

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK IKAN BANDENG TANPA DURI PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI UKM POKLAHSAR CAHAYA BANDENG MAROS

Marketing Communication Strategies For Bandeng Fish Products Without Born During The Covid-19 Pandemic In UKM Poklahsar Cahaya Bandeng Maros

Reski Amalia Anwar

amaliamwarreski@gmail.com

Ilmu Komunikasi, Universitas Muslim Indonesia

Nurtaqwa Amin

nurtaqwa.amin@umi.ac.id

Sastra Arab, Universitas Muslim Indonesia

Andi Muttaqin Mustari

andi.muttaqin@umi.ac.id

Ilmu Komunikasi, Universitas Muslim Indonesia

Abstract

Marketing is a way to introduce and promote a product with the aim that consumers can be interested and then end up with a transaction or exchange process between the seller and the buyer. The impact of the COVID-19 virus outbreak that hit the economic sector, especially for Small and Medium Enterprises, forced the public to adapt to the habits and lifestyles of the new normal era, as was experienced by UKM Poklahsar Cahaya Bandeng Maros. The research method used is a descriptive qualitative method which is useful for providing facts and data phenomena regarding the marketing communication strategy of thornless milkfish products in UKM Poklahsar Cahaya Bandeng Maros. The techniques used to collect data are interviews, documentation and observation. The results showed that the marketing communication strategy of the product thornless milkfish by UKM Poklahsar Cahaya Bandeng during the COVID-19 pandemic was by direct marketing, personal selling and public relations. The type of promotion used by Cahaya Bandeng SMEs in promoting their products during the COVID-19 pandemic is online, using social media such as Instagram, Facebook, WhatsApp and offline like door to door.

Keywords: Strategy, Milkfish, Product, Marketing Communication, COVID-19.

Abstrak

Pemasaran merupakan suatu cara yang dilakukan untuk memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk dengan tujuan agar konsumen dapat tertarik kemudian berakhir dengan adanya transaksi atau proses tukar menukar antara penjual dan pembeli. Akibat wabah virus COVID-19 yang menghantam sektor ekonomi khususnya bagi pelaku Usaha Kecil Menengah memaksa masyarakat untuk beradaptasi dengan kebiasaan dan pola hidup era normal baru (*new normal*) begitu pula yang dialami oleh UKM Poklahsar Cahaya bandeng Maros. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif yang berguna untuk memberikan fakta dan fenomena data mengenai strategi komunikasi pemasaran produk ikan bandeng tanpa duri di UKM Poklahsar Cahaya Bandeng Maros. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yakni wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran produk ikan bandeng tanpa duri yang dilakukan oleh UKM Poklahsar Cahaya Bandeng pada masa pandemi COVID-19 adalah dengan cara *direct marketing, personal selling dan public relations*. Adapun jenis promosi yang digunakan oleh UKM Cahaya Bandeng dalam mempromosikan produknya pada masa pandemi COVID-19

adalah dengan cara *online* yaitu menggunakan sosial media seperti *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp* dan *offline* seperti *door to door*.

Kata Kunci: *Strategi, Ikan Bandeng, Produk, Komunikasi Pemasaran, COVID-19.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Corona Virus Disease (COVID-19) benar-benar menjadi momok menakutkan bagi manusia di muka bumi pada 2020. Imbas virus ini sungguh luar biasa. Pertumbuhan ekonomi di banyak negara terjun bebas, bahkan ada yang hingga minus. Pertumbuhan ekonomi Indonesia menyentuh angka minus 5,3 pada kuartal II 2020. Dunia pun dibawah bayang-bayang resesi. Persoalan ini dikhawatirkan akan menimbulkan masalah baru yang sama dahsyat dengan virus itu sendiri (Sukmono, et al., 2021: 33). Begitu pula di UKM Poklhasar Cahaya Bandeng yang tengah menghadapi permasalahan yang ditimbulkan oleh wabah pandemi COVID-19.

