

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO ROTI VIRGIN SEMARANG DI MASA PANDEMIK COVID-19

Agnes Kristika Setianing Handayani¹, Indra Novianto Adibayu Pamungkas²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

agneskristikash@student.telkomuniversity.ac.id¹, indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Adanya wabah Covid-19 tentunya mengakibatkan penurunan pendapatan pada bisnis bidang kuliner. Kota Semarang sebagai salah satu rekomendasi wisata kuliner menurut oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia 2018 (Kemenpar). Salah satu kuliner yang wajib dikunjungi adalah Toko Roti Virgin. Di masa pandemik toko roti ini tetap ramai dikunjungi pelanggan. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Roti Virgin Semarang di masa pandemik Covid-19. Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi komunikasi pemasaran dari Machfoedz yang terdiri dari strategi pesan dan strategi media. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Toko Roti Virgin di masa pandemik Covid-19. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan pada strategi pesan isi komunikasi berupa informasi rinci produk, pada bentuk kreatif pesan Virgin menggunakan bentuk poster sederhana yang menarik serta menampilkan kombinasi pesan emosional dan rasional dalam strategi media yaitu pemilihan media, Toko Roti Virgin menggunakan Whatsapp menentukan beberapa lokasi waktu terbaik untuk membagikan serta menawarkan produknya kepada konsumen.

Kata kunci : komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran.

Abstract

The Covid-19 outbreak has certainly resulted in a decrease in income in the culinary business. Semarang City is one of the recommendations for culinary tourism according to the Ministry of Tourism of the Republic of Indonesia 2018 (Kemenpar). One of the culinary delights that must be visited is the Virgin Bakery. During the pandemic, this bakery is still busy with customers. This research focuses on how the marketing communication strategy carried out by the Virgin Semarang Bakery during the Covid-19 pandemic. This research focuses on the implementation of Machfoedz's marketing communication strategy which consists of message strategy and media strategy. This study uses a descriptive qualitative method that aims to describe the marketing communication strategy of Virgin Bakery during the Covid-19 pandemic. The results of this study indicate the marketing communication content message strategy in the form of detailed product information, in the creative form of Virgin's message packaging in the form of a simple attractive poster and displaying a combination of emotional and rational messages. Then in the media strategy, namely media selection, Virgin Bakery using Whatsapp determines several locations for the best time to share and offer its products to consumers.

Keywords: marketing communication, marketing communication strategy.

1. Pendahuluan

Pada awal 2020, dunia dikejutkan dengan adanya Virus SARS-CoV-2. Coronavirus merupakan jenis virus yang dapat menular dari individu satu dengan lainnya, sehingga World Health Organization (WHO) mengumumkan Coronavirus jenis baru yang disebut Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) (WHO n.d.2020). Kondisi ini menjadi fenomena yang berdampak besar pada segala sektor kehidupan, salah satunya adalah perubahan pada sektor ekonomi, terutama bisnis pada bidang kuliner. Adanya wabah Covid-19 tentunya mengakibatkan penurunan pendapatan pada bisnis bidang kuliner. Banyak pelaku bisnis kuliner terpaksa melakukan penutupan sementara usahanya, bahkan tidak sedikit yang mengalami kebangkrutan akibat adanya pandemik ini (Gading 2020, dalam Kompas.com). Kota Semarang sebagai salah satu kota yang berhasil menduduki peringkat kedua dalam kategori Kota Metropolitan cerdas oleh Indeks Kota Cerdas Indonesia pada tahun 2018, hal tersebut dikarenakan Kota Semarang memiliki kesiapan dalam pengembangan sistem ekonomi, lingkungan, serta pemerintahan dan masyarakat (Nur 2018, dalam Tribun Jateng).

Kuliner khas yang wajib dikunjungi ketika wisatawan datang ke Kota Semarang adalah Lumpia Mbak Lien, Bandeng Presto Juwana serta kuliner umum dan oleh-oleh yang terkenal yaitu Toko Roti Virgin. Destinasi kuliner tersebut wajib dikunjungi karena merupakan ciri khas kuliner Kota Semarang yang sudah berdiri lebih dari 10 tahun. Toko Roti Virgin juga salah satu destinasi kuliner oleh-oleh yang wajib dikunjungi, dikarenakan toko roti ini sudah terkenal hingga luar Kota Semarang seperti Tegal, Pekalongan, Yogyakarta, Jepara (Kristanti, 2013). Toko Roti Virgin sudah berdiri sejak 1999 oleh Bapak Alim Suteja dan Ibu Nanik.

