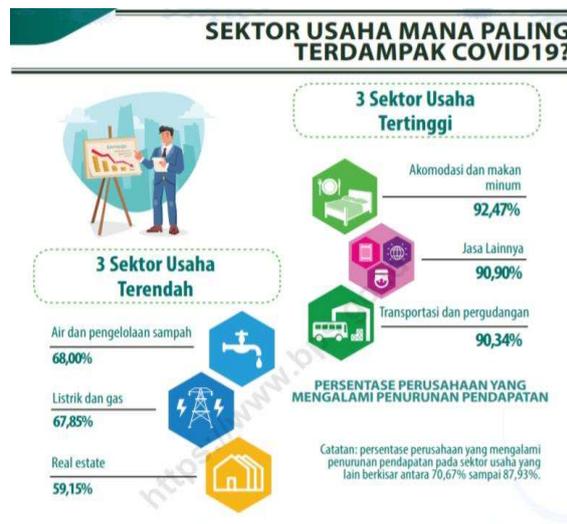


Gambar 1.2 Persentase Perusahaan Yang Melakukan Perubahan Jumlah Pegawai Ditengah Pandemi Di Indonesia

Sumber : (<https://www.bps.go.id/publication>)

(diakses pada Kamis, 7 Januari 2020, pukul 15.00)

Penurunan ekonomi di Indonesia pada saat pandemi Covid-19 sendiri dikarenakan menurunnya minat beli, konsumsi, dan investasi masyarakat terhadap suatu barang dan jasa. Dampak yang dirasakan tentunya tidak hanya usaha-usaha kecil seperti UMKM tetapi juga perusahaan-perusahaan besar yang sudah sejak lama berdiri. Apalagi pada saat ini, perusahaan-perusahaan terus berkembang dan terus meningkat setiap tahunnya.



Gambar 1.3 Persentase Sektor Usaha Paling Terdampak Covid-19

Sumber : (<https://www.bps.go.id/publication>)

(diakses pada Kamis, 7 Januari 2020, pukul 15.00)

Menurut hasil data statistik diatas, sektor usaha tertinggi yang dinilai paling tinggi terdampak Covid-19 adalah akomodasi dan makanan juga minuman. Namun, jumlah perusahaan makanan ringan sendiri terus meningkat dari tahun ke tahun, yang juga mengakibatkan adanya persingan ketat antar perusahaan terutama pada saat pandemi Covid-19 seperti dewasa ini. Sehingga setiap perusahaan dituntut agar memiliki strategi yang tepat dalam menangani situasi seperti pada saat ini.

Diantara banyaknya strategi yang dilakukan oleh perusahaan makanan ringan dimasa pandemi covid-19 ini strategi marketing *komunikasi* merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dan direncanakan dengan teliti. Komunikasi sendiri merupakan suatu proses penyampaian informasi baik itu pesan, ide atau gagasan dari satu pihak kepada pihak lain yang memiliki tujuan agar terbentuknya saling pengertian satu sama lain. Dalam penyampaian suatu pesan, ide, atau gagasan komunikasi perlu adanya strategi yang harus diperhatikan dengan baik, agar suatu pesan, ide, atau gagasan tersebut dapat tersampaikan dengan baik.

Kabupaten Cianjur merupakan suatu wilayah di Provinsi Jawa Barat yang saat ini sedang gencar di minati dan di incar oleh beberapa investor. Hal itu sendiri karena Kabupaten Cianjur merupakan daerah yang memiliki banyak potensi di

dalamnya. Lokasi Kabupaten Cianjur pun menjadi lokasi yang strategi karena dekat dengan ibu kota provinsi (Bandung) dan ibu kota Negara (Jakarta), sehingga sektor industri di Kabupaten Cianjur dari tahun ketahun semakin meningkat. Posisi strategis yang dimiliki oleh Kabupaten Cianjur ini memberikan dampak yang baik bagi pemasaran dunia industri, karena barang lebih mudah dan cepat sampai ditangan konsumen.

Menurut data yang dihimpun peneliti, jumlah perusahaan besar yang berada di kawasan daerah Kabupaten Cianjur saja sudah ada sekitar 29 perusahaan. Berikut data tabel perusahaan di daerah Kabupaten Cianjur selama 2020.

