

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Ekonomi Kreatif di Indonesia semakin berkembang dan menjadi salah satu solusi penguatan perekonomian domestik (Ichsan & Verena, 2020). Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif) menyatakan bahwa nilai Produk Domestik Bruto ekonomi kreatif selalu meningkat setiap tahunnya, dengan proyeksi peningkatan sebesar 7,76% dari PDB (Bekraf, 2019). Lebih lanjut, menurut Departemen Perdagangan, Industri kreatif dinilai mampu mengatasi berbagai tantangan dalam jangka pendek dan menengah, diantaranya: (1) Perlambatan pertumbuhan ekonomi; (2) Tingginya tingkat pengangguran (9-10%); (3) Tingginya tingkat kemiskinan (16-17%); dan (4) Rendahnya daya saing industri di Indonesia (Ichsan & Verena, 2020). Industri ini memiliki nilai tambah karena produk dan jasa yang dihasilkan berasal dari intelektualitas sumber daya manusia yang merupakan sumber daya terbarukan.

Menurut Poppy Rufaidah, terdapat 15 kluster industri kreatif yang dapat dikelompokkan, diantaranya adalah 1) Periklanan, 2) Kesenian dan barang antik, 3) Kerajinan tangan, 4) Desain, 5) Fesyen, 6) Film, video, dan fotografi, 7) Perangkat lunak hiburan interaktif, 8) Musik, 9) Seni pertunjukan, 10) Arsitek, 11) Layanan komputer dan piranti lunak, 12) Televisi dan radio, 13) Penerbitan dan percetakan, 14) Riset dan pengembangan, dan 15) Kuliner (2016). Dari 15 kluster yang terdapat pada industri kreatif, masing-masing memiliki karakteristik dan keunikannya masing-masing. Keunikan dari kluster fesyen akan berbeda dengan kluster kerajinan ataupun televisi dan radio, keunikan dari kluster periklanan pun akan berbeda dengan kesenian dan barang

antik, begitu pula dengan kluster-kluster lainnya. Dalam perjalanannya, Rufaidah turut menyebutkan bahwa kluster tersebut dapat terus berkembang dan saling berkesinambungan antara satu sama lainnya.

Dengan adanya keunikan dan karakteristik dari setiap kluster industri kreatif, Rufaidah menambahkan, tiap kluster akan memiliki strategi pemasaran yang berbeda pula dalam penjualan produknya (2016). Memahami produk serta pasar merupakan beberapa langkah dari bauran pemasarannya yang sangat penting untuk menjadi landasan dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk perusahaannya. Nawa Factory sebagai perusahaan yang bergerak di industri kreatif berada dalam kluster desain dan percetakan. Dengan buku tahunan sekolah sebagai komoditas utama penjualannya, penting bagi Nawa Factory untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar produk bisa terjual kepada konsumen secara efektif. Terlebih lagi, ketika Nawa Factory memiliki anak sekolah sebagai pasar utama, yaitu siswa-siswi pelajar.

Terlepas dari potensi perkembangan pada industri kreatif, tahun 2020 menjadi tahun yang berat bagi seluruh sektor bisnis termasuk bisnis industri kreatif dalam menjalankan usahanya dikarenakan munculnya wabah COVID-19. Wabah COVID-19 yang disebabkan oleh virus SARS-CoV-2 telah diumumkan WHO sebagai pandemi sejak Maret 2020 dengan jumlah kasus mencapai 76,023,488 dan 1,694,128 kematian di seluruh dunia per Desember 2020 (WHO, 2020). Indonesia sendiri menjadi salah satu negara terdampak dengan kasus pertamanya pada 2 Maret 2020 sebanyak 2 orang. Berdasarkan data Satuan Petugas Penanganan Covid-19, tercatat per 22 Desember 2020 sudah terdapat lebih dari 650.000 kasus di Indonesia dengan trend meningkat pada setiap bulan nya.

Dengan meningkatnya kasus COVID-19 di Indonesia, pemerintah mengeluarkan sejumlah kebijakan untuk mendukung turunnya tingkat kasus per hari, salah satunya melalui kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pelaksanaan PSBB ini meliputi larangan berdekatan atau melakukan kontak fisik dengan mengatur jarak minimal 1 meter, anjuran menghindari menaiki transportasi umum tanpa protokol kesehatan, anjuran untuk tidak berkumpul dan berkerumun, dan pelaksanaan interaksi dan aktivitas secara online, termasuk anjuran pelaksanaan *Work From Home* (WFH) dan *School From Home* (SFH) (Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 Revisi Ke-4). Kebijakan tersebut tentunya membawa pengaruh besar bagi perkembangan bisnis dan perekonomian di Indonesia diakibatkan oleh banyaknya kegiatan yang terpaksa berhenti untuk beroperasi. Dengan terhentinya banyak kegiatan perekonomian untuk beroperasi, berbagai keterbatasan mulai dirasakan para pelaku bisnis. Berbagai cara untuk tetap bertahan dalam situasi mendesak pun dilaksanakan. Hal tersebut berdampak pada ekonomi dan pekerja, baik secara menyeluruh maupun individu. Menurut Iskandar dkk. (2020) dampak yang dirasakan secara langsung adalah sebagai berikut (Iskandar, Possumah, & Aqbar, 2020):

