

## STUDI KUALITATIF TENTANG STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA BAKSO RANTE SIDOARJO

**Listiatun Nashiroh<sup>1</sup>, Solikhah Yuliatiningtyas<sup>2</sup>, Zulaikha<sup>1</sup>, Dhimam Abror<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo

<sup>2</sup>Universitas of South Australia

listiatun.2@gmail.com

### **Abstract :**

*This study aims to find out how the cain meatball marketing communication strategy was carried out durring the pandemic to attract customers. The theoretical basis used in this study is using the theory of Kotler and Armstrong (2012) which explains the theory of the promotion mix which consists of five mixes, namely advertising, sales promotion personal selling, public relations, and direct marketing. The data collection technique used in this research is to use the method of observation, interviews, documentation, with qualitative descriptive analysis techniques. It is concluded that Rante Meatball uses a marketing communication strategy of promotion mix in introducing its products. However, in practice, Rante Meatball is still not running well, judging from the fact that the promotion mix method has not been used properly.*

**Keywords :** Communication Strategy, Marketing Communications, Promotion Mix

### **Abstrak :**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran bakso rantai yang dilakukan selama masa pandemi untuk menarik pelanggan. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Teori dari Kotler dan Armstrong (2012) yang menjelaskan teori mengenai bauran promosi atau promotion mix yang terdiri dari lima bauran, yaitu advertising, sales promosi, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi, dengan teknik analisis deskriptif kualitatif. Disimpulkan bahwa Bakso Rante menggunakan strategi komunikasi pemasaran bauran promosi dalam memperkenalkan produknya. Akan tetapi dalam pelaksanaannya, Bakso Rante masih kurang berjalan dengan baik dilihat dari belum digunakan dengan baiknya metode bauran promosi.

**Kata kunci :** Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Bauran Promosi

## **Pendahuluan**

Dimasa pandemi covid melanda diiringi dengan berkembangnya teknologi di berbagai macam sektor seperti sektor pendidikan, dunia medis, perkantoran, bahkan kuliner. Berbagai macam rintangan mereka lalui. Mulai dari jaringan internet yang kurang stabil, alat komunikasi yang tidak bisa menunjang kebutuhan daring, tidak mengertinya tentang teknologi juga menjadi tantang baru untuk semua sektor. Melihat kondisi yang seperti itu, para pelaku usaha memutar otak untuk menciptakan sesuatu yang memang dibutuhkan banyak orang disaat pandemi covid melanda. Mereka berusaha sekuat tenaga untuk tetap mempertahankan karyawan agar tidak ada pemecatan atau bahkan phk tanpa pesangon. Salah satu upaya yang mereka lakukan adalah menyusun ulang jadwal masuk para karyawan.

Pelaku bisnis UMKM yang sudah berjalan ber tahun – tahun lamanya tidak jarang dari mereka banyak yang gulung tikar. Sedangkan mereka para pelaku bisnis yang baru saja mau memulai bisnis mereka mengalamai keraguan untuk memulai pada saat pandemi melanda.. Perrjuangan yang akan

mereka hadapi akan jauh lebih banyak. Mulai dari pengenalan produk ke masyarakat luas, strategi maketing untuk memulai bisnis baru, ide kreatif dan inovatif yang harus selalu muncul, mempertahankan bisnis yang masih seumur jagung disaat pandemi covid melanda. Namun tidak sedikit dari para pelaku usaha tetap membuka bisnis baru mereka dikala pandemi sedang terjadi.

Seperti yang dilakukan oleh pelaku bisnis kuliner asal Sidoarjo ini. Berbekal dengan ide kreatif dan keterampilan yang ia miliki, pada 3 September 2020 lalu bisnis baru bakso rantai dengan mengusung tema kapal ia dirikan. Banyak dari kita yang sudah mengenal bahkan sudah merasakan makanan legendaries satu ini. Karena ingin menciptakan sesuatu yang berbeda, pemuda ini mengubah yang awalnya bakso biasa menjadi hidangan bakso yang memiliki rasa yang khas dan membuat setiap yang awalnya hanya ingin mencicipi menjadi ketagihan dengan bakso rantai.

