

ANALISIS KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN GRANDIS BARN DI TENGAH PANDEMI COVID-19

ANALYSIS OF GRANDIS BARN'S MARKETING COMMUNICATION ACTIVITIES IN THE MIDST OF COVID-19 PANDEMIC

Melania Gaby Purnamasari¹, Rah Utami Nugrahani²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

melaniagaby@student.telkomuniversity.ac.id¹, rutamin@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Sebagai upaya pemutusan rantai penyebaran pandemi covid-19, Presiden Indonesia, Joko Widodo, memberlakukan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pemberlakuan kebijakan ini berdampak pada kerugian sektor restoran dimana harus membatasi layanan *dine-in* atau makan di tempat. Komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting guna memaksimalkan fungsi pemasaran perusahaan yang mengalami *surviving* di tengah pandemi covid-19 melalui kegiatan komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan secara detail kegiatan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Grandis Barn guna meningkatkan penjualan serta tetap menjadi pilihan di tengah pandemi covid-19. Fokus penelitian ini adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang digencarkan Grandis Barn secara *online* dan *offline* di tengah pandemi covid-19 yaitu *sales promotion*, *personal selling*, serta *direct marketing* menggunakan konsep bauran komunikasi pemasaran Kotler dan Armstrong (2008). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif-kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara dengan enam informan yang telah dipilih, serta dokumentasi yang didapatkan. Adapun, hasil yang diperoleh yaitu Grandis Barn menggunakan *sales promotion* berupa diskon, harga khusus (*price packs*), kupon, dan premi; *personal selling* berupa presentasi penjualan; dan *direct marketing* berupa pemasaran *online*.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Kegiatan Komunikasi Pemasaran, *Surviving*, Covid-19

Abstract

As an effort to break the chain of spread of the Covid-19 pandemic, the President of Indonesia, Joko Widodo, imposed a Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) policy. The implementation of this policy has an impact on the disadvantages of the restaurant sector which must limit *dine-in* or *on-site dining*. Marketing communication has an important role in maximizing the marketing function of companies that are surviving in the midst of the Covid-19 pandemic through marketing communication activities. This study aims to analyze and describe in detail the marketing communication activities implemented by Grandis Barn to increase sales and remain an option in the midst of the Covid-19 pandemic. The focus of this research is the marketing communication activities that Grandis Barn has intensified online and offline in the midst of the Covid-19 pandemic, namely *sales promotion*, *personal selling*, and *direct marketing* using the marketing communication mix concept of Kotler and Armstrong (2008). The research method used in this research is descriptive-qualitative by making observations, interviews with six informants who have been selected, and the documentation obtained. Meanwhile, the results obtained are that Grandis Barn uses sales promotions in the form of discounts, special prices (*price packs*), coupons, and premiums; *personal selling* in the form of sales presentations; and *direct marketing* in the form of online marketing..

Keywords: Marketing Communication, Marketing Communication Activities, *Surviving*, Covid-19

1. Pendahuluan

Kasus pertama covid-19 di Indonesia diumumkan langsung oleh Presiden Joko Widodo pada Senin, 2 Maret 2020, yaitu terdapat dua warga negara Indonesia (WNI) yang berdomisili di Depok diketahui positif mengidap covid-19. Hingga saat ini, per 23 September 2020, jumlah kasus masyarakat yang positif covid-19 di Indonesia mencapai angka 257.388, dimana 59.453 jiwa dinyatakan dalam perawatan atau isolasi mandiri, 187.958 jiwa dinyatakan sembuh, dan 9.977 jiwa dinyatakan meninggal dunia (covid19.go.id, 2020).

Meningkatnya laju penyebaran covid-19 di Indonesia, Presiden Joko Widodo menetapkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Covid-19 yang ditandatangani pada 31 Maret 2020.

Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) berdampak pada beberapa sektor, salah satunya perekonomian Indonesia. Berdasarkan tulisan Ramadhani pada liputan6.com, survei yang dilakukan Bank



Indonesia (BI) kepada 3.719 pelaku usaha di seluruh Indonesia, ditemukan terdapat penurunan kegiatan dunia usaha di kuartal I 2020. Penurunan kegiatan dunia usaha terjadi pada sektor ekonomi seperti sektor industri pengolahan, sektor perdagangan, hotel dan restoran. Pada sektor hotel dan restoran, Hariyadi Sukamdani selaku Ketua Umum Perhimpunan Hotel dan Restoran (PHRI), mengungkapkan bahwa terdapat 1.226 hotel yang telah melaporkan penutupan sementara waktu, termasuk dengan penutupan pada sektor restoran

Dikutip dari laman *cncindonesia.com*, kerugian sektor restoran selama masa pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dalam dua bulan terakhir sudah mencapai angka triliunan rupiah. Besarnya angka kerugian ini yaitu akibat pelarangan kebijakan *dine-in* atau makan di tempat. Restoran yang memiliki konsep penekanan makan di tempat atau *dine-in* seperti *fine dining*, AYCE, dan *instagramable* pastinya mengalami penurunan yang signifikan dibanding restoran dengan konsep *Take-Out order* dimana selama pandemi covid-19 ini, masyarakat mengalami kecemasan dengan masalah keamanan selama proses konsumsi makanan (Pressman, 2020), serta ditinjau dari riset McKinsey & Company yang dilansir *marketeers.com*, menunjukkan bahwa 58 persen konsumen Indonesia memilih untuk mengurangi *dine-in* karena adanya pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Indonesia.

Berdasarkan Deklarasi Rakernas Virtual IMA 2020 yang dirilis Indonesia Marketing Association (IMA) pada laman *marketeers.com*, dinyatakan bahwa selama pandemi covid-19, perusahaan dibagi menjadi dua kerangka yaitu *surviving*, perusahaan yang mengalami tantangan penurunan penjualan, serta *sustaining*, perusahaan yang harus menjaga perlambatan penjualan dimana setiap perusahaan harus memanfaatkan situasi pandemi covid-19 ini sebagai momentum untuk menjadi lebih baik dengan meningkatkan sinergi antara fungsi pemasaran dengan operasional, teknologi, sumber daya manusia, dan keuangan. Restoran sebagai salah satu perusahaan yang mengalami *surviving* harus menyetabilkan keadaannya dengan meningkatkan fungsi pemasarannya secara *online* dan *offline* dimana dalam merepresentasikan fungsi pemasaran, komunikasi pemasaran berperan penting.

Komunikasi pemasaran ialah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Soemanagara, 2016). Artinya, menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang ditawarkan guna mencapai tujuan seperti meningkatkan omset penjualan, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan lama, komunikasi pemasaran yang dilakukan harus efektif dimana perusahaan harus merencanakan dan memadukan segala bentuk komunikasi ke dalam program komunikasi pemasaran yang terintegrasi melalui kegiatan komunikasi pemasaran. Firmansyah (2020: 7) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display di tempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya.

Pada penelitian ini, kegiatan komunikasi pemasaran restoran yang dipilih yaitu berada di wilayah Surakarta atau biasa dikenal Solo. Solo merupakan salah satu wilayah yang direkomendasikan dalam destinasi wisata kuliner di Indonesia oleh Kementerian Pariwisata pada acara konferensi pers *Wonderful Indonesia Culinary and Shopping Festival 2018* (*travel.kompas.com*, 2018). Kemudian, pada tahun 2019, Solo mendapatkan dua penghargaan terkait kulinernya. Solo menduduki peringkat pertama sebagai destinasi wisata kuliner nasional oleh Kementerian Pariwisata, dimana penilaian ini berdasarkan beberapa kriteria dan indikator yaitu kelayakan produk dan daya tarik utama, kelayakan pengemasan produk, *event*, kelayakan pelayanan, kelayakan lingkungan, serta peran pemerintah dalam pengembangan destinasi wisata kuliner (*suaramerdeka.com*, 2019). Serta, meraih juara dua dalam penghargaan *Trisakti Tourism Award 2019* kategori Wisata Kuliner & Belanja (*pariwisata.surakarta.go.id*, 2019). Selain itu, pada saat pandemi covid-19, Solo merupakan kota pertama di Indonesia yang menerapkan pembatasan kegiatan luar ruangan melalui penetapan status Kejadian Luar Biasa (KLB) oleh Walikota Solo. Penetapan status Kejadian Luar Biasa (KLB) ini berdampak pada sektor restoran seluruh wilayah Solo Raya, yaitu Surakarta, Sukoharjo, Klaten, Boyolali, Wonogiri, dan Karanganyar.