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan di Daerah Kabupaten Cianjur

NO	NAMA
1.	PT. Pou Yuen Indonesia
2.	PT. Fasic Indonesia
3.	PT. Aurora World Cianjur
4.	PT. Trio Rasa Mas
5.	PT. Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup)
6.	PT. Hanyoung Electronic
7.	PT. Dalim
8.	PT. Notos
9.	PT. QL Trimitra
10.	PT. QL Agrofood
11.	PT. Keintech
12.	PT. Bohan Food
13.	PT. Tirta Sukses Perkasa
14.	PT. Cianjur Alam Utama
15.	PT. Harvestindo Purnamatex
16.	PT. Yong Jaya
17.	PT. Yupi
18.	PT. Multi Megah Mandiri

19.	PT. Cianjur Artha Makmur
20.	PT. Pasir Tengah
21.	PT. HPI
22.	PT. BSK
23.	PT. Arwinda Pewira Utama
24.	PT. Kayu Karet Mulya
25.	PT. Sogura
26.	PT. Sinar Budi Intraco
27.	PT. Mitra Periang Persada
28.	PT. Hybro Indonesia
29.	PT. Tirta Investama

Sumber : <http://disnakertrans.cianjurkab.go.id>

(diakses pada tanggal 15 Oktober 2020 Pukul 20:00)

Adapun menurut data statistik yang telah saya jelaskan di halaman 3, sektor industri yang dinilai paling tinggi terdampak pandemi Covid-19 ini adalah sektor industri akomodasi, makan dan minuman. Sementara data yang dihimpun dari hasil penelitian, yang menjadi perusahaan makanan ringan atau snack yang berada di daerah Kabupaten Cianjur selama 2020 diantaranya:

Tabel 1.2 Daftar Perusahaan Makanan Ringan di Daerah Kabupaten Cianjur

NO	NAMA
1.	PT. Trio Rasa Mas
2.	PT. Tirta Fresindo Jaya (Mayora Group)
3.	PT. Tandam Jaya

Sumber: <http://disnakertrans.cianjurkab.go.id>

(diakses pada tanggal 15 Oktober 2020 Pukul 20:00)

Dalam menentukan keberlangsungan hidup suatu perusahaan, strategi marketing *communication* menjadi suatu faktor yang penting. Kegiatan strategi marketing *communication* yang tepat dapat mengurangi peluang perusahaan dari kerugian kegiatan promosi yang dinilai tidak efektif dan efisien. Hal tersebut menunjukkan strategi marketing *communication* merupakan ujung tombak suatu perusahaan yang diharapkan mampu mendistribusikan dan mempromosikan produknya dengan cara yang se-efektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek dan jangka panjang. Hal ini didukung dengan pernyataan Swastha pada buku Komunikasi Pemasaran yaitu “strategi marketing *communication* merupakan serangkaian rancangan besar yang dapat menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan alur perusahaan beroperasi untuk mencapai sebuah tujuan” (2012:33).

Marketing *communication* adalah salah satu jenis komunikasi untuk bisa menarik perhatian konsumen guna tercapainya target suatu perusahaan. Tentu saja dalam hal ini diperlukan berbagai strategi dan taktik agar suatu pesan dapat tersampaikan dengan efektif. Marketing *communication* juga merupakan kegiatan yang berkaitan dengan promosi dalam berbagai bentuk yang dilakukan dengan berbagai tujuan perusahaan. Hal ini sangat penting bagi perusahaan, karena marketing *communication* juga dapat mempengaruhi bagaimana sudut pandang konsumen maupun calon konsumen terhadap suatu citra (image) penjualan yang otomatis akan mempengaruhi target perusahaan.

Marketing sendiri memiliki tujuan yaitu untuk mengenalkan tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen, serta memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen pada saat ini. American Marketing Association (dalam Manajemen pemasaran, Philip Kotler, 2002) menjelaskan bahwa marketing adalah salah satu fungsi perusahaan yang menjadi deretan konsep guna menghasilkan nilai-nilai baik melalui komunikasi kepada konsumen yang dapat menguntungkan organisasi serta seluruh pihak pemangku kepentingan. Sehingga, diharapkan terciptanya proses perpindahan suatu barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Hal ini tentu saja perlu adanya perisapan dan strategi-

strategi yang matang, mengingat persaingan yang ketat terus terjadi dan meningkat antar perusahaan.

PT. Trio Rasa Mas yang merupakan perusahaan terbesar ke-4 di Kabupaten Cianjur sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan ringan atau *snack* juga harus menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan sejenis lainnya dimasa pandemi Covid-19 seperti dewasa ini. PT. Trio Rasa Mas sendiri berdiri pada tahun 1994 dan beroperasi pada pembuatan snack atau makanan ringan. Olahan snacknya pun terkemuka di Indonesia yang menjadi salah satu supplier dan pemasok makanan ringan atau snack diberbagai daerah, UMKM, maupun perusahaan besar sekalipun. Sebagian besar produk PT. Trio Rasa Mas pun menghadapi kompetisi yang baik dari perusahaan lokal maupun internasional.



