



Analisis Komunikasi Pemasaran Layla Cake Bakery Dalam Meningkatkan Penjualan Pascapandemi Covid-19

Siti Dianatunisa¹, Ukon Furkon Sukanda², Mochammad Mirza³

^{1,2,3}Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang

Received: 06 Maret 2024
Revised: 22 Maret 2024
Accepted: 30 Maret 2024

Abstrak

Masa Pandemi Covid-19 membuat seluruh bisnis yang ada di Dunia ini mengalami penurunan penjualan, khususnya di Indonesia. Dampak dari adanya Pandemi ini membuat pemerintah harus membuat kebijakan baru untuk pemulihan ekonomi secara konsisten yang ada di Indonesia. Layla Cake Bakery merupakan sebuah usaha yang menjual aneka kue ulang tahun, kue bolu, serta berbagai aksesoris ulang tahun lainnya. Pada masa Pandemi Covid-19 bisnis ini mengalami penurunan penjualan, namun pada Pascapandemi bisnis ini berangsur meningkat kembali penjualannya. Melalui komunikasi pemasaran yang baik, sehingga dapat mengalami peningkatan yang pesat. Layla Cake Bakery menggunakan bauran pemasaran mix 7P (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence) sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan penjualan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran Layla Cake Bakery dalam meningkatkan penjualan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Layla Cake Bakery berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dalam metode penelitian ini berfokus pada pengumpulan data deskriptif. Teknik pengumpulan data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara, dokumentasi.

Kata kunci:

Pascapandemi Covid-19, Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran Mix 7P, Meningkatkan Penjualan

(*) Corresponding Author: stdianatunisa@gmail.com

How to Cite: Dianatunisa, S., Sukanda, U. F., & Mirza, M. (2024). Analisis Komunikasi Pemasaran Layla Cake Bakery Dalam Meningkatkan Penjualan Pascapandemi Covid-19. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11125624>

PENDAHULUAN

Setiap bisnis yang ada di dunia saat ini mengalami penurunan penjualan akibat Pandemi Covid-19, khususnya di Indonesia. Dampak dari Pandemi ini memaksa pemerintah Indonesia untuk membuat rencana baru bagi perekonomian negara yang harus konsisten. Mewabahnya Covid-19 membuat masyarakat mengalami keterbatasan dalam melakukan segala aktivitas. Dalam meningkatkan penjualan Pascapandemi Covid-19 Layla Cake Bakery ini menggunakan komunikasi pemasaran dengan menerapkan aspek 7P (product, price, promotion, people, process, dan physical evidence). Aspek tersebut sudah berhasil dalam meningkatkan penjualan dan membuat pelanggan tetap setia pada produk yang Layla Cake Bakery jual. Layla Cake Bakery juga selalu memprioritaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar mereka merasa puas terhadap produk yang dijual pada toko tersebut sehingga hal itu dapat meningkatkan penjualan tahun 2019-2022:

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Produk Layla Cake Bakery Tahun 2019-2022

NO	TAHUN	JUMLAH PENJUALAN
1	2019	93.553 PCS
2	2020	68.873 PCS
3	2021	151.308 PCS
4	2022	182.375 PCS

(Sumber: Marketing Layla Cake Bakery)

Pada tahun 2019 berhasil menjual 93.553 pcs produk. Namun penjualan tersebut mengalami penurunan pada tahun 2020, pada tahun ini Layla Cake Bakery hanya menjual 68.873 Pcs produk karena Pandemi Covid-19. Meski mengalami dampak yang cukup besar akibat pandemi, Layla Cake Bakery ini tetap memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan. Kemudian di tahun 2021 hingga 2022 mengalami peningkatan penjualan yang cukup tinggi, dikarenakan Layla Cake berhasil membuka beberapa cabang toko di Tangerang raya, dan juga membuat produk terbaru sehingga hal tersebut dapat meningkatkan jumlah penjualan.

Tabel 1.2 Data Produk Terlaris Layla Cake Bakery Tahun 2021- 2022

NO	PRODUK	JUMLAH PENJUALAN
1	Black Forest uk 15cm - Reguler	2104 Pcs
2	Brownis 15 Sheet - Reguler	15299 Pcs
3	Brownis Roll	13949 Pcs
4	Sponge Cake	8530 Pcs

(Sumber: Marketing Layla Cake Bakery)

Setiap pelaku bisnis harus mempertimbangkan kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk yang ditawarkannya. Agar berhasil dalam bisnis, betapa penting untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan riset pasar lebih jauh sebelum memulai penjualan, karena untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen. Pada dasarnya Layla Cake ini mampu bersaing secara harga, bahan baku yang digunakan, kualitas produk, serta cita rasa yang mereka jual ditengah ketatnya persaingan bisnis. Keunggulan Layla Cake ini mampu memberikan harga yang relatif murah kepada para pelanggannya, tetapi mereka juga tetap memprioritaskan rasa dari produk tersebut.

