

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Coronavirus Disease 2019 atau yang sering disebut dengan istilah Covid-19 ini telah melumpuhkan perekonomian dibanyak negara, dan hal itu bukan menjadi rahasia umum lagi termasuk di Indonesia, dampak besarnya. Namun secara perlahan sekarang kita memasuki era yang disebut dengan *new normal*, atau era baru dalam kehidupan, kebiasaan dan tak terkecuali dalam bisnis. Digital marketing saat ini telah menjadi strategi jitu yang dimanfaatkan oleh seluruh sektor bisnis untuk tetap terkoneksi dengan pelanggannya dan bertahan selama pandemi, dalam memasuki era baru *new normal*, digital marketing akan senantiasa menuntut agar mereka dan perusahaan mendesain ulang rencana strategi mereka dan terus mengembangkan eksperimen dalam praktiknya. Hal ini karena, di masa *new normal* saat ini bukan berarti semua telah kembali seperti biasanya. Tim marketing digital pun harus mengubah rencana media dan kalender kampanye mereka sesegera mungkin.

Kegiatan marketing hendaknya mengutamakan kegiatan pemasaran yang menambah nilai, dengan meningkatkan beberapa pengalaman dan dorongan di kalangan masyarakat. Berdasarkan sebuah *survei* baru-baru ini oleh American Association of Advertising Agencies mengatakan bahwa 43% konsumen percaya diri dalam mendengarkan merek, jadi jangan meremehkan pemasaran. Selain itu, 56% mengatakan mereka ingin tahu bagaimana merek mendukung komunitas selama pandemi. Upaya pemasaran saat ini membutuhkan kepekaan dan fleksibilitas pasar untuk merespons perubahan yang cepat. Karena itulah menerapkan digital marketing menjadi solusi pemasaran yang tepat saat ini, apalagi di era *new normal* seperti sekarang ini. Setidaknya, ada beberapa manfaat utama yang bisa diperoleh saat menerapkan digital marketing di era *new normal*.

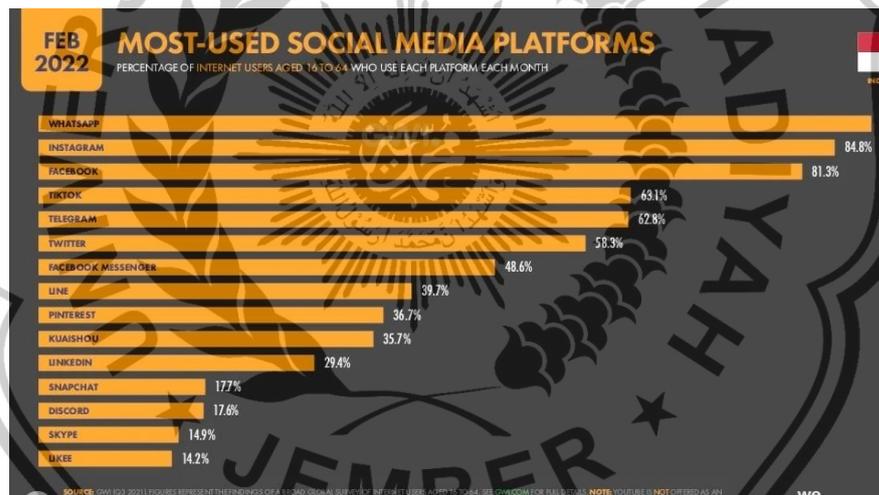
Selain itu, strategi pemasaran di era *new normal* sangat berbeda secara fundamental dengan strategi pemasaran sebelum di era Covid-19.

Perbedaannya terletak pada bagaimana cara perusahaan dan pelanggan berinteraksi. Sebelum Covid-19 mudah bagi setiap pengusaha untuk memasarkan produk yang ingin ditawarkan, seperti berada di tempat yang ramai dan padat pengunjung, produknya pun juga memiliki banyak keunggulan dan manfaat untuk mencapai harga yang kompetitif, serta dapat memfasilitasi penggunaan penguji (tester) dan selebaran (brosur) yang didistribusikan di jalan. Kini semuanya telah berubah selama periode ini, jadi pengusaha atau pelaku bisnis harus lebih fokus pada pelanggan. Seperti berdasarkan pada kepercayaan pelanggan terhadap bisnis kita, keamanan produk yang kita tawarkan, dan apakah semua sudah bebas dari virus Covid-19.