UKM Poklhasar Cahaya Bandeng Maros dulunya adalah suatu usaha yang menjangkau skala rumah tangga dan hanya dipasarkan sesuai permintaan konsumen saja, namun lambat laun seiring meningkatnya kebutuhan dan permintaan konsumen jumlah karyawan ini juga terus bertambah. Akibat wabah virus COVID-19 yang menghantam sektor ekonomi khususnya bagi pelaku Usaha Kecil Menengah memaksa masyarakat untuk beradaptasi dengan kebiasaan dan pola hidup era normal baru (*new normal*). Selama pandemi tetap berlanjut, maka pelaku usaha harus tetap memikirkan strategi mutakhir untuk mempertahankan usahanya sehingga perlu adanya penyusunan konsep strategi komunikasi pemasaran yang tepat khususnya pada produk ikan bandeng tanpa duri. Berangkat dari masalah tersebut, sehingga peneliti tertarik dengan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh UKM Poklhasar Cahaya Bandeng Maros untuk mempertahankan usahanya sehingga produk-produk yang dijual atau yang dipasarkan tetap laris di kalangan konsumen serta mengetahui hambatan apa yang ditemui dalam memasarkan produknya dan bagaimana solusi yang dilakukan di tengah kondisi pandemi COVID-19 seperti sekarang ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Istilah ‘strategi’ berasal dari kata *strategia* atau *trategios* (bahasa Yunani), yang mengacu pada jenderal militer dan menggabungkan dua kata *stratos* (tentara) dan *ago* (memimpin). Konteksnya adalah perencanaan untuk mengalokasikan sumberdaya untuk mencapai tujuan (Kotler & Armstrong, 2008: 4).

Menurut Markides dalam Tjiptono (2015: 4-5) strategi merupakan pengambilan keputusan menyangkut tiga parameter utama:

1. Siapa yang menjadi target pelanggan dan siapa yang tidak akan ditarget (dimensi *Who*).
2. Produk dan jasa apa yang akan ditawarkan dan yang tidak akan ditawarkan kepada para pelanggan sasaran (dimensi *What*).
3. Aktivitas apa yang akan dan tidak akan dilakukan dalam rangka mewujudkan itu semua (dimensi *How*).

Markides menekankan pentingnya pilihan strategik menyangkut apa yang akan menjadi fokus organisasi dan apa yang tidak akan dilakukan organisasi.

Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata *communico*

yang artinya membagi (Cangara, 2014: 35). Stephen Littlejohn dalam Morissan (2013: 8) mengatakan komunikasi sulit untuk didefinisikan. Kata “komunikasi” bersifat abstrak, seperti kebanyakan istilah, memiliki banyak arti. Sedangkan menurut penulis, komunikasi adalah proses penyampaian pesan kepada suatu objek yang dimana pesan tersebut mengandung suatu maksud tertentu.

Menurut Tjiptono, Chandra, & Adriana (2012: 509-516) Proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif meliputi delapan tahap pokok yang saling berkaitan yakni: 1) Mengidentifikasi audiens sasaran; 2) Menentukan tujuan komunikasi; 3) Merancang pesan; 4) Memilih saluran komunikasi; 5) Menyusun anggaran komunikasi total; 6) Menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi; 7) Mengimplementasikan IMC; dan 8) Mengumpulkan umpan balik.

Pemasaran

a) Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis, yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2008).

Menurut Tunggal (1992), Pemasaran adalah suatu aktivitas perusahaan yang kompleks, perhatian utama pemasaran adalah pasar dan menciptakan pertukaran yang saling memuaskan dengan mereka yang terlibat dalam pasar.

b) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Menurut Hermawan (2012) pengertian pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Di dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran-saluran langsung ke konsumen (*Consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran (Sitorus & Utami, 2017).

Menurut Tom Branen dalam Widyastuti (2017: 337) Komunikasi dengan audiens yang paling ideal adalah melalui pertemuan langsung, sehingga terjadi interaksi tatap muka antara perusahaan dengan target audiensnya. Dengan cara ini memungkinkan audiens menerima pesan secara langsung dan secara pribadi. Efek lainnya yang terjadi adalah terbangunnya hubungan antara pelanggan dengan penjual.

