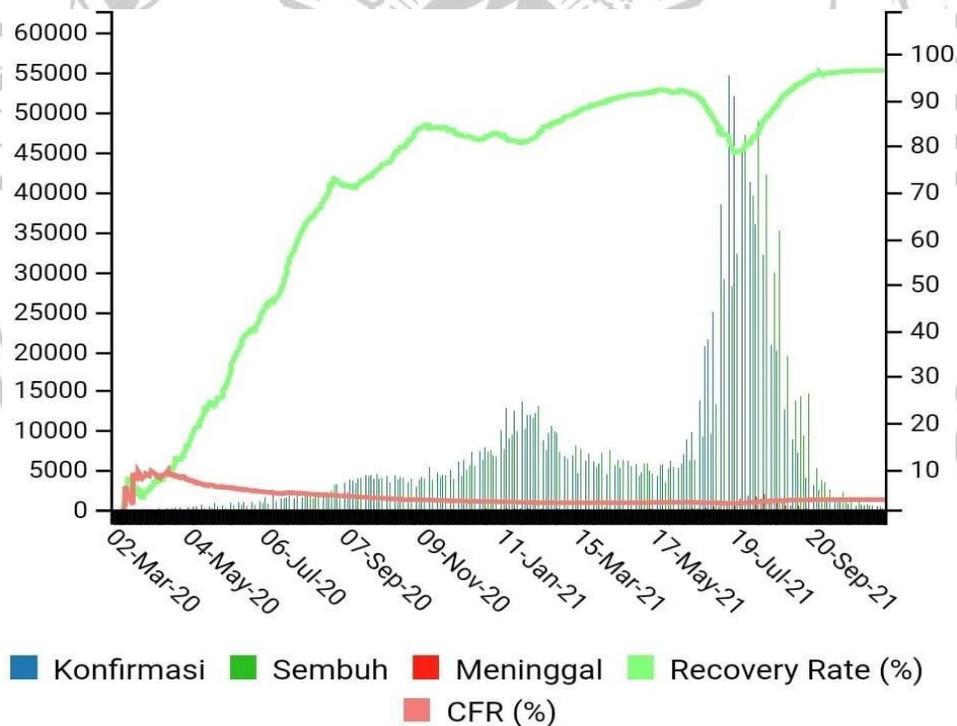


BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Pada awal bulan Maret 2020, pandemi COVID-19 dikonfirmasi di Indonesia. Selama 4 tahun, dunia dilanda oleh pandemi virus COVID-19. Dikarenakan hal tersebut, terjadi banyak pembatasan mobilitas sehari-hari yang diterapkan kepada masyarakat di seluruh dunia, agar virus COVID-19 dapat dicegah, dan pandemi dapat segera ditekan. Menurut data sebaran dari www.COVID19.kemkes.go.id, Indonesia sempat mengalami kasus positif COVID-19 yang melonjak tinggi pada pertengahan bulan September 2021.



Gambar I-1 Sumber dari www.COVID19.kemkes.go.id

Untuk memerangi meluasnya penyebaran COVID-19, pemerintah melakukan tindakan sosialisasi membatasi aktivitas masyarakat untuk mencegah penularan virus. Kemudian, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) adalah langkah yang dilakukan oleh Bapak Joko Widodo selaku Presiden Indonesia. Sebagai bagian dari kebijakan PSBB, Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 menetapkan pembatasan jarak fisik yang lebih ketat, tegas, dan efisien.

Tidak hanya sekedar PSBB saja, usaha pemerintah lainnya dalam menekan angka penularan virus COVID-19 di Indonesia. Setelah kebijakan PSBB, upaya lainnya yang pemerintah terapkan ialah kebijakan PPKM. Salah satu langkah lain yang diharapkan untuk membatasi penyebaran virus COVID-19 adalah penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), yang diterapkan pada awal Januari 2021.(sumber dari www.kompaspedia.id).

Kegiatan yang menyebabkan keramaian baik pada sektor pendidikan, pemerintahan dan lain-lainnya dibatasi, sehingga banyak sekali kegiatan-kegiatan masyarakat yang dikerjakan mulai dari rumah. Banyaknya masyarakat yang mengerjakan beberapa hal dari rumah, memberikan beberapa dampak yang cukup signifikan terhadap banyaknya sektor di Indonesia. Salah satunya terkait sektor di bidang perekonomian.

Bioskop merupakan salah satu sarana hiburan masyarakat yang terkena dampak daripada pandemi COVID-19. Karena bioskop adalah salah satu tempat yang tertutup dan menimbulkan massa yang banyak. Sehingga pada beberapa waktu, bioskop ditutup sementara untuk alasan penekanan penyebaran virus.

Pandemi yang menyebabkan banyak masyarakat dirumahkan tentunya memberikan

tantangan kepada pelaku usaha yang menarik konsumen secara massal setiap harinya, seperti contohnya bioskop. Bahkan pembatasan masyarakat sempat menutup beberapa kegiatan bioskop yang tentunya berpengaruh kepada keuntungan dan kerugian perusahaan.

Untuk menghindari ataupun meminimalisir kerugian perusahaan dalam menghadapi pandemi COVID-19, maka ditetapkanlah beberapa strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam menghadapi krisis tersebut. Strategi adalah keputusan kondisional secara keseluruhan mengenai tindakan yang akan diambil perusahaan untuk mencapai tujuannya. Saat membangun strategi komunikasi pemasaran, perlu menetapkan tujuan yang jelas. Selain itu, perusahaan perlu mempertimbangkan kondisi dan situasi masyarakat. (dalam Doembana, Rahmat & Farhan, 2017).

