

STRATEGI MARKETING *COMMUNICATION* PT. TRIO RASA MAS DIMASA PANDEMI COVID-19

Sastia Della Andini^{1*}, Maylanny Christin²

^{1,2} Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom *University*

*Email: sastitiadella@gmail.com

ABSTRAK

Marketing *communication* adalah salah satu jenis komunikasi untuk bisa menarik perhatian konsumen guna tercapainya target suatu perusahaan. Namun pandemi covid-19 memberikan dampak besar terhadap sektor usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing *communication* yang dilakukan oleh PT. Trio Rasa Mas di masa pandemi covid-19. Teori yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teori marketing *communication* yang dicetuskan oleh Philip Kotler, mendefinisikan marketing adalah salah satu fungsi yang ada di organisasi (perusahaan) dan deretan proses untuk mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan, dan untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah manajer dan staff marketing PT. Trio Rasa Mas yang ikut berperan dalam menentukan strategi marketing *communication* di PT. Trio Rasa Mas di masa pandemic covid-19. Kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut: Strategi marketing *communication* PT. Trio Rasa Mas dimasa pandemi covid-19 bertujuan untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk PT. Trio Rasa Mas dimasa pandemi covid-19. Dengan cara menginformasikan bagaimana situasi dan kondisi penyebaran virus covid-19 di Kabupaten Cianjur dan menginformasikan bagaimana pengoptimalan PT. Trio Rasa Mas untuk menekan penyebaran covid-19. Sehingga terciptanya kepercayaan konsumen terhadap produk PT. Trio Rasa Mas yang terjamin akan kebersihan dan ke higienisannya.

Kata Kunci: Pemasaran, Marketing *communication*, Pandemic covid-19

MARKETING *COMMUNICATION* STRATEGY PT. TRIO TASTE MAS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

ABSTRACT

Marketing *communication* is one type of komunikasi to be able to attract the attention of consumers in order to achieve the target of a company. However, the COVID-19 pandemic has a major impact on the business sector. This study aims to determine how the komunikasi marketing strategy that has been carried out by PT. Trio Rasa Mas during the covid-19 pandemic. The theory in this study is a marketing komunikasi theory by Philip Kotler, defining marketing is one of the functions in the organization (company) and a communicate and provide value to customers, and to maintain good relationships with customers. The method is qualitative research. Informants in this study is marketing staff and managers of PT. Trio Rasa Mas who played a role in compiling marketing komunikasi strategies at PT. Trio Rasa Mas during the covid-19 pandemic. The conclusions in this study is: Marketing komunikasi strategy of PT. Trio Rasa Mas during the covid-19 pandemic aims to build and maintain consumer confidence in PT. Trio Rasa Mas during the covid-19 pandemic. By informing how the situation and condition of the covid-19 virus in Cianjur Regency and informs how to optimize PT. Trio Rasa Mas to suppress the spread of covid-19.

Keywords: Marketing, Marketing Komunikasi, Pandemic covid-19

Korespondensi: Sastia Della Andini. Telkom University. Jl. Citarum Lama No 723, Desa Haurwangi, Cianjur. 081802127374. Email: sastitiadella@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada tahun 2020 dunia digencarkan dengan munculnya virus baru yaitu Virus Covid-19 atau sering kali dikenal dengan Corona Virus. Virus ini berasal dari Wuhan China yang pada akhirnya menghantui seluruh dunia, termasuk Indonesia. World Health Organization (WHO) sendiri menetapkan penyebaran virus covid-19 ini sebagai pandemi yang telah menyebar di seluruh dunia. Menurut data yang diambil dari *official* akun *Instagram* resmi Kemenkes RI, sejak munculnya pertama kali di Indonesia pada Maret 2020 hingga 15 Maret 2021 saat ini ada sebanyak 1.425.044 orang yang terinfeksi covid-19.

Dengan adanya pandemi covid-19 ini, setiap Negara terutama Indonesia melakukan berbagai cara untuk menekan penyebaran dan memutus mata rantai virus Covid-19. Pemerintah Indonesia sendiri melakukan himbauan kepada seluruh masyarakatnya dengan mengurangi berbagai aktivitas yang dilakukan diluar rumah, dengan melakukan *social distancing* dan PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar.

Dengan adanya pemberlakuan PSBB di Indonesia, tentunya ada dampak yang dirasakan oleh masyarakat, terutama pelaku bisnis. Hal yang paling dirasakan dengan adanya kebijakan pemerintah tersebut adalah menurunnya laju ekonomi di Indonesia. Banyak beberapa perusahaan mengalami penurunan pendapatan, dan terpaksa membuat kebijakan-kebijakan baru terkait tenaga kerja, seperti memperkerjakan dari rumah, mengurangi jam operasional perusahaan bahkan memutus hubungan dengan para pekerjanya demi mempertahankan kondisi perusahaan.

Penurunan ekonomi di Indonesia pada saat pandemi Covid-19 sendiri dikarenakan menurunnya minat beli, konsumsi, dan investasi masyarakat terhadap suatu barang dan jasa. Dampak yang dirasakan tentunya tidak hanya usaha-usaha kecil seperti UMKM tetapi juga perusahaan-perusahaan besar yang sudah sejak lama berdiri. Apalagi pada saat ini, perusahaan-perusahaan terus berkembang dan terus meningkat setiap tahunnya.

Menurut hasil data statistik diatas, sektor usaha tertinggi yang dinilai paling tinggi terdampak Covid-19 adalah akomodasi dan makanan juga minuman. Namun, jumlah perusahaan makanan ringan sendiri terus meningkat dari tahun ke tahun, yang juga mengakibatkan adanya persaingan ketat antar perusahaan terutama pada saat pandemi Covid-19 seperti dewasa ini. Sehingga setiap perusahaan dituntut agar memiliki strategi yang tepat dalam menangani situasi seperti pada saat ini.