- (1) PHK besar-besaran yang terjadi di hampir seluruh sektor usaha dan industri.
Menurut data, terdapat lebih dari 1,5 juta pekerja yang dirumahkan dan terkena PHK di antara nya sebanyak 90% pekerja dirumahkan dan sebanyak 10% pekerja terkena PHK
- (2) Penurunan PMI Manufacturing Indonesia mencapai 45,3% pada Maret 2020
- (3) Penurunan impor sebesar 3,7% pada triwulan pertama
- (4) Terjadinya Inflasi yang telah mencapai pada angka 2,96% *year-on-year* yang telah disumbangkan dari emas dan komoditas pangan pada maret 2020

- (5) Pembatalan penerbangan yang mengakibatkan penurunan di sektor tersebut dengan kerugian ditaksir sebanyak Rp 207 miliar.
- (6) Penurunan okupansi hotel sebanyak 50% yang mengakibatkan hilangnya devisa pariwisata

Menurut Yamali dan Putri, apabila pandemi ini masih terus berlangsung, akibat ekonomi dan bisnis akan semakin meningkat, menjalar pada sektor lain seperti pekerja harian lepas, pelaku UMKM, dan usaha-usaha lainnya yang melibatkan banyak orang (Yamali & Putri, 2020). Adanya PHK besar-besaran dan semakin banyaknya potensi bangkrut perusahaan akan mempengaruhi daya beli masyarakat dimana perputaran uang akan menjadi sangat minim akibat keterbatasan produksi barang (Kurniawansyah, Amrullah, Salahuddin, Muslim, & Nurhidayati, 2020).

Di tengah pandemi ini, Nawa Factory pun turut merasakan dampak dari adanya kebijakan dan keadaan tersebut. Berdasarkan observasi awal peneliti, adanya pandemi COVID-19 menyebabkan target konsumen periode 2021 Nawa Factory mengalami penurunan pada kuartal pertama tahun 2020. Berdasarkan data Nawa Factory pada tahun sebelumnya, kuartal pertama Nawa Factory bisa menghasilkan konsumen sejumlah 8 sekolah. Sedangkan pada tahun 2020, jumlah konsumen pada kuartal pertama menurun menjadi sebanyak 5. Artinya, terdapat penurunan penjualan sebanyak 37,5% pada kuartal pertama dari tahun 2019 ke tahun 2020 (Nawa Factory, 2020). Padahal, seharusnya Nawa Factory memiliki target sekolah sebanyak 10 sekolah pada kuartal pertama.

Hal ini didukung dengan adanya penundaan beberapa sekolah dalam program pembuatan buku tahunan dikarenakan pandemi COVID-19 yang menyebabkan daya belinya menurun. Dengan adanya pandemi ini, keadaan dan kebutuhan sekolah dalam

pembuatan buku tahunan sekolah pun turut berubah bahkan bertambah. Dalam hal ini, Nawa Factory dituntut untuk bisa lebih dekat kepada kebutuhan konsumen di tengah pandemi. Beberapa program baru pun dikeluarkan oleh Nawa Factory sebagai jawaban atas tantangan tersebut, salah satunya untuk bisa menciptakan sistem pengerjaan buku tahunan yang aman.

Di sisi lain, pandemi yang menuntut pemerintah untuk mengeluarkan kebijakan PSBB dengan anjuran WFH atau *work from home* pun berpengaruh pada mekanisme dan dinamika bekerja perusahaan. WFH sendiri dapat diartikan sebagai “bekerja jarak jauh” yang sebelumnya telah didefinisikan oleh Huuhtanen sebagai “pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang (pegawai, pekerja mandiri, pekerja rumahan) secara khusus, atau hanya waktu tertentu, pada sebuah lokasi jauh dari kantor, menggunakan media telekomunikasi sebagai alat kerja” (Mungkasa, 2020). Anjuran WFH mendukung program PSBB karena dalam pelaksanaannya WFH tidak mengharuskan pekerja bekerja di kantor dan hanya menggunakan media telekomunikasi untuk bekerja seperti layanan *online chat* dan *video conference*.

Kebijakan tersebut turut merubah pola kerja Nawa Factory, salah satunya dapat dilihat dari adanya lebih banyak pertemuan daring dibandingkan langsung baik sesama pekerja kantor maupun dengan konsumen. Penggunaan video conference sebagai sarana presentasi menjadi salah satu alternatif yang cukup banyak dipakai oleh Nawa Factory selama masa pandemi. Adanya peralihan ini turut membuat perusahaan harus memberikan sesuatu yang lebih, terlebih ketika informasi yang disampaikan harus tetap menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kedua tantangan yang dikemukakan diatas, yaitu menurunnya target konsumen sebanyak 37,5% dan perubahan pola bekerja selama masa Pandemi COVID-19 menuntut bagian pemasaran untuk melaksanakan perannya dengan lebih optimal, terutama dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran terhadap konsumen. Sebagaimana dikemukakan oleh Kusniadji, komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk memperkenalkan dan menjalin interaksi dengan calon konsumen dengan harapan adanya keputusan pembelian setelah proses komunikasi berlangsung (Kusniadji, 2016). Dalam hal ini, pemasar tidak hanya dituntut untuk dapat menjawab kebutuhan dari para calon konsumen, namun turut meyakinkan para konsumen bahwa kerja sama dari pembelian produk Nawa Factory dapat berlangsung dengan lancar meskipun berada di tengah keterbatasan akibat pandemi ini.

