

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan pangsa pasar menjadi pangsa peluang adalah efek dari perubahan zaman. Sehingga pada abad 21 ini perusahaan-perusahaan internasional atau *MNCs Multinational Corporations* harus merubah pola-pola strateginya untuk bisa bertahan atau memenangkan dalam persaingan pasar internasional oleh karena itu seorang manajer atau pelaku bisnis memerlukan analisis yang baik terhadap segala sesuatu seperti kekuatan, kelemahan, dan peluang serta ancaman yang mempengaruhi perusahaan secara berkesinambungan. Perkembangan perdagangan global dan kemajuan teknologi bisa berdampak pada persaingan dalam menembus pasar baik skala tingkat nasional maupun tingkat internasional. Memasuki era globalisasi sekarang ini peranan kegiatan perdagangan internasional sangat penting. Perdagangan internasional sangat mempengaruhi perekonomian suatu negara, karena dalam perdagangan internasional semua negara bersaing di pasar internasional. Maka, dengan adanya kondisi tersebut para pelaku usaha dituntut untuk mengeluarkan produk-produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar nasional maupun internasional.

Menurut Mulyadi, dkk (2012) pemasaran suatu produk merupakan suatu kegiatan bisnis dalam organisasi usaha yang memiliki nilai strategis dengan tujuan untuk memasarkan produk yang dihasilkannya sehingga akan terjadi perubahan nilai dari suatu produk tersebut. Berbagai macam upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan oleh setiap pemilik usaha dengan cara dan strategi yang sudah ditempuh, dengan alasan bahwa konsumen akan merasa puas dan akan menjadi pelanggan yang loyal. Maka dari itu, konsumen tersebut tidak akan pindah dari produk yang sejenis dikarenakan sudah percaya dengan produk yang sudah menjadi langganan (Selang, 2013). Pasar global semakin kompleks, menuntut sesuatu yang beda dan baru. Konsumen negara maju menentukan pembelian produk dari negara berkembang dengan menetapkan berbagai kriteria seperti masalah harga, kualitas, brand, keunikan, ketersediaan dan sebagainya yang mensyaratkan penggunaan standar operasional yang telah mereka tentukan. Di samping itu, para pembeli dari negara maju semakin kritis tentang sistem produksi dari negara berkembang yang berkaitan dengan isu-isu konvensional seperti

lingkungan, keamanan, makanan organik, tenaga kerja, anak-anak, produk ramah lingkungan, gaji buruh dan praktek dagang. Akibatnya, timbul berbagai tuntutan untuk menjamin kelayakan suatu produk seperti bagaimana produk tersebut diciptakan, bahan baku yang digunakan berasal dari mana, dan apa dampaknya terhadap lingkungan dan bagaimana cara mengelola produk tersebut ketika sudah tidak lagi bisa dimanfaatkan.

Pemerintah Indonesia tersentak oleh laporan BPS soal pertumbuhan ekonomi Triwulan I 2014. Target pertumbuhan ekonomi 6% tahun ini makin jauh dari kenyataan karena pada Triwulan I hanya tumbuh 5,21%. Pemerintah jelas kecewa, namun sebetulnya ini kekecewaan yang sudah terprediksi. Sebabnya, sejak awal pemerintah terlalu optimis memasang target pertumbuhan ekonomi, seperti tahun-tahun sebelumnya. Padahal, sejak awal sudah diingatkan bahwa tahun ini banyak halangan yang mengintai sehingga pertumbuhan ekonomi hampir pasti lebih rendah ketimbang tahun lalu. Faktor itu antara lain: Tiongkok pertumbuhan ekonominya jeblok seperti tahun lalu, Eropa dan AS yang masih berkabut krisis, investasi domestik yang lemah, regulasi larangan ekspor mineral mentah, dan inefektivitas birokrasi karena konsentrasi pemerintah terbelah dengan perayaan politik (pileg dan pilpres). Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan pertumbuhan ekonomi Indonesia Kuartal II-2021 mengalami peningkatan hingga 7,07 persen secara tahunan (year on year/yoy). Lebih lanjut, ekonomi Indonesia triwulan II-2021 mengalami pertumbuhan sebesar 3,31 persen (kuartal-to-kuartal) dari triwulan sebelumnya. Peningkatan ekonomi Indonesia pada triwulan II-2021 terutama didorong oleh peningkatan kinerja ekspor, konsumsi rumah tangga, investasi, dan konsumsi pemerintah. Perbaikan ekonomi ini menunjukkan bahwa Indonesia berhasil bangkit setelah mengalami tekanan selama beberapa triwulan terakhir akibat Covid-19. Peningkatan ekonomi tersebut memang menjadi pertanda yang baik, namun tetap penting untuk memastikan bahwa tidak akan terjadi penurunan kembali pada triwulan berikutnya. Salah satu hal yang cukup berperan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah investasi. Kinerja investasi sebagai salah satu mesin pertumbuhan mulai mengalami peningkatan, yaitu sebesar 7,54% (year on year/yoy). Sejak diberlakukan Undang-Undang Cipta Kerja No.11 Tahun 2020 dan petunjuk operasionalnya yaitu PP No.5 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko telah memberikan sentiment positif pada para investor untuk tetap merealisasikan investasinya baik yang sedang dalam masa persiapan, konstruksi maupun masa produksi. Pada periode

