

HALAMAN PERSETUJUAN PENERBITAN ARTIKEL EJOURNAL

Artikel eJournal dengan identitas sebagai berikut:

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran UKM Nasi Kampus Samarinda
Disaat Covid-19

Pengarang : Karmila

NIM : 1702055065

Program : S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

telah diperiksa dan disetujui untuk dionlinekan di eJournal Program S1 Ilmu
Komunikasi Fisip Unmul.

Samarinda, Maret 2024

Pembimbing I



Adietya Arie Hetami, S.Sos., M.AB
NIP. 19810430 200501 1 002

Pembimbing 2

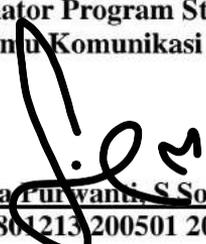


Airun Ni'matu Rohmah, S.Ikom., M.A
NIP. 19910601 201903 2 025

Bagian di bawah ini

DIISI OLEH ADMIN EJOURNAL S1 ILMU KOMUNIKASI

Identitas terbitan untuk artikel di atas

Nama Terbitan : eJournal Ilmu Komunikasi	Koordinator Program Studi S1 Ilmu Komunikasi  <u>Dr. Silviana Purwanti, S.Sos, Msi</u> NIP. 19801213 200501 2001
Volume : 12	
Nomor : 3	
Tahun : 2024	
Halaman : 115-126 Ganjil	

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UKM NASI KAMPUS SAMARINDA DISAAT COVID-19

Karmila¹, Adietya Arie Hetami², Ainun Ni'matu Rohmah³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan UKM Nasi Kampus disaat Covid-19. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Fokus penelitian antara lain adalah periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran interaktif. Informan pada penelitian ini berjumlah 2 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan cara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) iklan yang digunakan oleh Nasi Kampus untuk menarik perhatian, minat, keinginan, dan tindakan dilakukan secara online dan offline; 2) pemasaran langsung yang digunakan oleh Nasi Kampus untuk menarik perhatian, minat, keinginan, dan tindakan dilakukan dengan menggunakan pesan berantai melalui WhatsApp; 3) promosi penjualan yang digunakan oleh Nasi Kampus untuk menarik perhatian, minat, keinginan, dan tindakan dilakukan dengan proses digital marketing dan direct marketing; 4) penjualan personal yang digunakan oleh Nasi Kampus untuk menarik perhatian, minat, keinginan, dan tindakan dilakukan dengan cara mempromosikan produk secara face to face pada pelanggan; 5) hubungan masyarakat yang digunakan oleh Nasi Kampus dalam proses komunikasi pemasaran adalah dengan menjalin kerjasama dengan UMKM pertanian; 6) pemasaran interaktif yang digunakan oleh Nasi Kampus untuk menarik perhatian, minat, keinginan, dan tindakan dilakukan dengan cara mengusung konsep utama mendengarkan setiap kebutuhan konsumen secara langsung..

Kata Kunci: *UKM, Pemasaran, Bauran Promosi, Komunikasi*

Pendahuluan

Corona Virus Disease tahun 2019 (Covid-19) merupakan sebuah virus yang menginfeksi hewan lalu virus ini dapat bermutasi hingga menyerang

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: Melaadicu98@gmail.com

² Pembimbing dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Ilmu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³ Pembimbing dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Ilmu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

manusia. Virus ini pertama kali diidentifikasi di kota Wuhan Provinsi Hubei China pada penghujung tahun 2019. Pada tanggal 9 Maret 2020, WHO secara resmi mengumumkan fenomena Covid-19 sebagai pandemi (Ikmal & Noor, 2021). Dampak pandemi Covid-19 ini tidak hanya merambah ke aspek kesehatan secara umum, namun juga mempengaruhi pada sektor perekonomian. Pengaruh yang meluas tersebut terjadi karena negara berusaha membatasi pergerakan di perbatasan negara dan pengisolasian kota dalam negara agar dapat mengurangi penyebaran virus tersebut.