c) Pemasaran tidak langsung

Pemasaran tidak langsung adalah pemasar menjual produknya lewat konten atau jalur-jalur lainnya. Adapun teknik-teknik *indirec marketing* yang pertama yaitu *content marketing*, dimana kita bisa menawarkan konten berupa artikel blog; kuis; *podcast*; dan lain-lain. Tujuan pembuatan konten ini adalah menarik perhatian audiens. Mereka akan datang karena membutuhkan informasi atau hiburan. Ketika mereka sudah mendapatkan manfaat yang diinginkan, maka kita bisa menjual produk tersebut kepada mereka. Yang kedua media sosial, saluran ini juga tidak kalah menjanjikan, terlebih lagi bersifat gratis. Dengan konsisten mengelola *brand* ini di media sosial maka akan memikat banyak *followers* sehingga meningkatkan *engagement* yang besar. Tak hanya itu, *brand recognition* dan *loyalty* audiens juga bisa meningkat (Hidayati, K. F, <https://glints.com/id/lowongan/pemasaran-tidak-langsung/#.Y1V70PpBzDd>, diakses pada 12 April 2022).

d) Pemasaran langsung vs pemasaran tidak langsung.

Pemasaran langsung (*direct marketing*) sebagai teknik “mendorong” audiens. Dimana kita “mendorong” semua informasi kepada audiens dan berharap mereka tertarik. Sementara

itu, pemasaran tidak langsung (*indirect marketing*) merupakan teknik “menarik” audiens. Kita bisa fokus membuat konten atau acara yang “menarik” di mata audiens.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran tidak langsung (*indirect marketing*) kurang tepat digunakan sebagai strategi pemasaran pada Usaha Kecil Menengah karena tujuan dan sasaran audiensnya berbeda. Hal tersebut juga didukung oleh kekurangan *indirect marketing* dimana strategi tersebut membutuhkan sumber daya yang besar seperti bentuk investasi untuk *brand* yang membutuhkan biaya, contohnya ketika membuat konten *podcast*.

Produk

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra). Definisi secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan atau bauran dari semua wujud diatas (Abdullah & Tantri, 2018: 153). Menurut Setiyaningrum, Udaya, & Efendi (2015: 87) produk adalah suatu kumpulan fisik, psikis, jasa dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008: 267) Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar.

Kerangka Teori

Teori Persuasi

Komunikasi persuasi adalah sebuah penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk meyakinkan komunikan agar berbuat atau bertingkah laku seperti yang diharapkan oleh komunikator dengan cara membujuk tanpa paksaan dan tanpa kekerasan. Teori persuasi berkaitan dengan penyebaran informasi melalui iklan dan kampanye. Komunikasi persuasi sangat erat kaitannya dengan pemasaran. Salah satu tujuan komunikasi persuasi disini ialah agar pesan yang disampaikan kepada orang lain dapat dipahami dan diterima dengan baik sesuai dengan harapan yang ingin dicapai.

Sejak tahun 1950-an hingga tahun 1990-an, penelitian mengenai persuasi menjadi strategi yang dominan dalam melakukan penelitian terhadap media. Hal ini menggambarkan perubahan penting dari perhatian atas peran propaganda dalam masyarakat menuju fokus akan apa yang terjadi ketika orang-orang terkena konten media (Baran & Davis, 2010: 183). Gagasan Staats dan Staats (1958) dalam Severin & Tankard (2001: 210) bahwa sikap dipelajari melalui pengondisian klasik menyarankan dipakainya suatu strategi dalam periklanan dan usaha-usaha persuasif lainnya.

Teori Marketing Mix

Philip Kotler dalam teori pemasarannya yang sangat terkenal 4P (*product, price, place, and promotions*), menganggap bahwa kegiatan promosi ibarat seperti darah yang mengalir ke seluruh tubuh. Maka, bila promosi terhenti sama dengan berhentilah pemasaran. Ketika menguraikan konsep “*marketing mix*”, Robbert J. Bensly (2003) dalam Panuju (2019: 9) menyimpulkan bahwa kombinasi berdasarkan 4P tersebut didasarkan pada informasi mengenai keinginan dan kebutuhan segmen pasar target. Inti untuk mengetahui apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan diyakini pasar tidak ada lain kecuali dengan komunikasi. Disinilah komunikasi memiliki andil untuk mendorong citra produk merangsang minat, hasrat, dan akhirnya melakukan pembelian.