Toko roti ini berawal dari usaha rumahan kemudian semakin dikenal masyarakat dan berkembang pesat hingga saat ini. Kemajuan dan perkembangan Toko Roti Virgin tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang meliputi kegiatan promosi mulut ke mulut (Pakaroti 2015, dalam pakaroti.com). Hal tersebut didukung oleh jumlah ulasan Toko Roti Virgin yang mencapai 5889 pada laman *Google Review*.

Ketika masa pandemik Covid-19 bisnis kuliner mengandalkan penjualan secara *online*, namun Toko Roti Virgin tetap ramai dikunjungi setiap harinya. Hal tersebut didukung oleh faktor keberagaman jenis roti dan kue, letak yang strategis. Kemajuan dan perkembangan toko roti Virgin Cake Bakery tentunya tidak luput dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan baik kepada masyarakat, strategi komunikasi pemasaran sangatlah penting bagi sebuah perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target komunikasi dan target konsumen yang telah dirancang (Suswanto & Setiawati, 2020). Untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang diinginkan, maka dibutuhkan strategi yang efektif, pemasar menggunakan dua strategi utama yaitu strategi pesan dan strategi media. Sehingga ketika pesan tersebut disampaikan pemasar kepada audiens, calon konsumen, dan konsumen akan tertarik dan menjadi ingin lebih tahu mengenai produk yang ditawarkan (Machfoedz, 2010).

Peneliti melihat adanya inovasi penjualan dan promosi *online* yang dilakukan oleh Virgin Cake Bakery pada masa pandemik Covid-19. Toko roti Virgin Cake Bakery membuat media sosial berupa Instagram, agar konsumen dapat lebih mudah untuk memesan secara *online*. Pembuatan akun media sosial Virgin Cake Bakery tentunya menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran ditengah pandemik Covid-19 agar Toko Roti Virgin dapat tetap dekat dengan konsumennya. Adanya pandemik ini membuat Toko Roti Virgin ingin tetap dekat dengan konsumennya dengan melakukan komunikasi pemasaran yang efektif kepada konsumen melalui konten-konten yang dibuat dan dibagikan di media sosial. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan penelitian berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Roti Virgin Semarang Di Masa Pandemi Covid-19" karena peneliti ingin mengetahui lebih lanjut strategi apa yang digunakan oleh Toko Roti Virgin Semarang di masa pandemik Covid-19. Fokus penelitian ini untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Toko Roti Virgin Semarang di masa pandemik Covid-19. Tujuannya yaitu untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Roti Virgin Semarang di masa pandemik Covid-19.

2. Kajian Teori

2.1 Komunikasi

Littlejohn berpendapat bahwa komunikasi akan memberikan pemikiran mengenai fenomena yang berkaitan dengan perilaku dalam proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Komunikasi merupakan sebuah proses perjalanan informasi melalui verbal maupun nonverbal dari pikiran dan ide untuk menciptakan kesamaan makna yang dipraktekkan sehari-hari melalui interaksi manusia. Komunikasi juga merupakan proses untuk mengajak masyarakat dalam menggunakan komunikasi sebagai faktor yang dapat membantu untuk mengembangkan dan menciptakan perubahan (Littlejohn et al., 2017).

Dalam penelitian ini, komunikasi merupakan landasan utama untuk menyampaikan informasi kepada konsumen Toko Virgin Semarang yang telah disusun dalam bentuk strategi komunikasi pemasaran, yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mau menggunakan produk dan melakukan pembelian ulang terhadap produk dari Virgin Cake Bakery Semarang.

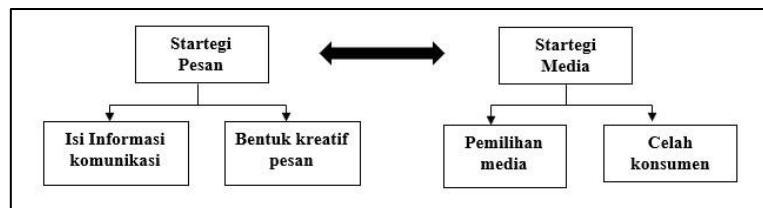
2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses ketika individu kelompok atau perusahaan berusaha secara sengaja melakukan komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak tentang produk yang ingin ditawarkan (Kotler Keller 2012 dalam Petri L 2015). Dengan adanya pandemik Covid-19, para pelaku bisnis salah satunya bisnis kuliner harus tepat dalam menciptakan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu dibutuhkan komunikasi yang tidak hanya mencakup pengembangan produk, harga atau promosi yang menarik namun seluruh elemen dari pemasaran juga harus dikomunikasikan.

