

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 yang merebak ke berbagai belahan dunia menimbulkan berbagai kerugian serta dampak buruk bagi aspek perekonomian mancanegara, termasuk Indonesia (Nasution, dkk., 2020). Berdasarkan laju data dari *Moody's Investor Service* dalam jurnal berjudul "Urgensi Pemanfaatan *E-Marketing* Pada Keberlangsungan UMKM Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19" milik Awali dan Rohmah (2020), memperhitungkan pergerakan ekonomi Indonesia tengah menjumpai perlambatan pada angka 4,8% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) akibat pandemi ini. Nilai tersebut terhitung rendah dibandingkan pergerakan ekonomi tahun 2019 yang berada di angka 5,02%. Perlambatan ini diperkirakan akan berkesinambungan sampai tahun 2021 meskipun disertai dengan sedikit stabilitas sebesar 4,9%. Pandemi Covid-19 telah menimbulkan *economic shock*, yang mempengaruhi ekonomi baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan mikro, kecil, menengah maupun besar, serta mempengaruhi ekonomi negara dengan skala cakupan dari lokal, nasional, dan bahkan global.

Keadaan ekonomi yang melemah ini turut berdampak serius pada lingkup kerja perusahaan secara umum. Adanya kebijakan *physical distancing* dan *work from home* atau bekerja dari rumah, berdampak pada penurunan performa kerja perusahaan. Sejumlah perusahaan juga melakukan efisiensi karyawan dengan pemutusan hubungan kerja. Bahkan tidak sedikit perusahaan yang mengalami kebangkrutan dan akhirnya memilih untuk menutup usahanya. Beberapa di antara sektor yang terdampak pandemi Covid-19 yaitu sektor pariwisata, layanan ritel dan profesional,

transportasi, dan konstruksi, di mana sektor-sektor tersebut menyumbang tiga perempat bagian dari pekerjaan dalam pelayanan publik (Thaha, 2020).

Industri jasa konstruksi memegang peranan penting dalam laju perputaran ekonomi bangsa dan menjadi salah satu motor penggerak perekonomian nasional (Huda, 2009). Triyanto (2001: 4) turut menjabarkan konstruksi sebagai upaya pembangunan yang mencakup sistem pembangunan secara utuh dan lengkap sehingga dapat dioperasikan sesuai dengan tujuannya dan semata-mata tidak hanya ditekankan pada pelaksanaan fisik saja. Bersumber pada rekam data yang tercantum dalam jurnal milik Muliati (2020) menyebutkan bahwa jasa konstruksi turut terkena imbas pandemi Covid-19, yang ditandai dengan kontraksi di triwulan pertama tahun 2020 dengan SBT sebesar -0,08 persen lebih kecil dari 0,66 persen pada periode sebelumnya. Kebijakan pembatasan aktivitas di lingkup kerja saat pandemi Covid-19 mengakibatkan keterlambatan dan penundaan sejumlah proyek infrastruktur. Pernyataan tersebut didukung oleh Ikatan Nasional Konsultan Indonesia (Inkindo) dalam situs berita online (Bisnis.com) yang diunggah pada tanggal 19 Mei 2020 dengan judul “Pandemi Corona, Gapensi: Kondisi Kontraktor Kecil Makin Terjepit” menerangkan bahwa sektor konstruksi, termasuk konsultan konstruksi mengalami keanjlokkan akibat terhambatnya pekerjaan proyek. Melemahnya permintaan proyek konstruksi atau infrastruktur di dalam negeri juga menjadi faktor lain yang menyebabkan jasa konstruksi tidak dapat beroperasi dengan optimal (Muliati, 2020).

Sejumlah situasi, permasalahan atau isu-isu baru, termasuk keadaan pandemi Covid-19, mewajibkan para pelaku industri konstruksi untuk terus meningkatkan kemampuan diri guna beradaptasi dengan industri 4.0. Beberapa hal yang menurut pakar dapat menjadi perbaikan bagi industri konstruksi di antaranya dalam hal informasi, teknologi baru, adaptasi teknik, komunikasi, serta manajemen data.

Terlebih dalam menghadapi perubahan yang disebabkan oleh pandemi, diperlukan evaluasi, perencanaan dan peningkatan oleh perusahaan jasa konstruksi pada aspek-aspek penting tersebut, demi bertahan di tengah tantangan perekonomian Indonesia yang tidak menentu (uii.ac.id).

