

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Masalah Persaingan bisnis dalam era Pandemi atau yang biasa kita ketahui yaitu pandemi *Covid-19*. di era Pandemi seperti saat ini persaingan bisnis sangat ketat di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat bertahan dan memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan para pesaing. Dan juga membuat para perusahaan berusaha mencari strategi yang cepat dalam memasarkan produknya. Hal ini membuat perusahaan berusaha mencari strategi komunikasi yang cepat dalam memasarkan produknya secara cepat dan tepat untuk menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh ketidakpastian. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi dipasar pada saat masa pandemi *Covid-19* menyerang semua bisnis yang ada dan juga memahami apa yang menjadi keinginan konsumen pada saat pandemi.

Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan di masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan selernya maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan dimata pelanggan. Dan selain itu, munculnya pasar bebas saat ini berdampak pada adanya persaingan yang sanget ketat terutama bagi para pelaku bisnis, sehingga berdampak pada adanya tuntutan

bagi setiap manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi.

Komunikasi merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya kepada masyarakat dengan melalui secara langsung ataupun tidak langsung. Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan komunikasi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi yang baik harus dapat dipahami, karena hal ini berhubungan dalam pengambilan keputusan. Apabila tidak mampu mengkomunikasikannya maka ide tersebut tidak akan terwujud. Terlebih pada era pandemi *Covid-19* yang penuh persaingan dan juga di tuntut bertahan dari imbas yang ditimbulkan oleh pandemi ini yang sudah banyak merugikan usaha dan membuat banyak usaha menjadi tutup sehingga menuntut adanya kemampuan komunikasi yang efektif. Pemasaran yang lebih dikenal dengan istilah “Marketing” adalah suatu metode baru untuk mamajukan dan mengembangkan potensi sebuah perusahaan dengan memusatkan sasaran atau terget kepada masyarakat.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi dalam pemasaran dengan menggunakan teknik dan cara komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi dan pemahaman kepada orang lain dengan harapan supaya tujuan perusahaan dapat tercapai. Komunikasi pemasaran berfungsi untuk memperoleh segmentasi yang lebih luas untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yang dimiliki perusahaan. Kegiatan komunikasi yang dilakukan dapat berlangsung efektif karena strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan dari kerugian yang disebabkan oleh pandemi ataupun kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Dalam kajian 4 pemasaran kegiatan promosi yang efektif dan efisien termasuk sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi adalah kegiatan komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh

suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan rencana dan berbagai alternatif berdasarkan riset dan memiliki evaluasi.

Cafe Brew.lah adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan minuman terutama kopi yang biasanya dibutuhkan dan digemari oleh kalangan mahasiswa sebagai tempat berkumpul dan nongkrong ataupun mengerjakan tugas kuliah ataupun tugas sekolah. Usaha cafe atau minuman seperti Brew.lah ini yang paling terkena imbas dari masa pandemi *Covid-19* karena anjuran pemerintah yang tidak menganjurkan untuk semua masyarakat untuk tidak boleh berkerumun di keramaian dan keluar rumah jika tidak ada keperluan penting. Sehingga usaha seperti cafe banyak yang tutup dan tidak dapat bertahan di masa pandemi seperti saat ini.

Oleh karena itu di masa new normal saat ini usaha cafe memanfaatkan momen ini untuk bangkit kembali dengan cara membuka kembali usahanya dengan catatan mematuhi protocol kesehatan seperti yang di terapkan oleh cafe Brew.lah dengan cara harus memakai masker dan harus sudah di vaksin mencuci tangan sebelum masuk dan tentunya menjaga jarak. Ditengan masa pandemi, cafe Brew.lah harus mampu bertahan dengan memberikan *value* lebih yang berbeda dimata konsumen dan memperlihatkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat bertahan di masa pandemi dan guna meningkatkan omset penjualan. Perusahaan harus menentukan strategi dan rancangan pengembangan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen di masa pandemi dengan melakukan inovasi atau mengikuti trend pasar saat ini. Banyak hal yang harus dipersiapkan sebelum menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan, salah satu langkah awal yaitu dengan mengenali perilaku konsumen serta mendapatkan informasi yang terikat dengan perilaku konsumen.

