



Strategi Komunikasi Pemasaran Bakso Raket di Masa Pandemi Covid-19

Ariq Merdiansyah¹, Zainal Abidin², Ana Fitriana Poerana³

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Singaperbangsa Karawang

Received: 16 Juli 2022

Revised: 18 Juli 2022

Accepted: 22 Juli 2022

Abstract :

Bakso Raket is one of the SMEs in the culinary sector in Jakarta that provides a variety of meatball and noodle food menus. In order to achieve all of his goals and dreams, Bakso Raket implements a strategy through marketing communications, Bakso Raket has been able to increase sales since the pandemic was present in Indonesia. In this study, researchers used a marketing communication model, namely 4P, Product, price, place, and promotion proposed by Phillip Kotler and Kevin Lane Keller. In addition, there is also a transition from marketing to digital marketing due to the pandemic which requires Raket Meatballs to make adjustments. This study uses a qualitative descriptive method because it only describes situations or events and describes certain social circumstances or phenomena. The data obtained by the researcher is the result of the researcher's interview with the direct owner of the Bakso Raket. The results showed that Bakso Raket had used the 4P marketing communication model in the implementation of store marketing communications during the Covid-19 pandemic. And it looks like there are several transitions that have changed from Bakso Raket from conventional to digital in the marketing process.

Keywords: Marketing Mix, Raket Meatballs, MSMEs, Strategy

(*) Corresponding Author: Ariqmerdiansyah@gmail.com

How to Cite: Merdiansyah, A., Abidin, Z., & Poerana, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Bakso Raket di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(13), 382-393. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6962622>.

PENDAHULUAN

Covid-19 muncul pertama kali di wilayah Wuhan, Republik Cina. Pada awal tahun 2020 virus ini di ketahui oleh pihak kesehatan setempat sebagai salah satu virus baru yang ada di muka bumi ini. Hingga pada akhirnya World Health Organization (WHO) atau badan kesehatan dunia menetapkan tanggal 9 Maret 2020 dengan mendeklarasikan bahwa virus Covid-19 sebagai pandemic yang artinya virus ini telah menyebar ke hampir seluruh penjuru dunia (Putri, nd)

Pandemi Covid-19 yang melanda hampir seluruh negara di dunia tak terkecuali Indonesia, memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan dan membawa kita pada arah tatanan hidup yang cenderung baru. Sejak kemunculannya di Indonesia pada awal bulan Maret 2020, pemerintah menempuh berbagai upaya untuk mengendalikan penularan dengan serangkaian kebijakan-kebijaka yang diantaranya adalah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) (Wijaya, nd) dan larangan mudik serta pemberlakuan aturan bekerja dari rumah, atau lebih sering disebut *Work From Home (WFH)*. Diharapkan bahwa kebijakan-kebijakan tersebut mobilitas masyarakat bisa dibatasi, interaksi dan kerumunan bisa diminimalisir sehingga bisa menekan angka penularan Covid-19 (Website resmi Kominfo).



Pemerintah kian hari semakin memperketat aktivitas pasca bertambahnya jumlah korban yang terinfeksi virus Covid-19 ini, selain PSBB serta aturan kerja/sekolah dari rumah kegiatan sehari-hari masyarakat tak luput ikut dibatasi dari semua segmen. Tak terkecuali pada kebutuhan yang pokok untuk masyarakat seperti pembatasan jumlah pengunjung pada tempat-tempat perbelanjaan dan tempat makan. Segala cara dilakukan pemerintah untuk terus menekan jumlah korban yang berjatuhan. Pandemi cukup memporakporandakan hampir segala lini kehidupan, tidak terkecuali pada sektor bisnis kuliner/pangan yang merupakan kebutuhan dasar manusia (Herdian, nd).

Dampak yang terjadi pada bisnis sektor kuliner/pangan tentu memberikan dampak sistemik, baik untuk pelaku usaha sendiri, pekerja yang berada didalamnya, maupun untuk konsumen sendiri. Seperti pada misalnya dengan peraturan ketat dari pemerintah, mengenai protokol kesehatan yang harus diterapkan dalam operasional rumah makan atau *café*. Dimana dilakukan pembatasan layanan, baik jam maupun kapasitas tempat makan. Mengurangi jumlah pengunjung yang datang terlebih ada beberapa pelaku usaha di bidang kuliner sama sekali tidak melayani pelanggan untuk makan ditempat atau *dine in* jadi hanya melayani pengunjung untuk yang di bawa pulang atau *take away* (Oebaidillah, nd).