Selain itu, bakso rantai juga mengubah kesan bakso gerobak menjadi bakso mewah yang mengusung desain bangunan menyerupai kapal. Di dalam tempat makannya juga didukung dengan perabotan serta pernak pernik layaknya kapal pada umumnya. Hal ini menjadikan bakso rantai mampu menarik daya beli lebih tinggi. Bukan hanya gerobaknya saja yang diubah, bakso rantai juga mengubah bentuk bakso yang biasanya berbentuk menyerupai bangun datar, kini diubah menyerupai rantai. Dengan jangkauan harga berkisar dari Rp 5.000 hingga Rp 80.000. karena ukurannya yang memajang untuk bakso rantainya dibandrol dengan harga Rp 12.000 untuk bakso berukuran 12 centimeter atau setara dengan 3 buah bakso. Sedangkan untuk bakso dengan ukuran 1 meter dibandrol harga Rp 80.000. Bahkan para pembeli di bakso rantai tidak hanya untuk berwisata kuliner, namun mereka juga bisa mengabadikan momen pada spot yang memang sudah disediakan. Bakso ini bisa kita temui di jalan raya nyamplung kecamatan candi, kabupaten Sidoarjo. Karena lokasinya yang strategis membuat bakso rantai ini tidak sepi pengunjung. Setiap harinya mereka bisa menghabiskan 200 porsi bakso rantai. "alhamdulillah walaupun ini masa pandemi banyak pengunjung yang menyukai bakso rantai dan tidak jarang mereka datang kembali untuk menikmati bakso juga berfoto di kapal" (Majid, 7 November 2021).

Berdasarkan Suryanto (2015 : 523) Tujuan dan Fungsi Komunikasi Pemasaran adalah :

1. Mempublikasikan keterangan mengenai sebuah produk, contohnya mengenai harga jual, pengiriman dan lainnya.
2. Pengaruh untuk melakukan proses beli atau memikat konsumen pesain untuk berpindah ( komunikasi persuasive).
3. Memberi tahu pelanggan supaya tetap melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan strategi melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam hal ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dikarenakan jenis pendekatan tersebut dilakukan untuk menjelaskan variable ataupun menggambarkan variable. Tujuan penelitian ini agar dapat menemukan informasi sebanyak mungkin dari suatu fenomena.

Dalam penelitian ini memuat deskriptif mengenai latar pengamatan juga hasil dari wawancara untuk dapat menyajikan gambaran laporan. Selain itu, data yang diambil dari catatan lapangan yang dilakukan oleh objek penelitian berupa catatan dan dokumen pribadi.

## Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji Bakso Rante telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik pelanggan dimasa pandemi. Bakso Rante menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk mendukung langsung promosi produk atau tempat usaha Bakso Rante itu sendiri.

Dalam strategi komunikasi pemasaran, Bakso Rante menggunakan teori Promotion Mix seperti Strategi Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal dan Pemasaran Langsung.

Pemilik Bakso Rante ini menyadari bahwa dalam melakukan promosi disaat pandemi bukanlah hal yang mudah. Usaha yang dilakukan Bakso Rante untuk mengenalkan produknya memerlukan waktu yang tidak singkat, memerlukan sebuah kesabaran dan kekreatifan untuk dapat menciptakan daya tarik pelanggan. Dalam hal strategi periklanan Bakso Rante menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan menangkap data terkait informasinya diinternet.

Melalui aspek hubungan masyarakat Bakso Rante tersebut mempunyai mess untuk tempat tinggal para karyawannya, sehingga itu dapat menunjang kekompakan dan kebersamaan bagi karyawan-karyawannya. Bukan hanya kekompakan bagi karyawannya saja yang diciptakan oleh pihak bakso rante. Melainkan mereka juga mengutamakan keramahannya terhadap konsumen agar bisa mendapatkan perhatian dan kelayakannya terhadap bakso rante tersebut.

Pemasaran langsung yang dilakukan Bakso Rante yaitu dengan cara kreatif melalui arsitektur bangunan yang dibuat menyerupai kapal dan juga keunikan dari bentuk bakso yang berbentuk rantai layaknya rantai kapal. Dalam hal ini, dapat menarik perhatian langsung dari para konsumennya. "Bakso rante dilihat dari strategi promosi penjualan mereka tidak melakukannya dengan memberikan harga promo, dikarenakan harga yang diberikan dari pihak Bakso Rante kepada konsumennya bisa dibilang murah. Melainkan Bakso Rante menjadikan bangunannya seunik mungkin agar konsumennya merasa nyaman berada di bakso rante tersebut.