Oleh karena itu dibutuhkan komunikasi yang berfokus pada bidang pemasaran yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang mencakup elemen- elemen dalam konsep pemasaran, yang bertujuan menghasilkan arti dan nilai, sehingga arti dari nilai tersebut dapat disampaikan kepada konsumen. Komunikasi pemasaran ini dapat berupa promosi, publisitas, atau sekadar memberikan informasi untuk mempengaruhi konsumen (Machfoedz 2010).

2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Para pelaku usaha harus mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat bekerja secara maksimal untuk memasarkan produk yang ditawarkan. Dengan demikian para pemasar sebagai sumber pesan harus melakukan beberapa seperti penetapan target audiens, menetapkan respons sesuai tujuan, serta memilih pesan meliputi mendapat perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menimbulkan hasrat (*desire*), serta menimbulkan tindakan (*action*) atau pada umumnya disebut AIDA (Machfoedz 2010).



Gambar 1 Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran

Sumber: Buku Komunikasi Pemasaran Modern (Machfoedz 2010)

Dalam strategi komunikasi pemasaran yang efektif terdapat dua elemen penting yaitu strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan meliputi isi komunikasi dan bentuk kreatif pesan. Isi komunikasi berlaku bagi pemasar sebagai komunikator, memiliki lebih dari satu atau bahkan beberapa tujuan komunikasi. Dimana setiap tujuan dan objeknya memerlukan media yang berbeda-beda untuk menyampaikan pesan, karena kebutuhan informasi pada segmen pasar berbeda-beda. Selanjutnya adalah bentuk kreatif pesan. Apabila pemasar telah mengelompokkan target pasar serta mengembangkan tujuan komunikasi berdasarkan kebutuhan konsumen.

Pada umumnya pemasar menerapkan dua jenis pesan untuk menarik konsumen yaitu pesan dalam bentuk informasi atau rasional dan bentuk emosional atau transformasional. Pesan dengan daya tarik informasi atau rasional dan daya tarik emosional atau transformasional. Bentuk informasi yaitu upaya penyampaian pesan dengan cara menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen. Sedangkan daya tarik transformasional adalah pesan yang memiliki daya tarik untuk mensugesti konsumen agar menggunakan produk. Elemen kedua dalam strategi komunikasi pemasaran yang efektif adalah strategi media. Dalam strategi media adapemilihan media dan celah konsumen untuk menentukan strategi media. Pemilihan media perlu dilakukan oleh pemasar untuk menentukan apakah media tersebut sudah sesuai dengan target konsumen dan tujuan perusahaan. Celah konsumen dapat berupa penentuan waktu dan lokasi penelitian, hal tersebut perlu dilakukan agar pemasar dapat menyampaikan pesannya kepada konsumen secara maksimal. Selain itu ditujukan konsumen tetap merasa tertarik dan selalu menunggu pesan dari pemasar dengan cara adanya penyampaian informasi yang dibentuk secara kreatif dan berpotensi membuat konsumen ingin mengetahui informasi lebih banyak mengenai produk yang ditawarkan.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif. Tujuan peneliti menggunakan paradigma interpretif untuk mencari penjelasan mengenai peristiwa fenomena sosial, budaya melalui pandangan dan pengalaman suatu individu atau kelompok (Muslim 2016). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Dengan metode kualitatif deskriptif peneliti bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang terjadi pada objek penelitiannya seperti perilaku, persepsi dengan cara mendeskripsikannya dalam benang alamiah (Moleong 2018). Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti memilih penelitian dengan studi kasus deskriptif karena ingin menggambarkan bagaimana perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Roti Virgin Semarang di masa pandemik Covid-19.

