

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Ditengah krisis pandemi Covid-19 seperti sekarang ini, komunikasi mengalami banyak transformasi yang signifikan, termasuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meraih perhatian dari konsumen. Kondisi pembatasan sosial bersekala besar yang dilakukan oleh pemerintah juga membuat para pelaku usaha untuk beradaptasi dalam menjangkau konsumen. Dengan adanya pembatasan sosial tersebut, membuat berbagai platform komunikasi pemasaran dalam bentuk online menjadi salah satu solusi bagi pelaku usaha, termasuk untuk usaha berskala kecil menengah maupun perorangan.¹

Masa pandemi Covid-19 ini menjadi masa yang sulit bagi beberapa aspek termasuk dunia pemasaran. Hal tersebut juga dirasakan oleh para pelaku usaha. Ajakan kementrian komunikasi dan informasi untuk memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan usaha mikro kecil maupun perorangan agar mampu menembus pasar global bukan suatu yang sulit untuk diterapkan, apalagi diketahui bahwa 18 persen UMKM telah memasuki pasar ekonomi digital. Dimana 37 persen dari 60 persen diantaranya adalah pengguna media sosial seperti *WhatsApp group*,

¹ Dyama Khazim, Dewantoro Lase, Sudirman, Optimalisasi Komunikasi Digital Bagi Freelancer & Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19, *Jurnal Abdimas Mutiara*, Vol.1 No.2, hal. 131

Facebook, dan lainnya yang digunakan sebagai media penyaluran pemasaran.²

Meningkatnya pengguna internet memiliki dampak langsung terhadap kenaikan pemanfaatan kanal *e-commerce* di Indonesia. Kenaikan ini turut berdampak pula pada persaingan merek yang memanfaatkan *e-commerce*, sehingga perlu bagi para pelaku usaha untuk mulai mempertimbangkan komunikasi pemasaran digital sebagai senjata utama dalam memenangkan persaingan.³

Penggunaan media seperti *smartphone* saat ini semakin berkembang pesat. Apalagi dengan menggunakan *smartphone*, manusia dapat mengakses semua informasi yang diinginkan termasuk melakukan belanja *online*. Masyarakat saat ini banyak memanfaatkan *smartphone* sebagai media untuk melakukan kegiatan sehari-hari seperti belanja kebutuhan sehari-hari, membayar tagihan, atau membeli sesuatu yang diinginkan. Media sosila memungkinkan orang-orang untuk secara bebas berinteraksi dengan orang lain dan menawarkan berbagai cara bagi pelaku usaha untuk menjangkau dan terlebit dengan konsumen.

Salah satu yang perlu dilakukan oleh para pelaku usaha agar bisa berkembang dalam persaingan yaitu salah satunya dengan penyampaian komunikasi pemasaran yang tepat, hal itu dilakukan agar para pelaku usaha tetap bisa menjaga konsumen serta menarik calon konsumen baru.

² Rotumiar Pasaribu, Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal Komunikasi dan Media*, Vol.01 No.01, hal 33-34

³ Yulia Sari, Nadia Wata Utami, Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi, *Jurnal Mahasiswa Komunikasi: CANTRIK*, Vol.1 No.1, hal.1

Salah satu cara dalam melakukan penyampaian komunikasi pemasaran bisa dengan menggunakan berbagai platform digital. Media sosial atau platform digital merupakan alat komunikasi yang tepat dan efektif untuk digunakan saat ini. Karena dengan semakin berkembangnya kemajuan teknologi, maka tidak dapat dihindari pula bahwa media sosial memberikan dampak atau pengaruh yang signifikan terhadap proses pemenuhan kebutuhan manusia. Hadirnya sosial media baru mampu memberikan kemudahan bagi penggunanya, karena dengan media sosial maka masyarakat mampu membuat dan mencari sebuah informasi dengan mudahnya. Internet merupakan jaringan komunikasi yang amarak digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mendorong serta mengembangkan usahanya. Apalagi pada krisis pandemi Covid-19 ini, penyampaian komunikasi pemasaran dituntut untuk beralih pada media online baik itu melalui media *e-commerce*, Instagram, Tiktok, dan media online lainnya.