Salah satu restoran *instagramable* di Solo Raya yang terkena dampak Kejadian Luar Biasa (KLB) yaitu Grandis Barn. Dimana restoran ini merupakan satu-satunya restoran *instagramable* di Solo Raya yang disebut sebagai salah satu *hidden gem* perjalanan *road trip* ke Joglosemar (*Traveloka.com*, 2020). Sebelum pandemi, restoran ini sedang ramai diperbincangkan dimana restoran ini memiliki konsep tempat yang *instagramable* yang berbeda dibanding lainnya yaitu mengusung konsep alam. Selama ini, Grandis Barn menginformasikan dan mengajak masyarakat untuk datang langsung atau *dine-in*, hanya fokus menggunakan Instagram dimana hanya menggunakan Instagram saja, dapat menarik perhatian pengunjung luar Solo Raya dan meningkatkan jumlah pelanggan Grandis Barn hingga *waiting list*.

Namun, status Kejadian Luar Biasa (KLB) akibat pandemi covid-19 ini berdampak besar pada Grandis Barn yang sedang naik-naiknya mengalami penurunan omset penjualan dikarenakan pembatasan layanan *dine-in*. Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Tulus Raharjo, selaku *manager* Grandis Barn bahwa dampaknya sangat terasa dan sempat bimbang antara mau ditutup dan tidak. Anatoly Aditya, selaku *marketing* Grandis Barn juga menambahkan bahwa selama pandemi ini, Grandis Barn mengalami penurunan omset penjualan semenjak bulan Februari, Maret, dan puncaknya pada bulan April sebesar 12% terhadap penjualan di awal tahun 2020.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), bahwa pemasaran *online* dan *offline* hidup berdampingan dan menyatu. Media tradisional dan kontemporer untuk komunikasi pemasaran akan saling melengkapi dimana sebelumnya pemasaran *offline* hadir terlebih dahulu baru pemasaran *online*. Mengingat



adanya peningkatan penggunaan internet selama pandemi covid-19, dilansir dari laman *voi.id*, Jamalul Izza, Ketua Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia hingga tahun ini naik menjadi 73,7 persen dari populasi. Maka dari itu, kondisi ini membuat restoran Grandis Barn harus melakukan *surviving* di tengah pandemi covid-19 dengan meningkatkan fungsi pemasaran melalui promosi secara *online* dan *offline*.

Terdapat perbedaan kegiatan komunikasi pemasaran yang diterapkan Grandis Barn dimana sebelum pandemi, hanya fokus menggunakan Instagram saja untuk menarik minat masyarakat mengunjungi Grandis Barn. Sedangkan, selama pandemi ini, penggunaan Instagram saja tidak cukup membuat Grandis Barn bertahan. Sehingga Grandis Barn mulai menggencarkan pemasaran lainnya melalui penawaran promo diskon, mendatangi *end user*, WhatsApp Blast, bahkan memaksimalkan website dan aplikasi layanan pesan antar agar tetap menjadi pilihan masyarakat di kala pandemi covid-19. Hal ini dibuktikan dari skema omset penjualan yang naik secara signifikan di bulan Agustus 2020.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Grandis Barn dalam melakukan *surviving* pada kondisi pandemi covid-19 untuk meningkatkan omset penjualan dan tetap menjadi pilihan masyarakat selama pandemi covid-19. Dimana dengan melakukan kegiatan *sales promotion*, *personal selling*, serta *direct marketing* secara *offline* dan *online*, Grandis Barn mampu bertahan dan mengalami peningkatan omset penjualan di tengah pandemi covid-19. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul, "Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Grandis Barn di Tengah Pandemi Covid-19".

