

Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam Upaya Mempertahankan Konsumen Home Industri

Saat Pandemi dan Kenaikan Harga BBM

(Studi Kasus Pada Pengusaha Tahu Pak Andreas di Desa Baturetno)

Muhammad Adhi Prasetyo¹, Nurnawati Hindra Hastuti², Estu Widyowati³

^{1,2,3}Progam Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Abstrak

Baturetno merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Wonogiri yang berjarak kurang lebih tiga kilometer dari pusat Kabupaten Wonogiri. Baturetno memiliki beragam industri kecil yang sangat pesat perkembangannya. Namun di saat Covid-19 dan kenaikan bahan bakar minyak melanda banyak pengusaha yang mengalami kesulitan salah satunya pengusaha tahu Andreas. Sempat terkena dampak namun bisa bertahan di saat kesulitan. Berbeda dengan pengusaha lainnya yang sempat berhenti produksi dan berjualan dikarenakan enggan untuk mendapatkan kerugian. Tujuan penelitian ini untuk mendapatkan informasi strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan usaha tahu Andreas agar bisa bertahan di saat Covid dan kenaikan BBM naik.

Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan cara wawancara dengan narasumber. Teori yang digunakan berupa bauran pemasaran berupa 4P Product, Price, Place, Promotion. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa usaha tahu Andreas menggunakan teori produk yaitu pemilihan bahan baku yang berkualitas dan daya tahan yang baik dengan maksud mendapatkan kepuasan dihadapan konsumen. Kedua dari segi harga tidak terlalu memasang harga yang tinggi untuk menghindari persaingan kotor dan agar mempertahankan loyalitas pelanggan. Ketiga dari segi tempat menggunakan mobilitas market guna mendapatkan konsumen diluar daerah juga menghindari persaingan pasar lokal. Terakhir dari segi promosi menggunakan media sosial dan penjualan secara langsung yang terbagi menjadi Field Selling, Retail Selling dan Executive Selling.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan.

***Marketing Communication Strategy In Efforts To Retain
Consumers Home Industry During a Pandemic and Rising Fuel Prices
(Case Study on Tofu Entrepreneur Mr. Andreas in Baturetno Village)***

Abstract

Baturetno is one of the sub-districts in Wonogiri Regency which is approximately three kilometers from the center of Wonogiri Regency. Baturetno has a variety of small industries that are very rapidly developing. However, when Covid19 and the increase in fuel oil hit many industrial entrepreneurs who experienced difficulties, one of which was Andreas. Was affected but was able to survive in times of difficulty. Unlike other entrepreneurs who had stopped producing and selling because they were reluctant to get losses. The purpose of this study is to obtain information on what marketing communication strategies Andreas uses in order to survive during Covid and rising fuel increases. This research method uses qualitative descriptiveness by means of interviews with resource persons.

The theory used is in the form of a marketing mix in the form of 4P Product, Price, Place, Promotion. The result of this study revealed that Andreas's tofu business uses the first product theory, namely the selection of quality raw materials and good durability with the intention of getting satisfaction in front of consumers. Secondly, in terms of price, do not put too high prices to avoid dirty competition and to gain customer loyalty. Third, in terms of place, using market mobility to get consumers outside the region also avoids local market competition. Finally, in terms of promotion using social media and direct sales which are divided into Field Selling, Retail Selling and Executive Selling.

Keyword : Marketing Communication Strategy, Marketing Mix, Customer Satisfaction.

I. Pendahuluan

Baturetno merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Wonogiri yang terus maju walaupun jauh dari pusat kabupatennya. Kecamatan Baturetno memang berada jauh di selatan Wonogiri yang ditemani oleh kecamatan lainnya, antara lain Kecamatan Giriwoyo, Kecamatan Pracimantoro, Kecamatan Giritontro dan ada yang paling ujung yaitu Kecamatan Paranggupito yang berbatasan dengan Daerah Istimewa Yogyakarta. Baturetno memiliki salah satu keuntungan, yaitu selalu ramai di waktu kapanpun karena ruas jalan yang dimiliki Baturetno menghubungkan antara ruas jalan Solo-Pacitan, yang tidak dimiliki ruas jalan di kecamatan lainnya.

