

KOMUNIKASI PEMASARAN MERUPAKAN *LIVE BRIDGING* PADA ERA PANDEMI 2020-2021

Kinkin Yuliaty Subarsa Putri¹, Rayni Delya Hafni², Risma Hasna Dwiwina³,
Yesi Andriani⁴, Kiki Dwi Arviani⁵

Universitas Negeri Jakarta

Email:

kinkinsubarsa@unj.ac.id, RayniDelyaHafni_1410618001@mhs.unj.ac.id,

RismaHasnaDwiwina_1410619019@mhs.unj.ac.id,

YesiAndriani_1410619001@mhs.unj.ac.id,

KikiDwiArviani_1410619074@mhs.unj.ac.id

Abstract

The Covid-19 pandemic in Indonesia disrupted people's livelihoods, both in terms of economic conditions and activities, so that the community's financial sector came to a halt. However, at the end of 2020, economic conditions flared up again. The formulation of the problem in this study is how marketing communication is live bridging in the 2020-2021 pandemic era. The purpose of this study is to determine marketing communication which is live bridging in the 2020-2021 pandemic era. In this study, researchers used quantitative research methods by distributing questionnaires with correlation analysis. This research's results are descriptive; namely, the correlation is positive in marketing communication and community attitudes. In simple regression analysis, there is a strong influence between marketing communication on people's attitudes. Marketing communication theory strongly influences all dimensions of public attitudes, both cognitively, affective, and conative—further research by being developed in collaboration with other scientific studies and using different methods.

Keywords: marketing communication, elaborative research, forecasting research

Abstrak

Pandemi Covid-19 di Indonesia membuat kehidupan bermasyarakat menjadi terganggu, baik dari segi kondisi ekonomi dan aktivitasnya sehingga membuat sektor perekonomian masyarakat menjadi terhenti. Namun, pada akhir tahun 2020 kondisi perekonomian bergejolak kembali. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana komunikasi pemasaran merupakan *live bridging* pada era pandemic 2020-2021 sehingga tujuan penelitian ini untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang merupakan *live bridging* pada era pandemik 2020-2021. Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian kuantitatif, dengan cara menyebarkan kuesioner dengan analisis korelasi. Hasil dari penelitian ini secara deskriptif yaitu korelasinya bernilai positif pada komunikasi pemasaran dan sikap masyarakat, sedangkan pada analisis regresi sederhana terdapat suatu pengaruh yang kuat antara komunikasi pemasaran terhadap sikap masyarakat. Teori komunikasi pemasaran pada semua dimensinya berpengaruh kuat terhadap semua dimensi sikap masyarakat baik secara kognitif, afektif dan konatif sehingga hasil penelitian ini dapat dikembangkan ke arah penelitian selanjutnya dengan dikembangkan dengan berkolaborasi pada kajian ilmu pengetahuan dan menggunakan metode lainnya.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, penelitian elaboratif, penelitian perkiraan

1. PENDAHULUAN

Situasi pandemi seperti sekarang ini mengharuskan setiap orang merubah pola rutinitasnya. Aktivitas pekerjaan,

belajar, belanja, bahkan berjualan pun sebisa mungkin dilakukan di rumah. Perkembangan dunia Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) memberikan

manfaat yang besar di masa wabah ini (UII, 2020).

Saat ini terdapat survei terhadap 400 pembeli dan merek media, 74% akan lebih buruk untuk iklan daripada krisis keuangan 2008. Seperempat dari pembeli telah menghentikan semua iklan untuk kuartal pertama dan kedua, sementara 46% lainnya telah menyesuaikan pengeluaran selama tahun ini (UII, 2020).

Selain itu, terdapat tiga strategi manajemen yang dapat dilakukan di masa sekarang (UII, 2020). *Pertama*, bantuan – berada untuk pelanggan. Jadikan ini sebagai kesempatan untuk lebih dekat dengan pelanggan. Komunikasikan bahwa masa sekarang pengiriman barang hanya dapat dilakukan dua hari sekali misalnya, jadi tidak bisa setiap hari mengirim barang seperti pasa normal sebelum pandemi. Buat kehangatan dengan para pembeli, misal di saat sekarang orang lebih nyaman berkomunikasi lewat *WhatsApp* darimana *e-mail* karena dirasa lebih santai. Solusi lain agar tetap dikenal audiens dengan cara pemberian bebas ongkir.

Kedua, jaminan, dapatkah penjual memainkan perannya? Bagaimana bisnis penjual melangkah untuk

mengambil tindakan pencegahan? Perkuat dalam pesan untuk menghilangkan keraguan atau ketakutan. Menurut Prabowo (dalam UII, 2020), orang sekarang lebih *insecure* karena virus corona maka dapat membuat konten dengan melihatkan bagaimana prosedur dalam membungkus atau mengirim barang pesanan sesuai dengan protokol dan aturan pemerintah. Himbauan ini dapat *publish* seperti memakai masker, menyemprotnya dengan disinfektan, memakai *hand sanitizer*, dan sebagainya.