April-Juni 2021 investasi berjalan dengan baik dimana beberapa perusahaan besar telah melakukan *groundbreaking*.

Hal ini menunjukkan pemulihan ekonomi terus berlanjut dan tingginya angka kepercayaan masyarakat maupun investor terhadap Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional (PC-PEN) yang dilakukan Pemerintah. Pertumbuhan ekonomi yang terjadi tersebut ditopang oleh kuatnya pertumbuhan baik dari sisi demand maupun supply,” kata Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto, dalam Konferensi Pers Virtual tentang Pertumbuhan Ekonomi Triwulan II-2021, Kamis (5/8). Dari sisi demand, komitmen Pemerintah dalam PC-PEN mendorong konsumsi Pemerintah tumbuh mencapai 8,06% (yoy). Komitmen ini secara bersamaan telah berhasil meningkatkan konsumsi rumah tangga sebesar 5,93% (yoy) dan konsumsi LNPRRT tumbuh juga sebesar 4,12% (yoy). Pembentukan Modal Tetap Bruto jugatumbuh tinggi sebesar 7,54% (yoy) seiring dengan membaiknya kondisi perekonomian domestik yang mendorong kapasitas produksi dunia usaha. Membaiknya perekonomian global juga membuat ekspor tumbuh sangat tinggi sebesar 31,78% (yoy) disusul dengan impor yang tumbuh 31,22% (yoy). Selanjutnya dari sisi supply, seluruh sektor lapangan usaha mengalami perbaikan. Sektor Industri Pengolahan sebagai kontributor terbesar PDB tumbuh positif sebesar 6,58% (yoy). Sektor utama lainnya juga tumbuh signifikan, antara lain Sektor Transportasi dan Pergudangan yang tumbuh sebesar 25,10% (yoy) dan Sektor Akomodasi dan Makanan Minuman yang tumbuh sebesar 21,58% (yoy). “Beberapa sektor yang mendukung aktivitas di tengah pandemi Covid-19 juga melanjutkan penguatan pertumbuhan, seperti sektor informasi dan komunikasi serta jasa kesehatan. Kami juga melihat, sektor pertanian masih konsisten tumbuh selama pandemi dan berperan penting terhadap ketahanan pangan Indonesia,” ungkap Menko Airlangga. Secara spasial, seluruh wilayah di Indonesia telah mengalami perbaikan. Pulau Jawa sebagai kontributor perekonomian nasional mampu tumbuh tinggi diikuti oleh pulau Kalimantan dan Sumatera, serta Bali dan Nusa Tenggara. Lebih lanjut, Pulau Sulawesi serta Maluku dan Papua juga tumbuh tinggi beriringan dengan kenaikan nilai ekspor yang terjadi, terutama karena tingginya permintaan produk-produk komoditas unggulan di luar negeri.

