

Strategi Promosi Penjualan Bubur Ayam Yuyu melalui Media Whatsapp dalam Situasi Pandemi Covid-19

Sovi Sakyah, Maya Amalia O Palapah
Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
sovizakiyah20@gmail.com

Abstract—Covid-19 pandemic has a big impact on entrepreneurs, Bubur Ayam Yuyu is no exception. Promotional strategies are needed in order to survive in this situation. This study employed qualitative method using a case study approach. The data were collected using interview, observation, documentation, and library research. The data validity and analysis results were tested using the triangulation of sources and theories. The results found that Bubur Ayam Yuyu conducted promotional strategies to increase its sales turnover which was in decline for some time. There were three promotional strategies employed: pull strategy, push strategy, and pass strategy. Promotional tools used were advertisement, promotional sales, and direct marketing using WhatsApp. In conducting promotional strategies, Bubur Ayam Yuyu also faced communication barriers such as different interpretations of the ongoing promotion and poor signal reception. Bubur Ayam Yuyu used WhatsApp as a media to conduct its promotional strategies because it was considered cheaper and more practical.

Keywords— *Promotional strategies, promotional mix, Covid-19.*

Abstrak—Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang besar bagi pelaku usaha, tidak terkecuali pada usaha kuliner Bubur Ayam Yuyu. Perlu dilakukannya strategi promosi agar dapat bertahan disituasi seperti saat ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Dalam menguji keabsahan data dan hasil penelitian menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuan Bubur Ayam Yuyu melakukan strategi promosi agar dapat meningkatkan kembali omset penjualan yang sempat turun beberapa waktu lalu. Strategi promosi yang dilakukan dengan 3 teknik yaitu pull strategy, puss strategy dan pass strategy. Alat promosi yang digunakan terdiri atas iklan, promosi penjualan dan pemasaran langsung dengan menggunakan media WhatsApp. Dalam pelaksanaannya Bubur Ayam Yuyu juga mengalami hambatan komunikasi seperti pemahaman yang berbeda dari konsumen mengenai promosi yang sedang berlaku dan kendala gangguan penerimaan sinyal. Bubur Ayam Yuyu menggunakan media WhatsApp sebagai sarana dalam melakukan srategi promosinya dengan alasan, berpromosi melalui WhatsApp dinilai lebih murah dan praktis.

Kata Kunci— *Strategi Promosi, Bauran Promosi, COVID-19.*

I. PENDAHULUAN

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

“Bagaimana Strategi Promosi Pada Penjualan Bubur Ayam Yuyu Melalui Media WhatsApp dalam Situasi Pandemi Covid-19?”. Selanjutnya tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalm pokok-pokok sbb:

1. Untuk mengetahui perencanaan Strategi Promosi penjualan Bubur Ayam Yuyu dalam menarik konsumen pada situasi Pandemi Covid- 19.
2. Untuk mengetahui Strategi Promosi penjualan Bubur Ayam Yuyu dalam menarik konsumen pada situasi Pandemi Covid-19.
3. Untuk mengetahui hambatan Bubur Ayam Yuyu dalam proses melaksanakan Strategi Promosi penjualan dalam situasi Pandemi Covid-19.
4. Untuk mengetahui alasan Bubur Ayam Yuyu menggunakan media WhatsApp sebagai media promosi penjualan.

II. LANDASAN TEORI

Komunikasi Pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Hal ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang atau jasanya ditawarkan (Soemanagara, 2012:4).

Bauran Pemasaran adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern yang terdiri dari 4 variabel yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu: product, price, place, and promotion, atau biasa disebut dengan 4P (Kotler dan Keller, 2016: 79)

Strategi Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli (Moekijat, 2000: 443).

Media Sosial merupakan pusat media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam ber- aktivitas maupun berkolaborasi. Nasrullah (2018: 3)

WhatsApp merupakan media sosial yang memiliki

tampilan sederhana dan mudah digunakan sehingga diminati oleh semua kalangan, mulai dari remaja hingga dewasa.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Pada bagian analisis dan pembahasan ini peneliti akan memaparkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, dokumentasi, observasi dan studi pustaka yang relevan terkait dengan strategi promosi penjualan Bubur Ayam Yuyu melalui media whatsapp dalam situasi pandemic Covid-19.