Sebelum terjadinya pandemi Covid-19, beberapa rumah makan, kafe, dan tempat sejenisnya merasa pendapatannya relative stabil dan bahkan cenderung terus mengalami peningkatan namun, setelah adanya pandemic Covid-19 pendapatan mengalami penurunan yang signifikan. Hal ini disebabkan karena berbagai aturan pengetatan, protocol kesehatan serta kecemasan dari pelanggan sendiri untuk berbelanja. Kemudian untuk bisnis kuliner yang berada disekitaran kampus, sangat terpuak oleh kondisi tersebut, karena pasar mereka sebagian besar adalah mahasiswa yang selama pandemic tidak diperbolehkan beraktivitas dikampus, dan pembelajaran dilakukan secara daring. Keinginan untuk mengembangkan usahanya ini menuntut pemilik kafe untuk memikirkan bagaimana strategi pemasaran yang tepat diterapkan selama berlangsungnya pandemic Covid-19 dan juga pada masa new normal ini.

Pemilik rumah makan menyadari bahwa strategi pemasaran produk saat ini sangat dibutuhkan untuk mempertahankan posisinya di industri kuliner dan mengedepankan semua keunggulan yang dimiliki. Pemilik harus menghindari segala resiko yang dapat membahayakan kelangsungan kafe dan dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk mempertahankan posisi kafanya seperti dengan meningkatkan pelayanan melalui penyediaan jasa Go-send dan lain-lain., diantaranya bisa memanfaatkan teknologi yakni memasarkan produk secara daring melalui jasa pengiriman pesanan kepada konsumen. Pada prinsipnya, orientasi pasar merupakan perwujudan dari konsep bahwa upaya pemasaran perusahaan merupakan tanggung jawab semua departemen dan fungsi. Pemasaran memainkan peranan penting dan paling bertanggung jawab atas identifikasi prioritas kebutuhan dan perhatian pelanggan secara jelas, dalam hal ini, bagian pemasaran wajib merancang metode pengumpulan dan pengkomunikasian informasi mengenai kebutuhan serta preferensi pelanggan kepada unit-unit lainnya. Tujuan utama pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan. Konsumen dipuaskan agar menjadi loyal. Konsumen yang loyal akan membeli berkali-kali atau dalam Bahasa lain menjadi pelanggan, mengajak serta

menceritakan kepada orang lain tentang kebaikan pelayanan dan produk yang dipasarkanya. Hal ini merupakan promosi gratis dari mulut ke mulut [*word of mouth*] dan biasanya lebih efektif daripada jenis promosi lainnya, sebab orang lebih percaya apa yang dikatakan orang dekatnya daripada yang dikatakan oleh pengiklan, dengan demikian penjualan akan meningkat dan pada gilirannya laba perusahaan juga akan meningkat.

Pada kondisi yang fluktuatif seperti ini, strategi dalam melaksanakan kegiatan usaha sangat menguras pikiran bagi para pelaku usaha, mereka berlomba untuk mendapatkan hasil terbaik dengan menyusun segala macam strategi untuk dapat bertahan dikala kondisi seperti ini, seperti yang dilakukan oleh Bakso Raket, salah satu pelaku usaha di bidang kuliner ini membuat cara unik dalam menyediakan dan menyuguhkan berbagai macam bentuk bakso. Kreasi memang tak mempunyai batasan tertentu seperti yang dilakukan oleh pemilik rumah makan Bakso Raket ini, biasanya olahan bakso disuguhkan dalam bentuk kuah seperti sup, namun rumah makan ini mempunyai cara yang berbeda dari kebanyakan pelaku usaha sejenis. Inovasi dalam menciptakan suguhan yang baik trus dilakukan oleh pemilik rumah makan ini, bakso dengan ukuran tak lazim serta menyuguhkan bakso dalam bentuk bakar merupakan salah dua menu yang paling digemari oleh pelanggan Bakso Raket. Dengan inovasi yang dimiliki para konsumen yang awalnya tidak tertarik perlahan mulai melirik pada usaha tempat makan ini sebab, mempunyai menu yang berbeda dari yang lain.

Bakso Raket ini pun tak luput kena imbas dari pandemi yang terjadi, namun dengan begitu usaha penjualan tetap berjalan meski dengan hambatan yang ada, berbagai usaha dilakukan oleh pemilik Bakso Raket ini, dengan ekspansi penjualan ke ranah dunia digital, kini Bakso Raket ikut meramaikan khasanah perdagangan secara daring melalui beberapa social media yang mereka miliki seperti Instagram, Facebook, dan mencoba juga ke beberapa ranah toko belanja daring seperti Tokopedia. Meski penjualan berbasis dunia digital, produk yang dihasilkan oleh Bakso Raket cukup bersaing dengan produk serupa dengan metode penjualan yang masih konvensional. Beberapa menu yang dibekukan dengan disimpan dalam lemari es lalu di jual adalah salah satu cara agar produk yang akan dijual nantinya dapat bertahan lebih lama dan tanpa mengurangi kualitas dari produk tersebut.