Salah satu usaha lain yang dapat ditempuh untuk menghadapi persaingan perdagangan yang semakin tajam adalah melalui desain kemasan ataupun desain tampilan sosial media. Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan merupakan “Pemicu” karena ia langsung berhadapan dengan konsumen. Karena itu kamasan harus dapat

mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif, dalam hal ini membeli produk karena tujuan akhir dari pengemasan adalah untuk menciptakan penjualan.

Kemasan adalah salah satu bidang dalam Desain komunikasi visual yang mempunyai banyak tuntutan khusus karena fungsinya yang langsung berhadapan dengan konsumen, antara lain tuntutan teknis, kreatif, komunikatif dan pemasaran yang harus diwujudkan ke dalam bahasa visual. Sebagai seorang desainer komunikasi visual, hal ini merupakan suatu tantangan karena selain dituntut untuk dapat menyajikan sebuah (desain) kemasan yang estetis, kita juga dituntut untuk memaksimalkan daya tarik kemasan untuk dapat menang dalam pertarungan dalam menghadapi produk-produk pesaing. Tantangan yang lain adalah klien tidak hanya mengharapkan peningkatan penjualan tetapi juga agar konsumennya tetap setia menggunakan produknya.

Oleh karena itu sebuah desain terhadap suatu kemasan sebuah produk sangat berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut karena daya tarik dari desain kemasan produk yang unik dan berbeda dari desain kemasan produk lain dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Tidak hanya kemasan yang perlu perusahaan perhatikan digital marketing pada saat ini sangat perlu diperhatikan karena di era pandemi banyak dari kalangan milenial yang sudah jarang melihat televisi jadi perusahaan dituntut untuk mengikuti trend yang sedang beredar perusahaan dituntut untuk selalu update perkembangan pasar di era pandemi. Perusahaan tidak boleh hanya melakukan digital marketing hanya dengan membuat iklan di televisi, kita tau kalangan milenial sudah banyak yang jarang menonton televisi tetapi perusahaan harus membuat iklan di sosial media seperti Instagram, Youtube, atau pun Facebook. Tetapi jika sekedar membuat iklan tanpa mempertimbangkan estetika dan daya tarik pasti produk tersebut bakal kurang laku dan tidak menarik daya minat konsumen oleh karena itu mengapa desain kemasan ataupun bahan untuk media iklan perlu dipertimbangkan agar produk tersebut unik dan menarik dari pada produk lain agar strategi melalui

media periklanan atau digital marketing berhasil menarik kepuasan konsumen.

2.1 PERUMUSAN MASALAH

Seperti latar belakang yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah adalah :

1. Apakah desain grafis produk berpengaruh terhadap penjualan ?
2. Apakah dengan adanya konten yang menarik dapat meningkatkan penjualan di era pandemi ?
3. Apakah informasi produk berpengaruh pada penjualan di era pandemi?

3.1 TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui pengaruh desain grafis sebagai media strategi pemasaran di era pandemi pada Cafe Brew.Lah Malang.
2. Mengetahui pengaruh peningkatan penjualan terhadap desain grafis pada Cafe Brew.Lah .
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh desain grafis sebagai sarana media promosi atau digital marketing terhadap penjualan dan minat beli konsumen di era pandemi pada Cafe Brew.Lah.

4.1 MANFAAT PENELITIAN

Adapun Manfaat dari Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat dijadikan bahan perbandingan dan pengembangan yang lebih untuk mengkaji ilmu komunikasi, terutama sebagai acuan bagi studi ilmiah tentang bagaimana menganalisis pengaruh Desain Grafis sebagai media pemasaran digital marketing dan media promosi terhadap timbulnya peningkatan

penjualan dan juga minat untuk membeli produk pada Cafe Brew.lah.

- b. Selain itu hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan referensi bagi penulis lain yang hendak melakukan penelitian yang serupa atau di bidang yang sama.

2. Praktis

a. Manfaat Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah gagasan atau wawasan pemikiran dan menjadi salah satu masukan dalam pengambilan keputusan bagi perusahaan agar dapat membuat program atau strategi pemasaran di era pandemi dan juga dengan kemajuan teknologi di era globalisasi atau yang biasa disebut dengan digital marketing terpadu yang lebih baik, terstruktur efektif dan efisien sehingga dapat menimbulkan kesan baik yang mendalam dibenak konsumennya dan pada akhirnya dapat menjaga citra positif di mata masyarakat.

b. Manfaat Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan pemikiran dan juga dapat mengimplementasikan ilmu yang didapat untuk kita saat hendak melakukan strategi.