

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sejak pandemi covid-19 berlangsung di Indonesia, banyak sektor yang mengalami berbagai krisis dan tantangan, termasuk pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Adapun tantangan terbesar yang dialami oleh para pelaku UMKM ialah penurunan omzet yang signifikan dari hari biasanya, mengurangnya jumlah pelanggan, sulitnya persediaan bahan baku, terlebih hambatan saat pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang berlaku hampir di seluruh penjuru tanah air.

Akan tetapi saat ini, tatanan baru yang disebut dengan *New Normal* telah menjadi hal baru yang harus dihadapi oleh para pelaku UMKM yang ditandai dengan adanya sistem baru dari aktivitas sehari-hari, hal tersebut bertujuan untuk menjaga diri dan memutus penyebaran kasus Covid-19 di tempat tersebut. Saat pemberlakuan sistem tersebut berjalan, terdapat berbagai tantangan dan juga peluang bagi para pelaku UMKM. Adapun peluang tersebut ditandai dengan banyaknya pelaku UMKM yang mengalami kenaikan omzet di masa *new normal* saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini ingin menghasilkan suatu rekomendasi bagi para pelaku UMKM agar bisa menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terbaik saat menghadapi era *New Normal* ini.

Demi melangsungkan upaya pencegahan dan penanganan penyebaran kasus Covid-19 ini, maka seluruh pemangku kepentingan harus saling

bersinergi. Oleh karena itu, baik pemerintah pusat dan pemerintah daerah harus membangun relasi dengan semua media yang ada dalam memberikan sarana informasi yang terbaru dan mudah dipahami agar tidak terjadinya mis komunikasi antar lini.

Pandemi ini memiliki dampak yang dapat dirasakan oleh semua bidang usaha, termasuk pada semua tingkatan. Akan tetapi, dampak yang paling berat dialami oleh pelaku UMKM. Banyak sekali pelaku UMKM baik itu di usaha, jasa, maupun produksi yang mengalami berbagai tantangan karena dampak dari pandemi ini, seperti adanya penurunan omzet yang drastis, sepi nya pelanggan, kesulitan mendapatkan bahan baku, dan hambatan pemasaran produk.

Turunnya pendapatan para penjual disebabkan karena pembatasan dari aktivitas jual beli yang disebabkan adanya pembatasan pergerakan masyarakat melalui kebijakan PSBB di seluruh Indonesia. Sebelum adanya peraturan PSBB, baik pegawai Negeri Sipil dan Swasta telah melaksanakan kebijakan Bekerja Dari Rumah atau yang dikenal dengan istilah *Work From Home* (WFH). Dengan pemberlakuan pembatasan tersebut, maka terjadi penurunan atas pembelian produk UMKM.

Resto Matjeo Korean Grill Ponorogo merupakan sebuah resto dengan konsep Korean food yang menyajikan berbagai menu modern internasional. Tema yang diusung oleh resto ini adalah menu asli korea sebagai ciri khasnya. Resto Matjeo Korean Grill telah berdiri dari tahun 2019 dan bukan sebagai restoran pendatang. Saat berupaya mengembangkan ekuitas mereknya, Resto

ini membuka gerai toko baru dan tersebar di Indonesia. Hal ini tidaklah mudah bagi sebuah perusahaan, khususnya yang bergerak dalam kuliner untuk terus bertahan dalam persaingan yang sangat kompetitif. Selain itu, banyak dari pengusaha restoran yang gagal saat ingin melebarkan cabangnya di tempat yang baru.

Istilah komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* adalah sebuah teknik komunikasi yang berperan penting dalam menciptakan sebuah hubungan yang bersifat sinergis, selain itu memiliki ikatan dengan ekuitas merek yang bertujuan untuk menghadirkan, mempertahankan, dan meningkatkan brand milik suatu perusahaan. Kotler berpendapat (dalam Mubushar, Haider & Iftikhar, 2013) bahwasannya brand equity adalah suatu aset yang dapat membedakan segmen pasar, guna mengetahui sikap dan perilaku konsumen. Kemudian, Kotler dan Keller (dalam Krussell & Paramita, 2016) memaparkan bahwa brand equity bersifat diferensial serta memiliki nilai yang positif, kuat dan unik, sehingga hal tersebut menjadikan sebuah merek dapat membekas dalam ingatan setiap konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Resto Matjeo Korean Grill Ponorogo adalah dengan memanfaatkan berbagai media sosial. Dalam pelaksanaannya, restoran ini memanfaatkan keunggulan website, instagram, twitter dan facebook sebagai *platform* informasi kepada masyarakat secara meluas. Setiap informasi baik berupa paket menu, promosi dan event yang diselenggarakan oleh restoran dapat diakses melalui media sosial resmi.

Sehubungan dengan terbatasnya pergerakan dunia bisnis saat pandemi Covid-19, media sosial dengan segala keunggulannya memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menanggulangi dampak tersebut, khususnya dalam pemasaran produk kepada masyarakat.

Meninjau dari latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti diatas. Maka menjadi dasar ketertarikan peneliti dalam melakukan penelitian dengan judul **“PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU RESTO MATJEO KOREAN GRILL PONOROGO”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah “Bagaimana penerapan komunikasi pemasaran terpadu resto Matjeo Korean grill Ponorogo ?”

#### **C. Maksud Dan Tujuan Penelitian**

Untuk maksud dan tujuan penelitian ini adalah guna mengetahui komunikasi pemasaran terpadu resto matjeo Korean grill Ponorogo.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini dikategorikan kedalam dua pendekatan yaitu:

##### **a. Dalam bentuk teoritis**

Secara teoritis, diharapkan untuk penelitian ini bisa memberikan sumbangsih perkembangan ilmu komunikasi khususnya pada bidang komunikasi pemasaran.

b. Dalam bentuk Praktis

Adapun secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi guna kebutuhan penelitian bidang komunikasi