Bakso raket yang memiliki USP (*Unique Selling Proposition*) yang terletak pada produk, dengan mempunyai ciri khas dan berbeda daripada yang lain. Umumnya bakso berbentuk bulat, namun Bakso Raket mensiasati bakso buatannya dengan berbentuk gepeng dan tidak bulat serta diberi semacam garis-garis di baksonya. Tidak hanya sampai situ, menu pada Bakso Raket pun dinilai berbeda dengan rumah makan bakso pada umumnya, memiliki cara makan layaknya makan setak adalah salah satu contoh perbedaan yang ditonjolkan oleh Bakso Raket. Inovasi pun kerap dilakukan oleh Bakso Raket dalam beberapa bulan sekali guna mencari pembaruan pada menu dan demi mendapatkan atensi dari pasar. Hal ini dilakukan oleh Bakso Raket sebagai salah satu UMKM yang terdampak pandemic agar bisa bertahan di situasi yang tidak dapat dipastikan seperti ini.

TELAAH PUSTAKA

Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang artinya “sama”. Istilah yang sering dipakai sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama

Menurut Effendy Komunikasi adalah peristiwa penyampaian ide manusia. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan lain-lain melalui symbol atau lambing yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan sebuah media tertentu.

Secara tidak langsung komunikasi merupakan proses penyampaian pesan terhadap komunikan, dan salah satu kajian dalam komunikasi yaitu komunikasi pemasaran

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua elemen penting, yaitu komunikasi dan pemasaran. Secara umum, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator terhadap komunikan melalui media atau saluran tertentu demi mendapatkan feedback.. pemasaran sendiri mempunyai arti sebuah kegiatan, sekumpulan perintah, dan serangkaian proses membentuk, mengkomunikasikan, mengirim dan menukarkan penawaran yang bernilai terhadap konsumen pada umumnya.

Komunikasi pemasaran memegang andil penting bagi pelaku usaha/perusahaan. Tanpa adanya proses komunikasi, khalayak secara keseluruhan tidak akan sadar dan mengetahui sebuah produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan sebuah komunikasi. Dengan adanya ini proses komunikasi akan berjalan lebih efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek dengan mereka dengan orang lain. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra mereka, serta mendorong penjualan, bahkan mempengaruhi nilai saham.

Dalam pemasran akan mengenal sebuah istilah yaitu bauran pemasaran, yang terdiri dari empat hal. Empat hal tersebut adalah (4P) *product, price, place, dan promotion*.

2. Bauran Pemasaran

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, bauran pemasaran merupakan istilah dari pemasaran yang meliputi empat hal yaitu (4P) *product, price, place dan promotion*. Menurut MC Daniel bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Empat bauran pemasaran tersebut adalah:

a. *Product*

Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipegang, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk bisa terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, size, dan services*.

b. *Price*

Suatu hal yang harus dibayar oleh pelanggan untuk membeli sebuah produk, atau mengganti hak milik produk. Harga meliputi *last price*, *discount*, *allowance*, *payment method*, *credit terms*, dan *retail price*.

c. *Place*

Lokasi ataupun tempat yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen. Berbagai kegiatan perusahaan untuk guna membuat sebuah produk yang dihasilkan dan akan dijual yang menjangkau pasar. Tempat bisa meliputi *channels*, *coverage*, *assortments*, *location*, *inventory* dan *transport*.

d. *Promotion*

Sebuah aktivitas yang menggunakan teknik dalam pengoperasiannya, dikendalikan oleh produsen yang dapat memberikan pesan secara persuasive tentang sebuah produk yang diproduksi, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi mempunyai tujuan guna identifikasi dan menarik atensi pasar, mengkomunikasikan sebuah produk baru, meningkatkan jumlah konsumen, memberi informasi kepada konsumen tentang peningkatan sebuah produk, dan mengajak konsumen untuk datang ke tempat penjualan sebuah produk.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif merupakan prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata serta tulisan dan lisan dari suatu objek yang diamati. Seperti yang sudah dijelaskan penelitian ini hanya memberikan gambaran mengenai sebuah fenomena, maka metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi sebuah peristiwa, penelitian ini tidak mencari ataupun menjelaskan sebuah hubungan, tidak menguji hipotesis ataupun membuat suatu prediksi (Rahmat, 2005).