Strategi penjualan personal juga dapat diamati di Bakso Rante ini, ketika karyawan berinteraksi langsung dengan pelanggannya, sehingga terjadi perbincangan tentang menu yang mereka tawarkan.

Semua strategi komunikasi pemasaran menggunakan Promotion Mix telah dilakukan oleh Bakso Rante. Tetapi juga terdapat hambatan yang dilakukan oleh Bakso Rante seperti tidak adanya strategi periklanan yang dilakukan oleh Bakso Rante, karena Bakso Rante dikenal luas masyarakat dari mulut ke mulut. Bagian terpenting dari strategi promosi penjualannya, Bakso Rante melakukan promosi penjualan tanpa memberi diskon kepada pelanggannya. Karena harga makanan dan minuman di Bakso Rante bisa dibilang murah. Hanya tetapi Bakso Rante menarik pelanggan dari keunikan arsitektur bangunan dan keunikan menu yang ditawarkan. Bukan hanya itu, bakso rante juga menyediakan music yang diputarnya melalui Youtube dihubungkan ke speaker, sehingga suasana yang ada di Bakso Rante tidak terlalu sunyi.

Bakso Rante juga melakukan desain tempat yang unik bagi konsumennya, dimana bakso rannte mempunyai 3 tempat. Yang pertama berada di luar ruangan seperti pendopo dekat dengan tempat parkir; kedua beradai di dalam ruangan yang di teduh dan santai dengan beragam hiasan kapal yang terbuat dari kayu ; ketiga berada di lantai dua yang dibagi menjadi dua yaitu untuk yang di luar ruangan dan didalam ruangan. Bakso Rante juga mengutamakan keramahan karyawannya terhadap pelanggan, hal ini dilihat dari interaksi antara karyawan dan pelanggan. Karyawan bukan saja membangun hubungan baik terhadap konsumennya, melainkan pula membangun hubungan baik dengan sesama karyawan. Itu semua dilakukan agar Bakso Rante dapat dikenal baik dimata pelanggannya, dan juga bisa maju derta bisa bersaing dengan para kompetitor lainnya.

## Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Bakso Rante selama masa pandemi berjalan cukup baik. Strategi komunikasi pemasaran yang berhasil dilakukan Bakso Rantai dengan menggunakan bauran komunikasi "Promotion Mix" yaitu Direct Marketing atau pemasaran langsung dengan menggunakan Variabel Creative, dimana hal tersebut dapat menarik pelanggan untuk berkunjung ke Bakso Rante.

Kelebihan Bakso Rante dalam menggunakan Promotion Mix yaitu Mengingat pemasaran pada bakso rante yang tidak menggunakan sosial media sebagai sarana marketing, lokasi yang strategis sangat membantu mereka dalam melakukan promosi secara langsung kepada masyarakat sekitar. Selain lokasi, desain bangunan yang membuat setiap orang yang melintas memiliki keinginan untuk mampir dan menikmati hidangan yang ditawarkan. Kekurangan Bakso Rante dalam menggunakan Promotion Mix yaitu pada iklan yang dilakukan secara mandiri cukup kurang luas karena dari pihak bakso rante yang tidak memakai teknologi sebagai sarana promosi.

## Daftar Pustaka

- Afrizal. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Amstrong, G. & Kotler. P. 1997. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Cetakan pertama. Jakarta: Erlangga.
- Andawari, Anindya Rachman dan Kamal. 2014. Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada (Studi kasus di Coffee Stove Syndicate Cafe Semarang), *Jurnal Ilmu dan Riset*, Volume 2. No 1.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. CV Andi. Yogyakarta.
- Hary Gunawan Senjaya. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masakan Jepang di Hayashi Teppan Food Court BEC, *Jurnal Manajemen*, Volume 1. No 2.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller 2016. *Marketing Managemet*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotter, John P. 2014. *Accelerate: Building Strategic Agility for a Faster-Moving World*, Free Press, New York.
- Kotler, Philip. G, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin, 12 th Edition, Jilid*