Kemampuan konsumen untuk memahami dan mengenali bahwa kualitas suatu produk tertentu itu berbeda-beda tergantung dari komunikasi yang diberikan penjual kepada pembeli, guna membentuk persepsi konsumen

terhadap kualitas produk yang ditawarkan. (Saputra, Sukanda, and Abdurahman 2020)

Komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Layla Cake Bakery sejauh ini untuk meningkatkan penjualan dengan cara, mencakup berbagai elemen promosi lainnya dalam kegiatan memasarkan produk. Layla Cake Bakery menggunakan bauran komunikasi pemasaran mix 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) dalam meningkatkan penjualan.

KAJIAN TEORITIS

Menurut (Sudaryono, 2016) Komunikasi Pemasaran merupakan komunikasi antara produsen, pemasok, pembeli, dan konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk membantu pembeli dalam mengungkapkan kebutuhan mereka saat membeli barang, jasa, atau pelayanan dan mendorong semua pihak untuk mengambil tindakan cepat dan hati-hati untuk mencapai hasil terbaik.

Menurut (Hermawan, 2019) Tujuan komunikasi yang paling penting dalam pemasaran adalah untuk memperkuat perilaku atau sikap para pemangku kepentingan utama dalam situasi tertentu.

Komunikasi dalam pemasaran sangat penting karena untuk memastikan bahwa apa yang dikatakan oleh komunikator (pemasar) kepada komunikan (konsumen) sesuai dengan apa yang sebenarnya terjadi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yaitu menjelaskan bagaimana penerapan proses komunikasi pemasaran menggunakan 7P (*product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence*) dalam meningkatkan penjualan Pascapandemi Covid-19. Teknik pengambilan data pada penelitian ini melalui proses pengumpulan data dan fakta melalui Observasi, wawancara, dan dokumentasi secara langsung kepada owner, marketing, sales, dan pelanggan Layla Cake Bakery.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Pemasaran Layla Cake dalam meningkatkan penjualan Pascapandemi Covid-19.

Komunikasi Pemasaran merupakan tempat dimana sebuah usaha memberikan informasi, mengajak, serta menarik konsumen secara langsung maupun tidak langsung untuk memperkenalkan barang serta jasa yang dijualnya kepada konsumen atau pembeli. Layla Cake Bakery menggunakan Bauran Pemasaran Mix 7P sebagai alat komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran 7P meliputi (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*). Diantaranya yaitu:

1). Product (*product*)

Layla Cake selalu mengutamakan kepuasan dari pelanggan. Dengan mengupdate desain dan menambah produknya setiap dua minggu sekali hal tersebut mampu membuat Layla Cake Bakery mempertahankan dan meningkatkan penjualan, karena dengan banyaknya pilihan produk

pelanggan menjadi tidak bosan. Semakin tinggi permintaan pelanggan sehingga membuat owner mencari cara agar pelanggan terus melakukan pembelian.

2). Harga (*Price*)

Untuk menarik minat konsumen dalam jual beli, sebuah usaha harus bisa memberikan harga yang sesuai dengan target pasar yang mereka inginkan. Layla Cake Bakery memberi harga yang sesuai dengan target pasar mereka yaitu kalangan menengah. Layla Cake Bakery menjual produk kue ulang tahun mulai dari Rp 50.000 – Rp 200.000, harga tersebut belum termasuk harga dari *wedding cake*. sedangkan untuk roti, brownis, donat mulai dari harga Rp 5000 – Rp 35.000. pelanggan melakukan pembelian terhadap produk Layla Cake Bakery karena harganya yang ditawarkan lebih murah dibanding ditoko-toko lainnya.

3). Tempat (*Place*)

Layla Cake Bakery memilih membuka toko di lokasi yang berdekatan dengan pasar, karena lokasi tersebut mudah dijangkau oleh masyarakat, dan selalu ramai. Selain itu Layla Cake memberikan gratis parkir untuk setiap pelanggan yang datang untuk membeli produknya.

4). Promosi (*Promotion*)



Gambar 4. 1 Brosur Layla Cake Bakery

Dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan melakukan kegiatan promosi secara tidak langsung atau melalui sosial media. Sosial media yang mereka gunakan ialah whatsapp, Instagram, tiktok, facebook, dan website. Selain itu sales dari toko membantu memasarkan produknya melalui pembagian brosur di jalan, dan memperkenalkan produk kepada pelanggan. Pelanggan juga melakukan pembelian secara langsung dengan mendatangi toko terdekatnya.