Product (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Perusahaan menawarkan barang dan jasa ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk/jasa. Sejumlah

nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk/jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama pada semua pembeli. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang menghantarkan produk agar tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan informasi tentang manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, mengingatkan kepada pelanggan akan keberadaan/eksistensi produk (Widyastuti, 2017).

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dan jenis promosi yang digunakan oleh UKM Poklahsar Cahaya Bandeng Maros dalam mempromosikan produk ikan bandeng tanpa duri pada masa pandemi COVID-19.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung di lapangan, baik melalui pengamatan hasil observasi, dokumentasi, maupun melalui wawancara langsung berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Peneliti memilih tiga orang informan yang dianggap penting dan berpengaruh terhadap hasil penelitian yaitu pendiri UKM Poklahsar Cahaya Bandeng Maros, Manajer rumah makan Buguri, serta pemilik rumah makan Baleta'. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui perantara media atau secara tidak langsung berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pendekatan kualitatif bersifat deskriptif. Dalam mengumpulkan data, peneliti melakukan observasi di lapangan dengan cara pengamatan menggunakan panca indera. Selanjutnya melakukan wawancara dengan informan disertai dengan dokumentasi seperti foto, rekaman, dokumen dan catatan-catatan lapangan saat penelitian. Selain itu, pengumpulan data juga diperoleh melalui studi pustaka dengan buku-buku bacaan yang berkaitan dan relevan dengan objek penelitian.

Teknik Analisis Data

Pengumpulan data, hal yang pertama dilakukan peneliti yaitu mencari data dan mengumpulkan data yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran produk.

Reduksi data, suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, dan menyusun data dalam suatu cara di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan.

Penyajian data, seluruh data yang diperoleh, baik hasil wawancara, observasi, dokumentasi dan sebagainya kemudian dianalisis sesuai teori persuasi dan *marketing mix* yang telah dipaparkan.

Penarikan kesimpulan. kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang disusun dalam suatu bentuk yang tepat dalam penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penarikan kesimpulan adalah menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk ikan bandeng tanpa duri pada masa pandemi COVID-19.

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan UKM Cahaya Bandeng dalam mempromosikan produknya selama masa pandemi COVID-19 adalah melakukan

kegiatan seperti pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relations*) yang semuanya dilakukan secara *online* dan *offline*.

a. *Direct marketing*

UKM Cahaya Bandeng menerapkan pemesanan langsung dengan menawarkan produk secara langsung kepada *customer* dan juga melalui sosial media *Facebook* dan *Instagram*, sehingga *customer* mengetahui bentuk fisik produk secara langsung dan bisa melakukan penawaran harga. UKM Cahaya Bandeng juga memasarkan produknya di katalog *WhatsApp Business*. Disamping itu, *customer* dapat mengunjungi langsung rumah produksi UKM Cahaya Bandeng, dengan mengunjungi rumah produksi tersebut *customer* dapat melihat secara langsung proses pengolahan ikan bandeng tanpa duri.

b. *Personal selling*

Personal selling adalah interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen.

Penjualan personal dibutuhkan dalam usaha untuk membentuk kepercayaan pembeli secara berulang-ulang kemudian diharapkan selanjutnya untuk melakukan pemesanan berulang. Adapun yang termasuk dalam kategori *personal selling* yaitu, *door to door selling* dimana UKM Cahaya Bandeng langsung mendatangi rumah-rumah calon pembeli untuk menawarkan produknya saat pandemi COVID-19. UKM Cahaya Bandeng lebih mengutamakan strategi pemasaran dengan cara *door to door* atau mendatangi langsung kantor-kantor dan rumah makan dalam mengenalkan produknya dan tetap menggunakan media sosial untuk promosinya.