Data primer pada penelitian ini diperoleh peneliti melalui wawancara dengan pemilik sekaligus manajer toko Bakso Raket. Sedangkan data sekunder diperoleh peneliti dari studi kepustakaan dari buku, karya ilmiah, arsip/dokumen yang dirasa relevan dengan penelitian ini.

Teknik analisis data dalam penelitian ini melalui empat tahapan (Bungin, 2003) yaitu:

a. Pengumpulan data

Dalam memperoleh data, peneliti menggabungkan dua metode pengumpulan data yaitu metode wawancara mendalam dan dokumentasi.

b. Reduksi data

Merupakan proses memilih, memusatkan dan transformasi data kasar yang telah didapat dari hasil pengumpulan data. Tahap ini dilakukan sejak pengumpulan data, dilakukan dengan seleksi data yang dibutuhkan dan menyisihkan data yang diperlukan untuk penelitian.

c. Penyajian data

Pada penelitian ini, penyajian data disajikan dengan deskripsi data yang telah dikumpulkan secara sistematis sehingga memberikan kemungkinan untuk dapat ditarik kesimpulannya.

d. Penegasan kesimpulan

Setelah melakukan ketiga hal diatas yang akan didapatkan secara berurutan sebagai sebuah rangkaian penelitian yang berkaitan.

Sajian dan Analisis Data

Dalam peneltiain ini, peneliti melakukan penelitian dengan objek penelitian Bakso Raket. Bakso Raket merupakan rumah makan yang menyediakan berbagai sajian bakso, terletak di salah satu tempat perbelanjaan Ibukota yaitu PGC (pusat grosir Cililitan). Dalam mencari atensi dari pasar, Bakso Raket menggunakan strategi komunikasi pemasaran.

Bakso Raket merupakan rumah makan bakso yang relative sama dengan rumah makan bakso pada umumnya kah? Jika berbeda, bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bakso Raket? Pertanyaan

a. Data Informan

Guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan, peneliti menggunakan metode purposive sampling. Demi keaukaratan dari informasi yang dibutuhkan, peneliti melakukan wawancara kepada pemilik sekaligus manajer dari Bakso Raket

b. Penyajian Data

Data yang disajikan dalam peneltian ini akan dibagi menjadi beberapa bagian yaitu gambaran umum Bakso Raket, serta bauran pemasaran dari Bakso Raket.

1. Gambaran Umum Bakso Raket

Bakso Raket merupakan rumah makan milik sepasang suami istri yaitu Amrinuddin Ilham dan Alfiani Puspasari dengan berbagi tugas yaitu Amri focus pada bagian produksi sedangkan Alfiani focus pada manajerial perusahaan. Bakso Raket berawal dari mencoba ide baru dan tidak pada umumnya, guna mencari atensi dari pasar dan menjadi pembeda dibanding rumah makan bakso pada umumnya.

2. Bauran Pemasaran

a. *Produk*

Produk merupakan komponen paling dasar hal yang paling utama bagi pemasaran, karena tanpa adanya produk berarti tidak akan pernah ada penawaran maupun transaksi. Sebagai elemen mendasar dan paling vital, produk haruslah memiliki nilai lebih dan kekhasan bila dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Menyadari pada hal tersebut, Bakso Raket berupaya sangat keras agar bias menciptakan produk-produk yang berkualitas juga disukai oleh pasarnya. Seperti telah disampaikan sebelumnya, bahwa bisnis kuliner bakso adalah lahan yang menggiurkan karena pasar yang terbentang luas. Namun pada sisi yang lain bisnis kuliner bakso merupakan lahan terjal, karena persaingan yang sangat ketat karena terdapat banyaknya competitor.

Bakso Raket yang sedari awal kemunculannya sudah membawa kebaruan dalam dunia kuliner bakso, karena menawarkan varian-varian baru baik itu dalam aspek bentuk maupun citarasa. Dalam beberapa macam jenis menu, Bakso Raket mempunyai menu unggulan yang selalu laris dan mendapat perhatian dari pecinta

kuliner terutama bakso. Bakso Raket panggang madu dan Bakso Raket panggang keju merupakan produk unggulannya karena dinilai unik oleh masyarakat. Tidak hanya berfokus pada menu bakso, menu mie pun tak luput dari perhatian masyarakat, mie ayam kampung bakso raket dan mie godog nya menjadi favorit pula dari masyarakat atau pelanggan.