Ketiga, aksi-bawa pengalaman ke *platform* penjual. Termasuk strategi *pre-order* atau pengiriman gratis. Buat strategi komunikasi yang menarik audiens.

Ketiga hal tersebut merupakan bagian dari komunikasi pemasaran di mana memiliki peran yang sangat penting dalam mengomunikasikan segala sesuatu tentang produk tersebut (Muntazah, 2020).

Di saat pandemi ini, perekonomian masyarakat menurun. Banyak pula pekerja yang beralih profesi dari karyawan sebagai pengusaha. Hal ini merupakan salah satu contoh *live bridging* yang dilakukan di saat

pandemi. Banyaknya pesaing dalam usaha, orang-orang mulai tertarik untuk mempelajari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran pun semakin diminati untuk digali lebih dalam. Selain komunikasi pemasaran yang berubah, sikap pembeli juga mengalami perubahan. Konsumen saat ini akan cenderung mengabaikan harga dan lebih memperhatikan nilai (Hafidh, 2020).

Hal ini dapat diartikan ganda. *Pertama* adalah korelasi dengan teori permintaan dimana semakin sedikit barang maka semakin tinggi harga yang diberikan. Konsumen pun akan cenderung menanggalkan persepsi harganya. *Kedua*, konsumen sebisa mungkin menahan uangnya dan akan membeli barang yang dianggapnya memiliki nilai yang sangat penting. *Ketiga*, konsumen akan kembali membangun *awareness*. *Keempat*, konsumen *online* kini bukan hanya kaum milenial (Hafidh, 2020).

Selain itu, kini juga banyak masyarakat yang akhirnya menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja berbagai kebutuhan (Hutauruk, 2020). Penggunaan *e-commerce* juga sekaligus melaksanakan himbauan pemerintah agar membatasi

penggunaan uang tunai atau kertas (Fatoni, 2020).

Kondisi masyarakat di Indonesia dengan adanya Covid-19 ini yang membuat perekonomian menurun, banyak orang yang kehilangan pekerjaannya banyak dari perusahaan yang melakukan PHK massal yang membuat karyawan tidak mempunyai pekerjaan yang semestinya demi mencegah dan mengurangi kerugian di karenakan pandemi ini menurut Syaharuddin (2020).

Selain itu, terdapat juga dampak seperti terjadinya PMI *Manufacturing* Indonesia, penurunan impor, peningkatan harga (inflasi) serta terjadi juga kerugian pada sektor pariwisata yang menyebabkan penurunan okupansi (Yamali & Putri, 2020).

Banyak aspek-aspek lain juga yang akan terkena, antara lain pekerja harian lepas, pelaku UMKM, usaha restoran dan usaha lain yang melibatkan orang banyak. Dampak ini secara otomatis akan mempengaruhi penurunan daya beli masyarakat yang mana perputaran uang akan menjadi sangat minim ditengah masyarakat serta pada saat yang sama juga produksi barang akan terbatas dan menyebabkan defisit

perdagangan (Kurniawansyah, et.all, 2020).

Perumusan masalah apakah terdapat hubungan komunikasi pemasaran dengan sikap masyarakat pada era pandemik? Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran dengan sikap masyarakat pada era pandemik.

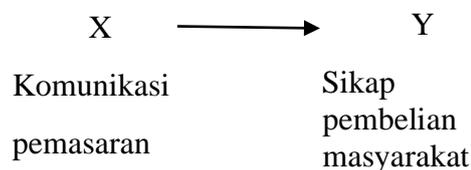
Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen (Muntazah, dkk), sedangkan menurut (Kotler. 2012:498), komunikasi pemasaran ialah sebuah sarana di mana pelaku usaha berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara

langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual.

Adapun komunikasi pemasaran menurut (Reza, 2016) menjadi inti bagaimana perusahaan memanfaatkan sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan di dunia bisnis.

Menurut Allport (dikutip oleh Simamora, 2004), sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk secara terus menerus menanggapi suatu objek atau kelas objek dalam suasana yang menyenangkan atau tidak menyenangkan.

Hipotesis teori adalah terdapat hubungan komunikasi pemasaran dengan sikap pembelian masyarakat saat pandemik tahun 2020-2021.



Gambar 1. Model Penelitian

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Jakarta, Makasar, Nusa Penida pada bulan Maret, Juni, dan Juli 2020. Dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif. Penelitian

kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jejak sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Selain

itu, penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran data, hingga penampilan dari hasilnya (Siyoto, 2015).

Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode survei. Metode survei ini digunakan untuk menjelaskan hubungan kausalitas dari sebuah pengujian hipotesis, memprediksi suatu kejadian yang akan terjadi serta dapat digunakan untuk mengevaluasi suatu peristiwa.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 109. Kuesioner sendiri merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk

mengumpulkan data yang didapat dari responden.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis bivariat. Analisis bivariat merupakan analisis yang digunakan untuk melihat apakah ada keterkaitan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.

Validitas komunikasi pemasaran $KMO = .892$ $Sign = .000$ dan sikap pembelian masyarakat $KMO = .762$ $Sign = .000$. Keabsahan kedua variable penelitian ini valid dan reliable, maka analisis korelasi berikutnya dapat dilanjutkan ke arah berikutnya.

Tabel 1
Hasil Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Variabel	Value	
Komunikasi Pemasaran	Validitas	Reliabel
	$KMO = .892$	$r = .782$
	$Sign = .000$	
Sikap Masyarakat	$KMO = .782$	$r = .812$
	$Sign = .000$	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian deskriptif dimensi-dimensi komunikasi pemasaran bernilai positif. Dimensi perencanaan,

komunikasi, *actuating* dan evaluasi semua bernilai positif. Dimensi-dimensi sikap bernilai kognitif, afektif dan konatif bernilai positif.

Tabel 2
Hasil Deskriptif Penelitian

Variabel	Dimensi	Value
Komunikasi pemasaran	Perencanaan	.789
	Komunikasi	.825
	Actuating	.753
	Evaluasi	.731
Sikap	Kogntif	.842
	Afektif	.832
	Konatif	.732

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa dalam komunikasi pemasaran terdapat dimensi perencanaan dengan nilai 0,789. Komunikasi dengan nilai 0,825. *Actuating* dengan nilai 0,753 dan evaluasi dengan nilai 0,731.

Perencanaan merupakan menjelaskan atau menentukan apa yang akan dilakukan. Perencanaan tersebut meliputi penetapan dan interpretasi rangkaian tujuan, penetapan kebijakan, penetapan prosedur, penetapan metode dan prosedur tertentu, serta penetapan kegiatan sesuai rencana harian (Suryapermana, 2016).

Komunikasi adalah proses dimana seseorang menyampaikan informasi kepada orang lain untuk menyampaikan atau mengubah sikap, pendapat dan

perilaku secara langsung atau tidak langsung (Nurhadi dan Kurniawan, 2017).

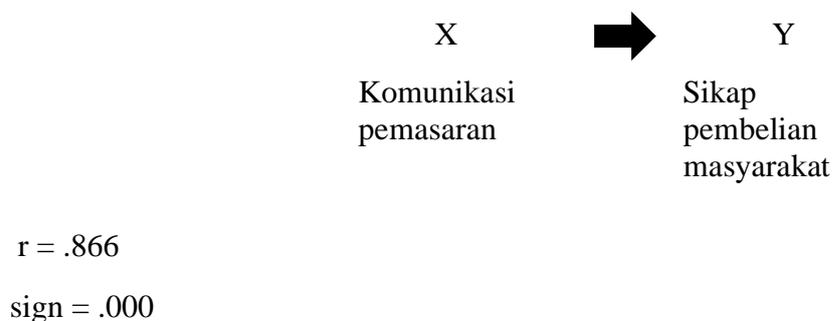
Tanthowi (1983) menjelaskan bahwa *actuating* adalah suatu fungsi bimbingan dan pemberian pimpinan serta penggerakan orang agar kelompok itu suka dan mau bekerja. *Actuating* merupakan usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa hingga berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran perusahaan dan sasaran anggota-anggota perusahaan tersebut oleh karena para anggota itu juga ingin mencapai sasaran-sasaran tersebut Menurut Terry dalam Mulyono(2008:23).

Evaluasi dalam komunikasi pemasaran sendiri merupakan tahap

lanjutan setelah *actuating* dimana melakukan proses monitoring dalam menentukan individu atau kelompok memperoleh dan mempergunakan sumber-sumber secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan (Husaini & Happy, 2019). Evaluasi dilakukan untuk mengetahui dampak atau pengaruh terhadap publik. Selain itu, evaluasi dilakukan untuk mengetahui tindakan yang harus dilaksanakan selanjutnya. Hasil pada setiap dimensi yang ada pada komunikasi pemasaran di atas rata-rata sehingga hasilnya sangat baik dan bernilai positif. Dengan nilai evaluasi merupakan nilai yang terendah, sedangkan pada variabel sikap memiliki dimensi kognitif dengan nilai 0,842. Afektif dengan nilai 0,832. Konatif dengan nilai 0,732. Sikap kognitif merupakan komponen sikap yang mengacu pada keyakinan, pendapat,

pengetahuan, atau informasi yang dimiliki oleh seseorang. Sikap merupakan komponen sikap yang mengacu pada perasaan atau reaksi emosional terhadap suatu objek (Tjandra & Tjandra, 2013), sedangkan sikap konatif didefinisikan sebagai salah satu tahapan selanjutnya dalam pembentukan sikap dimana sikap tersebut membentuk reaksi, kemauan, usaha yang ditandai dengan tingkah laku untuk mencapai tujuan yang dikehendaki (Devi, 2015).