Komunikasi dan pertukaran informasi pada kegiatan bisnis menjadi semakin mudah dengan adanya internet sehingga perusahaan atau para pelaku bisnis dapat melakukan aktivitas bisnisnya secara elektronik, khususnya aktivitas hubungan perusahaan dengan konsumen dan mitra kerja perusahaan atau disebut dengan *e-commerce*. *E-Commerce* sendiri merupakan proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa, dan

informasi melalui jaringan komputer, *e-commerce* sendiri merupakan bagian dari *e-bussines*.⁴

Persaingan pemasaran untuk para pelaku usaha di masa pandemi terbilang cukup tinggi, meskipun tidak sedikit yang pada akhirnya mengalami gulung tikar akibat dari tingginya persaingan dimasa pandemi Covid-19 ini. Salah satu cara dalam mengatasi tingginya persaingan pemasaran ini yaitu dengan meningkatkan komunikasi pemasaran kepada konsumen dengan memanfaatkan berbagai macam platform digital yang sekarang banyak digemari oleh konsumen. Karena perkembangan media sosial kian lama tidak hanya sebatas digunakan sebagai media untuk menjalin sebuah relasi secara daring melainkan juga digunakan sebagai kepentingan bisnis seperti dalam hal mengkomunikasikan produk atau jasa yang dimiliki. Sosial media berupa platform digital membetikan penawaran yang beragam baik dalam fitur maupun penyajian suara, gambar, serta teks. Penggunaan platform digital dalam komunikasi pemasaran terhadap konsumen ini juga dilakuakn oleh pelaku bisnis hijab yaitu Sania Scraf yang terletak di Sananwetan Kota Blitar.

Dari pengamatan peneliti dengan mengikuti sosial media yang dimiliki oleh Sani Scraf didapatkan bahwa, meskipun banyak terdapat pelaku bisnis hijab, tidak membuat Storee Sania Scraf ini kehilangan konsumennya. Selain karena letak Storee yang berada diwilayah perkotaan dan memiliki letak strategis, owner dari Sania Scraf juga memanfaatkan

⁴ Khusnul Hidayah, *Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran PT Bukalapak Dalam Mengembangkan UMKM Melalui Online Marketplace*, (Jakarta:Skripsi Tidak Diterbitkan,2020), hal.2

berbagai platform digital untuk kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen. Berbagai platform digital yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran kepada konsumen antara lain melalui Instagram, Tiktok, dan juga Shopee. Platform digital tersebut digunakan untuk pemasaran produk dari Sania Scraf yaitu mulai dari hijab sport, hijab segi empat, pashmina, khimar, inner, cardigan, manset, rok plisket, dan berbagai perlengkapan hijab lainnya. Kestabilan pemasaran ini dibuktikan dengan meningkatnya pemesanan ditengah pandemi, bahkan beberapa produk dari Sania Scraf ini dapat terjual habis dalam waktu 24 jam.

Dari cara owner memanfaatkan berbagai platform digital dalam melakukan komunikasi pemasaran produknya kepada konsumen ini, penulis terpacu untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan penerapan platform digital guna meningkatkan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bisnis Hijab Sanis Scraf Sananwetan Blitar, dengan judul **“Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif *Marketing* Syariah (Studi Kasus Pelaku Usaha Hijab Sania Scraf Sananwetan Blitar)”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan dari deskripsi latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran digital pelaku usaha hijab Sania Scraf Sananwetan Blitar di masa pandemi Covid-19 ?

2. Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran digital pelaku usaha hijab Sania Scraf Sananwetan Blitar di masa pandemi Covid-19 dalam perspektif *marketing syariah* ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan implementasi komunikasi pemasaran digital pelaku usaha hijab Sania Scraf Sananwetan Blitar di masa pandemi Covid-19.
2. Menganalisis implementasi komunikasi digital pelaku usaha hijab Sania Scraf Sananwetan Blitar di masa pandemi Covid-19 dalam perspektif *marketing syariah*.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pihak terkait. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam penerapan komunikasi pemasaran yang berbasis digital. Dan diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan, pengalaman, dan memperluas wawasan mengenai komunikasi pemasaran digital.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha Hijab Sania Scraf

- 1) Menjadi bahan saran dalam memperbaiki dan penyempurnaan pemasaran yang telah dilakukan.
- 2) Menjadi bahan masukan untuk menilai strategi komunikasi pemasaran yang selama ini diaplikasikan.