Pengaruh dari pandemi sebagaimana diurai di atas juga terjadi di Indonesia. Kondisi ekonomi Indonesia saat ini dapat dikatakan mengalami krisis. Pernyataan demikian didukung dengan temuan Badan Pusat Statistik (BPS) yang mengumumkan jika ekonomi Indonesia tahun 2020 mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar 2,07 persen (*c-to-c*) dibandingkan tahun 2019. Terjadinya pelemahan ekonomi ini wajar, mengingat banyaknya karyawan yang mengalami penurunan upah atau gaji hingga 5,19 persen. Selain itu dampak pandemi ini juga mengakibatkan banyak karyawan yang dirumahkan dan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) sehingga daya beli masyarakat pun turut menurun (Tirto, 2020).

Kondisi saat pandemi diperparah kembali dengan adanya intruksi oleh Presiden Jokowi pada tanggal 15 Maret 2020 dengan mengeluarkan kebijakan *social distancing*, dimana orang-orang harus menjaga jarak dan membatasi aktivitas di luar rumah. Dampaknya, BPS mencatat dari hasil survey berdasarkan sektornya, usaha akomodasi dan makam atau minum mengalami penurunan pendapatan hingga mencapai 92,47% (IDXChannel, 2021). Adapun pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), yang mengalami penurunan pendapatan terbesar adalah usaha mikro, sebab adanya penurunan dari sisi pasokan dan permintaan pasar serta adanya pembatasan pergerakan (Wardah, 2020). Meskipun kondisi ekonomi telah cukup terpuruk, namun nyatanya pemerintah kembali mengeluarkan kembali kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Penerapan PSBB ditandai dengan terbentuknya Peraturan Pemerintah No 21 tahun 2020. Keputusan tersebut berupa perubahan pola rutinitas masyarakat seperti ketentuan untuk melakukan pekerjaan, beribadah, belajar di rumah serta pembatasan kegiatan fasilitas umum dan berbisnis atau berjualan (KemenkoPMK, 2020). Kebijakan PSBB berimplikasi pada beberapa aktivitas ekonomi seperti kegiatan pemasaran, produksi serta distribusi yang kian menjadi sangat terpuruk. Dampak tersebut cukup merata di seluruh wilayah Indonesia, di mana salah satunya terjadi di Kalimantan Timur (Kaltim). Di wilayah ini, masalah demikian mengakibatkan penurunan omzet hingga kebangkrutan. Terkait dengan penurunan omzet, kondisi demikian turut dialami oleh usaha kuliner Nasi Kampus.

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan peneliti, selama pandemi ini omzet dari Nasi Kampus turun mencapai 70% atau omzet yang biasanya mencapai sekitar Rp3-4 juta/hari, saat ini hanya mencapai Rp1 juta.

Pada konteks ini, masalah tidak hanya diakibatkan oleh pembatasan sosial, namun juga karena adanya larangan untuk makan di tempat serta akibat kebijakan pembelajaran dari rumah. Belum lagi permasalahan bahan baku yang mengalami kenaikan harga serta distribusi barang yang terhambat. Selain itu, kebijakan saat pandemi juga berpengaruh terhadap Sumber Daya Manusia (SDM) warung Nasi Kampus, di mana ada setidaknya 31 karyawan yang memilih untuk mengundurkan diri dari warung tersebut.

Masalah-masalah tersebut akhirnya membuat Nasi Kampus merubah haluan dari proses berdagang *offline* ke perdagangan yang bersifat *online*. Beberapa *platform* yang digunakan sebagai media untuk menjajakan dan mempromosikan makanannya antara lain adalah Tiktok, Instagram, Gofood, hingga web. Upaya untuk mengalihkan proses penjualan dengan harapan ada peningkatan omzet nyatanya cukup terealisasi dengan baik. Kenaikan tersebut berdasarkan data awal pada proses wawancara pra penelitian dengan pemilik Nasi Kampus berkisar 10%-20%. Kenaikan ini juga menurut pemilik Nasi Kampus disebabkan oleh beberapa faktor seperti adanya harga, segmentasi, dan *targeting* yang telah tepat dilakukan. Pernyataan ini selaras dengan hasil penelitian Julianti & Delliana (2020) yang menyatakan bahwa ketepatan dalam pemilihan segmentasi dan *targeting* cenderung dapat meningkatkan omzet penjualan, sebab produk dipasarkan tepat pada konsumen yang menginginkan dan membutuhkannya.