5). Orang (*People*)

Layla Cake Bakery sangat memprioritaskan kepuasan konsumen karena kedua hal tersebut merupakan salah satu jalan untuk kemajuan sebuah usaha. Tingkat kepuasan konsumen sangat berpengaruh dari segi pelayanan dari karyawan. Tingkat kepuasan karyawan juga sangat berpengaruh terhadap perlakuan pemilik usaha dalam melayani karyawannya.



Gambar 4. 2 Sales melakukan pelayanan pembelian kepada pelanggan

6). Proses (*process*)

Proses sangat diperlukan oleh pelaku usaha untuk mengantisipasi terhadap permintaan pasar yang kadang cenderung berubah-ubah. Dalam sebuah proses pemasaran, Layla Cake Bakery menerapkan sistem dp/ bayar setengah harga terlebih dahulu di awal, karena untuk mengantisipasi pembatalan pembelian

7). Bukti Fisik (*physical evidence*)

Untuk mendapatkan *feedback* yang memuaskan dari para pelanggan, Layla Cake membuat toko jadi nyaman mungkin, menjaga kerapian toko, kebersihan toko, serta pelayanan yang terbaik untuk pelanggan. Selain itu agar pelanggan tidak bosan terhadap produk yang mereka tawarkan, mereka juga selalu mengupdate produk tersebut setiap dua minggu sekali.

Kendala yang dihadapi dalam melaksanakan komunikasi pemasaran Layla Cake Bakery dalam meningkatkan penjualan

Dalam sebuah proses pemasaran sebuah usaha pasti memiliki kendala. Berikut kendala yang dihadapi oleh Layla Cake Bakery dalam sebuah proses pemasaran:

1). Persaingan bisnis

Layla Cake ini mampu bersaing secara kuat dan berani mengambil resiko atas bisnis yang dijalani. Selain itu dalam menghadapi persaingan mereka melakukan survei ke beberapa tempat pesaing untuk mengetahui apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan. Hal tersebut nantinya akan dijadikan bahan evaluasi untuk toko Layla Cake Bakery.

2). Kurangnya minat pembeli pada produk tertentu

Dalam dunia bisnis tidak semua produk laris terjual, semua itu kembali lagi kepada minat dan keinginan tiap pelanggan. Sales Layla Cake menutup kekurangan penjualan menggunakan uang pribadi. Mereka menutup kekurangan dengan patungan/bersama-sama pada sales toko yang berjaga saat itu

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang berjudul Analisis Komunikasi Pemasaran Layla Cake Bakery Dalam Meningkatkan Penjualan Pascapandemi Covid-19, Layla Cake Bakery menggunakan Bauran Pemasaran Mix 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* sebagai alat Komunikasi Pemasaran. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dalam meningkatkan penjualan Pascapandemi Covid-19 sudah berjalan dengan baik. Komunikasi pemasaran menggunakan bauran pemasaran 7P sudah dilakukan dengan benar dan sesuai dengan teori yang ada. Ketujuh aspek tersebut sudah berhasil dalam meningkatkan penjualan serta dapat memberi keuntungan bagi Layla Cake Bakery. Namun pada Aspek *People* ini terdapat hal kurang baik dalam segi pelayanannya, ada beberapa sales yang masih tidak ramah terhadap pelanggan.

Selain itu Layla Cake Bakery dapat bertahan karena produk yang mereka jual selalu di update setiap dua minggu sekali, update tersebut berupa desain, rasa, maupun penambahan produk lainnya. sedangkan dalam menghadapi kendala kurangnya minat pembeli pada produk tertentu, sales toko berinisiatif untuk menutup kekurangan pada penjualan produk tersebut. seedangkan dari owner Layla Cake Bakery selalu mengevaluasi setiap barang yang kurang laris. Maka dari itu Perlu di tingkatkan kembali dari aspek orang (*people*)/pelayanan sales kepada pelanggan, agar pelanggan yang ingin melakukan pembelian mendapatkan pelayanan terbaik dari sales Layla Cake Bakery.

REFERENSI

- Saputra, Faisal Tomi, Ukon Furkon Sukanda, and Ade Irfan Abdurahman. 2020. "Optimalisasi Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm."
- Yoman, Mad. 2022. "DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi UNIVERSITAS ISLAM SYEKH YUSUF DALAM PENERIMAAN." 10(2): 107–15.