4. Pembahasan

Berdasarkan dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada 8 informan yang meliputi 3 informan kunci yaitu pegawai dari Toko Roti Virgin Semarang serta 5 informan pendukung yang merupakan konsumen Toko Roti Virgin Semarang. Peneliti akan membahas kaitan antara teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini dengan hasil penelitian yang dikemas dengan kerangka pemikiran. Berikut pembahasannya:

4.1 Strategi Pesan

Dalam strategi pesan, terdapat dua elemen yang ada di dalamnya, yaitu isi komunikasi dan bentuk kreatif pesan. Sebelum isi dan bentuk pesan didesain, maka diperlukan segmen pasar sasaran harus diseleksi terlebih dahulu, agar perencanaan pesan dan isi komunikasi dapat sesuai dengan kebutuhan target pasar (Machfoedz 2010).

1. Isi Komunikasi:

Selain itu juga dengan melakukan pengamatan untuk mengetahui apa kebutuhan informasi yang diinginkan konsumen di masa pandemik Covid-19. Tujuan dari isi komunikasi yang disampaikan adalah untuk meningkatkan jumlah pembelian, mengingatkan konsumen merek Virgin Semarang. Informan kunci menambahkan isi komunikasi Toko Roti Virgin Semarang utamanya adalah informasi mengenai produk-produk meliputi harga dan nama produk. Selain itu di masa pandemik Covid-19 disampaikan jam operasional, serta ucapan pada hari-hari besar seperti lebaran, imlek. Untuk melengkapi kebutuhan informasi mengenai isi komunikasi, peneliti juga mendapatkan beragam informasi yang mendukung hal tersebut dari informan pendukung yaitu konsumen Toko Roti Virgin Semarang. Konsumen merasa bahwa isi komunikasi yang diterima sudah sesuai dengan kebutuhan. Adapun isi komunikasi yang diterima mengenai produk-produk yang ditawarkan, jam operasional, serta ucapan pada hari-hari besar.

Konsumen juga merasa dengan isi komunikasi yang disampaikan membuat konsumen jadi tertarik untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan informasi hasil wawancara, maka perencanaan, isi komunikasi, dan tujuan dari isi yang dilakukan oleh Toko Roti Virgin di masa pandemik Covid-19, sudah sesuai dengan teori strategi pesan yang merupakan komponen dari strategi komunikasi pemasaran. Kesesuaian tersebut terjadi dan dapat berjalan dengan baik dikarenakan Toko Roti Virgin melakukan strategi pesan yang mencakup perencanaan, isi komunikasi serta menetapkan tujuan isi komunikasi. Dengan demikian pada waktu konsumen mencari alternatif produk, Toko Roti Virgin Semarang teringat mengingatkan konsumen dengan produknya. Pihak Toko Roti Virgin Cake Bakery menyadari bahwa di masa pandemik Covid-19 penting untuk mengetahui apa informasi yang dibutuhkan.

2. Bentuk

2.1. Bentuk Kreatif Pesan:

Setelah melakukan perencanaan isi komunikasi, tujuan komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Pemasar harus menciptakan bentuk pesan yang menarik bagi konsumen, dalam hal ini terdapat dua pendekatan jenis pesan yaitu secara rasional atau informatif dan emosional atau transformasional. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci yang merupakan pegawai dari Toko Roti Virgin Semarang dapat disimpulkan bahwa bentuk kreatif pesan yang disajikan oleh Virgin Cake Bakery Semarang merupakan kombinasi antara daya tarik rasional dan emosional. Daya tarik rasional berupa informasi rinci mengenai produk, manfaat dan keunggulan dari produk maupun Toko Roti Virgin sendiri. Sedangkan untuk daya tarik emosional disampaikan dengan contoh poster dan konten ucapan perayaan hari-hari besar seperti bulan puasa, Idul Fitri serta poster dan konten informasi kunci yang menambahkan bahwa informasi manfaat dan keunggulan produk terkait daya tarik pesan rasional tidak disampaikan secara tertulis dan detail kepada konsumen, karena dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Pesan tersebut dikemas dengan poster sederhana dan dibagikan melalui akun whatsapp dan instagram Toko Roti Virgin Semarang, yang mencakup foto produk, harga dan nama produk. Kemudian, peneliti juga mendapatkan beragam informasi pendukung dari pengunjung terkait bentuk kreatif pesan yang diterima oleh informan pendukung (konsumen). Konsumen merasa bentuk pesan yang disajikan menarik dan kreatif, menurut konsumen pula desain poster setiap produk sudah mencukupi informasi yang dibutuhkan, dan mudah dipahami.