Pemilik Nasi Kampus juga menyatakan bahwa masih ada masalah dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Imbas utama dari buruknya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Nasi Kampus adalah rendahnya *rating* yang didapatkan yang hanya mencapai 3,6. Selain itu, ulasan/*feedback* dari konsumen juga beberapa diantaranya masih buruk dan berada pada skala *rating* 3. Padahal dalam penjualan secara *online*, *feedback* yang diwakilkan melalui *rating* harus baik agar menghasilkan ketertarikan dalam keputusan pembelian (Kusniadji, 2016). Berdasarkan pada masalah di tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan UKM Nasi Kampus disaat Covid-19.

Kerangka Dasar Teori

Teori AIDA

AIDA adalah salah satu teori dasar yang banyak dipakai dalam dunia *marketing* sebagai tahapan yang harus diingat dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa (Widyastuti, 2017). AIDA juga merupakan proses pengambilan keputusan yang melibatkan suatu proses psikologis yang dialami oleh pembeli atau pelanggan. Proses psikologis tersebut diawali dengan tahap menaruh perhatian terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan akan menuju ke tahap ketertarikan untuk mengenal lebih jauh tentang produk, berlanjut ke tahap

keinginan atau hasrat karena produk atau barang yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan. Jika hasrat begitu kuat karena rangsangan persuasif dari luar, maka calon pembeli atau pelanggan akan mengambil keputusan membeli barang yang ditawarkan (Priansa, 2017).

Uraian tersebut menunjukkan jika berdasarkan teori AIDA, komunikasi dimulai dari sumber yang ingin mengirimkan pesan kepada penerima (pelanggan), dengan cara mengkodefikasi (*encoding*) pesan melalui saluran pesan dan penerima memaknai pesan tersebut (*decoding*). Untuk memperlancar proses tersebut, maka teori AIDA menekankan jika suatu pesan harus mendapatkan perhatian (*attention*) dan membuat ketertarikan (*interest*), sehingga komunikasi menjadi menaruh minat (*desire*) dan melakukan tindakan (*action*) (Widyastuti, 2017).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk menarik pelanggan dan mengelola hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Tujuan utama dari adanya pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan untuk mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan saat ini dengan memberikan nilai dan kepuasan. Komunikasi pemasaran terbagi menjadi dua bagian yaitu komunikasi pemasaran internal dan komunikasi pemasaran eksternal.

Prisgunanto (2014) mengatakan bahwa komunikasi internal adalah jalinan komunikasi yang dilakukan di dalam organisasi, lembaga, atau kelompok tertentu. Komunikasi pemasaran internal ini juga begitu memiliki peran yang penting, baik sebagai pengingat karyawan ataupun sebagai simbol komunikasi perusahaan. Komunikasi eksternal merupakan sebuah jalinan komunikasi yang dilakukan bersama dengan pihak di luar perusahaan itu sendiri. Selain itu, khusus pada komunikasi pemasaran eksternal pesan yang dibuat harus mampu menggambarkan model bisnis yang ada dengan tujuan dapat menciptakan citra perusahaan.

Bauran Promosi

George & Belch dalam Morissan (2010) menyatakan bahwa bauran promosi adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produknya pada khalayak luas, dengan tujuan untuk menciptakan pasar, perluasan pasar, hingga meningkatkan omzet penjualan. Bauran promosi terdiri atas periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran interaktif. Periklanan merupakan bentuk promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna mendapatkan jangkauan

pasar yang lebih luas. Iklan yang dilakukan oleh perusahaan dapat bersifat *online* atau *offline*.

