**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Covid-19**

**(Studi Kasus Terhadap Perusahaan Penerbitan Gema Insani)**

Anita Rahmawati1, Sri Isti Untari2, Kristin Lukitaningrum3

1,2Program Studi Manjemen Pemasaran Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta

Email: [anita.rahmawati@akuntansi.pnj.ac.id](mailto:anita.rahmawati@akuntansi.pnj.ac.id), [sri.istiuntari@akuntansi.pnj.ac.id](mailto:sri.istiuntari@akuntansi.pnj.ac.id), kristin.lukitaningrum@mp.pnj.ac.id

|  |
| --- |
| ***ABSTRACT***  *The year 2020 was shaken by the spread of the Covid-19 virus. The viral pandemic occurred has changed the way of life of the world, at least from a social and economic perspective. Predictions of a recession began to emerge as the economy weakened due to the spread of the virus forcing large parts of the population to be laid off. Many businesses experience losses and even go out of business, or at least experience a decline in profits (Brewer, 2020). The economic impact of this disaster is likely to continue for several years to come. Gema Insani is a publishing company in Depok which has been directly affected by the pandemic. A proper marketing strategy is needed so that even if there is a decline in the level of product sales, the decline is still under control or does not cause the company to go out of business. This study aims to analyze the marketing strategies that the Gema Insani company implemented during the pandemic. The research was conducted using qualitative methods and descriptive analysis. It can be concluded from the research results that the applied marketing strategy includes the marketing mix of product aspects, price, place, promotion, people, process and physical evidence. The most dominant aspect in dealing with and adapting to pandemic situation is promotion aspect, that is by optimizing online marketing and product sales (digital marketing). By optimizing digital marketing, online product sales increased by 30%.*  ***Keywords:*** *Marketing Mix; Marketing Strategy; Pandemic COVID 19* |

### PENDAHULUAN

Akhir tahun 2019 dunia diguncang dengan munculnya virus Covid-19 di Wuhan, China. Virus tersebut cepat sekali menyebar ke seluruh dunia hingga menyebabkan pandemi. Penerbit Buku Gema Insani Press merupakan perusahaan penerbitan buku yang juga merasakan imbas dari pandemi Covid-19. Banyak perusahaan penerbitan yang mengalami penurunan omset tajam sebagai akibat dari pandemi ini. Dalam situasi sulit ini penerbit Gema Insani Press sebagai perusahaan penerbitan yang sudah 34 tahun beroperasi di Indonesia perlu untuk mengambil langkah-langkah strategis khususnya strategi pemasaran agar pendapatan/omset tetap bisa diraih dan perusahaan tetap mampu bertahan dan beroperasi. Dalam upaya menghadapi pandemi Covid-19, perusahaan melakukan perubahan pola pemasaran agar produk yang dijual tetap bisa dibeli oleh masyarakat. Merancang strategi yang tepat guna dan efektif untuk produk yang dijual adalah hal yang wajib dilakukan.

Oleh karenanya dengan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran dalam menghadapi pandemi Covid-19 di perusahaan penerbitan Gema Insani. Judul penelitian yang penulis lakukan yaitu “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Pandemi COVID-19 Studi Kasus Perusahaan Penerbitan Gema Insani”.

**KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

Strategi berkaitan dengan arah tujuan dan kegiatan jangka panjang suatu organisasi. Strategi juga sangat terkait dalam menentukan bagaimana suatu organisasi menempatkan dirinya dengan mempertimbangkan keadaan sekeliling terutama terhadap pesaingnya. (David Faulkner dan Gerry Johnson, 1992:3)

Menurut Griffin (2000), ada 3 level dalam strategi yaitu, strategi korporasi (*coporate-level strategy*) yang dilakukan perusahaan sehubungan dengan persaingan antar perusahaan dalam sektor bisnis yang dijalankannya secara keseluruhan, strategi unit bisnis (*business-level strategy*) yang dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan persaingan bisnis yang dijalankannya pada beberapa jenis bisnis yang diperdagangkan dan strategi fungsional (*functional level strategy*) yang dilakukan dari beberapa fungsi manajemen/departemen yang berbeda-beda, misalnya strategi pemasaran.

**Strategi Pemasaran**

Pengertian strategi pemasaran menurut Armstrong dan Kotler (2000:37**)** “*The marketing logic by which the business unit hopes to achieve its marketing objective*” yaitu bagaimana seorang pemasar menggunakan logika pada unit bisnisnya untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Guiltinan dan Paul (1992), definisi strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan.