Bedasarkan hasil observasi di lapangan bahwa media sosial hanya digunakan untuk mengenalkan kepada masyarakat bahwa produk atau *brand* itu ada. Sehingga masyarakat yang tadinya belum tahu akhirnya dapat mengetahui adanya produk tersebut melalui media sosial. Dibandingkan saat pademi, akun *Instagram* lebih sering digunakan untuk mengunggah postingan produk sebelum pandemi yang artinya UKM Cahaya Bandeng kurang memaksimalkan pemakaian *Instagram* saat pandemi COVID-19. Namun, lebih aktif mempromosikan produk ikan bandeng tanpa duri melalui *Facebook* dan aplikasi *WhatsApp Business*.

c. *Public Relations*

UKM Cahaya Bandeng untuk mengembangkan hubungan masyarakat yang baik dengan cara melalui komunikasi dengan masyarakat umum, termasuk calon pelanggan serta meningkatkan citra dari suatu produk atau perusahaan itu sendiri. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan kegiatan lainnya.

Seperti halnya yang dilakukan oleh pak Ahmad selaku pemilik usaha UKM Cahaya Bandeng saat masa pandemi COVID-19 melakukan kegiatan gemar makan ikan yang dibantu oleh dinas kemeterian pusat dalam pemasaran produknya.



Gambar 1 Dokumentasi Gemar Makan Ikan

Berdasarkan hasil analisis tersebut bahwa kegiatan gemar makan ikan yang pernah dilakukan oleh UKM Cahaya Bandeng pada saat pandemi COVID-19 sangat membantu meningkatkan pemasaran dan sekaligus menjadi ajang promosi atau mengenalkan produk ikan bandeng tanpa duri tersebut ke masyarakat luas.

Berdasarkan pengamatan peneliti bahwa melalui kegiatan gemar makan ikan yang dibina langsung oleh dinas kementerian pusat dinilai menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran produk oleh UKM Cahaya Bandeng, dimana masyarakat yang turut hadir dapat mencicipi secara langsung produk ikan bandeng tanpa duri. Tidak hanya itu, peserta yang hadir juga dapat membeli produk ikan bandeng tanpa duri untuk dibawa pulang. Dengan terlaksananya kegiatan ini, dapat menguntungkan UKM Cahaya Bandeng dalam promosi penjualan hingga mendatangkan pelanggan baru.



Gambar 2 Kegiatan Donor Darah
di UKM Poklhasar Cahaya Bandeng

UKM Cahaya Bandeng juga pernah melakukan kegiatan sosial donor darah pada saat pandemi COVID-19. Berdasarkan data tersebut, dengan kegiatan sosial yang dilakukan oleh UKM Cahaya Bandeng, mereka dapat mengenalkan produknya secara tidak langsung kepada masyarakat yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Dari kegiatan yang dilakukan juga akan meningkatkan citra positif dan dapat menggait pelanggan baru baik dari sosial media maupun orang yang datang langsung ke lokasi.

2. Jenis promosi yang digunakan oleh UKM Poklhasar Cahaya Bandeng Maros untuk meningkatkan pemasaran pada masa pandemi COVID-19.

UKM Poklhasar Cahaya Bandeng dalam mengoptimalkan promosi untuk meningkatkan pemasaran tentunya tidak terlepas dari kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Baik dari segi ukuran, harga maupun pelayanan yang ditawarkan. UKM Cahaya Bandeng mematok harga cukup terjangkau sehingga produknya banyak digemari oleh pemilik rumah makan dan kantor-kantor. Dari segi ukuran juga bervariasi tergantung harga dan pemesanan konsumen. Selain itu, UKM Cahaya Bandeng juga memiliki media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* yang dimana digunakan sebagai wadah untuk mempromosikan produk mereka kepada masyarakat yang jangkauannya lebih luas. Dengan memadukan komunikasi visual dan komunikasi persuasi, membuat produk mereka akan lebih dikenal dan mendatangkan pelanggan baru. Namun, dari segi penggunaan media sosial UKM Cahaya Bandeng kurang memerhatikan postingan yang

ada di *feed instagram* dan *facebook* mereka. Pengaturan *feed* juga menjadi penilaian khalayak terkait kualitas produk yang ditawarkan. Selanjutnya, melihat *followers Instagram* dan teman di *Facebook* yang hanya 81 pengikut dan 163 teman menandakan bahwa akun ini jarang diperhatikan.