Pemasaran dan komunikasi sangat terkait. Komunikasi adalah proses pertukaran ide dan pengetahuan, baik antar individu maupun antara organisasi dan individu. Jadi, melalui komunikasi pemasaran, perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Khalayak adalah target utama dari proses komunikasi pemasaran, dan merekalah yang akan menilai strategi komunikasi pemasaran perusahaan.

Para pelaku usaha membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mengkomunikasikan produknya, yaitu menarik calon pelanggan agar mereka memiliki kepercayaan untuk menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut bahkan selama pandemi COVID-19. Salah satu elemen penting dalam operasi bisnis adalah strategi komunikasi pemasaran, yang digunakan untuk memasarkan barang dan jasa. Promosi adalah bagian penting dari pengembangan bisnis, baik untuk meningkatkan persepsi merek produk di masyarakat maupun untuk menjaga eksistensi produk di pasaran.

Di Indonesia sendiri ada beberapa bioskop seperti Cinema XXI dan CGV. Cinema XXI merupakan salah satu bioskop yang juga terkena dampak besar dari Pandemi COVID-19 di mana penjualan menurun pesat karena Cinema XXI buka dan tutup mengikuti aturan dari pemerintah. Akan tetapi, Cinema XXI tetap mempertahankan keberlangsungan hidupnya dengan beragam cara. Saat pertama kali bioskop ditutup sementara waktu, Cinema XXI langsung membentuk satuan tugas khusus di setiap lokasi bioskop. Dimana Satuan tugas ini ditugaskan untuk menjalankan sejumlah prosedur pembersihan seperti, pembersihan umum dan menyemprotkan cairan disinfektan anti-virus ke seluruh lingkungan bioskop, memastikan bahwa bioskop tetap bersih, nyaman, aman, dan berkualitas prima kepada seluruh masyarakat dengan menjaga kebersihan peralatan, kursi, dan juga kelembapan ruangan yang tetap tinggi untuk mencegah munculnya jamur. (Handayani, 2020)

Selain itu, Cinema XXI mengambil sikap adaptif untuk mengikuti perkembangan saat ini, seperti pemanfaatan teknologi digital. Dari optimalisasi aplikasi M-Tix, Anda harus memanfaatkan jejaring sosial sebagai saluran periklanan. Dalam hal pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, Cinema XXI bertumpu pada tiga pilar konten utama. Pertama-tama, konten terkait promosi menarik disediakan. Kedua, konten terkait informasi mengenai film baru yang akan datang. Ketiga, rekomendasi konten film untuk ditonton setiap minggu. Selain itu, WhatsApp Business juga digunakan oleh Cinema XXI. Banyak orang yang menggunakan WhatsApp Business untuk memesan studio untuk acara pribadi, seperti menonton film bersama keluarga atau orang terkasih. (Astira, 2022)

Pemaparan fakta-fakta di atas menunjukkan beragam cara yang dilakukan oleh Cinema XXI untuk mempertahankan eksistensinya di tengah Masa Pandemi dan

menunjukkan bagaimana Cinema XXI hendak membangun komunikasi pemasaran dengan baik ke publik supaya publik tetap percaya dan merasa aman untuk menonton di Cinema XXI ketika diperbolehkan menurut aturan pemerintah.

Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada Cinema XXI Transmart Malang dikarenakan Cinema XXI Transmart Malang merupakan salah satu Cinema XXI yang masih tetap bertahan selama masa Pandemi COVID-19 berlangsung. Oleh karena itu, peneliti ingin untuk mengkaji lebih jauh mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Cinema XXI Transmart Malang.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin mengetahui lebih lanjut tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Cinema XXI Transmart Malang selama pandemi COVID-19 untuk mengetahui lebih jauh tentang strategi komunikasi pemasaran yang telah digunakan oleh Cinema XXI Transmart Malang selama masa Pandemi COVID-19.

2. Batasan dan Rumusan Masalah

2.1. Batasan Masalah

Peneliti membuat batasan masalah untuk membantu menjelaskan rumusan masalah dengan lebih mudah. Batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu tentang strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang telah dilaksanakan oleh Cinema XXI Transmart Malang selama pandemi COVID-19.

2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian konteks masalah, peneliti dapat membentuk pokok masalah

penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh Cinema XXI Transmart Malang selama pandemi COVID-19?
2. Apa saja tantangan yang dihadapi pihak Cinema XXI Transmart Malang dalam menjalankan strategi tersebut ?

3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks masalah yang ada, penelitian ini bertujuan sebagai berikut

1. Memahami strategi komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh Cinema XXI Transmart Malang selama pandemi COVID-19
2. Memahami tantangan yang dihadapi pihak Cinema XXI Transmart Malang dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran

3.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan menambah kajian ilmu komunikasi terutama pada aspek strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha dan implementasinya di lapangan

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha Bioskop

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku usaha bioskop untuk

mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang dapat diterapkan untuk tetap dapat menarik konsumen meski masih berada di tengah masa Pandemi COVID-19

b. Bagi Peneliti

Kami berharap peneliti lain juga menjadikan penelitian ini sebagai acuan dalam mengkaji terkait implementasi strategi komunikasi pemasaran.

