

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi pemasaran tentunya dimiliki oleh setiap perusahaan karena keberadaan komunikasi pemasaran dalam setiap perusahaan ini memiliki peran yang sangat penting apalagi dalam mengembangkan kesadaran konsumen akan produk atau jasa yang telah dihasilkan oleh perusahaan sehingga nantinya pun konsumen dapat dengan mudah mengenali produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dengan adanya hal seperti itu maka dapat terjadi suatu proses penjualan yang dilakukan antara perusahaan kepada konsumennya.

Komunikasi yang terdapat didalam sebuah pemasaran nantinya akan sangat berpengaruh dengan apa yang diperlukan konsumen sehingga penting bagi perusahaan untuk selalu menekankan kepada suatu pemenuhan pemenuhan produk atau jasa secara langsung Oleh sebab itu, suatu pemasaran akan senantiasa untuk berupaya menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen guna meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi (Syaifudin et al., 2021).

Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam hubungan pertukaran. Selain dari itu, Pada tingkatan yang lebih tinggi pun, peran adanya komunikasi tidak hanya untuk mendukung suatu transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, akan tetapi juga untuk menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang mana dalam kegiatan pemasaran ini harus menggunakan beberapa teknik atau cara komunikasi yang ada guna memberikan beberapa informasi orang banyak atau khalayak sehingga nantinya tujuan perusahaan pun akan tercapai. Hampir setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama untuk perusahaannya, yaitu terjadinya suatu peningkatan dalam pendapatan yang dihasilkan dari setiap penggunaan produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan mereka. Komunikasi pemasaran disini bertugas dalam mengintegrasikan setiap saluran promosi yang ada sehingga berbagai hal menyangkut mengenai perusahaan pun dapat tersampaikan (Theresia, 2021).

Strategi komunikasi pemasaran pun digunakan oleh suatu perusahaan dengan tujuan agar nantinya dapat dijadikan alasan oleh konsumen dalam memilih dan menjadikan instansi atau perusahaan tersebut sebagai pilihan mereka. Kegiatan dalam suatu komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai suatu kegiatan komunikasi dengan tujuan untuk menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen dengan melalui berbagai media yang diharapkan nantinya komunikasi itu sendiri mendapat sikap, perubahan tindakan dan juga perubahan dalam pengetahuan (Kotler & Amstrong, 2012:29).

Berdasarkan pengertian di atas, komunikasi pemasaran bukanlah suatu proses sistem yang berjalan satu arah, melainkan dua arah karena digunakan sebagai alat untuk menggambarkan bagaimana perusahaan mengkomunikasikan pesan-pesan dan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga nantinya pun komunikasi pemasaran tersebut dapat meningkatkan suatu pertukaran

ekonomi antara perusahaan atau instansi dengan konsumennya. Komunikasi pemasaran yang terdapat di bidang ritel ini digunakan untuk menarik calon konsumen atau pelanggan serta memberikan motivasi kepada mereka sehingga nantinya menjadi tertarik dan membeli produk dan juga jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Strategi *marketing communication* ini dicakup didalam bauran pemasaran sehingga penting dan harus untuk dirancang sedemikian rupa sehingga nantinya dapat menghasilkan suatu efek yang mendalam. Dimensi-dimensi yang terdapat dalam bauran pemasaran itu pun nanti akan dipraktekkan secara langsung guna mencapai beberapa strategi secara baik dan benar. (Yoeti, 2010) Maka adanya suatu proses didalam komunikasi pun sangat dibutuhkan serta tidak lupa juga dengan diikuti suatu strategi komunikasi pemasaran yang benar sehingga hasilnya nanti pun dapat meraih konsumen di tengah-tengah persaingan pasar yang ketat terlebih lagi saat ini sedang adanya pandemi Covid-19 dimana kegiatan ekonomi menurun terutama di sektor bisnis.