b. Bagi Konsumen

Diharapkan dapat lebih mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan komunikasi terhadap owner dalam melakukan pemesanan produk.

c. Bagi Masyarakat

- 1) Dapat dijadikan untuk memperbanyak pengetahuan mengenai tinjauan kegiatan bisnis dalam bidang usaha hijab.
- 2) Dapat dijadikan sebagai tambahan informasi mengenai komunikasi pemasaran yang digunakan dalam dunia bisnis.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan tambahan untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai penelitian penggunaan platform digital pada komunikasi pemesanan terhadap konsumen.

E. Batasan Masalah

Untuk membatasi masalah yang peneliti akan bahas dan agar dapat dilakukan secara inti maka diperoleh batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu penerapan platform digital terhadap komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, skripsi penelitian ini hanya membahas mengenai penggunaan platform digital terhadap komunikasi pemasaran kepada konsumen Sania Scraf Sananwetan Blitar.

F. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kerancuan dan mempermudah pemahaman, maka penegasan judul pada penelitian ini sangat perlu dilakukan sesuai dengan fokus dalam tema pembahasan, antara lain sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran digital

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.⁵ Pemasaran digital adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dengan konsumen yang telah teridentifikasi. Pemasaran digital atau *e-marketing* juga merupakan bagian dari *e-commerce*.⁶

⁵ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), hal.2

⁶ Devi Amalia, *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Tripvisto Nusantara Jakarta*, (Jakarta: Skripsi, 2017), hal.30

2. Pandemi Covid-19

Corona virus atau virus corona adalah bagian dari keluarga virus yang dapat menyebabkan infeksi pada bagian saluran pernapasan bagian atas dengan tingkat ringan dan sedang.⁷ Pandemi Covid-19 adalah peristiwa menyebarkan penyakit koronavirus 2019 diseluruh dunia. Penyakit ini disebabkan oleh koronavirus jenis baru yang diberi nama SARS-CoV-2.⁸

3. Marketing Syariah

Manajemen pemasaran syariah adalah upaya memaksimalkan dari seluruh proses aktivitas strategis yang dilakukan oleh individu atau institusi secara halal dan kualitas guna menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan *value* (produk dan jasa) serta nilai-nilai akhlak untuk kesejahteraan material dan spiritual berdasarkan aturan-aturan dalam Al-Quran dan Sunnah baik di dunia hingga di akhirat.⁹

G. Sistematika Penulisan Skripsi

⁷ Ismail Marzuki, dkk, *Covid-19:Seribu Satu Wajah*, (Yayasan Kita Menulis, 2021), hal.1

⁸ Asye Rachmawaty, Optimalisasi Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar, *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, Vol.8 No.1, hal.29.

⁹ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Bogor: Lidan Bestari, 2020), hal.4.

Penulisan skripsi ini terdiri dari VI (enam) bab, adapun isis dan pembahasan yang disajikan dalam pembahasan sistematika sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab I menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat peneliltan, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II Landasan Teori

BAB II menjelaskan tentang bebearapa pokok teori yang terikat dengan implementasi komunikasi pemasaran digital di masa pandemi covid-19 dalam perspektif manajemen bisnis syariah. Bab ini terdiri dari sub bab yaitu teori komunikasi pemasaran digital, pandemi Covid-19, manajemen pemasaran, dan manajemen pemasaran syariah.

BAB III Metode Penelitian

BAB III menjelaskan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Paparan Data Dan Temuan

BAB IV memaparkan tentang hasil penelitian dan paparan data yang berkailan tentang implementasi komunikasi pemasaran digital di masa pandemi covid-19 dalam perspektif *marketing* syariah pada pelaku usaha hijab Sania Scraf Sananwetan Blitar di masa Pandemi Covid-19, serta temuan penelitian.

BAB V Pembahasan

BAB V berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada terkait implementasi komunikasi pemasaran digital pelaku usaha hijab Sania Scraf Sananwetan Blitar di masa Pandemi Covid-19 dalam perspektif *marketing syariah*.

BAB VI Penutup

Pada BAB VI berisi tentang kesimpulan dan saran.