Pemulihan ekonomi global yang terjadi sepanjang semester I-2021 juga mendorong perbaikan ekonomi domestik serta menopang ketahanan sektor eksternal Indonesia. Tren pemulihan ini diproyeksikan terus berlanjut hingga akhir 2021,” jelas

Menko Airlangga. Dukungan ekonomi global ini berpotensi melanjutkan surplus neraca perdagangan yang telah terjadi selama 14 bulan berturut-turut dan menambah pemasukan devisa. Hal ini juga berpotensi mendorong kinerja ekspor komoditas unggulan Indonesia, seperti minyak kelapa sawit, batu bara, dan nikel. Transaksi berjalan dan utang luar negeri yang terkendali dengan baik turut berkontribusi positif terhadap ketahanan sektor eksternal. Kinerja yang baik dari sektor eksternal tersebut diharapkan mampu menciptakan multiplier effect yang besar bagi perekonomian. Beberapa indikator utama juga menunjukkan prospek baik bagi ekonomi. Efek pengetatan pembatasan aktivitas masyarakat yang berlangsung selama beberapa minggu terakhir ini diyakini hanya bersifat sementara, tidak sedalam seperti di awal pandemi 2020. Permintaan domestik diharapkan akan tetap menguat hingga akhir tahun 2021, seperti yang tercermin dari IKK yang berada pada level optimis, serta penjualan kendaraan bermotor yang tetap tumbuh. Sejalan dengan itu, aktivitas dunia usaha juga diperkirakan membaik, tercermin dari peningkatan PMA dan PMDN, konsumsi semen, serta impor barang modal dan bahan baku. Prospek perbaikan juga terlihat dari UMKM, tercermin dari peningkatan permintaan atas Kredit Usaha Rakyat (KUR) hingga Semester-I 2021. Realisasi KUR pada periode Januari 2021 s.d. 2 Agustus 2021 mencapai Rp148,08 triliun atau sudah mencapai 51,96% dari target terbaru di 2021 yang sebesar Rp285 triliun. Merebaknya varian Delta Covid-19 di awal Triwulan III-2021 menjadi tantangan tersendiri dalam menjaga momentum pemulihan ekonomi yang tengah berlangsung. Tantangan ini juga dirasakan oleh sebagian besar negara di dunia. Sejak 1 Juli sampai dengan sekarang, rata-rata kasus aktif mencapai 462.647 kasus, namun apabila bisa segera diturunkan kembali ke level 100 ribu-an, maka mobilitas dan aktivitas masyarakat bisa secara bertahap dibuka mulai September 2021. Kemudian, dengan meningkatnya mobilitas dan aktivitas masyarakat, diharapkan ekonomi akan bisa terjaga di Triwulan IV-2021. Pemerintah telah merespon peningkatan kasus aktif melalui pengetatan dalam kebijakan PPKM sehingga diharapkan kasus aktif dan positivity rate dapat segera turun. Kebijakan PPKM juga telah efektif menurunkan mobilitas masyarakat, sehingga peningkatan kasus Covid-19 dapat ditekan. Penurunan mobilitas yang terjadi menyebabkan kontraksi terhadap belanja masyarakat, terlihat dari indeks belanja yang melambat sejak Juni 2021. Perlambatan ini tidak sedalam seperti pada awal pandemi pada tahun 2020 dan diyakini hanya bersifat sementara.

Pemerintah berkomitmen untuk terus memperkuat strategi pengendalian Covid-19, karena strategi ini merupakan necessary condition untuk percepatan pemulihan ekonomi ke depan. Angka kasus aktif akan ditekan lagi dan perekonomian bisa digenjut ke arah positif kembali (di triwulan selanjutnya). PPKM Level 3 dan 4 untuk kembali menurun membutuhkan kedisiplinan masyarakat,” ucap Menko Airlangga. Menko Airlangga melanjutkan bahwa terdapat beberapa strategi utama yang akan terus dilakukan oleh Pemerintah, yakni:

1. Penanganan Covid-19 melalui intensifikasi vaksinasi dalam rangka melandaikan lonjakan kasus dan menurunkan angka kematian, dan sudah disiapkan 73 juta dosis di Agustus 2021 ini. Pemerintah juga terus berkoordinasi secara lebih intensif dengan seluruh stakeholders terkait untuk mencapai herd immunity.
2. Optimalisasi pemberlakuan PPKM untuk mendukung efektivitas vaksinasi. Penerapan PPKM dilakukan berdasarkan klasifikasi risiko penyebaran di masing-masing wilayah, sehingga laju penambahan kasus dapat lebih cepat ditekan dan risiko perlambatan laju ekonomi dapat diminimalisasi.
3. Mendorong peran serta masyarakat dalam mensukseskan program vaksinasi dan meningkatkan kepatuhan bersama terhadap protokol kesehatan serta kebijakan PPKM.