Diantara banyaknya strategi yang dilakukan oleh perusahaan makanan ringan dimasa pandemi covid-19 ini strategi marketing *komunikasi* merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dan direncanakan dengan teliti. Komunikasi sendiri merupakan suatu proses penyampaian informasi baik itu pesan, ide atau gagasan dari satu pihak kepada pihak lain yang memiliki tujuan agar terbentuknya saling pengertian satu sama lain. Dalam penyampaian suatu pesan, ide, atau gagasan komunikasi perlu adanya strategi yang harus diperhatikan dengan baik, agar suatu pesan, ide, atau gagasan tersebut dapat tersampaikan dengan baik.

Kabupaten Cianjur merupakan suatu wilayah di Provinsi Jawa Barat yang saat ini sedang gencar di minati dan di incar oleh beberapa investor. Hal itu sendiri karena Kabupaten Cianjur merupakan daerah yang memiliki banyak potensi di dalamnya. Lokasi Kabupaten Cianjur pun menjadi lokasi yang strategi karena dekat dengan ibu kota provinsi (Bandung) dan ibu kota Negara (Jakarta), sehingga sektor industri di Kabupaten Cianjur dari tahun ketahun semakin meningkat. Posisi strategis yang dimiliki oleh Kabupaten Cianjur ini memberikan dampak yang baik bagi pemasaran dunia industri, karena barang lebih mudah dan cepat sampai ditangan konsumen.

Menurut data yang dihimpun peneliti, jumlah perusahaan besar yang berada di kawasan daerah Kabupaten Cianjur saja sudah ada sekitar 29 perusahaan. Berikut data tabel perusahaan di daerah Kabupaten Cianjur selama 2020. Dalam menentukan keberlangsungan hidup suatu perusahaan, strategi marketing *communication* menjadi suatu faktor yang penting. Kegiatan strategi marketing *communication* yang tepat dapat mengurangi peluang perusahaan dari kerugian kegiatan promosi yang dinilai tidak efektif dan efisien. Hal tersebut menunjukkan strategi marketing *communication* merupakan ujung tombak suatu perusahaan yang diharapkan mampu mendistribusikan dan mempromosikan produknya dengan cara yang se-efektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek dan jangka panjang. Hal ini didukung dengan pernyataan Swastha pada buku Komunikasi Pemasaran yaitu “strategi marketing *communication* merupakan serangkaian rancangan besar yang dapat menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan alur perusahaan beroperasi untuk mencapai sebuah tujuan” (2012:33).

Marketing *communication* adalah salah satu jenis komunikasi untuk bisa menarik perhatian konsumen guna tercapainya target suatu perusahaan. Tentu saja dalam hal ini diperlukan berbagai strategi dan taktik agar suatu pesan dapat tersampaikan dengan efektif. Marketing *communication* juga merupakan kegiatan yang berkaitan dengan promosi dalam berbagai bentuk yang dilakukan dengan berbagai tujuan perusahaan. Hal ini sangat penting bagi perusahaan, karena marketing *communication* juga dapat mempengaruhi bagaimana sudut pandang konsumen maupun calon konsumen terhadap suatu citra (image) penjualan yang otomatis akan mempengaruhi target perusahaan.

Marketing sendiri memiliki tujuan yaitu untuk mengenalkan tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen, serta memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen pada saat ini. American Marketing Association (dalam Manajemen pemasaran, Philip Kotler, 2002) menjelaskan bahwa marketing adalah salah satu fungsi perusahaan yang menjadi deretan konsep guna menghasilkan nilai-nilai baik melalui komunikasi kepada konsumen yang dapat menguntungkan organisasi serta seluruh pihak pemangku kepentingan. Sehingga, diharapkan terciptanya proses perpindahan suatu barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Hal ini tentu saja perlu adanya perisapan dan strategi-strategi yang matang, mengingat persaingan yang ketat terus terjadi dan meningkat antar perusahaan.

PT. Trio Rasa Mas yang merupakan perusahaan terbesar ke-4 di Kabupaten Cianjur sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan ringan atau *snack* juga harus menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan sejenis lainnya dimasa pandemi Covid-19 seperti dewasa ini. PT. Trio Rasa Mas sendiri berdiri pada tahun 1994 dan beroperasi pada pembuatan *snack* atau makanan ringan. Olahan *snack*nya pun terkemuka di Indonesia yang menjadi salah satu supplier dan pemasok makanan ringan atau *snack* diberbagai daerah, UMKM, maupun perusahaan besar sekalipun. Sebagian besar produk PT. Trio Rasa Mas pun menghadapi kompetisi yang baik dari perusahaan lokal maupun internasional.

Selain itu, menurut hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan manajer umum PT. Trio Rasa Mas yaitu Ibu Rina Suzana pada hari Senin, 16 Oktober 2020 mengatakan bahwa :

“Berdasarkan hasil perkembangan pasar, produk Trio Rasa Mas masih paling unggul dibandingkan produk pesaing. Kami sendiri dari pihak perusahaan berupaya sebaik mungkin dalam meningkatkan strategi-strategi pasar dan mengkomunikasikan dengan baik kepada konsumen, sehingga tidak kalah saing dengan perusahaan lain walaupun dimasa pandemi Covid-19 seperti saat ini”

Seperti yang sudah dijelaskan manajer umum PT. Trio Rasa Mas diatas, dapat kita simpulkan bahwa strategi marketing *communication* dianggap sangat penting dimasa pandemic Covid-19 seperti saat ini, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan baik dengan perusahaan pesaing, juga dapat mengkomunikasikan dan menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen. PT. Trio Rasa Mas yang beralamat di Desa Haurwangi, Kp. Panaruban, RT/RW 01/08, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat ini sama seperti perusahaan lain menggunakan strategi marketing *communication* dalam berkomunikasi dengan konsumennya.