Pada saat ini penerapan *digital marketing* juga merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran dalam pelaku bisnis, Komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan aplikasi komunikasinya pun ditujukan untuk mendapat dukungan dari kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran juga merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan, menjalin, atau menciptakan interaksi antara perusahaan, pelaku bisnis dan mitra bisnis maupun konsumen, dan perusahaan berusaha untuk mengkomunikasikan sebuah bisnis, termasuk produk, dan layanan yang menjadi mitra bisnis, pemasok, dan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran *customer goods* terhadap sebuah produk atau barang-barang harus dapat memuaskan tujuan pemasaran yaitu pelanggan.

Strategi komunikasi pada pemasaran di *era new normal* sekarang ini tentunya sangat diperlukan, seperti halnya *digital marketing* yang kini sering dikenal sebagai strategi pemasaran dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa. Hal tersebut merupakan salah satu metode pemasaran yang dilakukan dengan bantuan alat instrumen digital khususnya dalam mendukung penggunaan media, melalui lokasi internet dan disertai berbagai macam aplikasi di dalamnya. Komunikasi lebih dari sekedar promosi saja tetapi

menjalin sebuah hubungan komunikasi dengan para pelanggan juga dilakukan agar kita memahami apa yang dibutuhkan oleh para pelanggan dengan penggunaan media sosial dalam saluran promosi bisnis yang berbeda. Media sosial atau jejaring sosial adalah *platform* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat umum bahkan pada tahun 2022, platform media sosial Indonesia semakin banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berikut pemaparan penggunaan internet pada masing-masing *platform* media sosial yang berbasis riset, menurut data dari digital *marketing agency* Amerika *We are Social* yang umum digunakan di Indonesia per Februari 2022. *Platform* media sosial yang sering di gunakan adalah *WhatsApp* (88,7 %), *Instagram* (84,8%), *Facebook* (81,3%), *Tik-Tok* (63,1%), *Telegram* (62,8%), *Twitter* (58,3%). Sisanya adalah *FB Messenger*, *Line*, *Pinterest*, *Kijaisho*, *LinkedIn*, *Snapschat*, *Discord*, *Skype*, *Likee* (Kemp, 2022).



Gambar 1.1 penggunaan *platform* media sosial di Indonesia
(sumber: *We Are Sosial*(2022))

Contohnya Produk Batik Jati Mas di Desa Tegal Jati, Kecamatan Sumber Wringin, yang masih terbilang cukup baru dalam mempromosikan atau memasarkan produknya di dunia sosial media marketing, tetapi kini UMKM Batik Jati Mas semakin eksis denga banyaknya orderan batik, bahkan pemasarannya sudah sampai ke luar daerah. Apalagi saat ini, batik bukan sekedar budaya saja, melainkan berkembang menjadi produk kelas dunia. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Galery Batik Jati Mas berdiri

kurang lebih selama 7 tahun menjalankan produksinya hingga saat ini, dalam dunia industri pada bidang batik fashion. Latar belakang berdirinya UMKM Galery Batik Jati Mas Sumber Wringin sendiri yaitu bermula sejak Bapak sugiyanto memiliki sebuah Lembaga Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Jati Mas Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) di Bondowoso, sedangkan nama Galery Batik Jati Mas mengadopsi dari nama lembaga, dimana Lembaga PKBM Jati Mas memiliki tuntutan yang mengharuskan untuk memiliki sebuah produk unggulan dari setiap masing-masing lembaga yang Bapak Sugiyanto miliki, pada akhirnya Bapak Sugiyanto memutuskan untuk memilih keterampilan batik untuk dijadikan salah satu produk khas unggulan PKBM Jati Mas maka dari situlah terciptalah nama Batik Jati Mas, sehingga berdirinya UMKM Galery Batik Jati Mas Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso mampu memberikan manfaat dengan menciptakan sebuah lapangan atau peluang pekerjaan terhadap potensi keterampilan tangan dalam membuat kerajinan batik di Desa Tegal Jati. Sedangkan sejak tanggal 01 Maret 2003 Lembaga PKBM Jati Mas Sumber Wringin sudah mulai dirintis oleh Bapak Sugiyanto. Kata “Jati” sendiri diambil dari nama Desa Tegal Jati dan kata “Mas” merupakan salah satu makna yang berarti “berharga” dari situlah asal mula nama lembaga PKBM Jati Mas diambil yang dapat diharapkan mudah-mudahan dengan adanya lembaga PKBM mampu menghadirkan manfaat yang barokah bagi orang lain dan masyarakat Sumber Wringin.