Aspek kedua adalah pemasaran langsung. Hal ini merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan dengan target *market* yang memungkinkan terjadinya tanggapan langsung. Aspek ketiga adalah promosi penjualan, di mana hal ini merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan memberikan nilai tambah berbentuk sponsor atau memberikan gratis atau layanan guna meningkatkan penjualan langsung. Penjualan personal merupakan aspek berikutnya yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi secara langsung antara penjual dan pembeli atau pelanggannya, di mana komunikasi yang terjadi cenderung bersifat fleksibel.

Berikutnya adalah hubungan masyarakat (*public relation*). Hal ini merupakan elemen paling penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran karena mengacu pada citra diri perusahaan guna mengontrol dan membangun hubungan yang baik dengan publik. Aspek terakhir adalah pemasaran interaktif. Pada proses ini, komunikasi dilakukan secara interaktif melalui media massa. Penggunaan media pada pemasaran interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik, sehingga pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi secara langsung.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi adalah sebuah perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Effendy, 2009). Oleh karenanya, strategi komunikasi sifatnya melekat dengan perencanaan komunikasi dimana ketika dirancang akan terlihat pelaku komunikasi, pesan, proses penyusunan pesan, dan bagaimana pesan digunakan dalam komunikasi itu sendiri. Sifat yang melekat tersebut terlihat juga dari adanya elemen bauran dari perencanaan komunikasi, perlu adanya kredibilitas komunikator, penataan komunikasi yang jelas, dimanfaatkan oleh penyampai dalam berbagai situasi, dapat memberikan keuntungan, serta dapat mengukur tingkat efektivitas pesan yang disampaikan dan dipahami oleh komunikan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Fokus utama pada penelitian ini mengacu pada konsep bauran promosi dengan 6 elemen utama, yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran interaktif (George & Belch dalam Morrisian, 2010). Data primer pada penelitian ini bersumber dari wawancara bersama pemilik dan karyawan Nasi Kampus, sedangkan data sekunder bersumber dari penelitian terdahulu, buku, artikel, foto

bersama informan, transkrip wawancara, serta profil usaha Nasi Kampus. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan konsep Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2015) yang terdiri atas pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian

Strategi Komunikasi Pemasaran Nasi Kampus

1. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas (George & Belch dalam Morissan, 2010). Terkait dengan strategi ini, ditemukan bahwa periklanan yang dilakukan oleh Nasi Kampus dilakukan secara *online* dan *offline*. Iklan *online* ditampilkan melalui Instagram dan Tiktok dengan dibantu Facebook Ads. Adapun iklan *offline* dilakukan dengan cara memasang *banner* di pinggir jalan. Langkah yang dilakukan sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran. Dinyatakan demikian karena komunikasi pemasaran merupakan cara untuk menarik perhatian pelanggan sehingga tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan (Prisgunanto, 2014). Selain itu, penggunaan 2 konsep iklan tersebut sejalan dengan tata cara dalam komunikasi pemasaran yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016) yaitu langkah pertama dalam proses komunikasi pemasaran adalah menggunakan iklan agar ada perluasan jaringan dan pangsa pasar terhadap suatu produk.

Iklan yang ditampilkan di Instagram, Tiktok, hingga *benner* juga setidaknya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini terjadi karena dalam iklan tersebut, ada beberapa unsur yang dapat memikat seperti gambar, *caption*/keterangan, serta harga. Dengan demikian, maka langkah yang dilakukan oleh Nasi Kmpus telah sejalan dengan teori AIDA. Pernyataan ini diutarakan karena pada dasarnya iklan yang ditampilkan membuat seseorang menaruh perhatian terhadap produk, kemudian jika berkesan akan menuju ke tahap ketertarikan untuk mengenal lebih jauh tentang produk, berlanjut ke tahap keinginan atau hasrat karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan. Jika hasrat begitu kuat karena rangsangan persuasif dari luar, maka calon pembeli atau pelanggan akan mengambil keputusan membeli barang yang ditawarkan (Priansa, 2017).