Marketing *communication* dalam sebuah perusahaan bermanfaat untuk proses penyampaian pesan tentang informasi produk yang dihasilkan kepada konsumen. Strategi harga, produk dan promosi juga menjadi sebuah senjata agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan pesaing. Memiliki strategi marketing *communication* yang baik juga dapat meningkatkan dan mempertahankan awareness konsumen terhadap produk yang kita pasarkan.

Dengan adanya pandemi covid-19 ini kesadaran masyarakat terhadap kebersihan dan ke higienisan suatu produk dan jasa semakin meningkat. Maka dari itu, dengan adanya pandemi covid-19 ini, perusahaan harus lebih mengedepankan informasi bagaimana ke higienisan suatu produk yang dihasilkan. Sehingga konsumen tidak memiliki keraguan mengkonsumsi produk tersebut. Dalam hal ini, berdasarkan hasil observasi penelitian, PT. Trio Rasa Mas telah mampu menerapkan strategi marketing *communication* dengan menginformasikan bagaimana ke higienisan para karyawan yang dihasilkan melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan, diantaranya melakukan vaksinasi massal terhadap karyawan dan masyarakat sekitar lokasi perusahaan. Kegiatan PT. Trio Rasa Mas tersebut diberikan apresiasi oleh Menkes pada halaman <https://www.suaramerdeka.com/>.

Dengan adanya pemberitaan mengenai PT. Trio Rasa Mas yang di apresiasi oleh menkes, diharapkan konsumen tetap menumbuhkan rasa percaya terhadap ke higienisan produk yang dihasilkan oleh karyawan PT. Trio Rasa Mas. Sehingga dimasa pandemi covid-19 ini, perusahaan tetap dapat menstabilkan omset penjualan. Hal ini menjadi sebuah strategi marketing *communication* yang bisa dicontoh oleh perusahaan lain dari PT. Trio Rasa Mas dimasa pandemi covid-19 ini.

Membahas komunikasi dalam suatu kegiatan marketing yaitu untuk mengetahui bagaimana keektifan komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan marketing dan mengetahui bagaimana hubungan komunikasi dengan marketing. Karena sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara tepat dan akurat akan mempermudah proses kegiatan marketing. Penerapan strategi *communication* dalam sebuah kegiatan marketing juga dapat menarik minat konsumen yang akan berdampak baik bagi perusahaan dengan adanya peningkatan penjualan ataupun citra yang baik bagi perusahaan. Maka apabila komunikasi dan marketing digabungkan menjadi sebuah kegiatan didalam perusahaan akan menjelaskan semua unsur yang disebarluaskan kepada seluruh konsumen.

Oleh karena itu, peneliti memilih objek penelitian PT. Trio Rasa Mas dikarenakan perusahaan tersebut merupakan perusahaan makanan ringan terbesar yang ada di daerah Kabupaten Cianjur, yang dimana dalam penerapan strategi marketing *communication* dimasa pandemi covid-19 ini, PT. Trio Rasa Mas memiliki tujuan dan mampu menginformasikan bagaimana ke higienisan produk yang dihasilkan oleh karyawannya dimasa pandemi covid-19 ini.

Dengan pemaparan kasus yang telah dijelaskan diatas, strategi marketing *communication* PT. Trio Rasa Mas berperan sangat penting dalam menangani kendala-kendala yang dihadapi terutama dimasa pandemi Covid-19 seperti dewasa ini. Maka dari itu, berdasarkan latar belakang juga pemaparan kasus yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti dan membahas lebih lanjut mengenai pelaksanaan strategi marketing *communication* yang dilakukan di PT. Trio Rasa Mas. Oleh karena itu, peneliti membuat permasalahan yang terjadi dengan sebuah judul **“Strategi Marketing Communication PT. Trio Rasa Mas Di Masa Pandemi Covid-19”**

METODE PENELITIAN

Suatu penelitian ilmiah dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya apabila menggunakan suatu metode yang sesuai dengan kajian penelitian. Metode penelitian merupakan suatu cara untuk mencari kebenaran secara ilmiah berdasarkan pada data yang sesuai dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Metode penelitian sangat dibutuhkan karena akan memperjelas langkah atau cara-cara bagaimana menghasilkan data-data yang tepat dan sesuai dengan arahan tujuan dari penelitian. Sesuai dengan judul penelitian, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Disertakan dengan pemaparan Sugiyono (2014:11) yaitu karakteristik penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif sehingga data-data yang dihasilkan berupa sebuah pemaparan kata dan gambar-gambar, bukan angka.

Menurut (Sugiyono, 2013: 35) penelitian kualitatif digambarkan digunakan untuk memahi interaksi sosial, mengetahui perasaan, mencari makna dibalik data yang tampak, mengembangkan teori, mencari tau kebenaran data, mencari tau daripada perkembangan sejarah, penelitian kualitatif juga dapat digunakan ketika masalah penelitian masih dalam tahap mencari tau.

Penelitian kualitatif sendiri bertujuan untuk mengetahui fenomena secara mendalam dan melalui tulisan yang komprehensif karna dijelaskan dalam bentuk tulisan deskriptif. Penelitian kualitatif sendiri bertujuan untuk mengetahui fenomena yang terjadi menurut gambaran dari subjek yang diteliti Dalam deskriptif, peneliti mencoba menentukan sifat situasi sebagaimana adanya pada waktu penelitian dilakukan. Dengan studi deskriptif tidak ada kontrol perlakuan karena tujuannya adalah menggambarkan “apa adanya” berkaitan dengan kondisi – kondisi dalam suatu situasi (Dantes, 2012: 51).