Selain media sosial, *WhatsApp* juga sering digunakan oleh UKM Cahaya Bandeng untuk mempromosikan produk ikan bandeng tanpa duri yang di *upload* pada status sehingga bisa memberikan informasi terkait produk dan harga kepada teman kontak yang ada di *WhatsApp*. UKM Cahaya Bandeng juga menerapkan promosi *door to door* yang diyakini sangat efektif dikala pandemi saat ini. Juga dengan membangun *brand image* yang menonjolkan sistem pelayanan yang baik sehingga nama UKM ini dikenal baik oleh masyarakat sehingga promosi juga kerap dilakukan dari mulut ke mulut.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara bahwa pemilik usaha rumah makan jarang memperhatikan media sosial dalam mencari mitra, namun mengandalkan kenalan atau orang terpercaya yang bisa merekomendasikan tempat maupun perusahaan yang bisa diajak bekerjasama dalam melakukan usaha bisnis. Strategi *door to door* juga dinilai sangat efektif diterapkan kepada pemilik usaha rumah makan yang jarang menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mencari mitra. Dengan mendatangi pemilik rumah makan dan menawarkan produk secara langsung dapat menguntungkan calon pelanggan karena bisa menilai secara objektif terkait produk yang ditawarkan, pelanggan juga bisa memutuskan segera apakah akan melakukan transaksi atau tidak, sehingga produsen juga tidak perlu menunggu lebih lama untuk mendapatkan jawaban tersebut.

Teori persuasi dan *marketing mix* tidak terlepas dari menentukan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh UKM Cahaya Bandeng. Dalam sosial media mereka menggunakan teori persuasi dalam peromosi dan memasarkan produknya. Selain menampilkan visual produk yang menarik juga memberikan unsur persuasi sehingga pembaca dapat memahami dan mengerti manfaat dari produk tersebut sehingga baik untuk dikonsumsi. Begitupula saat mempromosikan produk tersebut melalui *WhatsApp* dan ketika melakukan pemasaran *door to door* untuk menyampaikan keunggulan-keunggulan yang ditawarkan dari produk ikan bandeng tanpa tulang yang diproduksinya tetap memerlukan komunikasi persuasi untuk meyakinkan pelanggan.

Penerapan bauran pemasar atau yang lebih dikenal dengan istilah *marketing mix* yang menggunakan teknik 4P mulai dari produk, harga, tempat dan promosi yang dianggap tepat kemudian ditetapkan dan ditargetkan kepada *customer* dengan cara menjawab kebutuhan dan keinginan setiap pelanggannya sehingga produk ini dapat dikenal dan dijangkau oleh masyarakat luas baik secara *online* maupun *offline*.

UKM Cahaya Bandeng dalam melakukan promosi lebih kepada mempromosikan secara langsung kepada khalayak umum terkait kelebihan produk yang ditawarkan. Promosi juga dilakukan melalui mulut ke mulut atau penyebaran informasi dari orang-orang yang sebelumnya telah mengenal produk tersebut.

Berdasarkan persepsi tersebut di atas, jika dikaitkan dengan teori *marketing mix* adalah sebagai berikut:

Membuat atau menentukan merek untuk suatu bisnis atau usaha sangatlah penting karena merek merupakan wajah strategi bisnis yang terlebih dahulu dinilai oleh masyarakat. Meningkatkan kesadaran merek adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek yang mana semakin tinggi kesadaran merek maka semakin banyak konsumen yang mengenali produk tersebut. Berdasarkan *marketing mix*, merek yang baik dan mudah diingat akan mempengaruhi promosi atau penjualan suatu produk. UKM Cahaya Bandeng telah menciptakan merek yang baik sehingga mitra atau masyarakat yang mendengar nama