Tentunya, menu unggulan ini hadir dari inovasi pada produk dari Bakso Raket itu sendiri, produk bakso yang memang sudah sedari dulu berbentuk pipih tidak bulat sehingga menjadi sebuah ciri khas yang menempel pada Bakso Raket. Sehingga pada pengembangan selanjutnya bentuk pipih tersebut diadaptasikan pada berbagai teknik pengolahan dan penyajian, membuat Bakso Raket selalu bias memberikan sensasi baru bagi para pelanggannya.

Jika kita menyebutkan Bakso, asosiasi kebanyakan orang adalah olahan daging dan tepung yang berbentuk bulat dengan isian yang beragam. Semisal isian daging cingcang, tetelan, sumsum, dan lain sebagainya. Namun, pada bentuk produk yang dimiliki oleh Bakso Raket, mempunyai bentuk yang gepeng dan ukuran yang tidak biasa. Selain dari bentuknya, yang menjadi menarik adalah inovasi dalam teknik pengolahan dan penyajiannya, yaitu disajikan berbarengan dengan mie Fettuccini, daun selada dan tomat dan saus khusus selayaknya seperti makan steak daging. Mempunyai cara makan yang berbeda dari bakso pada umumnya, makan Bakso Raket yang memiliki cara seperti makan steak tersebut bukan tanpa alasan, karena bentuk bakso yang gepeng dan lebar akan memudahkan jika memakanya dengan cara seperti makan steak dengan pisau dan garpu. Tentu varian teknik pengolahan dan penyajian yang berbeda tersebut, memberikan sensasi dan pengalaman baru bagi pelanggannya. Bakso Raket memiliki ragam varian produk selain yang disebutkan diatas, diantaranya adalah Bakso Panggang Madu dan Bakso Panggan Keju yang keduanya memiliki citarasa baru dan relative tidak mungkin ditemukan di gerai bakso lainnya.

b. Price

Harga adalah salahsatu komponen penting dalam pemasaran, yang bisa menjadi elemen penentu sukses tidaknya pemasaran. Pada konteks ini bukan berarti harga murah akan menjadi sumber kesuksesan pemasaran, dan sebaliknya harga produk yang mahal akan menggagalkan pemasaran. Parameter harga dalam pemasaran adalah kewajaran disesuaikan dengan kualitas dari produk, pelayanan sampai hal-hal pendukung lainnya. Kemudian harga ditentukan dengan menyesuaikan dengan kondisi Sosial Ekonomi Status [SES] dari segmen pasar yang dibidik.

Untuk menjaga kualitas produk dan pelayanan, manajemen Bakso Raket menerapkan kebijakan terkait harga jual dari produk yang mereka pasarkan. Sampai saat ini kebijakan penyesuaian harga yang dilakukan oleh Bakso Raket adalah penyesuaian harga pada kisaran Rp.1.000.00 setiap tahunnya. Dengan penyesuaian tersebut diharapkan tidak perlunya penyesuaian yang fluktuatif mengikuti dinamika harga bahan baku yang cenderung naik turun. Sehingga ketika harga bahan baku naik, pendapatan masih bisa dijaga dalam kondisi relative stabil, pun ketika harga bahan baku dalam grafik menurun. Ambil contoh pada menu unggulannya yaitu bakso raket panggang madu dan bakso raket panggan keju, di tahun 2018 memiliki harga Rp. 18.000 pada bakso panggang madu, dan Rp. 22.000 pada bakso panggang keju. Pada awal 2019 Bakso Raket menaikkan harga terutama di menu unggulannya

yaitu bakso raket panggan madu menjadi Rp. 19.000 sedangkan bakso raket panggan keju menjadi Rp. 23.000.

Namun terkhusus untuk tahun 2020, Bakso Raket tidak memberlakukan kebijakan menaikkan harga pada produk-produk yang mereka pasarkan. Hal tersebut dikarenakan situasi secara global yang serba turun termasuk daya beli masyarakat, terdampak oleh Pandemi Covid-19 yang terjadi. Diharapkan dengan tidaknya dilakukan penyesuaian harga seperti biasanya, akan menjadi triger bagi pelanggan untuk tetap berbelanja Bakso Raket. Selanjutnya bahwa dalam kondisi Pandemi Covid-19 yang serba sulit ini, pengelola Bakso Raket turut memiliki empati bagi masyarakat terdampak.

Berbagai upaya yang dilakukan oleh Bakso Raket dalam menjaga daya beli dari para pelanggan, Bakso Raket melakukan upaya untuk promosi diskon pada harga menu tertentu pada pembelian *online*. Hal tersebut jelas guna mendapatkan atensi dari pelanggan ataupun calon pembeli yang melihat harga promosi dari Bakso Raket. Namun, dengan harga promosi tersebut jelas akan mempengaruhi omset yang didapatkan, namun pihak Bakso Raket pun melakukan negosiasi dengan para vendor guna mendapatkan keuntungan yang terbaik.