Menurut Kotler (2001:8) bahwasanya pemasaran adalah suatu proses sosial, dimana seorang individu atau kelompok tertentu dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan cara menawarkan, bebas menawarkan atau mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Menurut Tjiptono, (2008:219) salah satu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi serta membujuk pasar sasaran atau perusahaan dan produknya, agar mengingatkan sebuah perusahaan dalam bersedia menerima, membeli, dan menjual produk yang mereka tawarkan kepada pihak perusahaan yang bersangkutan.

Di *era new normal* saat ini, era digital tentu tidak bisa untuk dihindari, terutama dalam pelaku usaha mikro kecil dan menengah atau secara khusus sering di sebut dengan UMKM, Pandemi Covid-19 berdampak negatif pada banyak sektor bisnis usaha baik dari yang berskala besar hingga kecil seperti Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut pakar pemasaran Yuswohadi yang mengungkapkan bahwa jika sebuah perusahaan atau pelaku bisnis ingin bertahan, maka pelaku usaha mikro kecil dan menengah harus mampu memaksimalkan dan manfaat perkembangan *digital marketing*. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia juga mulai beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). *Digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Digital marketing merupakan salah satu kegiatan promosi dan riset pasar melalui media digital *online* dengan menggunakan berbagai sarana di jaringan sosial. Dunia virtual tidak lagi dapat menghubungkan orang ke perangkat, tetapi juga orang lain dari seluruh dunia. Pemasaran digital, yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terintegrasi, memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen potensial. Di sisi lain, Pemasaran digital juga memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memantau dan melayani segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Di satu sisi calon konsumen juga dapat mencari, mengambil, dan mempromosikan sebuah informasi pada produk dengan cara menjelajahi dunia maya sehingga mempermudah proses pencarian yang diinginkan. pembeli kini dapat membuat keputusan terhadap pembelian yang lebih mandiri berdasarkan hasil penelusuran. (M.Topan Bastari Arkhiansyah, 2021).

Dampak dari manfaat pemasaran digital adalah ketika semua orang menjaga jarak, tetapi informasi yang tidak bisa dijauhkan dari masyarakat. Informasi diberikan melalui gawai yang dimiliki oleh banyak orang saat ini, oleh karena itu kebanyakan perusahaan atau pelaku bisnis memanfaatkan media

serta aplikasi yang penggunaannya sangat berkembang pesat sampai booming. Berdasarkan dengan latar belakang di atas peneliti ingin mengetahui lebih jauh lagi bagaimana Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang dilakukan oleh pihak Galery Batik Jati Mas di wilayah Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso dalam meningkatkan konsumennya di *era new normal* pada saat ini, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil judul mengenai “Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Batik Jati Mas Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso Dalam Meningkatkan Konsumen Di *Era New Normal*”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun dalam permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan *digital marketing* yang dilakukan UMKM Batik Jati Mas dalam meningkatkan konsumen di *era new normal*?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui *digital marketing* yang dilakukan oleh pelaku UMKM Baktik Jati Mas Sumber wringin mampu memasarkan produknya pada *era new normal* ?
3. Bagaimana kendala dan manfaat penerapan *digital marketing* pada UMKM Batik Jati Mas dalam memasarkan produknya di *era new normal*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami bagaimana penerapan *digital marketing* yang dilakukan UMKM Batik Jati Mas dalam meningkatkan konsumen di *era new normal*.
2. Mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui *digital marketing* yang dilakukan oleh pelaku UMKM Baktik Jati Mas Sumber wringin mampu memasarkan produknya pada *era new normal*.
3. Untuk memahami bagaimana kendala dan manfaat *penerapan digital marketing* pada UMKM Batik Jati Mas dalam memasarkan produknya di *era new normal*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide bagi para ilmuwan atau akademisi. Secara khusus, dalam penelitian ini diharapkan

dapat memberikan kontribusi terhadap penelitian yang berkaitan dengan penerapan *digital marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran sebagai solusi dalam meningkatkan konsumen di *era new normal*, khususnya pada penerapan pemasaran digital terutama usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat digunakan sebagai bahan referensi baik bagi peneliti maupun kepada masyarakat umum dan penelitian ini juga mampu menjadi masukan supaya bermanfaat bagi khalayak luas mengenai penerapan *digital marketing* agar masyarakat dapat mewujudkan strategi komunikasi pemasaran yang akurat dalam mempromosikan produk dan meningkatkan konsumen di *era new normal*.