Pada penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan studi yang mendalam hanya pada satu kelompok orang atau peristiwa. Teknik ini hanyalah sebuah deskripsi terhadap individu. Studi kasus sendiri memiliki tujuan untuk bisa mengungkap dan menjelaskan keunikan yang ada pada suatu kasus yang diteliti. Adapun yang menjadi tujuan juga fokus pada studi kasus sendiri terdapat pada kasus yang diteliti oleh peneliti itu sendiri. Prof. D. H. Mudjia Rahardjo (2017:5) membuat kesimpulan mengenai studi kasus, yaitu suatu deretan peristiwa yang dilakukan secara mendalam, sungguh-sungguh, teratur dan terus menerus mengenai suatu kejadian, peristiwa, ataupun program yang dilakukan ditingkat individu, organisasi, atau lembaga untuk memperoleh suatu kesimpulan mengenai suatu peristiwa yang terjadi.

Maka dari itu dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan studi kasus untuk mendeskripsikan secara detail mengenai peristiwa yang kemudian diklasifikasikan sehingga dapat diambil satu kesimpulan. Kesimpulan tersebut dapat lebih mempermudah dalam melakukan penelitian dan pengamatan sebagai data visual yang berjudul “Strategi Marketing *communication* PT. Trio Rasa Mas di masa pandemi Covid-19”

Berdasarkan pengertian diatas, maka peneliti beranggapan bahwa penelitian yang dilakukan merupakan penelitian yang ditunjukkan untuk memecahkan masalah pada waktu penelitian atau pada masa sekarang yang actual dalam memberikan gambaran.

Teknik yang digunakan dalam pemilihan informan menggunakan Purposive Sampling, artinya teknik penentuan sumber data mempertimbangkan terlebih dahulu, bukan diacak. Artinya menentukan informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian. Selanjutnya menurut Arikunto (2013:183) pemilihan sampel secara purposive pada penelitian ini akan berpedoman pada syarat-syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut:

1. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.

2. Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (key subjectis).
3. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam sub bab penelitian ini, penulis akan menjabarkan hasil penelitian yang penulis dapatkan terkait dengan strategi marketing PT. Trio Rasa Mas dimasa pandemi covid-19. Hasil penelitian tersebut berupa informasi dan data yang didapatkan melalui wawancara yang penulis lakukan secara mendalam dengan informan yang sebelumnya telah dipilih melalui kriteria yang tepat dan sesuai dengan penelitian ini. Pada penelitian ini, yang menjadi informan adalah informan kunci dan informan ahli yang berkenan memberikan segala informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dalam pemecahan masalah pada penelitian ini. Dalam pengumpulan data yang didapatkan dari informan, peneliti melakukan wawancara yang dilakukan ditempat serta mendokumentasikan segala bentuk kegiatan wawancara tersebut guna memperkuat bukti fisik dari kegiatan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti.

Pada penelitian ini terdapat lima orang informan yang bersedia memberikan segala informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Lima orang tersebut empat diantaranya adalah informan kunci dan satu merupakan informan ahli. Keempat orang menjadi informan kunci tersebut adalah Manager juga staff marketing PT. Trio Rasa Mas.

Setelah melakukan wawancara dengan para informan kunci dan infroman ahli, maka peneliti menemukan data dan temuan-temuan berkenaan dengan penelitian ini dengan pendekatan studi kasus. Data dan temuan-temuan tersebut peneliti dapatkan dari informasi melalui kegiatan wawancara yang peneliti lakukan bersama empat orang informan kunci dan satu orang informan ahli berdasarkan kriteria karakteristik yang sudah peneliti tentukan. Pada bahasan ini, peneliti akan menjabarkan dan menafsirkan bagaimana penemuan peneliti mengenai strategi marketing *communication* PT. Trio Rasa Mas dimasa pandemi covid-19. Dalam pembahasan ini juga peneliti mengetahui strategi marketing *communication* PT. Trio Rasa Mas dimasa pandemi covid-19 berdasarkan tahapan yang dilakukan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Sehingga peneliti mendapatkan hasil penelitian sebagai berikut.

Perencanaan

Menurut Keufirman dalam Widjajanto (2013:143) perencanaan adalah sebuah proses untuk menentukan arah untuk pergi dengan mengidentifikasi syarat apa yang harus dipenuhi dalam menuju tujuan yang ditentukan, dengan cara paling efisien dan efektif, kata lain perencanaan diartikan sebagai penetapan cara-cara apa saja yang dilakukan untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Informan ahli pada penelitian ini yaitu Ibu Diana Simanjuntak menjelaskan bahwa *communication* dimasa pandemi covid-19 ini

sangat penting untuk dilakukan dan diterapkan. Hal itu karena dimasa pandemi covid-19 ini, reputasi perusahaan harus diterapkan melalui strategi marketing *communication*.

Sementara itu dalam sebuah tahapan perencanaan, langkah awal yang harus dilakukan adalah dengan mengetahui permasalahan yang terjadi. Dalam hasil penelitian melalui wawancara penelitian, didapatkan hasil bagaimana informan kunci mengetahui permasalahan yang terjadi untuk perencanaan strategi marketing *communication* sebagai berikut.