Gambar 1.4 Logo Perusahaan PT. Trio Rasa Mas

(Sumber : Olahan Data Penelitian)

Selain itu, menurut hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan manajer umum PT. Trio Rasa Mas yaitu Ibu Rina Suzana pada hari Senin, 16 Oktober 2020 mengatakan bahwa :

“Berdasarkan hasil perkembangan pasar, produk Trio Rasa Mas masih paling unggul dibandingkan produk pesaing. Kami sendiri dari pihak perusahaan

berupaya sebaik mungkin dalam meningkatkan strategi-strategi pasar dan mengkomunikasikan dengan baik kepada konsumen, sehingga tidak kalah saing dengan perusahaan lain walaupun dimasa pandemi Covid-19 seperti saat ini”

Seperti yang sudah dijelaskan manajer umum PT. Trio Rasa Mas diatas, dapat kita simpulkan bahwa strategi marketing *communication* dianggap sangat penting dimasa pandemic Covid-19 seperti saat ini, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan baik dengan perusahaan pesaing, juga dapat mengkomunikasikan dan menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen. PT. Trio Rasa Mas yang beralamat di Desa Haurwangi, Kp. Panaruban, RT/RW 01/08, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat ini sama seperti perusahaan lain menggunakan strategi marketing *communication* dalam berkomunikasi dengan konsumennya.



**Gambar 1.5 Beberapa Produk Yang Di Buat
Oleh PT. Trio Rasa Mas
(Sumber : Olahan Data Penelitian)**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang penulis lakukan dengan pihak manajer umum PT. Trio Rasa Mas, penulis memperoleh hasil data yang membuktikan bahwa pandemi covid-19 mempengaruhi sektor industri usaha makanan ringan khususnya di PT. Trio Rasa Mas. Hal tersebut dibuktikan dengan tingkat penurunan penjualan PT. Trio Rasa Mas periode Januari 2020-November 2020. Berikut adalah data penurunan penjualan PT. Trio Rasa Mas karena terdampak pandemi covid-19 yang penulis peroleh :



Gambar 1.6 Jumlah Nilai Penjualan PT. Trio Rasa Mas

(Sumber: Manajemen PT. Trio Rasa Mas)

Dari grafik diatas dapat dilihat tingkat kenaikan jumlah nilai penjualan di triwulan pertama dan langsung mengalami penurunan di tri wulan berikutnya, pada bulan Juni jumlah nilai penjualan PT. Trio Rasa Mas mendapatkan jumlah tertinggi. Namun di bulan-bulan berikutnya terus mengalami penurunan hingga akhir november 2020. Indikasi dari apa yang sudah terjadi menurut pihak manajemen penurunan ini dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Menurut Ibu Rina Suzana selaku manajer marketing PT. Trio Rasa Mas, dalam wawancara yang penulis lakukan pada hari Senin, 16 Oktober 2020 mengatakan bahwa :

“Perusahaan merasakan dampak akibat dari pandemi Covid-19 cukup membuat angka penjualan perusahaan mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan beberapa pengiriman ke luar pulau jawa terkendala penahanan barang di

pelabuhan akibat dari diterapkannya PSBB. Pengiriman yang tidak tepat waktu serta daya beli masyarakat yang menurun turut serta menjadi penyebab penurunan nilai penjualan PT. Trio Rasa Mas.”

Marketing *communication* dalam sebuah perusahaan bermanfaat untuk proses penyampaian pesan tentang informasi produk yang dihasilkan kepada konsumen. Strategi harga, produk dan promosi juga menjadi sebuah senjata agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan pesaing. Memiliki strategi marketing *communication* yang baik juga dapat meningkatkan dan mempertahankan awareness konsumen terhadap produk yang kita pasarkan.

Dengan adanya pandemi covid-19 ini kesadaran masyarakat terhadap kebersihan dan ke higienisan suatu produk dan jasa semakin meningkat. Maka dari itu, dengan adanya pandemi covid-19 ini, perusahaan harus lebih mengedepankan informasi bagaimana ke higienisan suatu produk yang dihasilkan. Sehingga konsumen tidak memiliki keraguan mengkonsumsi produk tersebut. Dalam hal ini, berdasarkan hasil observasi penelitian, PT. Trio Rasa Mas telah mampu menerapkan strategi marketing *communication* dengan menginformasikan bagaimana ke higienisan para karyawan yang dihasilkan melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan, diantaranya melakukan vaksinasi massal terhadap karyawan dan masyarakat sekitar lokasi perusahaan. Kegiatan PT. Trio Rasa Mas tersebut diberikan apresiasi oleh Menkes pada halaman <https://www.suaramerdeka.com/>.