Seluruh upaya Pemerintah dalam mengendalikan penyebaran Covid-19 diharapkan akan segera mengembalikan momentum pemulihan ekonomi. Counter policy yang dilakukan Pemerintah serta tingkat adaptasi aktivitas masyarakat yang lebih tinggi akan menjaga pertumbuhan Triwulan III-2021 tidak turun terlalu dalam. “Selain itu, pemulihan ekonomi mitra dagang utama Indonesia akan memberikan dorongan terhadap peningkatan permintaan ekspor yang lebih tinggi. Potensi normalisasi konsumsi masyarakat paska pelanggaran PPKM juga akan memacu pemulihan ekonomi yang lebih baik pada Triwulan IV-2021,” pungkash Menko Airlangga.

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut marketing management merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Marketing management ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait management marketing

ini. Manajemen pemasaran (marketing management) harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk. Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen. Manajemen pemasaran (marketing management) merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value. Manajemen pemasaran (marketing management) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating), pengarahan (directing), dan pengawasan (controlling).

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Menurut Sofyan Assauri (2013) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Philip (2005) juga menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi. Manajemen pemasaran melibatkan pengaturan tujuan dan sasaran pemasaran, pengembangan rencana pemasaran, pengaturan fungsi pemasaran, penerapan rencana pemasaran ke dalam

tindakan, serta mengontrol program pemasaran. Adanya manajemen pemasaran ini sendiri dikarenakan pemasaran sebuah brand merupakan suatu hal yang penting dari perusahaan. Oleh sebab itu, segala keputusan yang diambil harus dirancang. Tips dan Trick Strategi Pemasaran Efektif dan Efisien Ada banyak strategi promosi atau pemasaran yang dapat diterapkan untuk bisnis. Berikut adalah tips dan trick dalam merancang strategi marketing:

1. Kenali Pelanggan

Hal yang paling penting dalam melakukan pemasaran adalah riset tren pasar. Anda dapat menemukan segmentasi pasar yang tepat sehingga produk Anda dapat bersaing dan dapat membaca pesaing anda dalam mengembangkan pasar. Anda harus melakukan riset mulai dari mengetahui pesona dari pelanggan Anda berdasarkan produk Anda. Pastikan Anda sudah mengantongi masalah yang sebenarnya ingin Anda selesaikan sehingga dengan adanya solusi dari Anda Anda akan lebih mudah untuk bisa memasarkan produk ke pelanggan yang tertarget yang ingin membeli produk Anda.

2. Melakukan Promosi

Setelah anda melakukan riset pasar,langkah selanjutnya adalah melakukan promosi. Usahakan promosi dilakukan dengan cara yang kreatif sehingga dapat membuat pelanggan tertarik. Jangan lupa untuk melakukan promosi secara konsisten dan berulang kali. Anda juga dapat melakukan promosi melalui media sosial. Pastikan Anda melakukan kegiatan promosi berdasarkan riset yang telah Anda lakukan sekaligus memilih channel terbaik untuk kegiatan promosi Anda agar mempermudah Anda dalam menyampaikan konten pemasaran yang akurat dan diterima oleh pelanggan maupun calon pelanggan Anda.

3. Tempat Usaha Strategis

Hal ini termasuk poin penting, pilihlah lokasi usaha yang strategis dan sesuai dengan hasil riset pasar yang Anda lakukan sebelumnya. Anda harus mempertimbangkan lokasi yang strategis, pastikan lokasi usaha Anda mudah dijangkau oleh konsumen dan operasional usaha anda. Terutama di kota besar dan pusat perkantoran, Dampak dari pemilihan lokasi usaha yang strategis dan

tepat merupakan strategi pemasaran yang dapat menjaring cukup banyak pelanggan.

4. Buatlah Anggaran

Setelah mengenali pelanggan, mengetahui jenis promosi seperti apa, kemudian menemukan tempat bagi usaha anda. Sesuaikanlah dengan anggaran anda. Mengapa anggaran begitu penting dalam strategi pemasaran? Mungkin sebagian orang berpikir posting di media sosial saja sudah cukup, tanpa perlu mengeluarkan dana alias gratis. Padahal, Sebenarnya anda wajib untuk mengeluarkan dana untuk iklan di Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, atau platform iklan online lainnya. Dengan memanfaatkan feed dapat membuat konten anda menarik bagi calon konsumen. Anda harus membuat estimasi biaya untuk iklan di media sosial agar anggaran tersebut berjalan efektif dan tidak membebani.