Pengusaha di Baturetno semakin lama semakin banyak dan berbagai invoasi pun hadir sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan yang dicari. Dengan banyaknya pengusaha dan semakin seringnya terjadi persaingan, maka pengusaha

harus memiliki beberapa cara agar konsumen memilih produknya. Hal itu tidak luput dari proses strategi pemasaran yang dimiliki oleh pengusaha tersebut.

Usaha pembuatan tahu merupakan contoh usaha yang diminati oleh beberapa pengusaha Di Baturetno. Dalam satu lingkup rukun warga (RW), pengusaha tahu bisa berkembang yang awalnya hanya satu orang, menjadi empat bahkan lima orang menjalankan produksi tahu di Desa Baturetno. Dengan perkembangan jaman, produksi tahu menjadi usaha yang menjanjikan dan mempunyai profit yang lumayan besar, karena semakin hari para penduduk lebih memilih makanan yang *simple* dan aman untuk dikonsumsi sehari-hari seperti tahu.

Gencarnya corona di Indonesia dimulai dari pertengahan tahun 2022. Pada saat terkena covid-19 para pengusaha merasakan dampak yang diakibatkan. Beberapa pengusaha di daerah Kecamatan Baturetno pun terlihat sangat terbebani ketika banyak peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah seperti contoh, pembatasan wilayah. Pandemi juga berdampak untuk harga alat kesehatan, obat, vitamin dan menjalar ke bahan pokok yang diperlukan oleh beberapa pengusaha.

Tidak hanya masalah dari Covid-19 saja namun ada juga masalah yang disebabkan oleh kenaikan bahan bakar minyak yang terjadi dan membuat bahan pangan juga ikut naik. Permasalahan yang ditimbulkan karena kenaikan mengakibatkan beberapa sektor industri mengalami kesulitan seperti sektor kendaraan. Bagi sektor industri pangan tidak secara langsung merasakan dampaknya namun dengan kenaikan BBM, bahan baku lainnya spontan ikut naik seperti minyak. Hal yang dirasakan oleh beberapa pengusaha tahu disaat proses pendistribusian produk yang memiliki jangkauan pasar luas yang akhirnya lebih memilih untuk mendistribusikan di daerah yang terdekat saja.

Dari masalah yang dihadapi oleh beberapa pengusaha tahu di daerah Dusun Batu Kidul Baturetno, Andreas lah yang masih bisa menjalankan usaha tahunya dengan baik tanpa ada bantuan dari pengusaha lain. Seperti yang dilakukan oleh Wawan dan Sigit, mereka berdua menjalin hubungan kerja sama untuk bisa bertahan dari langkanya bahan baku dan kenaikan harga minyak yang mahal yang bertujuan agar bisa bertahan dan bisa terus memproduksi serta mendistribusikan tahu dengan baik.

Dari uraian diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Mempertahankan Konsumen Home Industri Saat Pandemi dan Kenaikan Harga BBM (Studi Kasus Pada**

Pengusaha Tahu Pak Andreas di Desa Baturetno). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada *Home Industry* Tahu andreas dalam mempertahankan konsumen ketika Covid-19 dan kenaikan harga BBM.

II. Kajian Pustaka

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang akan ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan saran dengan cara menjaga dan mengusahakan adanya keselarasan antara berbagai tujuan, kemampuan yang dimiliki, serta adanya peluang dan ancaman yang akan dihadapi di pasaran (Adisaputro, 2010:18). Strategi komunikasi pemasaran mempunyai beberapa fungsi antara lain, menyebarkan pesan yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif kepada konsumen agar mendapatkan hasil yang maksimal.

Home Industri

Home Industry merupakan suatu unit usaha dalam skala kecil yang bergerak di bidang industri tertentu. *Home Industry* biasanya hanya menggunakan satu atau dua rumah sebagai pusat industri, administrasi maupun pemasaran. Dalam era sekarang, *Home Industry* sangat penting bagi peran ekonomi di suatu daerah apalagi daerah yang sedikit memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakatnya.