Guna mendorong kembali permintaan masyarakat yang melemah terhadap pengerjaan proyek dalam jasa konstruksi, diperlukan kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Hal tersebut bertujuan agar industri jasa konstruksi tetap hidup dan berkembang meski dihantam pandemi Covid-19, sehingga dapat membantu kepentingan publik dalam menyediakan kegiatan pembangunan. Komunikasi pemasaran dalam kegiatan usaha konstruksi di era pandemi menjadi penting, mengingat strategi yang dilakukan haruslah menyesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat saat ini. Pandemi Covid-19 membuat kebiasaan baru, di mana sebagian besar aktivitas yang melibatkan kumpulan manusia tidak lagi dapat dilakukan karena rentan menimbulkan penularan. Tentunya pendekatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh industri konstruksi juga memerlukan penyesuaian.

Kirill Mankovski selaku managing ADA Indonesia dalam situs berita online (Bisnis.com) yang diunggah pada tanggal 14 April 2020 dengan judul “Begini Perubahan Perilaku Konsumen Gara-gara Corona” menerangkan bahwa penyesuaian komunikasi pemasaran juga berjalan seiring perubahan perilaku konsumen di masa pandemi. Kebutuhan akan proyek infrastruktur pembangunan tetap ada, namun perusahaan jasa konstruksi harus menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang berbeda untuk memenuhinya. Hal ini merupakan tantangan dalam berpromosi bagi perusahaan yang hadir seiring dengan perubahan situasi. Diketahui dari Widodo selaku pakar *branding property* menyatakan bahwa pameran menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang tergolong ampuh bagi industri konstruksi dan

properti untuk meningkatkan penjualan dan meraup keuntungan hingga lebih dari 50%, sayangnya hal ini tidak lagi bisa dilakukan karena keberadaan pandemi Covid-19 (Suara.com). Industri jasa konstruksi tidak lagi dapat berkomunikasi secara langsung melalui kegiatan pameran atau komunikasi tatap muka lainnya dengan para pelanggan untuk memasarkan produknya. Hal ini menandakan bahwa pendekatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dituntut untuk selalu bergerak secara dinamis. Mendukung pernyataan tersebut, Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional, Suharso Monoarfa, dalam situs online (RM.id) yang diunggah pada tanggal 17 November 2020 dengan judul “Transformasi Digital di Masa Pandemi” menyebutkan bahwa sebagian besar aktivitas kemasyarakatan yang dilakukan secara konvensional melalui tatap muka pun saat ini telah mengalami transformasi ke medium-medium digital. Tentunya kondisi ini menempatkan pemasaran digital tidak lagi menjadi alternatif pilihan, melainkan medium utama yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan dan mengoptimalkan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran secara digital bukanlah hal baru di Indonesia. *Platform* digital memiliki peluang yang besar untuk terus berkembang. Dengan proses integrasi yang tepat, komunikasi pemasaran secara digital dapat memberikan hasil yang efektif seiring dengan angka pengguna internet di Indonesia yang terus bertumbuh. Di akhir 2020, penetrasi pengguna internet Indonesia berada di angka 73,7%. Angka tersebut naik dari 64,8% dari tahun 2018, di mana dengan angka tersebut, jumlah pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta (Kominfo.go.id). Terlebih dengan hadirnya pandemi Covid-19 yang turut berdampak pada pergeseran pola hidup masyarakat di era normal baru. Menurut data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dalam jurnal milik Kumala dan Junaidi (2020), penggunaan internet di Indonesia melonjak lebih dari 20% selama berlangsungnya bekerja dari rumah,

sekolah dari rumah, dan aktivitas penunjang kebutuhan lainnya yang dilaksanakan secara daring di masa pandemi. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah familiar dengan sejumlah aktivitas digital, dimana hal ini membuka peluang yang besar bagi perusahaan, khususnya di bidang jasa konstruksi untuk melakukan pendekatan komunikasi pemasaran secara digital.

Dari sudut pandang pemasaran, internet sendiri dapat dilihat sebagai medium komunikasi interaktif yang potensial dan menjadi bagian integral dari strategi komunikasi dan bisnis bagi perusahaan (Morissan, 2019:327). Terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan dalam implementasi komunikasi pemasaran secara umum, salah satunya adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu mengintegrasikan beberapa bentuk promosi untuk mencapai dampak atau efek komunikasi yang maksimal. Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu bagi perusahaan di antaranya adalah untuk dapat berkomunikasi kepada khalayak dengan satu suara, satu penampilan, dan satu citra dalam setiap kegiatan komunikasi pemasaran, serta untuk mengidentifikasi dan memposisikan perusahaan beserta dengan mereknya secara konsisten. Komunikasi pemasaran terpadu dalam hal ini menjadi krusial, dikarenakan konsep tersebut memiliki orientasi jangka panjang bagi perusahaan dalam pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya penting untuk mencapai tujuan (Morissan, 2019: 9). Lebih lanjut Morissan (2019: 12) menjabarkan komunikasi pemasaran terpadu sebagai upaya perusahaan untuk memadukan berbagai fungsi komunikasi yang tersedia dan menjadikannya bersinergi di antara berbagai instrumen promosi, untuk beradaptasi dengan lingkungan yang terus berubah, khususnya perubahan yang terjadi pada pihak konsumen, juga perubahan pada teknologi dan media. Konsep ini juga dirasa peneliti paling sesuai untuk melihat

strategi komunikasi pemasaran terpadu dari perusahaan konstruksi dalam menyikapi sejumlah perubahan dan penyesuaian yang terjadi di masa pandemi Covid-19.