Era pemasaran saat ini sejatinya sudah berkembang pesat jauh perkembangannya jika dibandingkan pada tahun 80an. Jika dahulu pasar yang selalu mencari produk, saat ini seiring berkembangnya zaman produk terus bermunculan namun kondisi pasar yang mungkin tidak banyak berubah, pada saat seperti inilah dibutuhkan strategi guna mendapat atensi dari pasar. Tidak terkecuali pada sektor kuliner Bakso, dahulu bakso hanya sebuah kudapan berbentuk bulat yang disajikan oleh kuah, seiring banyaknya persaingan pada penjualan Bakso, dilakukanlah penerapan strategi oleh Bakso Raket. Hal ini lah yang mendasari penerapan strategi pada harga di Bakso Raket.

Setelah berbagai penerapan strategi harga yang dilakukan oleh Bakso Raket, dampak yang dihasilkan oleh Bakso Raket nyata dirasakan oleh Bakso Raket itu sendiri. Kenaikan omset diraskan oleh Bakso Raket, terlebih omset yang dihasilkan berasal dari penjualan *online* sangat dirasakan. Promosi yang gencar dilakukan di media penjualan *online* sangat mempengaruhi keberlangsungan kehidupan di gerai Bakso Raket tersebut dan dirasakan secara positif oleh owner Bakso Raket.

c. Place

Selama pandemic Covid-19 terjadi, beragam upaya pemerintah diterapkan guna mengurangi laju penularan virus, salah satu kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah yaitu melarang setiap rumah makan untuk melayani makan ditempat atau *dine in*. dengan kebijakan tersebut jelas menjadi sandungan bagi para pengusaha kuliner yang selama ini memang menyiapkan gerai melayani makan ditempat. Salahsatu alasan para pengusaha kuliner mendirikan gerai atau restoran di tempat yang strategis adalah untuk memudahkan penetrasi dengan pasar. Seperti yang dilakukan oleh Bakso Raket dengan mendirikan gerai di pusat perbelanjaan PGC. Dengan regulasi tersebut otomatis tingkat strategisnya tempat tersebut tidaklah menjadi poin penentu pemasaran dari produk yang ditawarkan. Dalam perjalannya pemerintah memahami bahwa situasi tersebut sulit bagi pengusaha kuliner, sehingga dilakukan pelonggaran yang bukan lagi harus menutup total tempat usaha, melainkan dengan pembatasan pengunjung dan penerapan protocol kesehatan yang lebih ketat. Meskipun diperbolehkan untuk melayani makan

ditempat, namun pada masa awal Pandemi Covid-19 masih memiliki keengganan untuk menikmati layanan makan ditempat, karena khawatir tertular virus Covid-19.

Melihat kondisi tersebut, Bakso Raket melakukan transformasi dalam scenario pemasaran dengan tidak focus pada acara lama sebelum pandemic terjadi. Pemasaran difokuskan pada penjualan bawa pulang atau *take away* dan penjualan di kanal-kanal penjualan dalam jaringan [*Online*] karena walaupun melayani makan ditempat atau *dine in*, kebanyakan berasal dari para pelanggan lama yang kebetulan sedang berkegiatan di PGC.

Dalam keengganan masyarakat untuk beraktifitas di luar rumah serta kebijakan pemerintah dalam upaya menurunkan laju penularas virus Covid-19 melalui kebijakan seperti pemberlakuan kerja dan sekolah dari rumah, membuat media sosial menjadi semakin banyak penggunaannya dan intensitas penggunaan yang semakin tinggi dikala pandemic (masukin data nya). Media sosial kerap menjadi alat untuk beberapa pelaku usaha guna memperluas jaringan penjualan serta melakukan penjualannya itu sendiri. Instagram dan Facebook merupakan salah dua dari media sosial yang paling banyak digunakan saat ini oleh masyarakat . Seperti yang dilakukan oleh Bakso Raket, mereka menggunakan media sosial guna memperkenalkan serta memperluas jaringan usahanya bahkan sampai melakukan penjualan pun di media sosial melalui Instagram, Facebook, dan Whatsapp Business. Selain dari itu, Instagram juga dipilih oleh Bakso Raket dalam melakukan promosi serta memperkenalkan produk dari Bakso Raket tersebut. Dipilihnya Instagram sangat dirasa cocok oleh Bakso Raket karena Instagram mempunyai fitur utama nya yaitu visual. Dirasa sangat cocok karena penampilan pada produk bisa dirasa *eye catching* oleh calon pelanggan nantinya. Selain dari Instagram, Bakso Raket juga menggunakan Facebook sebagai alat promosi di media digital, menggunakan Facebook adalah hal yang cukup tepat karena pengguna Facebook yang sangat banyak (cari datanya) jadi dirasa cocok untuk melakukan promosi, perkenalan bahkan penjualan. Untuk pelanggan yang dirasa sudah menetap dan rutin, Bakso Raket menggunakan Whatsapp Business guna menjalin komunikasi langsung dengan para pelanggan.