Personall Selling

Menurut Sofian Assauri (2014, h.278) *Personal Selling* merupakan hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.

III. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian survei lapangan dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian yang dilakukan yaitu di Dusun Baturetno, Kecamatan Baturetno, Kabupaten Wonogiri, Provinsi Jawa Tengah. Objek penelitiannya yaitu pemilik/pengelola rumah produksi tahu Andreas dan beberapa konsumen. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan dokumentasi.

Peneliti juga menggunakan teknik validitas dan reliabilitas yang dibagi menjadi tiga komponen yaitu triangulasi sumber yaitu sumber pemilik, karyawan dan

konsumen. Analisis data yang dilakukan melalui tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

IV. Hasil dan Pembahasan

Home Industry Tahu Andreas dalam mempertahankan konsumen ketika Covid-19 dan kenaikan BBM menggunakan strategi komunikasi pemasaran 4P, antara lain *Product, Price, Place, Promotion*.

1. Product

Cara yang digunakan beliau seperti pemilihan bahan baku yang berkualitas baik, yaitu dari bahan kedelai luar dan lokal. Kedua produk bahan baku tersebut memiliki kelemahan dan keunggulan sendiri-sendiri. Ketika Covid-19 melanda Baturetno beliau menggunakan bahan kedelai lokal yang mempunyai harga lebih murah, namun beliau menggunakan bahan tersebut tidak tanpa alasan. Beliau menggunakan bahan lokal dengan tujuan memperindah atau mengubah warna tahu agar lebih menarik konsumen, namun produk tersebut tidak memiliki daya tahan yang lama yaitu sekitar tiga sampai empat hari saja.

Berbeda dengan kedelai luar, yang memiliki keunggulan rasa yang lebih tinggi dan tahan lama dari produk tersebut lebih lama yaitu lima sampai enam hari. Kemampuan memilih bahan dari beliau memberikan hasil yang positif karena di masa Covid-19 para rekan-rekan usaha sedang mengalami kesusahan beliau tetap mendapatkan hasil positif dengan caranya namun tidak merugikan bagi konsumen.

2. Price

Aspek harga yang diberikan oleh Pak Andreas selalu melihat kebelakang terlebih dahulu. Dalam artian beliau selalu melihat dan menghitung berapa banyak modal yang dihabiskan ketika berproduksi. Hal itu juga diterapkan ketika ia melihat atau memantau harga dari pengusaha lain dalam satu daerah tersebut.

Seperti halnya di saat Covid-19 dimana beliau menaikkan harga yang sesuai dengan harga pasar sekitar, para pengusaha tahu lainnya dan seberapa banyak modal yang beliau habiskan ketika melakukan produksi. Semua barang ikut naik bahan baku pokok maupun dari kayu bakar dan merang. Semua hal itu sudah diatur dan diolah sesuai fakta dan itu semua diterima bagi konsumen dan ada juga konsumen yang memaklumi keadaan yang dimana semua barang naik pastinya juga bahan makanan seperti tahu, tempe dan lain-lain juga ikut naik.

Tujuan berorientasi pada laba, asumsi teori klasik berpendapat bahwa setiap perusahaan pasti memiliki harga dengan keuntungan paling tinggi, jadi harus ada kesesuaian harga. Stabilisasi harga juga harus dilakukan karena memiliki tujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen agar selalu stabil. Harga dapat juga ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

3. Place

Dari segi tempat yang digunakan untuk memproduksi maupun memasarkan produknya, Pak Andreas memiliki dua tempat yang cukup strategis dan dijaga dengan baik. Dimulai dari tempat produksinya, beliau memiliki tempat yang sangat strategis di wilayah ini karena tempat produksi tahu tersebut berlokasi di pinggi ruas Jalan Solo-Pacitan. Selain itu tempat produksi tersebut memiliki tingkat ke higienisan yang baik dan akan selalu dijaga dengan bersih dan sehat.