Hasil analisis juga menunjukkan jika iklan *online* ditujukan untuk calon konsumen berumur kurang dari 30 tahun dan aktif bermain sosial media, sedangkan iklan *banner* ditujukan untuk semua umur. Hasil tersebut secara tidak langsung menyiratkan bahwa Nasi Kampus telah menetapkan segmentasi dan target pasar. Langkah tersebut selaras dengan teori yang dikembangkan oleh Kennedy dan Soemanagara (2016). Menurutnya, segmentasi pasar adalah cara

yang dilakukan oleh pemasar untuk membagi-bagi *market product* ke dalam beberapa kelompok. Adanya langkah tersebut menunjukkan bahwa dalam membangun bisnisnya, Nasi Kampus mendasarkannya pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Penetapan segmentasi pasar yang telah dilakukan juga memperlihatkan bahwa kegiatan pemasaran yang telah dilakukan lebih terarah dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien.

2. Pemasaran Langsung

Hasil analisis yang dilakukan menemukan bahwa proses pemasaran langsung yang dilakukan oleh Nasi Kampus adalah dengan menggunakan pesan berantai melalui WhatsApp. Pemasaran langsung dilakukan saat hari-hari besar keagamaan/kenegaraan. Pada saat melakukan pemasaran langsung, pesan berantai yang dikirimkan tidak hanya berisi mengenai informasi potongan harga, namun juga berisi kartu ucapan. Melalui cara tersebut, maka akan ada kemungkinan jika pelanggan yang terkait dapat lebih mengingat produk/Nasi Kampus. Kondisi demikian dapat terjadi, sebab pola tersebut adalah pola komunikasi pemasaran terpadu, di mana dalam prosesnya ada berbagai kegiatan promosi atau pemasaran agar menanamkan *image* yang dapat diingat secara konsisten oleh pelanggan (Morissan, 2010).

Proses pemasaran langsung yang dilakukan oleh Nasi Kampus dengan cara menggunakan pesan berantai setidaknya akan dapat memenuhi 3 tujuan strategi dalam komunikasi pemasaran sebagaimana diutarakan oleh Effendy (2009) yaitu *to secure understanding*, *to establish acceptance*, dan *to motivate action*. *To secure understanding* menurut Effendy (2009) dilakukan dengan pemberian informasi yang mudah dimengerti dan dipahami, *to establish acceptance* dilakukan dengan kontinuitas pemberian pesan, serta *to motivate action* dilakukan dengan pemberian motivasi pada pelanggan seperti menggunakan kalimat “jangan lewatkan kesempatan untuk menikmati makanan yang enak dan hemat di tengah kesibukan kuliah Anda”. Selain itu, melalui penggunaan pesan berantai, maka dapat diidentifikasi bahwa dalam hal ini, Nasi Kampus tengah menggunakan strategi merangsang (*push strategy*). Pernyataan tersebut diutarakan karena menurut Mulyana (2016), strategi merangsang adalah strategi yang dilakukan dengan cara memberikan stimulus pada objek sasaran dengan cara pemberian informasi produk secara cuma-cuma.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan memberikan nilai tambah berbentuk sponsor atau memberikan gratis atau layanan guna meningkatkan penjualan langsung (George & Belch dalam Morissan, 2010). Terkait dengan hal ini, hasil analisis yang telah dilakukan menemukan bahwa promosi penjualan dilakukan dengan *digital marketing* dan *direct marketing*. *Direct marketing* yang dilakukan oleh Nasi Kampus dilakukan

melalui sosial media hingga *marketplace* Gofood. Penggunaan konsep *digital marketing* pada usaha Nasi Kampus dilakukan dengan satu strategi utama yaitu *content marketing*. *Content marketing* yang telah dibuat oleh Nasi Kampus antara lain *giveaway* hingga video ulasan produk. Pada *content marketing*, *caption* bersifat ajakan dengan kalimat yang sering digunakan adalah “ayok beli sekarang”, “cukup dirumah aja kami membantu segala kegiatan”.