Berdasarkan tabel diatas, peneliti melihat bahwa ketiga informan kunci yang merupakan manajer dan staff marketing PT. Trio Rasa Mas mengetahui permasalahan yang sedang dialami dengan adanya pandemi covid-19 saat ini. Ketiga infoman kunci mengatakan bahwa dengan adanya pandemi covid-19 ini membuat perusahaan mengalami menurunnya omset penjualan, sulitnya menyentuh target pasar, sulitnya mengidentifikasi pasar, dan terbatasnya ruang gerak dengan adanya peraturan sosial distancing.

Namun, informan kunci ketiga Ibu Yayang Susanti menambahkan bahwa dengan adanya pandemi covid-19 ini membuat divisi *Community Marketing* dapat menjangkau target pasar lebih luas. Menurut beliau, dengan adanya pandemi covid-19 ini divisi *Community Marketing* dapat memanfaatkan digital marketing berbasis online dengan sangat baik, sehingga dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Hal ini karena sebagian besar konsumen pada saat ini memanfaatkan dunia digital marketing berbasis online sebagai sarana untuk menemukan produk yang diminati dan dicari.

Tujuan Komunikasi

Tahapan selanjutnya setelah mengetahui bagaimana kondisi permasalahan yang sedang dialami dimasa pandemi covid-19 untuk menerapkan strategi marketing *communication* yang akan dilaksanakan oleh PT. Trio Rasa Mas adalah dengan memahami tujuan komunikasi dimasa pandemi covid-19. Tujuan komunikasi adalah untuk penyampaian pesan kepada khalayak yang menjadi target pasar. Adapun tujuan komunikasi dari PT. Trio Rasa Mas dimasa pandemi covid-19 ini adalah membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk PT. Trio Rasa Mas dimasa pandemi covid-19.

Menurut pemaparan dari Stanto dalam Liliwer (2011:248) terdapat lima tujuan utama yaitu untuk mempengaruhi oranglain, menemukan perbedaan, membangun hubungan relasi, jenis pengetahuan, dan untuk bermain atau bercanda gurau. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, peneliti mendapatkan tiga poin tujuan utama yang selaras dengan pemaparan Stanto.

- a. Untuk mempengaruhi oranglain : PT. Trio Rasa Mas melakukan penyebaran informasi secara konsisten mengenai bagaimana kondisi di lingkup karyawan dan staff, dan bagaimana kondisi yang ada di Cianjur dimasa pandemi covid-19, juga menginformasikan bagaimana pengoptimalan PT. Trio Rasa Mas untuk menekan penyebaran covid-19. Hal ini dinilai bisa mempengaruhi dan membangun juga mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk PT. Trio Rasa Mas dimasa pandemi covid-19.

- b. Membangun relasi : dalam penerapan protokol kesehatan dimasa pandemi covid-19 ini, PT. Trio Rasa Mas bekerjasama dengan pemerintahan terkait, agar menjadi nilai usaha dalam menekan penyebaran covid-19. Dalam kegiatan ini, diharapkan para konsumen percaya bahwa staff dan karyawan PT. Trio Rasa Mas terbebas dari covid-19 sehingga bisa memproduksi produk yang terjamin sterilisasinya.
- c. Pengetahuan : PT. Trio Rasa Mas menggunakan media digital yang dimiliki untuk penyebaran informasi kepada konsumen.

Pemilihan Media Dan Saluran Komunikasi

Dalam wawancara yang peneliti lakukan dengan informan kunci, peneliti mendapatkan hasil bahwa PT. Trio Rasa Mas menggunakan media interaktif yang dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi secara langsung antara pihak PT. Trio Rasa Mas dengan pihak-pihak pemangku kepentingan lainnya. Yang dimana staff juga karyawan PT. Trio Rasa Mas menjadi komunikator dan konsumen PT. Trio Rasa Mas menjadi komunikan. Hal ini bertujuan agar penyampaian pesan yang dilakukan bisa langsung terkonfirmasi juga terlaksana dengan baik.

Sebagai contoh bukti adanya penggunaan media interaktif yaitu dengan menggunakan whatsapp grup bersama konsumen pada gambar 4.6. Yang dimana didalamnya terjadi percakapan dan interaksi tanya jawab bersama konsumen. Interaksi tersebut salah satunya adalah dengan percakapan yang dapat membangun hubungan dengan konsumen, menginformasikan bagaimana kondisi PT. Trio Rasa Mas, dan Kabupaten Cianjur dengan adanya pandemi covid-19, dan menginformasikan bagaimana proses koordinasi pengiriman barang PT. Trio Rasa Mas keberbagai wilayah di Indonesia.

Pengembangan pesan

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan kunci, peneliti menilai bahwa pengembangan pesan yang dilakukan oleh PT. Trio Rasa Mas adalah dengan memanfaatkan trend yang ada saat ini yaitu, mengundang *influencer*, membuat *testimoni*, dan membuat *giveaway*. Peneliti mendapatkan hasil bahwa sebelum adanya pandemi covid-19 pengembangan pesan yang dilakukan oleh PT. Trio Rasa Mas hanyalah *memfollowup* para konsumen lewat e-mail dan personal chat di whatsapp.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Diana Simanjuntak yang merupakan informan ahli pada penelitian ini, beliau memaparkan bahwa dalam aktivitas strategi marketing *communication* diperlukan adanya *influencer* hal ini beliau nilai *influencer* sangat sesuai dan cocok untuk pengembangan bisnis dan menarik minat konsumen dimasa pandemi covid-19 ini.