Tempat produksi tersebut biasanya digunakan untuk menawarkan ataupun sebagai tempat pengambilan barang jika ada konsumen dengan pesanan dengan jumlah banyak ingin membeli produk tahunya. Jelas sangat mendapat kemudahan jika ingin membawa minibus bahkan membawa busmini karena tempat yang disediakan untuk parkir tergolong sangat luas dan banyak pilihannya.

Selanjutnya di tempat memasarkan produk tahunya, beliau memiliki tempat yang berbeda dan berlokasi di luar daerah. Provinsi lain merupakan tujuan ataupun target pasar yang diinginkan beliau. Provinsi Jawa Timur, tepatnya di Daerah Donorojo sampai ke bagian Pacitan merupakan target pasar yang beliau inginkan, karena beliau ingin menghindari persaingan yang sudah ramai di daerah Baturetno.

Perbedaan tempat yang dipilih beliau tidak hanya serta merta untuk menghindari persaingan konsumen namun juga untuk memperluas ataupun memperbanyak hubungan yang akan terjalin dengan konsumen lain.

4. Promotion

Promosi yang Pak Andreas lakukan sebenarnya tidak terlalu mencolok namun beliau tetap melakukan kegiatan promosi tersebut yang bertujuan untuk *survive* di kala Covid-19 maupun di saat ingin mencari pelanggan lain (selain pelanggan tetap). Di waktu Covid-19 kemarin beliau lebih banyak menggunakan media online daripada *personal selling* yang juga memiliki alasan keterbatasan berkomunikasi secara langsung.

Pemasaran yang dilakukan juga berbeda-beda, antara lain menggunakan media sosial dan *personal selling* namun dengan cara aman di waktu Covid-19. Beliau menggunakan WhatsApp biasa dan bukan *WhatsApp Bussines* untuk memasang *instastory* di aplikasi tersebut guna mendapatkan perhatian di dalam kontak aplikasi tersebut.

Word of Mouth atau *Personal Selling* yang Pak Andreas juga bervariasi, dimulai dari menawarkan langsung ke rumah karena jika tidak bertindak menjemput konsumen maka akan dipersulit juga dalam mendapatkan konsumen bahkan jika kita sering menjemput pelanggan otomatis pelanggan tersebut akan berlangganan, dan strategi tersebut merupakan *Field Selling*, menawarkan produk saat di pasar ataupun di toko disebut dengan *Retail Selling* dan terakhir dengan cara *Executive Selling* yang dimana tidak jauh berbeda dengan *Retail Selling* yaitu menawarkan langsung saat di pasar. Dikatakan berbeda karena *Executive Selling* dilakukan langsung oleh pemilik perusahaan dan kebetulan beliau juga memiliki keahlian dalam mempromosikan suatu produk yang ingin dijual dengan baik.

V. Kesimpulan dan Saran

Hasil dari penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa *Home Industry* Tahu Pak Andreas menetapkan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah konsumen menggunakan aspek 4P *Product, Price, Place, Promotion* :

-Produk (*product*), saat ini pemilihan bahan baku yang dilakukan masih terjaga dan tersortir dengan baik. Bahan baku yang digunakan berupa kedelai luar yang memiliki nilai beli yang lebih murah namun memiliki keunggulan yang tidak kalah baik seperti kualitas warna yang dihasilkan lebih baik dan rasa yang disuguhkan masih sama baiknya dengan kedelai lokal.

-Harga (*price*) Dari segi harga dipatok dari besaran modal yang dikeluarkan, bila dulu mematok harga lebih rendah maka sekarang mematok harga ditinggikan dikarenakan besaran modal yang dikeluarkan juga tinggi akibat dari kelangkaan bahan baku dan kenaikan bahan bakar minyak. Cara lain yang dipilih juga memasang harga yang tidak terlalu tinggi maupun rendah untuk menghindari persaingan kotor dan juga mempertahankan loyalitas pelanggan

-tempat (*place*) atau strategi mobilitas dengan cara memilih untuk berpindah-pindah, dikarenakan untuk memperbanyak target konsumen di wilayah yang berbeda.