Pesan yang diterima pun tak jarang membuat konsumen merasa tergugah untuk membeli dan mencoba karena foto produk yang menggugah selera. Selain itu konsumen juga membenarkan bahwa pada hari-hari perayaan, konsumen menerima pesan yang berisi ucapan perayaan seperti Idul Fitri, Natal dan lainnya. Berdasarkan informasi dan data dilapangan, Toko Roti Virgin Semarang mampu mengemas pesan dalam bentuk poster dan feeds di

instagram secara kreatif dan sederhana namun tetap sesuai dengan kebutuhan konsumen sebagaimana sesuai dengan teori dan konsep yang telah ditentukan. Hal tersebut terbukti dengan penilaian konsumen yang merasa bentuk pesannya dikemas secara kreatif, dan konsumen merasa tergugah untuk mencoba produk yang ditawarkan serta merasa senang dengan poster ucapan pada perayaan hari hari besar dikarenakan konsumen merasa diperhatikan.

4.2 Strategi Media

Setelah strategi pesan disusun maka pemasar haruslah melakukan strategi media agar pesannya dapat tersampaikan kepada konsumen. Strategi media memiliki dua elemen utama yaitu pemilihan media dan celah konsumen (Machfoedz 2010).

1. Pemilihan media

Pemilihan media merupakan salah satu kunci utama agar strategi komunikasi pemasaran yang dikemas dan disusun dapat terlaksana dan tersampaikan kepada konsumen melalui media atau channel tertentu . Pada tahap ini pemasar menentukan media apa yang paling tepat agar sesuai dengan target pasar. Untuk mendapatkan informasi mengenai pemilihan media peneliti bertanya kepada informan kunci sebagai pegawai dari Toko Roti Virgin Semarang mengenai seleksi media, pemanfaatan fitur media serta evaluasi terhadap media yang telah dipilih oleh Toko Roti Virgin Semarang di masa pandemik Covid-19.

Berdasarkan hasil wawancara, informan kunci menjelaskan tim marketing komunikasi Toko Roti Virgin melakukan pemilihan dan seleksi media terlebih dahulu untuk menyampaikan pesan khususnya di masa pandemik Covid-19 ini. Informan kunci menambah bahwa hal tersebut penting dilakukan karena selama 20 tahun Toko Roti Virgin berdiri belum pernah sama sekali untuk menggunakan media atau channel sebagai saluran untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Toko Roti Virgin Cake telah memilih media sosial berupa aplikasi whatsapp bisnis dan juga instagram. Hal tersebut dikarenakan pihak Toko Roti Virgin Semarang merasa penting untuk tetap dekat dengan konsumen, dan ingin memudahkan konsumen agar tetap mendapatkan informasi mengenai Toko Roti Virgin, baik untuk memsani, menanyakan stok dan lainnya. Kemudahan menggunakan kedua aplikasi tersebut juga menjadi alasan utama mengapa pada akhirnya Toko Roti Virgin Semarang menggunakan Whatsapp dan Instagram sebagai media penyampaian pesan.

Selain itu alasan memilih aplikasi Whatsapp dan Instagram adalah fitur-fitur yang terdapat pada kedua aplikasi tersebut sangatlah bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan seperti fitur mencantumkan link. Ketersediaan fitur pada aplikasi Whatsapp Bisnis juga mempermudah pihak Toko Roti Virgin dalam memasarkan produknya. Informan kunci menambahkan dengan penggunaan media Whatsapp sangat berpengaruh pada omset penjualan Toko Roti Virgin di masa pandemik Covid-19. Informan kunci juga menambahkan bahwa penggunaan media dan aplikasi Whatsapp Bisnis serta Instagram berjalan sesuai harapan dan maksimal sehingga berdampak pada omset penjualan. Kemudian, peneliti juga mendapatkan beragam informasi pendukung dari informan pendukung selaku konsumen, terkait pemilihan dan penggunaan media dari Toko Roti Virgin Semarang. Konsumen merasa sangat senang dan mudah untuk menghubungi Virgin Cake Bakery ketika memesan, atau sekedar bertanya mengenai stok sistem pemesanan. Dengan adanya Whatsapp Virgin Cake Bakery konsumen juga merasa mudah menerima informasi yang berkaitan dengan Toko Roti Virgin, hal tersebut dikarenakan sebelum masa pandemik ada konsumen harus telepon atau datang langsung untuk memesan.