Gambar 1.7 Berita Apresiasi Menkes kepada PT. Trio Rasa Mas

Dengan adanya pemberitaan mengenai PT. Trio Rasa Mas yang di apresiasi oleh menkes, diharapkan konsumen tetap menumbuhkan rasa percaya terhadap ke higienisan produk yang dihasilkan oleh karyawan PT. Trio Rasa Mas. Sehingga dimasa pandemi covid-19 ini, perusahaan tetap dapat menstabilkan omset penjualan. Hal ini menjadi sebuah strategi marketing *communication* yang bisa dicontoh oleh perusahaan lain dari PT. Trio Rasa Mas dimasa pandemi covid-19 ini.

Membahas komunikasi dalam suatu kegiatan marketing yaitu untuk mengetahui bagaimana keektifan komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan marketing dan mengetahui bagaimana hubungan komunikasi dengan marketing. Karena sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara tepat dan akurat akan mempermudah proses kegiatan marketing. Penerapan strategi *communication* dalam sebuah kegiatan marketing juga dapat menarik minat konsumen yang akan berdampak baik bagi perusahaan dengan adanya peningkatan penjualan ataupun citra yang baik bagi perusahaan. Maka apabila komunikasi dan marketing digabungkan menjadi sebuah kegiatan didalam perusahaan akan menjelaskan semua unsur yang disebarluaskan kepada seluruh konsumen.

Oleh karena itu, peneliti memilih objek penelitian PT. Trio Rasa Mas dikarenakan perusahaan tersebut merupakan perusahaan makanan ringan terbesar yang ada di daerah Kabupaten Cianjur, yang dimana dalam penerapan strategi marketing *communication* dimasa pandemi covid-19 ini, PT. Trio Rasa Mas memiliki tujuan dan mampu menginformasikan bagaimana ke higienisan produk yang dihasilkan oleh karyawannya dimasa pandemi covid-19 ini.

Dengan pemaparan kasus yang telah dijelaskan diatas, strategi marketing *communication* PT. Trio Rasa Mas berperan sangat penting dalam menangani kendala-kendala yang dihadapi terutama dimasa pandemi Covid-19 seperti dewasa ini. Maka dari itu, berdasarkan latar belakang juga pemaparan kasus yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti dan membahas lebih lanjut mengenai pelaksanaan strategi marketing *communication* yang dilakukan di PT. Trio Rasa Mas. Oleh karena itu, peneliti membuat permasalahan yang terjadi

dengan sebuah judul “Strategi Marketing *Communication* PT. Trio Rasa Mas Di Masa Pandemi Covid-19”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis mengidentifikasi masalah yang akan dibahas pada penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana strategi marketing *communication* PT. Trio Rasa Mas di masa pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi marketing *communication* PT. Trio Rasa Mas di masa pandemi Covid-19

1.4 Manfaat Penelitian

Selain memiliki tujuan, dalam sebuah penelitian tentunya juga harus memiliki manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis. Berikut adalah manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi suatu kontribusi dan wawasan dalam pengembangan ilmu komunikasi serta penerapannya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi mengenai pemahaman tentang bidang studi marketing *communication*. Dimana dalam penelitian ini terkait dengan suatu strategi marketing *communication* dalam mengkomunikasikan suatu produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat mengembangkan teori-teori yang sudah ada tentang strategi marketing *communication* dan sebuah masukan bagi peneliti dan pembahasan khususnya mengenai proses dalam melakukan strategi *communication* pemasaran yang baik dan tepat dalam setiap kesempatan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian baik bagi PT. Trio Rasa Mas dan agar setiap divisi bisa saling mendukungnya baik dari divisi Marketing maupun divisi lainnya yang melaksanakan kegiatan marketing *communication*, agar proses strategi marketing *communication* berjalan dengan efektif dan efisien.

1.5 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada PT. Trio Rasa Mas yang beralamat di Desa Haurwangi, Kp. Panaruban, RT/RW 01/08, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penelitian ini dimulai pada bulan September 2020 hingga Maret 2021. Adapun kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 1.3 Waktu Penelitian

NO	TAHAP PENELITIAN	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGUS
1.	Menentukan topic dan judul, juga mencari informasi awal (Pra Penelitian)								
2.	Mencari dan membuat Literature Review								
3.	Desk Evaluation								

4.	Pengumpulan dan mengelola data								
5.	Analisi Data								
6.	Penyusunan Skripsi								
7.	Sidang Skripsi								

(Sumber : Olahan data penelitian 2020)