5. Menjalin Hubungan Baik dengan Pelanggan

Pelanggan adalah aset yang cukup berharga bagi perusahaan. Oleh karena hal itu, berilah pelayanan terbaik untuk pelanggan Anda. Jalinlah hubungan baik dengan konsumen dengan menanggapi saran atau keluhan mereka. Jangan ragu untuk memberikan diskon ataupun hadiah kepada pelanggan setia Anda. Jika Anda melakukan hal tersebut, tak menutup kemungkinan pelanggan akan merekomendasikan produk Anda kepada orang lain secara sukarela.

6. Gunakan Google Bisnisku

Pernah kah anda mendengar kata Google Bisnisku? Google Bisnisku merupakan sebuah fitur untuk pemilik bisnis yang berguna untuk mempermudah calon konsumen untuk mengetahui informasi lengkap usahanya. Dari nama bisnis, alamat perusahaan, nomor telepon perusahaan, alamat email perusahaan, jam operasional, website perusahaan, foto kantor, hingga review pelanggan.

Pengesahan Undang Undang Omnibus Law Cipta Kerja dinilai positif bagi investor. Beleid ini dianggap dapat membangkitkan perekonomian Indonesia yang tertekan dampak pandemi virus Covid-19. Wakil Ketua Kamar Dagang Industri (Kadin)

Indonesia Bidang Perdagangan Benny Soetrisno, mengatakan, terobosan omnibus law ini sangat diperlukan agar Indonesia bisa berdaya saing dengan negara-negara lain. Menurutnya, Omnibus Law Cipta Kerja yang disahkan Senin (5/10) bisa menarik para pengusaha dalam dan luar negeri untuk berinvestasi di Indonesia. "Karena, aturan ini memangkas banyak birokrasi yang berkaitan dengan perijinan usaha di Indonesia," ujarnya dalam diskusi bertajuk "Bertahan dan Bangkit di Masa Pandemi" yang diselenggarakan secara daring dari Media Disahkannya beleid tersebut, proses perizinan yang dilakukan para investor ke instansi yang terkait dapat dilakukan lebih mudah. Diprediksi banyak pengusaha dalam maupun luar negeri yang akan menanamkan modal, meskipun masih mewabahnya Covid-19 di berbagai wilayah. "Banyak peraturan yang membikin sulit para pengusaha, khususnya soal dengan perijinan," katanya. Pemerintah Indonesia mampu melakukan perbaikan dalam berbagai indikator menjalankan bisnis, berurusan dengan izin konstruksi, pendaftaran properti, pembayaran pajak, perdagangan antar pesanan, dan menyelesaikan kebangkrutan yang terjadi. Dengan melakukan perbaikan secara masif dalam indikator di atas, maka Indonesia dapat mengalahkan negara lain seperti Malaysia, Thailand, dan Vietnam dalam tarik perhatian investor. Center Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional (KPCPEN) di Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), Selasa (6/10/2020). Hasilnya, dapat mendongkrak peringkat kemudahan berusaha di Indonesia di mata dunia menjadi lebih baik dari tiga negara tetangga. "Indonesia memerlukan perbaikan secara radikal dalam berbagai indikator tersebut," tuturnya. Ia berharap, perundangan ini dapat menolong perekonomian Indonesia dari keterperukan akibat Covid-19. Sehingga, dalam waktu beberapa waktu kedepan perekonomian dalam negeri dapat segera kembali pulih menjadi seperti sedia kala sebelum terjadinya wabah global. "Saya optimis dengan kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah saat ini," pungkasnya.

RUU Cipta Kerja menimbulkan berbagai reaksi dari masyarakat. Namun demikian perumusan Omnibus Law pada pemerintahan Joko Widodo – Ma'ruf Amin ini diyakini dapat membawa hal positif. Undang-undang ini akan mendorong perbaikan kondisi iklim penanaman modal melalui investasi di Indonesia ke arah yang lebih baik. Bagaimana RUU ini akan membawa dampak positif bagi perekonomian Indonesia kedepannya? Bagaimana pula reaksi masyarakat akan RUU tersebut?