Pada *direct marketing*, promosi dilakukan secara langsung pada pelanggan. Proses ini biasanya dilakukan ketika seorang pelanggan berkunjung secara langsung ke Nasi Kampus. Strategi utama yang dilakukan pada *direct marketing* adalah dengan melalui katalog. Uraian tersebut secara tidak langsung telah memenuhi 4 konsep dalam AIDA yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. *Attention* terlihat dari adanya *content marketing* berupa *giveaway* serta video ulasan produk. Melalui kedua cara tersebut, maka calon konsumen akan berkenan memperhatikan dan tertarik untuk lebih mengetahui tentang produk Nasi Kampus. Setelah ada ketertarikan dari calon konsumen akibat dari memperhatikan *giveaway* atau video ulasan produk, maka akan ada minat yang timbul.

4. Penjualan Personal

Hasil analisis yang telah dilakukan menemukan bahwa penjualan personal dilakukan dengan cara mempromosikan produk secara *face to face*. Proses penjualan personal dilakukan pada pelanggan yang datang secara langsung ke Nasi Kampus. Selain itu, apabila konsumen membeli lebih dari 1, umumnya Nasi Kampus melakukan strategi membujuk dengan menggunakan kata ajakan dan meyakinkan pelanggan seperti “mampu memenuhi target pesanan” atau “dapat *handle* berbagai macam orderan”. Proses tersebut secara induktif selaras dengan konsep komunikasi pemasaran.

Hal ini terjadi karena melalui promosi *face to face*, maka bentuk komunikasi bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmen pasar yang lebih luas (Kotler & Armstrong, 2018). Promosi secara *face to face* juga masuk ke dalam strategi membujuk. Dinyatakan demikian karena dalam prosesnya, pemasar akan memberikan berbagai macam pertimbangan untuk membuat calon pelanggan beralih pada produk yang berada di atas produk yang diinginkannya (Mulyana, 2016).

5. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan elemen paling penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran karena mengacu pada citra diri perusahaan guna mengontrol dan membangun hubungan yang baik dengan publik (George & Belch dalam Morissan, 2010). Berkenaan dengan strategi hubungan masyarakat, hasil analisis yang telah dilakukan menemukan bahwa Nasi Kampus melakukannya dengan cara menjalin kerjasama dengan UMKM pertanian. Hal ini dilakukan

untuk meningkatkan volume penjualan, mendapatkan bahan baku yang lebih murah, dan memperluas pangsa pasar.

Temuan ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa Nasi Kampus telah menerapkan konsep dasar dari komunikasi pemasaran yaitu menjaga keeratan hubungan dengan pelanggan (Prisgunanto, 2014). Selain itu, dengan jalinan kerja sama tersebut menegaskan bahwa sifat komunikasi yang digunakan oleh Nasi Kampus adalah komunikasi yang terintegrasi. Dinyatakan demikian karena pada komunikasi tersebut tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *brand awereness* atau pencitraan produk yang baik, namun menimbulkan hasil penjualan yang baik dan perluasan pasar (Firmansyah, 2020).

6. Pemasaran Interaktif

Pada proses ini, peneliti melihat bahwa komunikasi secara interaktif yang dilakukan oleh Nasi Kampus melalui media massa. Penggunaan media pada pemasaran interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik, sehingga pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi secara langsung (Effendy, 2009). Selain itu, hasil analisa yang telah dilakukan menemukan bahwa pemasaran interaktif yang dilakukan oleh Nasi Kampus adalah mengusung konsep mendengarkan setiap kebutuhan konsumen secara langsung. Proses mendengarkan kebutuhan konsumen dilakukan dengan media sosial dan cara konvensional.

Pada proses pemasaran interaktif, komunikasi dilakukan secara dua arah atau bersifat timbal balik dan melibatkan dua pihak. Terdapat setidaknya tiga strategi utama yang dilakukan. Pertama, melakukan implementasi arahan. Kedua, menciptakan konten yang tidak ambigu. Ketiga, meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi. Proses pemasaran interaktif juga dilakukan dengan personalisasi konten. Personalisasi konten mengacu pada segmentasi pasar yang telah ditetapkan sebelumnya. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran Nasi Kampus sejalan dengan konsep dari Fill & Turnbull (2016), sebab komunikasi pemasaran yang dilakukan berpusat pada audien dan dirancang untuk melibatkan audien serta menciptakan percakapan.