A. *Perencanaan Strategi Promosi penjualan Bubur Ayam Yuyu dalam menarik konsumen pada situasi Pandemi Covid-19*

1. (Mengidentifikasi Khalayak yang Dituju) Segmen yang dituju semua kalangan tidak ada batasan usia, jenis kelamin, pekerjaan
2. Merancang Pesan
 - Pemilihan kata-kata atau kalimat yang singkat dan menarik seperti “Diskon 50%, Buy 2 Get 1”
 - Menggunakan Bahasa yang mudah dimengerti oleh masyarakat
3. Memilih Saluran Komunikasi
 - Menggunakan media personal, dilakukan secara tatap muka langsung kita berhadapan dengan konsumen, konsumen yang datang langsung kita layani dan proses komunikasinya juga tetap memperhatikan protocol kesehatan disaat pandemik.
 - Menggunakan media non personal, gunakan media sebagai sarana komunikasi, media yang kita gunakan itu WhatsApp.
4. Menentukan Total Anggaran Promosi
 - Bubur Ayam Yuyu tidak memiliki anggaran khusus dalam promosi melalui media WA. Anggaran dikeluarkan oleh pemilik Bubur Ayam Yuyu dari dana yang dimiliki sendiri tidak mempertimbangkan besarnya pendapatan yang diperoleh (*margin revenue*).
 - metode yang digunakan Bubur Ayam Yuyu dalam menyusun anggaran promosi termasuk dalam metode sesuai kemampuan (*all you can afford*).
5. Membuat Keputusan Atas Bauran Promosi
 - Dalam menentukan bauran promosi yang akan digunakan dengan mempertimbangan kemungkinan yang bisa dilakukan seperti aspek kesehatan dan juga aspek keselamatan. Hanya beberapa alat promosi yang digunakan Bubur Ayam Yuyu seperti iklan, promosi penjualan dan pemasaran langsung.
 - Dengan kondisi yang seperti sekarang ini tidak memungkinkan melakukan penjualan personal

karena harus mengikuti anjuran pemerintah dengan meminimalisir interaksi dengan banyak orang.

6. Mengukur Hasil Promosi

Dalam mengevaluasi hasil promosi yang dilakukan Bubur Ayam Yuyu, pemilik maupun manajer operasional melakukan survey dengan membagikan angket yang berisi tanggapan pelanggan pada promosi yang dilakukan Bubur Ayam saat adanya promosi

7. Mengelola dan Mengkoordinasikan Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Masih terjadinya pandemic di Indonesia membuat Bubur Ayam Yuyu tidak menggunakan alat promosi keseluruhannya, selain itu dana yang tidak tersedia juga membuat pemilihan alat promosi hanya bisa dilakukan melalui media WhatsApp sebagai sarana promosi.

B. *Pelaksanaan Strategi Promosi penjualan Bubur Ayam Yuyu dalam menarik konsumen pada situasi Pandemi Covid-19?*

• *Three Ways Strategy*

1. *Pull strategy*

Promosi yang dilakukan seperti adanya potongan harga 15%, buy 1 get 1 untuk pembelian 2 porsi komplit gratis 1 bubur biasa, disediakan handsanitizier, pencuci tangan, untuk customer yang makan di tempat. Isi pesan tersebut diharapkan dapat menarik perhatian dari konsumen, misalnya promosi layanan *delivery* diharapkan masyarakat yang ada di sekitar Batununggal melakukan pembelian pada Bubur Ayam Yuyu.

2. *Push strategy*

Salah satu strategi yang digunakan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian adalah dengan memberikan promosi layanan antar gratis bagi konsumen yang ada di kawasan Batununggal, dengan adanya layanan tersebut diharapkan mendorong konsumen yang ada di sekitarnya untuk melakukan pembelian, selain layanan gratis juga jaminan keamanan yang diberikan Bubur Ayam Yuyu bagi konsumennya mengikuti protocol kesehatan seperti konsumen meja dan kursi bagi konsumen yang *dine in* akan dibuat jaga jarak, kemudian menyediakan handsanitizer bagi konsumen dan memberi masker gratis untuk konsumen yang tidak membawa masker. Layanan yang seperti itu diharapkan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian

3. *Pass strategy*

Menciptakan kepuasan bagi pelanggan Bubur Ayam Yuyu misalnya menciptakan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan, promosi yang dilakukan diharapkan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Adanya layanan antar gratis terus penyediaan hand sanitizer juga sebagai bentuk totalitas bagi pelanggan

- **Bauran promosi**

1. **Iklan**

Kegiatan Periklanan sering dilakukan untuk promosi produk. Bubur Ayam Yuyu menggunakan media internet sebagai alat promosi khususnya dalam kegiatan Periklanan. Salah satunya dengan menggunakan WhatsApp. WhatsApp ini khusus dibuat Bubur Ayam Yuyu yang berfungsi sebagai alat promosi kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui promosi yang sedang berjalan.

2. **Promosi Penjualan**

Bentuk promosi penjualan Bubur Ayam Yuyu seperti potongan harga 15%, buy 2 get 1 untuk pembelian 2 porsi komplit gratis 1 bubur biasa, disediakan handsanitizier, pencuci tangan, untuk customer yang makan di tempat. Untuk pemilihan medianya yang digunakan WhatsApp, pertimbangannya sudah banyak kontak-kontak dari konsumen Bubur Ayam Yuyu jadi sasarannya sudah bisa tepat sasaran

3. **Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung yang dilakukan Bubur Ayam Yuyu apabila konsumen datang langsung ke lokasi, komunikasi yang dilakukan antara karyawan dengan konsumen dengan memperhatikan protocol kesehatan.