Strategi pemasaran merupakan alat yang sangat penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Selain itu, strategi pemasaran juga mempunyai peranan penting dalam mencapai keberhasilan suatu usaha. Pihak manajemen sebagai pengambil keputusan mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam menentukan strategi pemasaran yang paling sesuai bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (1996), tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Kegiatan pemasaran itu terdiri dari unsur pemasaran (*segmentation, targeting dan positioning*) dan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*). Sedangkan faktor-faktor yang mempengatuhi strategi pemasaran yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor-faktor tersebut dapat membantu melancarkan usaha yang sedang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan.

***Segmentation***

Segmentasi menurut Solomon dan Elnora (2003:221) yaitu merupakan proses membagi pasar yang luas menjadi lebih kecil bedasarkan karakteristik tertentu. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

***Targetting***

Menurut Solomon dan Elnora (2003:232) *targetting* yaitu merupakan sekumpulan grup yang dipilih menjadi pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan *targeting*. Setelah pasar dibagi-bagi dalam segmen-segmen, maka perusahaan harus memutuskan suatu strategi target market. *Targeting* menentukan kepada siapa target *market* dari suatu produk, apakah kepada semua orang, sebagian orang atau orang-orang tertentu yang memiliki kekhususan.

***Positioning***

Menurut Solomon dan Elnora (2003:235) *positioning* yaitu merupakan pengembangan strategi pemasaran dalam mempengaruhi pasar terhadap produk/jasa apabila dibandingkan dengan kompetitor. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya. *Positioning* adalah unsur ketiga dari strategi STP di mana pemasar mencoba memutuskan posisi produk di pasar yang hendak disasar. Pemasar menjelaskan pada konsumen dan mencoba menancapkannya di benak mereka tentang keunggulan produk dan bagaimana keunikannya dibandingkan produk pesaing.

**Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler (2002:19) bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang terkontrol dimana perusahaan menggabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Kotler Mc Carthy dan Kotler (2007:17) mengklarifikasi alat pemasaran itu menjadi 4 kelompok yang disebut dengan 4P dalam pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sedangkan menurut *Boom* dan *Bitner* (1971), bauran pemasaran dalam produk dan jasa perlu ditambah 3P (*people, process, physical evidence*)*,* sehingga bauran pemasaran menjadi 7P *(product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence)****.***

**Produk (*Product*)**

Menurut Kotler dan Keller (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar. Beberapa aspek yang berkaitan dengan kualitas dari produk jasa adalah *Tangible Aspect* (aspek-aspek yang berwujud), *Assurance* (kecakapan, profesionalisme dan keahlian profesi), *Reliable* (membuktikan janji), *Responsiveness* (ketanggapan dan kesigapan), dan *Empathy* (memahami pelanggan).

**Harga (*Price*)**

Definisi harga (2009) menurut Kotler dan Keller adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang disebabkan oleh berbagai faktor.

Menurut Kotler dan Keller (2009) harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk.

**Tempat/Distribusi (*Place*)**

Definisi menurut Philip Kotler (2009) mengenai distribusi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya terjangkau oleh konsumen. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

**Promosi (*Promotion)***

Definisi promosi menurut Kotler (2009) adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari semua usaha penjual untuk menyampaikan informasi dan bujukan dalam rangka untuk menjual barang dan jasa atau ide. (Belch, 2007).

**Orang (*People*)**

Orang diartikan sebagai karyawan dan kadang-kadang pelanggan lain yang terlibat dalam proses produksi. Banyak produk atau jasa yang dihasilkan bergantung pada interaksi langsung dan pribadi antara pelanggan dan karyawan perusahaan.

**Proses (*Process*)**

Proses merupakan keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen.

**Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Bukti fisik adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberikan bukti atas kualitas dari produk atau jasa.

**METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian dirancang dengan metode analisis deskriptif kualitatif. Penelitian dilakukan di perusahaan penerbitan buku Gema Insani yang berlokasi di Depok pada rentang tahun 2020. Adapun populasi dari penelitian ini yaitu seluruh karyawan Gema Insani. Sementara *sample-*nya adalah Divisi Marketing Gema Insani. *Sampling* ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan metode wawancara dan observasi lapangan. Uji kredibilitas dilakukan untuk mengecek keabsahan data penelitian.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Produk buku yang dihasilkan Gema Insani merupakan produk yang berkualitas tinggi. Selain menerbitkan buku berbentuk fisik, demi menjawab kebutuhan pasar dan seiring dengan perkembangan zaman, mulai tahun 2019 Gema Insani melakukan inovasi produk dengan meluncurkan buku versi digital atau yang lebih dikenal dengan *e-book*. Semenjak pandemi Covid-19, laporan penjualan secara keseluruhan mengalami penurunan imbas dari pandemi. Kebijakan *School from Home* (SFH) dari pemerintah pada masa pandemi menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan Gema Insani untuk mengubah proporsi kategori produk buku yang diterbitkan. Untuk mendampingi anak-anak selama SFH di rumah, Gema Insani menawarkan lebih banyak kategori produk buku untuk anak-anak. Persentase produksi buku anak-anak ditingkatkan dari yang sebelumnya 40% dari total keseluruhan kategori buku menjadi 60%. Kondisi pandemi secara otomatis mengakibatkan daya beli masyarakat mengalami penurunan, oleh karena itu perusahaan mengambil kebijakan strategi harga untuk mempertahankan posisi penjualan produk diantaranya dengan memberikan diskon lebih besar untuk semua produk buku.

Selain memiliki rekanan toko secara fisik, sejak tahun 2018, Gema Insani mulai secara masif mengoptimalkan kanal *online*-nya diantaranya dengan membuat akun di beberapa sosial media seperti facebook (Gema Insani), instagram (gemainsaniofficial), youtube (Gema Insani), dan twitter (gemainsanigip). Gema Insani juga menambah toko *online* berbasis marketplace di Shopee (Gema Insani Official Shop), Tokopedia (Gema Insani), Bukalapak (Gema Insani), Lazada (Gema Insani), dan Blibli (Gema Insani). Gema insani juga memiliki sekitar 450 *reseller* di seluruh Indonesia yang juga berperan besar dalam perluasan pasar dan peningkatkan omset penjualan. Pendaftaran *reseller* Gema Insani dengan syarat yang cukup mudah terus dilakukan hingga kini.

Pandemi Covid telah mengubah tataran dunia yang menjadikan setiap aktivitas proses bisnis dilakukan secara *online*. Hal tersebut menjadi alasan perusahaan dalam hal ini divisi marketing untuk semakin mengoptimalkan pemasaran secara *online*. Hal tersebut diindikasikan dengan (a) menambah tenaga pemasar digital meliputi *content creator, social media specialist, copy writer, search engine optimization* (SEO) *specialist*, videografer, illustrator, programmer, *customer service* dan admin toko *online*; (b) meningkatkan aktivitas promosi digital; (c) mengalokasi anggaran untuk investasi aplikasi *online*; (d) dan pembelian infrastruktur digital. Berkat terdapatnya kanal penjualan secara *online*, penjualan produk Gema Insani dapat lebih banyak menjangkau konsumen di seluruh Indonesia. Terbukti omset penjualan secara *online* naik 30% pada tahun 2019-2020.

Dengan demikian, Gema Insani memiliki dua kanal penjualan produk yaitu secara *offline* untuk melayani pembelian produk secara langsung dan secara *online* untuk melayani pembelian produk secara *online*. Dapat disimpulkan bahwa kanal *online* ini merupakan tempat yang memenuhi aspek *visibility* dan *accessibility* yang sangat baik karena jangkauannya sangat luas serta tidak terbatas ruang dan waktu. Pemasaran secara *online* semakin ditingkatkan mengingat aktivitas pemasaran secara *offline* mengalami penurunan diakibatkan oleh mobilitas masyarakat yang juga menurun karena lebih banyak melakukan aktivitas di rumah untuk menjaga diri terhindar dari penularan virus. Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan lebih mengoptimalkan kanal *online* melalui toko *online* Gema Insani, marketplace, dan media sosial. Optimalisasi dilakukan dengan menambah karyawan yang menangani pemasaran digital (digital marketing). Saat ini perusahaan lebih mengutamakan melakukan aktivitas promosi secara *online*, bahkan hampir 100% secara *online*. Aktivitas promosi secara *offline* hanya dilakukan saat ada momen bazar atau kegiatan *offline* tertentu yang saat pandemi ini kegiatan tersebut belum bisa terselenggara.