Pelaksanaan

Menurut Nurdin Usman (2002:70) pelaksanaan ditujukan untuk sebuah kegiatan, tindakan-tindakan, dan pelaksanaan aktivitas yang bertujuan untuk mencapai tujuan dari kegiatan yang sudah direncanakan. Dalam kata lain, pelaksanaan merupakan tahapan ini adalah suatu proses eksekusi dari perencanaan yang telah

disusun dan dirancang pada kenyataannya. Dalam pelaksanaan strategi marketing *communication*, PT. Trio Rasa Mas melakukan empat dari delapan kegiatan baur komunikasi pemasaran. Diantaranya promosi penjualan, penjualan personal, humas dan publisitas, acara dan pengalaman.

Promosi Penjualan

Kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak perusahaan dan konsumen dengan tujuan mempengaruhi dan menarik daya minat konsumen sehingga terjadinya kegiatan transaksi pembelian. Dimasa pandemi covid-19 ini, perusahaan harus lebih giat dalam melakukan promosi, hal ini karena semakin pesat persaingan yang timbul dengan adanya dampak dari pandemi covid-19. Berdasarkan hasil observasi penelitian, dalam pelaksanaan promosi penjualan dimasa pandemi covid-19, PT. Trio Rasa Mas melakukan potongan harga atau diskon terhadap harga jual produknya, berbeda sebelum adanya pandemi covid-19 PT. Trio Rasa Mas hanya memberikan bonus produk tambahan dengan target pembelian yang tinggi. Lalu dipelaksanaan promosi penjualan juga PT. Trio Rasa Mas melakukan pemberian *cashback* yang diberikan kepada konsumennya untuk digunakan pada transaksi selanjutnya, hal ini dinilai efektif karena dengan memiliki bonus *cashback* tersebut, konsumen menjadi terpancing untuk melakukan transaksi pembelian kembali. Selanjutnya, PT. Trio Rasa Mas juga memberikan *reward* kepada kosumen dan para staff dengan meninjau target penjualan yang dilakukan, hal ini dinilai sebagai rangsangan agar para staff mau mencapai target dan para konsumen mau melakukan transaksi hingga tercapainya target penjualan.

Penjualan Personal.

Berdasarkan hasil wawancara penelitian dengan informan kunci, PT. Trio Rasa Mas melakukan penjualan personal dalam pelaksanaan strategi marketing *communication*. Penjualan personal yang dilaksanakan oleh PT. Trio Rasa Mas adalah dengan menggunakan jasa sales untuk mengunjungi dan mendatangi ke lokasi konsumen sebagai bentuk kegiatan personal selling, namun hal tersebut diimbangi dengan protokol kesehatan yang ketat oleh perusahaan dengan melakukan swab antigen minimal satu minggu sekali.

Hal ini dilakukan oleh PT. Trio Rasa Mas karena pada masa pandemi covid-19 saat ini, pihak perusahaan ingin memperluas target pasar dan ingin menyebarkan produk yang lebih luas lagi. Karena pada pelaksanaan sebelum adanya pandemi covid-19, PT. Trio Rasa Mas hanya menyuplai produk-produk yang dihasilkan ke pabrik-pabrik besar sehingga konsumennya bisa melakukan *repack* dengan brandnya sendiri, lalu sebelum adanya pandemi covid-19 juga, PT. Trio Rasa Mas hanya menyuplai produk-produk yang dihasilkan ke supermarket besar seperti giant, alfamart, indomaret, dan hypermart. Maka dari itu, dengan adanya pandemi covid-19 ini, PT. Trio Rasa Mas ingin lebih menyentuh target pasar dengan menggunakan sales untuk bisa menyebarkan produk ke warung-warung kecil, sehingga konsumen bisa lebih mudah mendapatka produk PT. Trio Rasa Mas, dan hal ini pun diharapkan dapat lebih meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk PT. Trio Rasa Mas. salah satu produk dari PT. Trio Rasa Mas. Namun, pada gambar tersebut produk telah

melakukan *repack* atau pengemasan kembali dengan menggunakan brand dari konsumen. Sehingga masyarakat lebih mengenal dan mengetahui keberadaan produk PT. Trio Rasa Mas melalui brand-brand konsumen. Maka dari itu, dimasa pandemi covid-19 ini, PT. Trio Rasa Mas ingin lebih menjangkau target pasar dengan mendistributorkan produknya ke warung-warung kecil.

Humas dan Publisitas

Dalam wawancara yang peneliti lakukan bersama informan kunci, didapatkan hasil bahwa dalam pelaksanaan strategi marketing *communication* pada kegiatan humas dan publisitas PT. Trio Rasa Mas adalah dengan menjadi narasumber pendukung diacara seminar online atau webinar. Seminar online atau webinar yang dilaukan oleh PT. Trio Ras Mas berjudul “kebangkitan strategi bersaing perusahaan dimasa pandemi covid-19”. Menurut hasil wawancara yang peneliti lakukan, ketika menjadi narasumber pendukung diacara seminar online atau webinar, pihak perusahaan berupaya semaksimal mungkin untuk menjadi wadah informasi bagi para peserta webinar, khususnya bagi konsumen yang bergabung dalam acara seminar online atau webinar tersebut. Informasi yang diberikan tersebut berupa promosi yang dilakukan oleh pihak PT. Trio Rasa Mas seperti adanya pelaksanaan diskon disetiap produk PT. Trio Rasa Mas, *cashback* dan *reward* untuk pencapaian target penjualan. Lalu, pihak perusahaan juga menginformasikan bagaimana penerapan protokol kesehatan yang dilakukan oleh PT. Trio Rasa Mas sehingga produk yang dihasilkan terjamin akan kebersihan dan ke higienisannya.