Dari ketiga komponen sikap tersebut memiliki kecenderungan untuk konsisten. Hal tersebut memiliki arti bahwa perubahan yang ada dalam salah satu komponen sikap cenderung untuk menghasilkan perubahan yang berkaitan. Berdasarkan variabel sikap di atas nilai dari konatif merupakan nilai yang terendah.



Gambar 2. Nilai Evaluasi

Selanjutnya dilakukan analisis bivariat terhadap kedua variabel. Analisis bivariat merupakan analisis yang digunakan untuk melihat adakah keterkaitan antara setiap variabel.

4. PENUTUP

Kesimpulan dari penelitian ini adalah komunikasi pemasaran merupakan *live bridging* pada era pandemic 2020-2021. Di mana dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh yang kuat komunikasi pemasaran terhadap sikap masyarakat. Komunikasi pemasaran semua dimensi berpengaruh kuat terhadap semua dimensi sikap masyarakat yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

5. DAFTAR PUSTAKA

Devi, L. (2015). Proses komunikasi interpersonal ibu yang bekerja dalam pembentukkan sikap konatif anak. *Jurnal E-Komunikasi*, 3(1).
<http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/3827>

Fatoni, S. N., Susilawati, C., Yulianti, L., & Iskandar. (2020). Dampak covid-19 terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan e-wallet di Indonesia. *Digital*

Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2(1), 1–10.

<http://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/30953>.

Hafidh. (2020). 4 perubahan perilaku konsumen saat pandemi corona. *Jurnal Entrepreneur*.

<https://www.jurnal.id/id/blog/perubahan-perilaku-konsumen-saat-pandemi-corona/>

Hutauruk, M. R. (2020). Barang kebutuhan pokok di Samarinda (The effect of pandemic covid-19 on factors which determine consumer behavior to buy staple goods in Samarinda). *Jurnal Riset Inossa*, 2(1), 1–15.

Husaini & Happy. (2019). Manajemen kepemimpinan pada Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Manajemen, Kepemimpinan dan Supervisi Pendidikan*. 4(1): 43-54.
<http://dx.doi.org/10.31851/jmksp.v4i1.2474>

Kurniawan, H., Amrullah., Salahuddin, M., Muslim., & Nurhidayati, S. (2020). Konsep kebijakan strategis dalam menangani eksternalitas ekonomi dari covid-19 pada masyarakat rentan di Indonesia. *Indonesian Journal of Social*

- Sciences and Humanities*, 1(2), 130-139.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Mulyono. (2008). *Manajemen administrasi dan pendidikan*. Yogyakarta: ar-ruzz media.
- Muntazah, A., Novalia, & Emeilia, R. I. (2020). Strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan brand loyalty pada perusahaan travel di masa pandemi covid-19 (Studi kasus pada CV. Khairil Tour & Travel). *Jurnal AKRAB JUARA*, 5(4), 211–221. <http://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1273>
- Nurhadi, Z. F, & Kurniawan, A.W. (2017). Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi. *Jurnal Komunikasi*. 3(1), 90-95. <http://dx.doi.org/10.10358/jk.v3i1.253>
- Syahrudin. (2020). Menimbang peran teknologi dan guru dalam pembelajaran di era covid-19. Banjarmasin: Universitas Lambung Mangkurat. <http://eprints.ulm.ac.id/id/eprint/9148>
- Reza, F. (2016). Strategi promosi penjualan online Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64-74. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n1.6>
- Simamora, B (2004). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siyoto, S. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Suryapermana, N. 2016. Perencanaan dan sistem manajemen pembelajaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. 1(2): 29-44.
- Tanthowi, J. (1983) *Unsur-unsur manajemen menurut ajaran Al-Quran*. Jakarta Pusat: Pustaka Al Husna.
- Tjandra, E. A, & Tjandra, S. R. (2013). Hubungan antara komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen perilaku terhadap sikap konsumen memanfaatkan teknologi internet. *Jurnal Manajemen*. 17(1): 42-52.
- UII. (2020). *Strategi pemasaran saat wabah covid-19*. Universitas Islam Indonesia.
- Yamali, F. R., & Putri, R. N. (2020). dampak pandemi covid-19 terhadap ekonomi Indonesia.

*Ekonomis: Journal of Economics
and Business, 4(2), 384–388.*

[https://doi.org/10.33087/ekonomis.
v4i2.179](https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.179)