Atas dasar pemaparan diatas, penelitian dengan judul **“ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENCAPAI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. NAWA VISI NUSANTARA”** akan menganalisis komunikasi pemasaran yang berlangsung pada PT. Nawa Visi Nusantara atau Nawa Factory hingga mencapai keputusan pembelian. Selain menganalisis komunikasi pemasaran yang berlangsung, penelitian ini pun turut meneliti keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen dengan berbagai komponen yang ada didalamnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengupas kedua fenomena tersebut yang saling berkesinambungan antara satu sama lain.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang muncul, diantaranya:

- 1) Perbedaan strategi pemasaran pada industri kreatif kluster desain.

- 2) Menurunnya jumlah konsumen Nawa Factory periode 2021 dalam kuartal awal akibat pandemi COVID-19 sebanyak 37,5%.
- 3) Kebutuhan konsumen akan proses pembuatan buku tahunan yang aman dan terjamin.
- 4) Kebutuhan komunikasi pemasaran PT. Nawa Visi Nusantara yang lebih optimal untuk mencapai keputusan pembelian.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, didapat rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana Gambaran Umum Perusahaan PT. Nawa Visi Nusantara?
- 2) Bagaimana Analisis Komunikasi Pemasaran PT. Nawa Visi Nusantara?
- 3) Bagaimana Pengambilan Keputusan Pembelian PT. Nawa Visi Nusantara?
- 4) Apa Saja Hambatan dan Usaha Komunikasi Pemasaran dalam Mencapai Keputusan Pembelian pada konsumen PT. Nawa Visi Nusantara?

1.4. Tujuan penelitian

Dari rumusan masalah yang dipaparkan diatas terdapat beberapa tujuan penelitian, diantaranya:

1. Untuk mengetahui gambaran umum PT. Nawa Visi Nusantara
2. Untuk Mengetahui Komunikasi Pemasaran PT. Nawa Visi Nusantara
3. Untuk Mengetahui Keputusan Pembelian PT. Nawa Visi Nusantara
4. Untuk Mengetahui Hambatan dan usaha Komunikasi Pemasaran dalam mencapai Keputusan Pembelian pada PT. Nawa Visi Nusantara

1.5. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif untuk:

1) Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai ilmu komunikasi pemasaran terutama dalam strategi marketing pada industri kreatif di bidang design dan visual. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang memiliki beberapa tahapan mulai dari awal marketing hingga keputusan pembelian terutama dalam konteks masa pandemi COVID-19 dimana perekonomian dan dinamika pekerjaan berubah cukup drastis yang berdampak pada daya beli masyarakat. Diharapkan, melalui penelitian yang berbasis kualitatif dengan metode deskriptif analitis ini pembaca, peneliti, maupun pihak yang bersangkutan dapat memahami lebih dalam penerapan komunikasi pemasaran tersebut.

2) Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi perusahaannya dalam penerapan komunikasi pemasaran terhadap calon konsumen supaya dapat lebih efektif dan efisien. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat untuk pengaplikasian kedepannya sebagaimana didalamnya terdapat analisis mendalam mengenai komunikasi pemasaran yang diterapkan terhadap calon konsumen. Dengan adanya penelitian ini, para pembaca dapat menerapkan beberapa strategi yang dirasa lebih efektif dalam mempengaruhi calon konsumen untuk memberikan keputusan pembelian

1.6. Lokasi dan Lama Penelitian

1) Lokasi penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di kantor Nawa Factory yang berlokasi pada :

Lokasi : Nawa Factory Office

Alamat : Jl. Pengadegan Utara I No. 3 RT. 08/RW. 06, Pengadegan, Pancoran

Kota : Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

2) Lama penelitian

Penelitian ini berlangsung mulai dari persiapan observasi awal, tahapan penyusunan BAB I-III, hingga pengambilan data serta penyusunan BAB IV-V. Seluruh tahapan tersebut dilaksanakan dalam jangka waktu 7 bulan lamanya.

Tabel 2.1
Jadwal Pengerjaan Skripsi

No	Kegiatan	Bulan																											
		Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
1	Persiapan	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
	a) Pengajuan judul	■	■																										
	b) Penulisan proposal			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																
	c) Ujian proposal													■	■														
	d) Menyusun instrumen penelitian														■	■													
2	Pelaksanaan observasi															■	■	■											
3	Pelaksanaan Wawancara																	■	■										
4	Pengolahan hasil																	■	■	■									