Tidak hanya itu, divisi *community* marketing dalam pelaksanaan kegiatan humas dan publisitas adalah menjadi menjadi jembatan penghubung untuk menerima kritik dan saran dari konsumen untuk perusahaan. Dalam hal ini divisi *community* marketing PT. Trio Rasa Mas membuat kuesioner berupa kritik dan saran yang disebarakan kepada konsumen, hal ini dilakukan agar hasil dari penyebaran kuesioner tersebut menjadi tolak ukur bagaimana kepuasan pelanggan terhadap produk PT. Trio Rasa Mas juga kinerja staff PT. Trio Rasa Mas dimasa pandemi covid-19.

Acara dan Pengalaman

Salah satu strategi marketing *communication* yang dilakukan oleh PT. Trio Rasa Mas adalah dengan membuat acara dan pengalaman. Berbeda dengan sebelum adanya pandemi covid-19, acara dan pengalaman yang dilakukan oleh PT. Trio Rasa Mas adalah membuat acara *gathering* secara tatap langsung, hal ini dilakukan oleh PT. Trio Rasa secara terstruktur dan berkala yaitu kisaran waktu satu hingga dua tahun sekali. Dalam pelaksanaan *gathering* secara tatap langsung ini, PT. Trio Rasa Mas selalu memiliki tujuan yaitu ingin mempererat hubungan dengan konsumen, sehingga *gathering* secara tatap langsung yang dilakukan adalah dengan memberikan hiburan-hiburan seperti pergi berwisata bersama.

Namun, dengan adanya pandemic covid-19 seperti pada saat ini, PT. Trio Rasa Mas harus merubah kegiatan acara dan pengalaman tersebut yang semula *gathering* secara tatap langsung, menjadi menjadi seminar online atau webinar dengan mengundang *influencer* dibidangnya dan mengundang juga bekerjasama

dengan pihak pemerintah setempat. Seminar online atau webinar yang dilakuan oleh PT. Trio Ras Mas berjudul “kebangkitan strategi bersaing perusahaan dimasa pandemi covid-19”. Menurut hasil wawancara yang peneliti lakukan, kegiatan ini juga dilakukan dengan bekerjasama dengan pemerintahan setempat yaitu Lurah, dan Camat setempat untuk menjadi narasumber bagaimana kondisi penyebaran covid-19 yang ada disekitar lokasi PT. Trio Rasa Mas. Sehingga dalam kegiatan ini, diharapkan kepercayaan konsumen terhadap produk PT. Trio Rasa Mas terus meningkat.

Selain itu, PT. Trio Rasa Mas juga mengadakan vaksinasi masal untuk staff, karyawan dan warga sekitar yang bekerjasama langsung dengan pemerintahan setempat. Dengan melakukan kerjasama dengan pemerintahan setempat tersebut, PT. Trio Rasa Mas berhasil mendapatkan 500 dosis vaksin yang telah dilaksanakan. Hal ini menjadi salah satu bentuk bukti bagaimana PT. Trio Rasa Mas mendukung kegiatan pemerintah untuk menekan penyebaran virus covid-19 di Indonesia khususnya di Kabupaten Cianjur, Haurwangi yang merupakan lokasi dari PT. Trio Rasa Mas. Menurut hasil observasi, peneliti juga mendapatkan hasil bahwa dengan melakukan vaksinasi masal ini adalah sebuah bentuk kepada konsumen bagaimana staff dan karyawan PT. Trio Rasa Mas dapat menciptakan produk yang terjamin akan keberhasilan dan kehygienisannya.

Evaluasi

Tahapan terakhir dalam pelaksanaan strategi marketing *communication* adalah tahapan evaluasi. Menurut Lawrence dan willian (dalam Amirullah, 2015:58) evaluasi merupakan langkah yang ada dalam proses strategi untuk memastikan strategi yang sudah terpilih dapat terlaksana dengan tepat sehingga tercapai tujuan yang diinginkan. Tahapan evaluasi juga merupakan langkah penentu apakah strategi yang sudah direncanakan, lalu dijalankan dan diterapkan dapat diterapkan kembali atau harus menentukan startegi yang baru. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama informan kunci, peneliti mendapat hasil kegiatan tahapan evaluasi yang dilakukan oleh PT. Trio Rasa Mas.

Dalam pelaksanaan kegiatan evaluasi, PT. Trio Rasa Mas melakukan peninjauan kembali terhadap faktor eksternal dan faktor internal yang mempengaruhi perencanaan dan pelaksanaan strategi marketing *communication* dimasa pandemi covid-19 ini. Peneliti melihat bahwa yang dimaksud dengan faktor eksternal disini iyalah hal-hal yang berkaitan dengan konsumen, maka dari itu pada pelaksanaan evaluasi PT. Trio Rasa Mas ditinjau dari faktor eksternal adalah dengan meninjau bagaimana respon kosumen terhadap kegiatan strategi marketing *communication* yang telah dilaksanakan. Dari hasil observasi yang peneliti lakukan, didapati hasil bahwa respon konsumen terhadap kegiatan strategi marketing *communication* yang sudah dilaksanakan oleh PT. Trio Rasa Mas dapat menjadi sebuah acuan apakah strategi tersebut berhasil atau tidak dalam mencapai tujuan perusahaan.

Adapun peneliti melihat berdasarkan ashil wawancara dengan informan kunci, yang menjadi faktor internal dalam tahapan evaluasi yang dilakukan oleh PT. Trio Rasa Mas adalah menilai bagaimana

keberhasilan penerapan strategi marketing *communication* yang dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Keberhasilan penerapan strategi marketing *communication* yang dibandingkan dengan perusahaan pesaing ini dapat dilihat dengan bagaimana strategi marketing *communication* yang dilakukan oleh perusahaan pesaing. Salah satu contohnya menurut hasil wawancara, PT. Trio Rasa Mas selama pandemi covid-19 ini menjadikan PT. Sari Murni Abadi sebagai perusahaan pesaing. Hal ini karena PT. Sari Murni Abadi merupakan perusahaan sejenis dengan memproduksi makanan ringan. Namun menurut pemaparan informan kunci, PT. Trio Rasa Mas masih tetap unggul dalam nilai produk, dilihat dari penjualan yang terus meningkat dan kunjung stabil karena menerapkan strategi marketing *communication* yang telah direncanakan dengan sangat baik.