Media sosial memiliki banyak sekali dampak bagi penjualan, terutama media sosial yang dipilih oleh Bakso Raket ini ada Facebook, Instagram, dan Whatsapp Business. Segala pilihan sudah menjadi pertimbangan Bakso Raket dalam pemilihan sara media sosial tersebut. Instagram yang mempunyai fitur berbagi gambar maupun video sangat berarti bagi Bakso Raket yang memang sesuai dengan target mereka dengan cara membagikan gambar produk yang *eye catching*. Facebook yang berguna lantaran pengguna Facebook yang sangat banyak erta Whatsapp Business yang menyusur ke pelanggan lama untuk memudahkan transaksi dan dirasa lebih intim dalam berkomunikasi di media sosial Whatsapp.

Senada dengan hal tersebut, media digital dirasa mempunyai peran yang cukup besar terutama bagi Bakso Raket itu sendiri. Dengan laju yang sangat signifikan pada media digitalnya, diperlukan juga sumber daya manusia guna mengelola dan mengatur khusus di bagian media digital. Ketika pandemic ini berlangsung, beberapa peraturan dan kebijakan pemerintah dirasa memberatkan beberapa pihak, tak terkecuali Bakso Raket. Pada musim awal pandemic ini, otomatis dengan ditutup nya operasional gerai akan memberikan dampak pada omset. Alhasil demi keberlangsungan operasional gerai, dengan terpaksa Bakso

Raket memberhentikan beberapa pegawai nya termasuk pegawai yang memegang kendali pada media digital. Karena menurutnya, media digital masih bisa dipegang sendiri oleh pemilik Bakso Raket tersebut.

d. Promotion

Dalam kondisi penuh ketidakpastian masa Pandemi Covid-19, dimana hampir semua sector mengalami goncangan yang menyebabkan kemunduran dan bahkan sebagiannya hancur. Untuk mengembangkan usaha tentu bukan perkara mudah, misi untuk usaha bisa bertahan saja sudah lebih dari cukup. Diperlukan terobosan dan langkah-langkah strategis agar roda bisnis bisa tetap berputar, bertahan menghadapi serba ketidakpastian di masa Pandemi Covid-19, yang salahsatunya dengan melakukan promosi yang efektif juga efisien.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bakso Raket cukup beragam, baik itu dalam konteks teknis cara maupun saluran yang digunakan. Kesemuanya dikerahkan untuk menjaga konsumen lama dan mencoba menggaet konsumen baru, melalui ekspansi promosi yang terukur. Promosi yang dilakukan sebelumnya adalah dengan material kampanye komunikasi konvensional yang ditempatkan di gerai-gerai. Selanjutnya dengan menggunakan social media meskipun tidak dilakukan dengan optimal. Selanjutnya menjaga komunikasi dengan para pelanggan dengan memanfaatkan platform komunikasi digital, yang lagi-lagi kurang dioptimalkan.

Media Sosial Facebook dan Instagram menjadi pilihan utama Bakso Raket dalam melakukan promosi produk-produknya. Hal tersebut dikarenakan segmen pasar yang dibidik Bakso Raket kebanyakan menggunakan media social tersebut, baik itu dilihat dari pemetaan Demografis maupun Psikografisnya. Secara khusus untuk media social Instagram dipilih karena menawarkan fitur visual yang lebih menarik, sehingga bisa menjadi etalase visual dari produk-produk yang ditawarkan oleh Bakso Raket.

Selanjutnya adalah dengan melakukan penjualan online melalui berbagai marketplace, semisal Gofood, Grab food, dan Shopee food. Dengan menjadi mitra berbagai kanal penjualan online tersebut, Bakso Raket mendapatkan keuntungan yang berlipat. Mulai dari dibantu dalam aspek pemasaran produk, kemudian jangkauan pasar yang lebih luas, dan yang terpenting dibantu dalam kegiatan promosi produknya. Tentu saja promosi yang dilakukan oleh market place tersebut lebih terarah, efektif dan efisien menyentuh langsung ke segmen pasar yang dibidik. Karena dengan media digital memungkinkan algoritma mengkalkulasikan segmen pasar yang paling tepat untuk produk Bakso Raket. Misalnya promosi potongan harga sampai 50% yang dilakukan oleh marketplace sangat membantu promosi dan pemasaran Bakso Raket.