Berdasarkan data dari BPS, Surabaya merupakan kota di Provinsi Jawa Timur yang memiliki jumlah perusahaan konstruksi terbanyak (BPS, 2018). Dengan banyaknya jumlah perusahaan konstruksi yang bergerak di bidang serupa dalam suatu wilayah yang sama, membuat persaingan pasar semakin ketat. Hal ini mendasari pemikiran peneliti untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran secara terpadu dari salah satu perusahaan konstruksi di Surabaya, khususnya dalam pengelolaan pemasaran secara digital pasca merebaknya pandemi Covid-19.

Ada beberapa perusahaan jasa konstruksi yang cukup terkemuka di Surabaya, seperti SAGA *Contractor*, PT. Fortuna Surabaya, dan PT. Prima Karya Kontrindo, PT. Puri Suma Mandiri, dan lain sebagainya. Sisi pemasaran PT. Fortuna Surabaya dan PT. Prima Karya Kontrindo lebih sulit untuk digali, selain karena kedua perusahaan tersebut tidak memiliki divisi *marketing communication* dalam struktur jabatan pegawai (Cynthia, 2018), jejak pemasaran digital dari keduanya pun cukup sedikit. Berbeda dengan perusahaan konstruksi SAGA *Contractor* dan PT Puri Suma Mandiri yang tampak cukup andal dalam mengelola aset-aset digital perusahaan untuk dipromosikan kepada khalayak luas. Secara sistem optimasi mesin pencarian atau SEO, keduanya masuk dalam pencarian di halaman pertama Google untuk kata kunci 'jasa konstruksi Surabaya'.

Akan tetapi, peneliti akan melakukan studi mengenai komunikasi pemasaran terpadu secara digital hanya pada satu perusahaan konstruksi, yakni SAGA *Contractor*. Hal ini disebabkan SAGA *Contractor* memiliki jumlah *traffic* pengunjung situs resmi perusahaan yang lebih tinggi, yaitu sebanyak 132 pengguna unik yang menghasilkan 133 kunjungan harian dengan estimasi pengguna bulanan

sebesar 3.960 dan tahunan sebanyak 48.180 pengguna, sedangkan Purisuma hanya memiliki 53 pengguna unik yang menghasilkan 153 kunjungan harian, dengan estimasi pengguna bulanan sebanyak 1580 pengguna, dan tahunan sebanyak 18.615 pengguna (siteworthtraffic.com). Selain itu, guna meningkatkan interaksi dengan pengguna digital, SAGA juga memiliki beberapa akun media sosial yang dikelola sebagai pendekatan pemasaran, seperti Instagram (dengan 1227 *post* dan 8944 pengikut per 3 Februari 2021), Twitter (dengan 89 pengikut per 3 Februari 2021), dan Youtube (dengan 71 pelanggan dan 20 video per 3 Februari 2021). Dengan demikian, diasumsikan bahwa SAGA memiliki basis digital yang lebih terkelola sebagai modalitas untuk bertahan sebagai perusahaan konstruksi di masa pandemi, sehingga dapat digali lebih lanjut melalui studi ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan.

Salah satu penelitian terdahulu yang relevan dengan studi ini di antaranya adalah "*Strategi Corporate Communication Kompas Gramedia Dalam Mengelola Brand Awareness Co-Brand Hospitality Kompas*" yang merupakan skripsi karya Martha Chrisma Gita K. dari program studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya di tahun 2019. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Metode pengumpulan data yang dilakukan berupa wawancara dan dokumentasi dari data-data sekunder, guna memahami fenomena yang terjadi secara menyeluruh dan mendalam. Dari hasil penelitiannya tersebut, Martha menemukan bahwa strategi *Corporate Communication* yang dilakukan oleh Kompas Gramedia dalam mengelola *Brand Awareness co-brand Hospitality Kompas* adalah dengan menjalankan dan membuat perencanaan strategi melalui adanya strategi map setiap tahunnya kemudian dari strategi map tersebut dilaksanakan melalui program tetap yaitu strategi *social media marketing* serta

berbagai *event*, iklan, promosi dengan berbagai pengembangan yang setiap tahunnya berbeda. Strategi map tersebut in line dengan visi dan misi Kompas Gramedia serta ciri khas dan tagline tersendiri dari *Corporate* Grahawita sendiri yang juga diterapkan dan dilakukan oleh 118 unit hotel dari unit pilar bisnis *Hospitality* Kompas Gramedia.