Berdasarkan hasil wawancara dan data di lapangan, dapat disimpulkan bahwa Toko Roti Virgin Semarang telah melakukan pemilihan media, pemanfaatan media serta mengevaluasi media dimana hal tersebut telah sesuai dengan teori dan konsep strategi komunikasi pemasaran pada strategi media, sehingga berpengaruh pada omset penjualan khususnya di masa pandemik Covid-19. Selain itu pemilihan media yang tepat penting untuk dilakukan agar pengeluaran biaya menjadi efektif dan efisien (Machfoedz 2010).

2. Celah Konsumen

Selain melakukan pemilihan media, celah konsumen juga penting dilakukan pada strategi komunikasi pemasaran.. Celah konsumen merupakan strategi penentuan waktu dan lokasi agar pemasar dapat menyampaikan pesannya kepada konsumen secara maksimal. Celah ditujukan agar konsumen tetap merasa tertarik dan selalu menunggu informasi dari pemasar. Untuk mendapatkan informasi mengenai celah konsumen peneliti bertanya kepada informan kunci sebagai pegawai dari Toko Roti Virgin mengenai seperti apa penentuan waktu dan lokasi yang dilakukan Virgin Cake Bakery Semarang untuk konsumen di masa pandemik Covid-19.

Informan kunci menjelaskan jika tidak ada strategi khusus untuk penentuan lokasi dan waktu. Dilihat dari lokasi, penawaran produk baru maupun informasi lainnya tentang Toko Roti Virgin selalu disampaikan kepada konsumen pada saat konsumen datang langsung ke toko untuk melakukan pembelian, selain itu informan kunci menambahkan untuk konsumen yang berupa dari instansi atau kantor, tim marketing komunikasi Toko Roti Virgin melakukan jemput bola, dengan cara datang langsung ke kantor atau instansi yang sering membeli untuk ditawarkan produk dari Toko Roti Virgin.

Berkaitan dengan waktu, pihak Toko Roti Virgin menjelaskan bahwa dikarenakan penggunaan Whatsapp bisnis yang menjadi kunci utama untuk tetap dapat berinteraksi kepada konsumen, maka waktu yang biasanya dipilih untuk menyampaikan informasi atau menawarkan produk adalah pada saat pagi hari, siang hari dan sore hari. Hal tersebut dilakukan karena pada waktu waktu tersebut dinilai lebih efektif dan lebih mendapat respon secara maksimal dari konsumen. Di sisi lain peneliti juga mendapatkan beragam informasi pendukung dari konsumen sebagai informan pendukung dalam penelitian ini. Menurut konsumen biasanya Toko Roti Virgin selalu rutin menyampaikan informasinya di pagi, siang dan sore hari melalui Whatsapp story, konsumen juga menambahkan bahwa ketika di toko terkadang konsumen dipandu dan diberikan informasi mengenai produk-produk baru yang ada.

Konsumen merasa dengan penyampaian informasi secara online, sangat memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang Toko Roti Virgin, dengan begitu konsumen juga merasa menjadi selalu menunggu informasi-informasi lainnya terutama produk produk baru dan promo-promo di Toko Roti Virgin Semarang. Berdasarkan hasil wawancara dan data lapangan maka penentuan celah konsumen yang merupakan salah satu komponen pada strategi komunikasi pemasaran telah berjalan dan sesuai dengan teori dan konsep yang ada, dimana tujuan adanya celah konsumen adalah untuk membuat konsumen dapat menerima pesan secara maksimal dan membuat konsumen selalu ingin tahu informasi lainnya (Machfoedz 2010). Walaupun secara umum kebanyakan informasi mengenai Toko Roti Virgin disampaikan secara online, namun Toko Roti Virgin selalu mendapat respon positif ketika menyampaikan pesan tak jarang jika pada akhirnya konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.

5 Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Toko Roti Virgin Semarang di masa pandemik Covid-19 dilihat dari teori dan konsep strategi komunikasi pemasaran yang efektif dari Mahmud Machfoedz yang terdiri dari strategi pesan dan strategi media dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya sudah sesuai dengan teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Dan jelas terdapat perbedaan pada penerapan strategi komunikasi pemasarannya. Hal tersebut didukung dengan adanya kesinambungan strategi pesan dan strategi media yang diterapkan oleh Toko Roti Virgin Semarang.

