

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

COVID-19 telah menimbulkan pandemi yang memberikan dampak cukup signifikan terhadap berbagai lini kehidupan manusia di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Salah satu lini kehidupan dengan dampak terbesar yang dirasakan merupakan sektor ekonomi. Kondisi pandemi yang mengakibatkan proses ekonomi terhambat akibat diberlakukannya kebijakan pembatasan aktivitas masyarakat dan munculnya kebijakan karantina/*lockdown* di beberapa wilayah baik secara internasional maupun nasional turut menyumbang faktor terhambatnya pertumbuhan ekonomi, bahkan dapat dikatakan bahwa kondisi ekonomi di seluruh dunia maupun di Indonesia mengalami penurunan yang amat drastis. Badan pusat statistik Indonesia mengeluarkan laporan yang memperlihatkan bahwa sejak tahun 2010-2021 terjadi penurunan pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) Indonesia secara drastis, jika dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu tahun 2019 PDB Indonesia masih tumbuh sebesar 5,02 persen sedangkan pada tahun 2020 PDB Indonesia mencapai angka -2,07 persen.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Produk Domestik Bruto Indonesia (2010-2021)

Sumber : Badan Pusat Statistik

Ekonomi digital juga menjadi salah satu sektor yang sangat mengalami dampak dari pandemi, dilansir dari katadata.co.id (2020) terdapat 83,5 persen perusahaan di bidang digital yang turut mengalami dampaknya, terdapat 51,7 persen mengalami efek buruk, 17,2 persen mengalami efek positif, serta 2,6 persen mengalami efek sangat positif. Dari penelitian lainnya ditemukan fakta bahwa hanya terdapat sekitar lima puluh persen perusahaan digital yang mampu bertahan hingga satu tahun di era pandemi COVID-19. Industri *Food and Beverages (FnB)* merupakan salah satu contoh industri yang mengalami dampak paling besar dari pandemi COVID-19.

Perusahaan *Food and Beverages (FnB)* sendiri merupakan perusahaan yang menghasilkan produk dengan bentuk makanan ataupun minuman. Target pasar yang dimiliki oleh perusahaan *FnB* adalah kalangan umum dan *general* yang memiliki target pasar mulai dari masyarakat dari kalangan terbawah hingga atas. Di Indonesia sendiri produk-produk yang termasuk ke dalam industri *FnB* termasuk

produk yang paling diminati karena beberapa faktor yang diantaranya adalah banyaknya populasi di Indonesia sehingga mengakibatkan jumlah permintaan semakin meningkat dan produsen harus memproduksi produk terus menerus, selain itu juga daya konsumsi masyarakat Indonesia yang tinggi, saluran distribusi yang terfasilitasi oleh negara, proses promosi produk yang lebih murah karena produk *Fnb* adalah produk yang dibutuhkan sehari-hari oleh masyarakat, dan juga strategi diversifikasi yang kemungkinan besar efektif dan dapat menjadi daya tarik untuk masyarakat.

Cukup banyak perusahaan *Fnb* yang terkena dampak signifikan pada masa pandemi COVID-19. Dampak ini ditimbulkan akibat pola konsumsi masyarakat yang sudah terbiasa dengan melakukan pembelian secara tatap muka untuk mengetahui secara langsung mengenai produk yang ingin mereka beli mengalami interupsi atau gangguan, akibat pandemi COVID-19 maka para konsumen akan lebih berhati-hati terhadap produk yang mereka beli karena mereka takut akan terkena COVID-19. Memasuki era new normal maka perusahaan yang bergerak di bidang *Fnb* perlu melakukan perubahan strategi agar dapat berkembang ataupun sekadar bertahan di tengah kerasnya gempuran COVID-19, para produsen perlu beradaptasi dengan efektif dan efisien serta memiliki kapabilitas untuk bertahan. Dengan adanya adaptasi yang efektif dan efisien maka akan menjadi faktor penunjang yang sangat baik untuk sebuah perusahaan bisa bertahan.

Tidak sedikit perusahaan yang beralih ke ranah digital untuk melakukan kegiatan pemasarannya, hal ini muncul akibat diberlakukannya anjuran bagi untuk menjaga jarak antara satu dengan yang lainnya yang berlaku di masyarakat serta memprioritaskan diri agar berada di rumah saja dan melakukan segala bentuk kegiatan di rumah sehingga masyarakat. Dengan menguatnya pemasaran secara digital maka hal tersebut berdampak kepada jumlah pelanggan *online* yang terus meningkat setiap hari karena kemudahan dalam berbelanja secara *online* yang dinilai memiliki banyak keuntungan selain mudah dan praktis juga membantu masyarakat untuk tidak perlu melakukan transaksi secara tatap muka dan membantu masyarakat terhindar dari penularan COVID-19.

Tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan Internet dan media sosial yang terdapat di Indonesia dikatakan memiliki angka yang cukup signifikan. Menurut data dari datareportal.com (Kemp, 2022) dari total jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 277,7 juta orang pada tahun 2021, 204,7 juta orang menjadi pengguna Internet yang aktif dan juga 191,4 juta orang menjadi pengguna media sosial



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Media Sosial dan Internet pada tahun 2022 di Indonesia

Sumber : datareportal.com

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Selain itu rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktunya selama delapan jam mengakses Internet dan tiga jam mengakses media sosial. Terdapat beberapa alasan masyarakat Indonesia menggunakan Internet dan media sosial, beberapa diantaranya adalah sebanyak 80,1 persen menggunakan Internet untuk mencari informasi, 50,5 persen menggunakan Internet untuk mempelajari suatu merk dan 39,1 persen untuk mencari tahu mengenai masalah kesehatan dan juga produk. Hal ini yang menjadi dasar suatu perusahaan lebih menekankan pemasaran yang dilakukan melalui digital atau *digital marketing* karena merupakan faktor-faktor pendukung yang dapat membantu menunjang perusahaan tersebut.



Gambar 1.3 Data Waktu Penggunaan Sehari-hari Internet dan Media Sosial Tahun 2022 di Indonesia

Sumber : datareportal.com

PT Sewu Segar Primatama merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *FnB*, PT Sewu Segar Primatama termasuk ke dalam Gunung Sewu Group, PT Sewu Segar Primatama memproduksi produk *cold pressed juice* dengan merk Re.juve. Hal yang mendasari berdirinya Re.juve adalah sebagai respon dari kurangnya produk yang mengedepankan prinsip sehat, enak, dan jujur yang ada di pasaran

sehingga Re.juve didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk dengan nilai tersebut. Re.juve berdiri sejak tahun 2014 dengan mendirikan *store* pertama di Mal Gandaria City, hingga saat ini Re.juve memiliki lebih dari 73 toko dan outlet yang terletak pada beberapa kota besar di Indonesia. Berlandaskan kepada nilai utama yang dijunjung oleh Re.juve yaitu kejujuran dan transparansi, maka dalam melakukan proses produksinya pun Re.juve menjalankan nilai tersebut dengan cara mendirikan *Cold- Pressed Production Facility* yang menerapkan proses HPP/*High Pressure Processing* pertamanya di Cikupa, Tangerang pada bulan Desember 2018. Fasilitas produksi yang dimiliki oleh PT Sewu Segar Nusantara merupakan yang pertama di Indonesia dan ASEAN

PT Sewu Segar Primatama sebagai salah satu perusahaan *FnB* dengan merk dagang Re.juve yang mengeluarkan produk minuman berupa *coldpressed juice* turut mengalami dampak yang cukup signifikan selama masa pandemi COVID-19 yang mengharuskan PT Sewu Segar Primatama untuk beradaptasi dengan keadaan *new normal* yang mengubah cara mereka dalam memasarkan produknya. Jika dahulu mereka memasarkan produk dengan cara konvensional seperti pemasaran secara tatap muka maka untuk menyesuaikan diri dengan keadaan *new normal* ini PT Sewu Segar Primatama menekankan kepada pemasaran secara digital atau *digital marketing* karena peralihan ke dunia digital dirasa menjadi solusi untuk keadaan seperti pandemi ini agar perusahaan dapat terus berjalan. PT Sewu Segar Primatama telah melakukan perubahan yang cukup signifikan dengan cara mengubah strategi komunikasi pemasaran dari yang berbentuk konvensional hingga menggunakan strategi komunikasi pemasaran secara digital

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.2 Rumusan Masalah

PT Sewu Segar Primatama yang termasuk ke dalam industri *FnB* turut mengalami beberapa perkembangan dan perubahan ketika terjadi pandemi, PT Sewu Segar Primatama harus menjalankan strategi komunikasi pemasaran lain yang sekiranya dapat menyesuaikan dengan kondisi pandemi yang menyebabkan perusahaan lebih banyak menekankan terhadap komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh PT Sewu Segar Primatama mulai dari tahap perencanaan, implementasi, serta evaluasi yang dilakukan selama masa pandemi COVID-19 agar dapat bertahan di dalam industri *FnB*.

Berdasarkan kepada latar belakang, dapat dirumuskan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dipraktikkan oleh PT Sewu Segar Primatama pada masa pandemi merupakan salah satu poin signifikan di dalam penerapan komunikasi pemasaran dalam mempertahankan posisi perusahaan dan agar perusahaan mampu memiliki daya saing yang dibutuhkan untuk berkompetisi dengan perusahaan lain.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pada penelitian ini, pertanyaan yang diajukan adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran digital apa yang dilakukan oleh PT Sewu Segar Primatama selama pandemi COVID-19?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bentuk strategi komunikasi pemasaran digital PT Sewu Segar Primatama dalam menghadapi situasi pandemi COVID-19

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian diharapkan dapat berkontribusi terhadap perkembangan strategi komunikasi pemasaran digital, terlebih lagi terhadap penanganan di saat krisis pada saat ini maupun untuk masa depan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi

referensi dan alat pembelajaran untuk mahasiswa yang ingin mempelajari ilmu komunikasi khususnya pada bidang komunikasi pemasaran digital.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil penelitian dapat bermanfaat dari segi praktis dalam bentuk saran dan bahan evaluasi bagi PT Sewu Segar Primatama maupun perusahaan sejenis yang sekiranya sedang melalui fase pemulihan setelah terdampak pandemi COVID-19

1.5.3 Kegunaan Sosial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dalam memahami bentuk strategi komunikasi pemasaran digital yang baik untuk menjalankan bisnis mereka

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya membahas mengenai komunikasi pemasaran digital yang dilakukan pada masa pandemi COVID-19 yang terjadi pada tahun 2020- 2022