- C. *Hambatan Bubur Ayam Yuyu dalam Proses Melaksanakan Strategi Promosi Penjualan dalam Situasi Pandemi Covid-19*

- **Hambatan Komunikasi**

1. **Hambatan dari Proses Komunikasi**

- a. Penyampaian pesan promosi melalui WhatsApp yang dilakukan oleh Bubur Ayam Yuyu masih saja terjadi hambatan dari segi proses komunikasi. Dimana masalah yang timbul akibat dari pemahaman konsumen tentang maksud pesan promosi masih kurang, atau terjadi kesalahan menafsirkan maksud dari promosi pada penerima pesan (konsumen). Kesalahan ini dapat mengakibatkan *miss communication* antara komunikator dengan komunikan.
- b. Hambatan juga dapat terjadi pada media yang digunakan misalnya gangguan dari penerimaan sinyal WhatsApp, penggunaan fitur *voice note* yang digunakan konsumen dalam melakukan pemesanan tidak dapat diterima baik oleh komunikator, atau bahkan pesan yang dikirim oleh komunikan dan komunikator tidak dapat diterima baik seperti pesan teks yang pending atau tidak bisa menerima pesan sama sekali

2. **Hambatan Fisik**

Hambatan fisik yang kerap terjadi pada Bubur Ayam Yuyu adalah pada saat kondisi didalam ruangan yang bising dengan suara-suara konsumen ataupun kendaraan diluar membuat penerimaan informasi yang disampaikan konsumen sulit diterima baik oleh komunikator (karyawan).

3. **Hambatan Semantik**

Hambatan semantic atau penggunaan Bahasa dalam promosi yang dilakukan Bubur Ayam Yuyu hampir tidak pernah terjadi, penggunaan Bahasa serta simbol-simbol dalam promosi senantiasa menggunakan istilah yang sederhana dan mudah dipahami sehingga konsumen tidak kesulitan mencerna maksud dari pesan promosi tersebut.

- D. *Alasan Bubur Ayam Yuyu Menggunakan Media WhatsApp Sebagai Media Promosi Penjualan.*

1. **Sarana promosi**

Menggunakan media WhatsApp sebagai media yang kita pilih untuk berpromosi dalam rangka meningkatkan kembali penjualan di Bubur Ayam Yuyu yang sempat mengalami kemerosotan

2. **Sarana untuk merespon dinamika kebutuhan pelanggan**

Pada dasarnya pelayanan dengan menggunakan media tidak terlalu efektif, namun saat ini hal yang demikian menjadi salah satu tren dalam dunia usaha meninjau kesibukan dari padatnya aktivitas atau mobilitas seseorang

3. **Saran dalam menyebarkan informasi/berita**

Media WA digunakan untuk menyebarkan informasi seputar promosi yang dilakukan Bubur Ayam Yuyu

4. **Wujud eksistensi**

Melalui media sosial facebook, penjual menunjukkan segala aktivitas yang berhubungan baik dengan diri pribadi maupun yang berhubungan dengan kepentingan Bubur Ayam Yuyu

5. **Sarana pengenalan diri dan pendekatan untuk meraih loyalitas pelanggan**

Hubungan yang bukan hanya sebatas penjual dan pelanggan tentunya dimaksudkan untuk meraih pasar. Dalam hal ini penjual mencoba untuk terbuka dalam membangun suatu hubungan yang diharapkan dapat menumbuhkan loyalitas untuk tetap konsisten memilih Bubur Ayam Yuyu yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan di tempat usahanya

IV. KESIMPULAN

Tujuan Bubur Ayam Yuyu melakukan strategi promosi agar dapat meningkatkan kembali omset penjualan yang sempat turun beberapa waktu lalu. Strategi promosi yang dilakukan dengan 3 teknik yaitu pull strategy, push strategy dan pass strategy. Alat promosi yang digunakan terdiri atas iklan, promosi penjualan dan pemasaran langsung dengan

menggunakan media WhatsApp. Dalam pelaksanaannya Bubur Ayam Yuyu juga mengalami hambatan komunikasi seperti pemahaman yang berbeda dari konsumen mengenai promosi yang sedang berlaku dan kendala gangguan penerimaan sinyal. Bubur Ayam Yuyu menggunakan media WhatsApp sebagai sarana dalam melakukan strategi promosinya dengan alasan, berpromosi melalui WhatsApp dinilai lebih murah dan praktis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Soemanagara, Rd. 2012. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta
- [2] Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition. Pearson Education,
- [3] Nasrullah, M.Si., D. R. 2018. Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media dan Realitas Virtual di Media Sosial. *Jurnal Sosioteknologi*. Vol. 17. No.2.
- [4] Prihandini, Florensia, Pramono Hadi, A Sigit . (2021). *Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Riset Public Relation*, 1(1). 57-70