Pada strategi pesan, isi komunikasi yang disampaikan Toko Roti Virgin Semarang di masa pandemik Covid-19 secara umum berupa informasi mengenai produk Dimana hal tersebut juga telah disesuaikan dengan visi misi perusahaan. Pada bentuk kreatif pesan Toko Roti Virgin Semarang mengkombinasikan pesan daya tarik rasional dan emosional yang dikemas dengan poster sederhana namun menarik, sedangkan untuk daya tarik emosional berupa ucapan pada hari-hari perayaan serta selalu mencantumkan foto produk pada setiap poster untuk menggugah perasaan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Pada strategi media, pemilihan media yang digunakan oleh Toko Roti Virgin Semarang di masa pandemik Covid-19 adalah aplikasi Whatsapp Bisnis dan Instagram. Celah konsumen pada Toko Roti Virgin Semarang di masa pandemik Covid-19 dilihat dari perubahan perilaku konsumen yang ingin menerima informasi secara mudah, maka Toko Roti Virgin menyampaikan sebagian besar informasinya pada waktu waktu tertentu seperti dipagi hari, siang dan sore dikarenakan Toko Roti Virgin ingin konsumen dapat menerima informasi secara maksimal.

4.2 Saran

Peneliti memberikan saran kepada Toko Roti Virgin Semarang untuk menerapkan strategi komunikasi pemasarannya yang sesuai dengan visi misi dan *value* dari Toko Roti Virgin seperti mengembangkan pemasarannya melalui media online guna mengikuti perkembangan teknologi. Selain itu, peneliti juga memberikan saran agar akun Instagram Toko Roti Virgin Semarang dapat lebih dikelola dengan baik dan konsisten agar merek Toko Roti Virgin semakin dikenal masyarakat luas.

Selanjutnya peneliti juga memberikan saran kepada Toko Roti Virgin untuk secara konsisten memberikan informasi mengenai inovasi yang dilakukan seperti adanya penggunaan whatsapp untuk memudahkan

konsumen melakukan pemesanan dan mendapatkan informasi, karena peneliti melihat masih banyak konsumen yang belum mengetahui adanya informasi tersebut.

Referensi

Buku:

- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). Theories of Humas Communication. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Mahmud Machfoedz. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Slamet Yulius. 2019. *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Internet

- Angga Fernando. 2020. "Riset _ idustr i&B Paling Terdampak Pandemi Co ona - Ekonom i Bisnis." *Bisnis.com*. (Diakses pada tanggal 2 januari 2021)
- Gading, Perkasa. 2020. "Berubahnya Bisnis Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19." *Kompas.com*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/04/20/132308820/berubahnya-bisnis-kuliner-di-masa-pandemi-covid-19?page=all>. (Diakses pada tanggal 2 januari 2021)
- Kristanti, J. Ani. 2013. "Berawal Dari Garasi, Kini Roti Teja-Nanik Meraja." *Kompas.com*. <https://ekonomi.kompas.com/read/2013/01/27/18123861/berawal.dari.garasi.kini.roti.teja-nanik.meraja?page=all>. (Diakses pada tanggal 3 Januari 2021)
- Muslim. 2016. "Variasi-Variasi Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi." *Wahana*. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/article/view/654>. (Diakses p ada tanggal 8 Januari 2021)
- Nur Salam. 2018. "Semarang Masuk 3 Besar Kota Metropolitan Paling Layak Huni." *Semarang Merdeka*. <https://semarang.merdeka.com/kabar-semarang/semarang-masuk-3-besar-kota-metropolitan-paling-layak-huni-180205n.html>. (Diakses pada tanggal 3 Januari 2021)
- Pakaroti. 2015. "VIRGIN BAKERY, ANDALKAN PROMOSI DAR I MULUT KE MULUT?" *Pakaroti.com*. <https://pakaroti.com/post/bakery-products/pia/mengenal-pia>. (Diakses pada tanggal 30 Desember 2020)
- Suswanto, Priyo, and Sri Dewi Setiawati. 2020. "Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia." *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>. (Diakses pada tanggal 5 Januari 2021)