Demi memenuhi kebutuhan akan pemasaran produk perusahaan, Gema Insani mempekerjakan karyawan yang kompeten sesuai dengan keilmuan dan pengalamannya masing-masing. Pandemi Covid-19 menjadi sebuah momentum bagi perusahaan untuk semakin mengoptimalkan pemasaran secara digital atau melalui platform *online*. Oleh karena itu, perusahaan merekrut beberapa karyawan baru yang kemudian ditugaskan untuk menangani pemasaran digital. Gema Insani berusaha agar setiap pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan pengalaman terbaik yang dirasakan oleh mereka. Menghadapi pandemi, penjualan secara *online* mengalami peningkatan. Hal itu direspon oleh perusahaan dengan menghadirkan proses pembelian produk yang lebih mudah dan sederhana. Produk Gema Insani bisa ditemukan dibeberapa saluran penjualan pada media *online* baik melalui toko *online*, marketplace maupun media sosial. Perusahaan Gema Insani semakin menggalakkan pemasaran secara digital saat pandemi terjadi. Hal ini dibuktikan dengan meng-upgrade website menjadi toko *online*, menambah toko *online* di marketplace, produksi konten pemasaran digital secara berkala meliputi media visual seperti gambar dan tulisan dan audiovisual seperti video.

**SIMPULAN DAN IMPLIKASI**

**Simpulan**

Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan Gema Insani saat kondisi pandemi Covid-19 meliputi aspek *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Gema Insani menerapkan strategi produk dengan melakukan inovasi produk yaitu dengan memproduksi buku digital. Strategi harga (*price*) diterapkan dengan cara menambah jumlah diskon pada hampir semua produk. Strategi tempat (*place*) diterapkan dengan lebih mengoptimalkan kanal penjualan *online*. Promosi digalakkan melalui pemasaran digital sembari menjawab tantangan perkembangan teknologi dan informasi serta situasi masyarakat saat pandemi yang lebih banyak mengalihkan aktivitasnya ke platform *online*. Untuk menangani pemasaran digital, perusahaan merekrut karyawan (*people*) baru yang kompeten dalam bidang pemasaran digital yang diharapkan bisa lebih meningkatkan traffic penjualan *online*. Pelayanan terhadap pembelian produk dirancang sebaik mungkin sehingga konsumen mudah dan nyaman dalam mengakses dan membeli produk. Aspek yang berpengaruh paling besar terhadap peningkatan penjualan yaitu aspek promosi. Dengan dioptimalkannya pemasaran digital, tingkat penjualan produk secara *online* mengalami peningkatan sebesar 30%.

**Implikasi**

Gema Insani perlu untuk meningkatkan sumber daya terkait pemasaran baik sumber daya manusia maupun sarana prasarana terkait dalam rangka memaksimalkan strategi pemasaran melalui kana *online* di era pandemi saat ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdurrahman, Soejono. 1999. Metode Penelitian Suatu Pemikiran dan Penerapannya. Jakarta: Reneka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. 2002. Metodologi Penelitian. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Belch, George E. & Belch, Michael A. 2007. Advertising and Promotion.

Bungin, Burhan. 2003. Analisis Data Penelitian Kualitatif Pemahaman Filosofis dan Metodologis Ke Arah Penguasaan Model Aplikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

David, F R. 2004. Manajenen Strategis. Edisi Kesepuluh. Buku I. Jakarta: Prenhallindo.

Faulkner, David dan Gerry Johnson. 1992. Strategi Manajemen. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Finlay, L. 2006, “Going Exploring’: The Nature of Qualitative Research”, Qualit ative Research for Allied Health Professionals: Challenging Choices. Edi ted by Linda Finlay and Claire Ballinger. New York: John Wiley & Sons Ltd.

Goh dan Hor. 2003. Manajemen Strategi dan Aplikasi. Jakarta : Salemba Empat.

Guiltinan, J. and Paul. Strategi dan Program Manajemen Pemasaran. Edisi kedua. Jakarta: Erlangga.

Hadari, Nawawi. 2005. Metode Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Kasiram, Moh., (2008), Metodologi Penelitian, Kuantitatif-Kualitatif, Malang: UIN Malang Perss

Kotler, P dan Keller, K. 2009. Manajemen Pemasaran (Terjemahan) Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : PT Penerbit Erlangga

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. 2009. Manajemen Pemasaran (Terjemahan) Edisi 13. Jilid 2. Jakarta : PT Penerbit Erlangga

Kotler, P. 1997. Manajemen Pemasaran (Terjemahan). Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.

. and Armstrong G. 2001*. Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

. 1996. *Struktur Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Moleong, Lexy J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset

Nasir, Mohammad. 1998. Metode Penelitian, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Porter, M.E. 1979. How competitive forces shape strategy. Harvard Business Review. March/April 1979.

Solomon, Michael. L., Elnora W. Stuart, 2003, Marketing, 3th Edition, Pearson Education, Prentice Hall.

Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: ALFABET.

Sugiyono, (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.