1. Kesadaran masyarakat akan dampak positif RUU Cipta Kerja

Beberapa waktu lalu masyarakat telah menunjukkan berbagai reaksi terhadap RUU Cipta Kerja. Dari hasil survei Charta Politika yang dilakukan selama tanggal 6-12 Juli 2020, sebesar 55.5% responden menyatakan bahwa mereka setuju dengan pengesahan RUU tersebut di Indonesia. Survei ini melibatkan 2.000 responden yang dipilih secara acak dari 195.638 responden yang sebelumnya pernah mengikuti survei tatap muka langsung selama dua tahun terakhir. Dari survei tersebut sebanyak 47,3% responden menyebutkan pernah mendengar mengenai RUU Cipta Kerja namun tidak terlalu memahami. Sementara 13,3% lainnya menyatakan pernah mendengar dan memahami. Dari 13,3% ini, 55,5%-nya menyatakan setuju akan RUU tersebut. Lebih lanjut, 60,5% dari responden yang setuju akan pengesahan RUU memberikan alasan mengapa mereka setuju terhadap opsi pengesahan tersebut, yakni karena RUU diharapkan dapat menjadi stimulus ekonomi positif setelah adanya pandemi.

2. RUU Cipta Kerja membuka lapangan pekerjaan baru

Salah satu pembahasan yang tercantum di dalam Rancangan Undang-Undang Cipta Kerja adalah terkait kemudahan investasi di Indonesia demi mendukung pertumbuhan usaha dan bisnis. RUU diharapkan dapat memberikan kemudahan untuk membuka usaha serta investasi yang implikasinya adalah dapat menyerap lebih banyak tenaga kerja. Rancangan Undang-Undang Cipta Kerja juga mengatur mengenai ketenagakerjaan. RUU ini membahas mengenai aturan jam kerja, pesangon, upah, serta mekanisme pekerja kontrak yang ditujukan untuk dapat meningkatkan kepastian dan kualitas pekerja di Indonesia. Oleh karena itu, diharapkan RUU tersebut dapat menjadi solusi masalah pengangguran serta angkatan kerja baru yang belum mendapatkan kesempatan bekerja.

3. RUU Cipta Kerja mempermudah masuknya investasi

Selain penyerapan tenaga kerja dan kemudahan dalam mendirikan badan usaha maupun perusahaan, RUU Cipta Kerja juga memiliki tujuan positif lainnya untuk mempermudah peningkatan investasi di Indonesia. Dalam hal ini, target investasinya bukan hanya dari Penanaman Modal Asing (PMA) saja, tetapi

juga Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN). RUU akan mengatur ulang kebijakan-kebijakan yang sebelumnya dinilai menghambat masuknya investasi ke Indonesia. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk mewujudkan perekonomian Indonesia yang semakin kuat sehingga dapat menjadi salah satu dari empat kekuatan ekonomi dunia pada 2030-2035. Deregulasi peraturan dan kebijakan terdahulu diharapkan dapat menciptakan iklim penanaman modal yang lebih mudah dan ramah. Perwujudan dari peraturan dalam RUU Cipta Kerja terkait investasi di Indonesia salah satunya adalah penyederhanaan proses perizinan investasi menjadi lebih sederhana dan cepat. Seluruh proses terkait perizinan investasi akan diberikan kepastian peraturan dan standar, sehingga implementasi kegiatan penanaman modal tidak lagi memakan waktu yang panjang dan bertele-tele. RUU Cipta Kerja merupakan kebijakan yang dapat menguntungkan masyarakat pada khususnya dan perekonomian Indonesia pada umumnya. Proses perizinan investasi ke Indonesia akan lebih cepat dan mudah sehingga perekonomian diharapkan dapat segera berputar. Investasi yang cepat juga akan mendorong semakin bertumbuhnya usaha-usaha kecil, mikro, maupun menengah untuk menyerap tenaga kerja.