Penelitian lainnya yang juga dapat menjadi studi pembandingan dalam hal komunikasi pemasaran yaitu karya Ana Ardiana dari Universitas Muhammadiyah Surakarta di tahun 2012, yang berjudul, “*Strategi Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kampoeng Batik Laweyan oleh Forum Perkembangan Kampoeng Batik Laweyan Tahun 2010)*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan komunikasi pemasaran terpadu Kampoeng Batik Laweyan yang dilakukan oleh Forum Perkembangan Kampoeng Batik Laweyan, serta mengetahui hambatan-hambatan yang ada dalam meningkatkan Kampoeng Batik Laweyan. Penelitian tersebut juga menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Hasil penelitian menemukan bahwa Forum Perkembangan Kampoeng Batik Laweyan mengimplementasikan sejumlah strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan Kampoeng Batik Laweyan sebagai daerah tujuan wisata dengan kegiatan publikasi baik media cetak maupun elektronik, *personal selling*, promosi penjualan, serta melalui situs digital di internet.

Dari uraian di atas, peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh SAGA Contractor sebagai salah satu perusahaan jasa konstruksi di Surabaya, dalam menangani kegiatan promosi dan pemasaran melalui digital di masa pandemi Covid-19. Sebagaimana diketahui, pandemi Covid-19 berdampak cukup signifikan terhadap berbagai sektor di Indonesia. Bagi sebagian bidang usaha yang mengandalkan pemasaran melalui kegiatan bersifat komunal

seperti komunikasi tatap muka, akan menjadi sulit bagi mereka untuk bertahan. Sebagaimana jasa konstruksi dan properti pada umumnya yang mengandalkan promosi langsung sebelum masa pandemi Covid-19, SAGA Contractor juga kehilangan salah satu bentuk kegiatan pemasaran penting dalam usahanya selama pandemi, yakni pameran. Hal ini disebabkan komunikasi secara tatap muka dan kegiatan-kegiatan yang melibatkan kumpulan orang atau kerumunan, tidak diperbolehkan. Sehingga, medium digital menjadi yang aset dapat diandalkan untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan. Adapun konsep komunikasi pemasaran yang paling relevan untuk menganalisa kasus ini adalah komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication*. Konsep tersebut menjadi landasan dalam penelitian sebab fungsi komunikasi di dalamnya diasumsikan dijalankan secara terpadu oleh perusahaan untuk bertahan menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi di ekosistem pemasaran. Perubahan ini salah satunya juga disebabkan oleh keadaan, yang dalam kasus ini adalah pandemi Covid-19. Studi kasus dipilih sebagai metode penelitian karena peneliti berupaya untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu secara mendalam, terperinci, dan khusus pada kegiatan-kegiatan promosi digital perusahaan SAGA Constuctor sebagai salah satu penyedia layanan jasa konstruksi di Surabaya, dalam masa pandemi Covid-19.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, peneliti merumuskan suatu pertanyaan penelitian. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, “Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran terpadu berbasis digital dari perusahaan SAGA Contractor dalam menghadapi pandemi Covid-19?”

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu berbasis digital yang dilakukan oleh perusahaan SAGA Contractor dalam menghadapi pandemi Covid-19.

I.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu yang termasuk dalam konsep *integrated marketing communication* berbasis digital yang dilakukan oleh perusahaan SAGA Contractor selama bertahan menghadapi pandemi Covid-19. Adapun strategi pemasaran dari perusahaan tersebut yang tidak termasuk dalam konsep komunikasi pemasaran terpadu, maupun yang tidak berbasis digital, tidak menjadi unit analisis dalam penelitian ini.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam kajian disiplin keilmuan komunikasi, khususnya mengenai implementasi konsep komunikasi pemasaran terpadu berbasis digital pada perusahaan ketika mengalami suatu krisis, sebagaimana yang dialami SAGA Contractor dalam menghadapi pandemi Covid-19.

I.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran sekaligus sudut pandang baru bagi industri jasa konstruksi mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu berbasis digital dalam menghadapi pandemi Covid-19.

I.5.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan bagi masyarakat luas secara umum mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu berbasis digital yang diterapkan oleh perusahaan konstruksi ketika menghadapi pandemi Covid-19, yang dalam hal ini dilakukan oleh SAGA Contractor.