

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perubahan dalam dunia usaha pada sektor bisnis ekonomi membuat setiap perusahaan dan UMKM harus menyesuaikan diri untuk berkembang dan tetap bertahan. Salah satu contoh penyebab perubahan dalam dunia usaha sekarang adalah pandemi COVID-19. Dalam proses penyesuaian diri, Pembisnis harus mengubah beberapa hal penting yang menjadi faktor penyokong suatu usaha dalam bertahan di dunia bisnis salah satunya adalah manajemen pemasarannya. Manajemen pemasaran yang baik sangat dibutuhkan setiap perusahaan dan UMKM yang sedang mengalami kerugian saat pandemi COVID-19.

Pandemi COVID-19 di Indonesia berdampak besar pada sektor ekonomi. Beberapa perusahaan dan UMKM mengalami kerugian yang besar bahkan kebangkrutan, tetapi sebagian usaha yang lain masih dapat bertahan selama masa pandemi. Virus yang menjadi penyebab dari pandemi COVID-19 adalah Coronavirus. COVID-19 merupakan penyakit pernafasan yang menimbulkan berbagai gejala mulai dari gejala ringan seperti batuk kering, pilek sampai gejala yang berat seperti kesulitan bernafas, hilangnya kemampuan berbicara, dll. Sejak Pandemi COVID-19 menyebar di Indonesia, pemerintah Indonesia melakukan berbagai usaha untuk mencegah virus untuk menyebar lebih luas salah satunya dengan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berjarak Jauh) yang tentunya berdampak ke sektor bisnis, PSBB di Indonesia diberlakukan dan itu tercantum pada Peraturan Pemerintah No 21 Tahun 2020. Sejak PSBB, banyak kegiatan termasuk kegiatan ekonomi dihentikan. PSBB ini berpengaruh pada penurunan aktivitas ekonomi secara keseluruhan (Iskandar, 2020). Berdasarkan *Journal of Economics and Business* yang berjudul Dampak COVID-19 Terhadap Ekonomi Indonesia yang ditulis oleh Fakhrol Rozi Yamali dan Ririn Noviyanti, dampak COVID-19 terhadap ekonomi Indonesia adalah :

1. Meningkatnya PHK di Indonesia. Sebanyak 114.340 perusahaan telah merumahkan dan mem-PHK tenaga kerjanya dengan totalnya 1.943.916 orang

dari perusahaan dengan presentase 77% dari sektor formal dan 23% dari sektor informal

2. Penurunan PMI *Manufacturing* di Indonesia mencapai 45,3% pada Maret 2020.
3. Penurunan impor sebesar 3,7% pada triwulan 1 tahun 2020.
4. Inflasi mencapai angka 2,96% berdasarkan emas dan komoditas pangan pada maret 2020.
5. Kerugian pada sektor penerbangan sampai Rp. 207 miliar.
6. Penurunan okupansi pada 6000 hotel hingga mencapai 50%. Hal ini berakibat pada kehilangan devisa pariwisata.

Berdasarkan data yang dikeluarkan IMF, Pertumbuhan GDP Indonesia pada tahun 2020, menurun sebanyak 4,5% dibandingkan 2019.

Manajemen pemasaran/*marketing* adalah kegiatan pemasaran di perusahaan dan usaha lain (UMKM & UKM) yang bisa mempertahankan usahanya dari mengalami kebangkrutan. Karena saat setiap usaha menjual barang/jasanya pasti membutuhkan manajemen pemasaran yang tepat dan bisa disesuaikan dengan keadaan pada sektor ekonomi di suatu negara. Tentunya saat resesi ekonomi yang disebabkan karena pandemi COVID-19, pembisnis harus mengambil langkah yang tepat dan cepat dalam mengubah manajemen pemasarannya untuk menghindari mendapatkan kerugian besar dan kebangkrutan. Salah 1 cara pembisnis mengubah manajemen pemasarannya untuk menyesuaikan keadaan dengan kondisi ekonomi yang buruk adalah melalui penggunaan media sosial dalam implementasi proses manajemen pemasarannya.