AIDA dan Keterkaitannya dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Nasi Kampus Saat Covid-19

1. Attention

Perhatian merupakan suatu kemampuan untuk membuat para pelanggan berkenan memperhatikan dan tertarik untuk lebih mengetahui tentang produk atau jasa yang dimiliki (Widyastuti, 2017). Upaya untuk meningkatkan perhatian pembeli yang dilakukan oleh 3 strategi yaitu periklanan, pemasaran langsung, dan pemasaran interaktif. Pada periklanan, cara yang dilakukan untuk mendapatkan perhatian adalah dengan cara iklan *online* dan *offline*. Iklan *online* ditampilkan melalui Instagram dan Tiktok dengan dibantu Facebook Ads. Adapun iklan *offline*

dilakukan dengan cara memasang *banner* di pinggir jalan. Pada iklan tersebut, ada beberapa unsur yang dapat memikat seperti gambar, *caption*/keterangan, serta harga.

Pada pemasaran interaktif, upaya untuk mendapatkan perhatian pelanggan adalah dengan mengusung konsep mendengarkan setiap kebutuhan konsumen secara langsung. Proses mendengarkan kebutuhan konsumen dilakukan dengan media sosial dan cara konvensional. Pada proses pemasaran interaktif, komunikasi dilakukan secara dua arah atau bersifat timbal balik dan melibatkan dua pihak. Proses sebagaimana telah dijabarkan di atas memperlihatkan bahwa dalam tahap ini, Nasi Kampus melakukan stimulus untuk menciptakan keserasan akan produk. Setelahnya, Nasi Kampus melakukan pemberian pengetahuan, baik yang berorientasi pada pengunjung atau pada produk (Kotler dan Keller dalam Widyastuti, 2017).

2. Interest

Minat merupakan langkah setelah penjual berhasil menarik perhatian pelanggan, sehingga kemudian ia akan bertanya untuk mempelajari lebih jauh tentang produk, kelebihan hingga keuntungan yang diperoleh (Widyastuti, 2017). Upaya untuk menciptakan minat terhadap produk Nasi Kampus dilakukan dengan cara promosi penjualan. Pada proses tersebut, Nasi Kampus melakukannya dengan konsep *digital marketing* dan *direct marketing*. *Direct marketing* yang dilakukan oleh Nasi Kampus dilakukan melalui sosial media hingga *marketplace* Gofood. Adapun *digital marketing* pada usaha Nasi Kampus dilakukan dengan satu strategi utama yaitu *content marketing*, di mana implementasi utamanya melalui *giveaway* hingga video ulasan produk.

3. Desire

Keinginan merupakan tahap dimana pelanggan merasa cocok dengan produk tersebut. Upaya untuk menstimulus keinginan pelanggan adalah dengan memberikan penawaran untuk menciptakan hasrat dan keinginan sehingga ia menjadi yakin untuk membeli produk tersebut (Widyastuti, 2017). Proses *desire* dilakukan dengan 2 strategi yaitu penjualan personal dan hubungan masyarakat. Proses penjualan personal dilakukan dengan cara mempromosikan produk secara *face to face*. Proses penjualan personal dilakukan pada pelanggan yang datang secara langsung ke Nasi Kampus. Selain itu, apabila konsumen membeli lebih dari 1, umumnya Nasi Kampus melakukan strategi membujuk. Pada proses hubungan masyarakat, cara yang dilakukan adalah dengan menjalin kerjasama dengan UMKM pertanian. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan, mendapatkan bahan baku yang lebih murah, dan memperluas pangsa pasar.