Sedangkan untuk tempat produksi berada tepat di ruas Jalan Solo-Pacitan. Dalam

aspek kebersihan sudah diajaga sebaik mungkin contoh air, tempat penggorengan, tempat menjemur dan pemotongan tahu agar produk yang dihasilkan tidak memberikan dampak yang buruk bagi konsumen ataupun orang-orang disekitar.

-promosi (*promotion*) Menggunakan aplikasi WhatsApp dipilih waktu Covid-19 dan terkena sistem PPKM. Namun saat ini cara lain juga menggunakan *personal selling* dengan beberapa jenis yaitu *Field Selling* atau biasanya dikenal dengan penjualan dari rumah ke rumah, *Retail Selling* yaitu penjualan yang dilakukan langsung di toko atau tempat penjualan dan *Executive selling* yaitu penjualan yang dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha tersebut.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari data lapangan dan hasil wawancara yang sudah dilaksanakan oleh peneliti. Peneliti juga ingin mengemukakan saran dan semoga untuk kedepannya bisa bermanfaat khususnya dibidang pendidikan.

Adapaun saran yang diajukan sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya peneliti lebih memperbanyak aspek maupun objek dan variable yang ingin diteliti agar hasil yang diapat lebih komplek yang berkaitan dalam strategi komunikasi.
2. Penelitian strategi komunikasi juga bisa dilakukan di bidang usaha jasa, karena strategi komunikasi tidak hanya mencakup di bidang jual beli maupun di bidang pemasaran
3. Untuk kedepannya dalam kegiatan promosi lebih baik dan disarankan untuk membuat sebuah akun media sosial yang nantinya diisi dengan kegiatan produksi tahu dari awal sampai penjualan, dikemas dengan gaya yang lebih fresh agar nantinya pelanggan dari penjuru daerah mampu mengenal bahkan membeli produk tahu tersebut.

Daftar Pustaka

- SITUS WEB BELAJAR ONLINE*. (2017). Retrieved April 2023, from ILMU PENGETAHUAN:http://www.organisasi.org/1970/01/analisis-pengertian-komunikasi-dan-5-lima-unsur-komunikasi-menurut-harold-lasswell.html#.Y_WrDB9BzIU
- Aditya, W. R. (2017, Februari). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. RIAU CAHAYA UTAMI Di Kota Pekanbaru). *JOM FISIP*, 4, 1-15.
- Annisaa, M. D., Suharto, A., & Nursaidah. (2022, Januari). PENGARUH LOKASI, HARGA, PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(01), 30-40.
- Diana, & laila, N. (2020, Oktober). Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal UMJ*, 2-6.
- Kusniadji, S. (2016, Juli). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 08, 83-96
- Maryanto, T., & Syahida, A. R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1, 36-42.
- Nuriyahsari, N. M. (2022, Desember). STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS PENGUSAHA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA MOJOKERTO. 23-64.
- Radji, D. L., & Kasim, S. (2018, Januari). PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DELIZZA PIZZA KOTA GORONTALO. *AKSARA Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 04, 17-26.
- Ramadhan, M. R., & Arifiansyah, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sofia Restaurant Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2809-1620.
- Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti, D. (2020, Oktober). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Era New Normal. *Prosiding Seminar Stiarni*, 07, 21-27.
- Saputra, A. D., Nurmala, R., & Cakrawala, A. P. (2018, Juni). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN 8P TERHADAP PENINGKATAN OMSET PENJUALAN PADA WARUNG MARSO MALANG. *Jurnal EKSEKUTIF*, 15, 19-41.
- Setyowati, N. D., & Tutiasri, R. P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Makanan yang Terkena Dampak COVID-19. *JISIP*, 10, 73-84.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022, Januari). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GRABFOOD (STUDI WILAYAH KECAMATAN SETIABUDI). *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, 12, NO. 1, 70-82.

- Tirtayasa, S. (2022, Oktober). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22, 245-260.
- Zulhijahyanti, H., Safira, K. A., Saputri, L. L., & Permana, E. (2021, Juni). Strategi Memepertahankan Usaha Pedagang Kaki Lima (PKL) Di Masa PAndemi COVID19. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 21-29.