Kegiatan memasarkan produk/jasa media sosial menjadi hal yang bisa mempermudah proses pemasaran agar dapat berjalan lebih lancar. Tentunya hal ini dikarenakan banyak orang di dunia khususnya di Indonesia sudah menjadi pengguna media sosial. Hal ini didukung oleh Laporan yang bersumber dari *We Are Social* yang bekerjasama dengan *Hootsuite* pada bulan Januari 2021, presentase pengguna media sosial yang aktif di Indonesia adalah 61,8% dari total keseluruhan jumlah populasi Indonesia yang berjumlah 274,9 juta. Jadi total pengguna media sosial Indonesia mencapai sekitar 169,9 juta dari keseluruhan. Selain itu, hasil penelitian *We Are Social* dan *Hootsuite* juga menyebutkan rata-rata pengguna media sosial di Indonesia bisa

menghabiskan 3 jam 14 menit setiap harinya. *We Are Social* dan *Hootsuite* juga mengungkapkan jumlah pengguna di berbagai media sosial di Indonesia adalah :

- Facebook = 140 juta pengguna.
- Youtube = 107 juta pengguna.
- Instagram = 85 juta pengguna.
- Facebook Messenger = 31 juta pengguna.
- LinkedIn = 17 juta pengguna.
- Twitter = 14,05 juta pengguna.
- Snapchat = 7,25 juta pengguna.

Tentunya berdasarkan survey, media sosial merupakan aspek yang populer bagi penduduk Indonesia pada tahun 2021. Dengan banyaknya pengguna media sosial, hal ini bisa menjadi suatu peluang untuk memasarkan barang/jasa pada semua media sosial di Indonesia. Salah 1 usaha yang sudah menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menjalankan proses manajemen pemasarannya adalah Connectpedia.

Connectpedia adalah sebuah digital platform/komunitas yang menghubungkan antara *professional service* (konsultan) dengan perusahaan. Connectpedia juga merupakan salah 1 usaha yang bertahan selama pandemi COVID-19. Selama pandemi, Connectpedia menjual produk jasa kepada konsumen.

Connectpedia bukan termasuk perusahaan besar tetapi Connectpedia dapat bertahan selama pandemi dikarenakan berhasil mengubah manajemen perusahaannya salah satunya pada segi pemasarannya. Tentunya, Connectpedia dapat menjadi salah satu usaha dengan contoh yang baik dalam bidang pemasaran untuk para perusahaan atau usaha lain di Indonesia dalam mempertahankan bisnisnya dari kebangkrutan selama pandemi COVID-19. Untuk itu, bagaimana proses manajemen pemasaran Connectpedia melalui media sosial selama pandemi? Tentunya hal ini sangat menarik untuk dijadikan bahan penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Maka Rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apa saja dampak pandemi COVID-19 kepada Connectpedia?
2. Bagaimana cara Connectpedia menerapkan proses manajemen pemasaran melalui media sosial?
3. Apa saja media sosial yang bisa dipakai untuk kegiatan pemasaran?
4. Apa saja manfaat penerapan pemasaran via media social pada Connectpedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan :

1. Dampak pandemi COVID-19 kepada Connectpedia.
2. Penerapan proses manajemen pemasaran melalui media sosial Connectpedia.
3. Menjelaskan Media Sosial yang bisa dipakai untuk kegiatan pemasaran.
4. Manfaat penerapan pemasaran via media sosial Connectpedia saat pandemi COVID-19.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Praktisi

Hasil penelitian yang didapat dari penelitian diharapkan dapat menjadi gambaran dan contoh yang baik bagi para pembisnis untuk mempraktekan proses manajemen pemasaran melalui media sosial saat resesi ekonomi salah satunya disebabkan karena pandemi COVID-19.

1.4.2 Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan konsep penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan media sosial.

1.5 Sistematika Penulisan

Bagian depan dari laporan yang berjudul Analisa Manajemen Pemasaran Connectpedia melalui media sosial saat pandemi COVID-19 ini berisi abstrak yaitu gambaran umum mengenai laporan ini, halaman pengesahan, halaman pernyataan bebas plagiarisme, kata pengantar, daftar isi, daftar lampiran, daftar gambar, daftar tabel, dan daftar singkatan dan istilah.

Lalu bagian pokok laporan berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan. Selain itu terdapat juga Kajian Literatur, Metode Penelitian, Analisis dan pembahasan penelitian, dan yang terakhir adalah kesimpulan dan saran.

Setelah itu, pada bagian penutup terdapat daftar pustaka yang berisi sumber-sumber yang dipakai dalam penelitian, baik melalui buku, website, jurnal, dll.