“Cahaya Bandeng” langsung mengetahui bahwa UKM tersebut menjual olahan ikan bandeng.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti di lapangan bahwa salah satu informan menganggap bahwa kemasan produk tidak menjadi masalah asal kualitas produk ikannya bagus, namun berdasarkan pendekatan *marketing mix*, *branding* adalah unsur terpenting dalam promosi suatu produk sehingga kemasan produk juga mesti diperhatikan. Kemasan produk menjadi salah satu penilaian tersendiri bagi konsumen, kebanyakan orang memutuskan suatu pembelian barang berdasarkan tampilan visual dari produk tersebut. Semakin menarik tampilan visual maka semakin besar kemungkinan orang akan membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa salah satu informan mengatakan bahwa produk ikan bandeng tanpa duri harganya cukup terjangkau dibandingkan dengan produk lain yang serupa. Berdasarkan pendekatan *marketing mix* hal tersebut sudah sesuai dengan penerapan teori ini. Salah satu yang menjadi pertimbangan oleh konsumen saat ingin berbelanja adalah harga terjangkau dari sebuah produk. Jika ada produk yang sama tapi salah satu harga yang ditawarkan lebih terjangkau maka konsumen akan memilih harga yang terjangkau tersebut.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan bahwa mitra UKM Cahaya Bandeng melakukan pemesanan menggunakan telepon atau *WhatsApp*. Apabila ingin datang langsung ke rumah produksi memerlukan waktu sekitar kurang lebih satu jam dari pusat kota dikarenakan lokasi yang cukup jauh. Berdasarkan pendekatan *marketing mix* bahwa tempat penjualan sebaiknya yang mudah dijangkau pembeli. Apabila mitra UKM Cahaya Bandeng berada di Makassar, maka sebaiknya juga terdapat toko yang disediakan di Makassar. Hal ini karena pendistribusian produk berguna untuk mendekatkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan konsumen. Jika produk merupakan kebutuhan sehari-hari/*convenience good*, maka sebisa mungkin dekat dengan lokasi tempat tinggal para pelanggan.

PENUTUP

Strategi komunikasi pemasaran produk ikan bandeng tanpa duri pada masa pandemi COVID-19 di UKM Poklaksar Cahaya Bandeng Maros yang digunakan adalah *direct marketing* yang memasarkan produknya secara langsung, *personal selling* yang mengutamakan strategi *door to door* untuk mendapatkan *customer* dan selanjutnya *public relations* yang bertujuan memperbanyak relasi dan membangun citra positif kepada masyarakat luar dengan kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukannya. Selain itu, informasi dari mulut ke mulut juga berdampak besar bagi usaha UKM Cahaya Bandeng sehingga produknya tetap laris di masa pandemi COVID-19. UKM Cahaya Bandeng juga menerapkan bauran pemasaran seperti *product, price, place, and promotions* yang menunjang strategi komunikasi pemasarannya.

Jenis promosi yang digunakan oleh UKM Poklaksar Cahaya Bandeng Maros dalam mempromosikan produk ikan bandeng tanpa duri pada masa pandemi COVID-19 adalah dengan melakukan promosi langsung (*door to door*), menggunakan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* dan juga *WhatsApp* sebagai salah satu cara untuk mempromosikan produk dan meningkatkan *brand awareness* UKM Cahaya Bandeng. Selanjutnya, UKM Cahaya Bandeng menggunakan komunikasi visual dan persuasi dalam pemasaran di media sosial dinilai lebih efektif sebagai ajang promosi dalam mengenalkan produk dan *sales promotions*.

REFERENSI

Abdullah, T., & Tantri, F. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.

- Baran, S. J., & Davis, D. K. 2010. *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. (A. Daud, & P. I. Izzati, Trans.) Jakarta: Salemba Humanika.
- Cangara, H. 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- _____. 2018. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. A. Maulana, Ed. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Principle of Marketing* (12 ed.). (A. Maulana, D. Barnadi, H. Wibi, Eds., & B. Sabran, Trans.) Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Panuju, R. 2019. *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. 2001. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP HAMKA.
- Sukmono, F. G., Dwirani, W. T., Nurjanah, A., Junaedi, F., Aziz, Z., Sudiwijaya, E., et al. 2021. *Komunikasi Dan Media Dalam Pusaran Covid-19*. Malang: Intrans Publishing.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Tunggal, A. W. 1992. *Audit Pemasaran*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Widyastuti, S. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan: FEB-UP Press

Internet

- Hidayati, K. F. “Mengenal Indirect Marketing ‘Investasi’ Pemasaran yang Menjanjikan”, <https://glints.com/id/lowongan/pemasaran-tidak-langsung/#.Y1V70PpBzDd>, diakses 12 April 2022.