4. Action

Tindakan merupakan tahap saat pelanggan mengambil keputusan untuk membeli produk atau barang yang dimiliki (Widyastuti, 2017). Pada proses ini,

strategi dilakukan dengan cara pemasaran langsung, promosi penjualan, dan pemasaran secara interaktif. Pemasaran langsung dilakukan dengan cara memberikan informasi promo serta keuntungan lain yang akan didapatkan pelanggan dari produk, sehingga dampak yang diharapkan muncul adalah memperoleh tanggapan segera maupun terjalin hubungan yang berlangsung lama. Proses promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan *giveaway* hingga video ulasan produk, sehingga dapat menjadi nilai tambah dan stimulus untuk melakukan tindakan. Sementara itu, pemasaran interaktif dilakukan dengan mendengarkan setiap kebutuhan konsumen secara langsung, sehingga terbentuk hubungan secara langsung antara konsumen dengan Nasi Kampus.

Kesimpulan

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) iklan yang digunakan oleh Nasi Kampus untuk menarik perhatian, minat, keinginan, dan tindakan dilakukan secara *online* dan *offline*; 2) pemasaran langsung yang digunakan oleh Nasi Kampus untuk menarik perhatian, minat, keinginan, dan tindakan dilakukan dengan menggunakan pesan berantai melalui WhatsApp; 3) promosi penjualan yang digunakan oleh Nasi Kampus untuk menarik perhatian, minat, keinginan, dan tindakan dilakukan dengan proses *digital marketing* dan *direct marketing*; 4) penjualan personal yang digunakan oleh Nasi Kampus untuk menarik perhatian, minat, keinginan, dan tindakan dilakukan dengan cara mempromosikan produk secara *face to face* pada pelanggan; 5) hubungan masyarakat yang digunakan oleh Nasi Kampus dalam proses komunikasi pemasaran adalah dengan menjalin kerjasama dengan UMKM pertanian; 6) pemasaran interaktif yang digunakan oleh Nasi Kampus untuk menarik perhatian, minat, keinginan, dan tindakan dilakukan dengan cara mengusung konsep utama mendengarkan setiap kebutuhan konsumen secara langsung.

Rekomendasi

1. Nasi Kampus hendaknya lebih memberdayakan media sosial Tiktok, sebab jangkauan pasarnya cenderung sangat luas dan menyentuh berbagai kalangan. Selain itu, untuk mengembangkan promosi, hendaknya Nasi Kampus dapat memanfaatkan jasa *endorse* selebgram atau sosial media kuliner guna memperluas pangsa pasar.
2. Nasi Kampus hendaknya mulai membuat *social media strategy*. Penentuan *social media strategy* dilakukan agar ada model kampanye baru dalam setiap postingan iklan yang dibuat.
3. Nasi Kampus perlu menentukan ulang tujuan pembuatan iklan, apakah untuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan *traffic* menuju toko digital, atau untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications (Seventh ed)*. United Kingdom: The Prentice Hall Europe.
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Penerbit Qiara.
- IDXChannel. (2021, Agustus 24). *Data Sektor Usaha Yang Paling Terdampak Pandemi Covid-19*. Diambil kembali dari idxchannel: <https://www.idxchannel.com/infografis/data-sektor-usaha-yang-paling-terdampak-pandemi-covid-19>.
- Ikmal, N. M., & Noor, M. (2021). Kebijakan Pemerintah Indonesia dalam Penanganan Covid-19. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*, 19(2), 150-160.
- Julianti, I., & Delliana, S. (2020). Rebel Together Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Madformakeup di Tengah Pandemi COVID-19. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 207-228.
- KemenkoPMK. (2020, Agustus 11). *Pembatasan Sosial Berskala Besar*. Diambil kembali dari Kemenko PMK: <https://www.kemenkopmk.go.id/pembatasan-sosial-berskala-besar>.
- Kennedy, J., & Soemanagara, R. D. (2016). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, & Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson: Global Edition.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Managemen (15th Edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83-98.
- Morissan, A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Priansa, D. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prisani Cendekia.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tirto. (2020, Juni 12). *Dampak Corona Terhadap Perekonomian*. Diambil kembali dari trito.id: <https://tirto.id/q/dampak-corona-terhadap-perekonomian-clhd>.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP Press.