Adanya pandemi Covid-19 ini membuat setiap perusahaan harus lebih teliti lagi dalam membentuk strategi komunikasi pemasaran yang baik dan benar. Maka dari itu dimasa pandemi ini, setiap perusahaan sangat memiliki harapan yang besar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen dapat menerimanya. Mall merupakan salah satu instansi atau perusahaan yang mana memiliki sifat yang komersial sehingga diharapkan untuk selalu berkembang dan juga bertahan didalam menghadapi berbagai macam kondisi dan situasi yang sedang terjadi dan dapat memahami permintaan konsumen yang mana terkadang

selalu berubah dan berbeda pada setiap konsumennya terutama dimasa pandemi Covid-19 ini.

Salah satu bentuk bisnis modern adalah pusat perbelanjaan yang disebut mall dan yang ada di Baturaja yaitu Citimall. Citimall Baturaja adalah Pusat perbelanjaan terbesar di Baturaja Sumatera Selatan, PT. Nirwana Wastu Pratama selaku perusahaan induk yang mengelola Citimall Baturaja yang mana pada saat itu berdiri pada Oktober 2016 dan Merupakan pusat berbelanja yang modern pertama dan terbesar di kota Baturaja. Pusat perbelanjaan yang menempati area seluas 39.869 m² memiliki luasan ritel disewakan sebesar 11.411 m² adapun tenant utama yang mengisi area tersebut antara lain, Hypermart, Matahari, *Funworld*, *California Fried Chicken (CFC)*, *Moco Factory*, Roti O dan Cinemax Bioskop, *foodcourt foodciti*.

Citimall Baturaja sebagai tempat penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Citimall Baturaja tentunya meyakini bahwa dengan adanya suatu komunikasi organisasi yang dibentuk dengan baik merupakan upaya yang harus dilakukan guna memberikan kepuasan pengunjung yang datang sehingga dalam situasi pandemi Covid-19 yang sedang terjadi Citimall Baturaja bisa kompak dalam komunikasi pemasarannya untuk membentuk strategi terbaiknya mempertahankan jumlah pengunjung yang datang. Apalagi didalam melaksanakan suatu tugas pokok, yakni memberikan suatu pelayanan yang ramah sehingga konsumen menjadi aman, menyenangkan konsumen dengan cara memperlakukan mereka secara baik serta memuaskan bagi para pengunjung yang hadir di Citimall Baturaja dengan memberikan kesan yang baik bagi setiap konsumen yang datang.

Adapun alasan pemilihan tempat penelitian ini berdasarkan dari apa yang telah diuraikan dari keadaan dan situasi saat ini, hal ini pun membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran Citimall Baturaja selama pandemi Covid-19. Sebelum pandemi Covid-19, dalam manajemen komunikasi internalnya Citimall Baturaja berfokus pada sistem komunikasi dan pengelolaan informasi yang dimana bisa ditangani secara baik. Akan tetapi, setelah adanya pandemi Covid-19 ini, komunikasi dan interaksi dalam Citimall Baturaja memiliki permasalahan dikarenakan adanya batasan dalam berkomunikasi dengan rekan yang lainnya.

Adanya regulasi dan kebijakan pemerintah yang berubah-ubah menjadi pengaruh dan memberikan efek yang besar bagi Citimall Baturaja dalam komunikasi pemasaran dikarenakan banyaknya batasan-batasan terhadap pihak Citimall Baturaja dalam kegiatan operasional mall begitu banyak pengaruh dan aspek yang memberikan warna kepada setiap komunikasi dan interaksi. Sehingga menjadikan Citimall Baturaja untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran mereka kepada setiap pengunjung yang akan datang untuk merasakan fasilitas, hiburan dan pusat perbelanjaan yang ada di Citimall Baturaja.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti memilih penelitian terhadap Citimall Baturaja di karenakan terdapat beberapa masalah pada komunikasi pemasarannya. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik dan berminat mengkaji dan menganalisa **“Strategi Komunikasi Pemasaran Citimall Baturaja di Masa Pandemi Covid-19”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan tersebut, maka pertanyaan penelitian adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Citimall Baturaja di masa pandemi Covid-19?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Citimall Baturaja di masa pandemi Covid-19.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang didapat dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur dan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan terutama dibidang pemasaran.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu, memahami serta memberi masukan bagi Citimall Baturaja untuk mengenal lebih dekat masalah yang berkenaan dengan komunikasi pemasaran.