Mengukur kinerja

Dalam tahapan ini mengukur kinerja dilaksanakan guna mengetahui bagaimana keberhasilan para staff dan karyawan dalam penerapan strategi marketing *communication* dimasa pandemi ini yang telah direncanakan dan dilaksanakan. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti mendapatkan hasil bahwa PT. Trio Rasa Mas dalam mengukur kinerja para staff dan karyawannya dalam tahapan evaluasi adalah dengan melihat keberhasilan para staff dan karyawan dalam mengembalikan omset penjualan seperti sebelum adanya pandemi covid-19. Dan pada penerapan strategi marketing *communication* yang dilakukan staff dan karyawan PT. Trio Rasa Mas, didapati hasil bahwa PT. Trio Rasa Mas berhasil mengembalikan omset penjualan dengan menerapkan strategi marketing *communication* yang telah dilaksanakan.

Lalu, dalam hasil wawancara yang peneliti lakukan juga, didapati hasil bahwa PT. Trio Rasa Mas dalam mengukur kinerja para staff dan karyawannya dalam tahapan evaluasi adalah dengan menilai keberhasilan para staff dan karyawan mampu menyentuh target pasar selama pandemi covid-19. Yang dimana dalam pelaksanaan promosi penjualan, penjualan personal, humas dan publisitas, dan pelaksanaan acara dan pelaksanaan memiliki tujuan yaitu PT. Trio Rasa Mas dapat menyentuh target pasar kembali dimasa pandemi covid-19. Sehingga dalam hal ini, PT. Trio Rasa Mas sudah dengan baik mengembalikan situasi seperti sebelum adanya pandemi covid-19, yaitu dapat menyentuh target pasar kembali, bahkan PT. Trio Rasa Mas dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dengan pelaksanaan penjualan personal yang menyebarkan produk PT. Trio Rasa Mas ke warung-warung kecil.

Mengambil tindakan koreksi

Dalam hasil evaluasi, tentunya tidak semua hal selalu baik dan tentu selalu ada hal yang harus diperbaiki. Tindakan koreksi ini sangat diperlukan dalam pengembangan kinerja yang lebih baik dikemudian hari. Adapun dalam hasil wawancara yang peneliti lakukan, tindakan koreksi yang dilakukan oleh PT. Trio Rasa Mas adalah dengan mempertimbangkan kritik dan saran dari konsumen. Kritik dan saran tersebut didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada konsumen. Yang selanjutnya, kritik dan saran tersebut akan menjadi sebuah arahan untuk menjadikan PT. Trio Rasa Mas lebih baik lagi

Menurut hasil observasi peneliti, penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh pihak perusahaan kepada konsumen ini dilakukan minimal satu minggu sebelum adanya rapat evaluasi yang dilakukan oleh perusahaan. Isi dari kuesioner yang disebarakan kepada konsumen ini berupa pertanyaan-pertanyaan mengenai bagaimana kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PT. Trio Rasa Mas selama pandemi covid-19, lalu mengenai bagaimana kepuasan pelanggan terhadap, dan bagaimana saran juga kritik yang disampaikan oleh konsumen kepada pihak perusahaan untuk membangun perusahaan lebih berkembang dan jauh lebih baik lagi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat peneliti simpulkan mengenai strategi marketing *communication* PT. Trio Rasa Mas dimasa pandemi covid-19, yaitu :

1. Strategi marketing *communication* PT. Trio Rasa Mas dimasa pandemi covid-19 bertujuan untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk PT. Trio Rasa Mas dimasa pandemi covid-19.
 - a. Perencanaan
Dalam tahap perencanaan, PT. Trio Rasa Mas mengetahui permasalahan yang terjadi dengan adanya dampak dari pandemi covid-19 yaitu. Dengan target pasar yaitu usia 5 tahun sampai dengan 80 tahun, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, dan menyuplai produknya ke warung-warung kecil. PT. Trio Rasa Mas menggunakan media digital yang interaktif yaitu grup whatsapp, zoom, dan grup facebook. Menggunakan jasa *influencer*, membuat testimoni produk, dan memberikan *giveaway* sebagai pengembangan pesannya.
 - b. Pelaksanaan
Pada tahap pelaksanaan, PT. Trio Rasa Mas melakukan 4 kegiatan baur komunikasi pemasaran. Diantaranya, Promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), humas dan publisitas (*public relation and publicity*), dan kegiatan acara dan pengalaman (*event and experience*)
 - c. Evaluasi
Dalam tahapan evaluasi, PT. Trio Rasa Mas melakukan 3 langkah tahapan evaluasi yaitu, peninjauan kembali bagaimana faktor eksternal, selanjutnya melakukan pengukuran kinerja staff dan karyawan, lalu melakukan tindakan koreksi yang dilaksanakan melalui pertimbangan kritik dan saran dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. (2004). *Strategi Komunikasi*. Armilo.
Atwari, B., & Widjajanto, K. (2013). *Perencanaan komunikasi konsep dan aplikasi*. Bandung.
Basu, S., & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Bungin, B. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. PT Rajagrafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches: Fourth edition*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Durianto, S., & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka..
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler., & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Nilasari, S. (2014). *Manajemen Strategi Itu Gampang*. Jakarta: Dunia Cerdas