Dari satu periode ke periode lainnya kemampuan sesuatu negara untuk menghasilkan barang dan jasa barang faktor produksi akan selalu mengalami pertambahan dalam jumlah dan kualitasnya. Investasi akan menambah jumlah barang modal. Teknologi yang digunakan berkembang. Disamping itu tenaga kerja bertambah sebagai akibat perkembangan penduduk, dan pengalaman kerja dan pendidikan menambah ketrampilan mereka. Perkembangan kemampuan memproduksi barang dan jasa sebagai akibat pertambahan faktor-faktor produksi pada umumnya tidak selalu diikuti oleh pertambahan produksi barang dan jasa yang sama besarnya. Pertambahan potensi memproduksi kerap kali lebih besar dari pertambahan produksi yang sebenarnya. Pembangunan ekonomi selalu dibarengi dengan pertumbuhan ekonomi. Setiap input selain menghasilkan output yang lebih banyak juga terjadi perubahan – perubahan kelembagaan dan pengetahuan teknik. Indikator merupakan sumber informasi yang sistematis serta obyektif yang hampir setiap hari beberapa surat kabar menulis statistik yang baru dikeluarkan oleh pemerintah. Indikator adalah sebuah instrument yang menunjukkan keterkaitan berbagai hal. Pemerintah misalnya, secara reguler mensurvei rumah tangga ataupun perusahaan untuk mempelajari aktivitas dan dampak kegiatan

mereka terhadap kesejahteraannya. Tanpa adanya indikator-indikator ini, pola atau gejala yang sedang terjadi serta pengaruhnya akan sulit diketahui secara pasti. Indikator yang diperoleh secara survey oleh pemerintah ataupun lembaga yang berkepentingan digunakan sebagai tolak ukur untuk mengawasi dan merumuskan suatu kebijakan. Berdasarkan semua uraian tersebut diatas maka dalam penelitian ini peneliti memilih judul penelitian **“,Perbandingan Kondisi Perusahaan Disaat Normal, Pandemi Covid-19 Dan UU Cipta Kerja Omnibus Law Terkait Dengan Aktivitas Perusahaan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah dan judul penelitian di atas, maka penulis merumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Perubahan seperti apa saja yang terjadi dipasar ekonomi dalam 3 (tiga) kondisi tertentu
2. Faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perubahan pasar dalam kondisi tersebut
3. Bagaimana proses perubahan itu terjadi dan solusi untuk mengatasi perubahan pasar dalam kondisi tertentu yang efektif dan efisien

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah perbandingan antara kondisi normal, pandemi covid-19 dan uu cipta kerja omnibus law berpengaruh sama disetiap kondisi terhadap ekonomi perusahaan
2. Untuk mengetahui apakah perbandingan antara kondisi normal, pandemi covid-19 dan uu cipta kerja omnibus law berpengaruh tidak sama disetiap kondisi terhadap ekonomi perusahaan
3. Ingin mengidentifikasi dan mengetahui perubahan ekonomi perusahaan terhadap kondisi mana yang memiliki pasangan kondisi sama dan tidak sama

pada saat perusahaan dalam kondisi normal, pandemi covid-19 dan uu cipta kerja omnibus law

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini bagi peneliti yaitu dapat memberikan pengalamandalam menganalisa perbandingan perusahaan pada saat kondisi tertentu dengan manajemen pemasaran yang efektif dan efisien yang baru-baru ini dicanangkan oleh pemerintah, dapat meningkatkan kemampuan mengajar dan memberikan pengetahuan tentang bagaimana mengatasi kesulitan-kesulitan yang dialami oleh perusahaan dalam proses bertahan sebagai upaya untuk meningkatkan perekonomian di indonesia. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi bahan informasi dan pengalaman dalam penyusunan skripsi Perbandingan Kondisi Perusahaan Disaat Normal, Pandemi Covid-19 Dan UU Cipta Kerja Omnibus Law Terkait Dengan Aktivitas Perusahaan

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk dijadikan rujukan, sumber informasi dan menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian.

3. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan referensi untuk penelitian di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya bagaimana cara Mengatasi Perubahan Pasar Dalam Kondisi Tertentu Dengan Aktivitas Perusahaan terhadap kondisi pasar ekonomi yang terjadi di indonesia di masa sekarang atau pun di masa yang akan datang dan sebagai bahan untuk menambah khazanah pustaka di bidang bisnis dan ekonomi berdasarkan penerapan yang ada dalam kenyataan. Selain itu bagi penelitian lebih lanjut, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti tentang Perbandingan Kondisi Perusahaan Disaat Normal, Pandemi Covid-19 Dan UU Cipta Kerja Omnibus Law Terkait Dengan Aktivitas Perusahaan dengan variabel yang lain.

4. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan masukan yang berguna bagi instansi terkait Mengatasi Perubahan Pasar Dalam Kondisi Tertentu Dengan Aktivitas Perusahaan. Selain itu dapat memberikan informasi dan wawasan serta menambah kepustakaan di Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.