Dengan terjadi nya pandemic seperti ini mengharuskan Bakso Raket melakukan inovasi yang bukan hanya pada produk, melainkan pada strategi promosi guna menunjang penjualan serta keberlangsungan gerai Bakso Raket ini. Jika pada saat sebelum pandemic, Bakso Raket mengejar penjualan pada dine in, semenjak pandemic ini sedikit merubah haluan yaitu lebih mengejar penjualan secara online yang harus dibarengi dengan promosi-promosi menarik bagi para pelanggan.

Seiring berjalannya waktu, promosi tersebut sedikit banyak dapat perhatian dari pelanggan, hal ini ditandai dengan omset gerai yang mencapai 50% berasal dari

penjualan online meskipun penjualan online memiliki harga yang berbeda dengan harga pada saat makan di tempat.

Senada dengan hal tersebut, beberapa manfaat dapat dirasakan oleh Bakso Raket sejak melakukan promo-promo tersebut. Penjualan dirasa menjadi lebih ramai dan laris semenjak pandemic Covid-19 ini menyerang. Perubahan yang dirasakan sangat baik dan bermanfaat bagi Bakso Raket tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil temuan dalam penelitian yang dilaksanakan, mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran menggunakan penerapan strategi 4P dalam pemasaran Bakso Raket, dapat diambil beberapa simpulan, yaitu sebagai berikut :

1. Product

Produk Bakso Raket memiliki USP (Unique Selling Proposition) berupa bentuk bakso yang berbeda dengan produk sejenis milik kompetitor dan dibuat seperti berjaring-jaring layaknya raket, sangat berbeda dengan bentuk bakso pada umumnya. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi pasar kuliner bakso. Perbedaan bentuk bakso tersebut merupakan inovasi yang dibuat oleh Bakso Raket agar memiliki ciri khas untuk memudahkan konsumen mengingatnya.

2. Price

Secara rutin dilakukan penyesuaian harga yang relative wajar, dan biasanya dilakukan setiap tahun dengan tujuan untuk menjaga kualitas produk dan pelayanan, juga untuk menjaga standar harga terkait fluktuasi harga bahan baku. Namun pada masa Pandemi Covid-19 penyesuaian harga tidak dilakukan dengan pertimbangan daya beli masyarakat yang menurun, juga agar menjaga pelanggan untuk tidak berpindah pada merek lain.

3. Place

Dikarenakan pandemic Covid-19 yang menimbulkan beberapa kebijakan pemerintah yang mengharuskan setiap rumah makan hanya melayani take away dan penjualan secara online, Bakso Raket melakukan perubahan dari segi penjualan. Bakso Raket mulai menjual produk-produk nya secara online mulai dari market place, media penjualan online seperti Go food, Grab Food dan Shopee Food serta media sosial seperti Instagram, Facebook dan Whatsapp Business.

4. Promotion

Promosi yang dilakukan oleh Bakso Raket pada saat pandemi lebih banyak pada promo potongan harga di penjualan secara online, mulai dari diskon harga di Grab Food, Go Food, dan Shopee Food. Hal ini dibarengi dengan terus meningkat nya penjualan di media penjualan online sehingga Bakso Raket menngharuskan inovasi pada kegiatan promosinya.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran guna mendapatkan hasil maksimal dari komunikasi pemasaran Bakso Raket, berikut sarannya:

1. Membuat struktur organisasi yang tetap dan mencari sumber daya manusia tambahan guna menjalankan tupoksi yang sesuai. Karena pada saat peneliti melakukan penelitian, Bakso Raket tidak mempunyai sumber daya manusia di bidang periklanan ataupun promosi, pihak Alfiani selaku owner harus terjun langsung melakukan promosi dan memikirkan promo-promo yang akan dilakukan oleh Bakso Raket.
2. Lebih aktif dan gencar melakukan kegiatan iklan produk pada semua media sosial termasuk Youtube, Blog dan beberapa media sosial lain guna menjangkau semua kalangan.
3. Tinjau ulang pada lokasi outlet yang terletak pada food walk PGC yang tidak mempunyai lahan yang besar untuk setiap outlet yang nantinya akan menyulitkan konsumen untuk menikmati hidangan dari Bakso Raket itu sendiri dan membuat calon konsumen berpikir ulang untuk menikmati langsung di lokasi karena keterbatasan lahan dan tempat duduk.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2003). *Analisis Data dan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, O. U. (1984). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosda Karya.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mulayana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsume & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.