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Komunikasi

Definisi komunikasi secara umum menurut Rezi (2018) adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan atau lebih dengan tujuan tertentu. Untuk dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif, kita dituntut untuk tidak hanya memahami prosesnya, tetapi juga mampu menerapkan pengetahuan kita secara kreatif. Dimana dikatakan efektif disaat kita memaksimalkan proses komunikasi secara baik dan benar guna mengurangi kesalahan dalam berkomunikasi. Terdapat unsur-unsur dalam proses komunikasi yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan umpan balik.

2.2 Pemasaran

Pemasaran yaitu proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler dan Armstrong, 2018: 6). Guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan perlu menentukan konsep pemasaran atau alat pemasaran melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Soemanagara, 2016). Sedangkan, komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (1999) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan yakni komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memasarkan merek, produk, dan jasa sebuah perusahaan kepada sasarannya yaitu pelanggan baru dengan mengunggulkan nilai merek, produk, dan jasa yang ditawarkan, serta menjaga hubungan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan kepuasan. Kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (Soemanagara, 2016).

2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*)

Bauran komunikasi pemasaran adalah upaya kegiatan komunikasi perusahaan untuk mengkomunikasikan pemasaran merek, produk, dan jasa sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat lima jenis bauran komunikasi pemasaran sebagai berikut:

- a. *Advertising*
- b. *Sales Promotion*
- c. Hubungan Masyarakat
- d. *Personal Selling*
- e. *Direct Marketing*

2.5 Media Internet

Internet juga dirujuk sebagai ruang maya atau informasi super cepat (*information superhighway*), serta adanya transfer informasi yang memungkinkan secara elektronik. Ini merupakan jaringan global dari

komputer-komputer yang saling terhubung dimana satu jaringan yang terhubung dengan sebuah jaringan dari ribuan komputer lain, serta terhubung dengan berbagai jaringan (Lee dan Johnson, 2011).

2.6 Media Baru

Media baru ialah sebuah bentuk penggabungan media konvensional dengan media digital.



Keunggulan media baru ialah bersifat *realtime* dimana masyarakat dapat mengakses informasi dan layanan yang cepat, kapan, dan dimana saja selama mereka terkoneksi dengan perangkat terkomputerisasi dan jaringan internet (Puspita, 2015).

Terdapat lima kategori utama yang sama-sama memiliki saluran tertentu dan kurang lebih dibedakan berdasar jenis penggunaan, konten, serta konteks sebagai berikut (McQuail, 2011).

- a. Media komunikasi antarpribadi
- b. Media permainan interaktif
- c. Media pencarian informasi
- d. Media partisipasi kolektif
- e. Substitusi media penyiaran

2.7 Media Sosial

Aleman dan Wartman dalam Puspita (2015), mengatakan bahwa keberadaan media sosial memberikan kemudahan bagi khalayak untuk berinteraksi dengan orang-orang dari seluruh belahan dunia dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan telepon atau alat komunikasi lainnya. Beberapa bentuk media sosial yang populer saat ini meliputi: Facebook, Twitter, BlackBerry Messenger, Instagram, Line, WhatsApp, dan lain-lain.

Adapun terdapat enam jenis media sosial menurut Hidayatullah (2020) sebagai berikut.

- a. Layanan blog
- b. Layanan *social network*
- c. Layanan *microblogging*
- d. Layanan *media sharing*
- e. Layanan forum
- f. Layanan kolaborasi

3. Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif-deskriptif ialah metode penelitian yang digunakan peneliti dengan mendapatkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi pada penelitian kali ini. Dimana peneliti akan mendeskripsikan secara detail fenomena terkait melalui kata-kata dan gambar, serta mengambil kutipan dari hasil wawancara untuk mendapatkan informasi secara mendalam. Paradigma yang digunakan oleh peneliti yaitu paradigma interpretatif dimana Paradigma interpretatif muncul sebagai kontra paradigma positivistik yang dianggap kurang mendalam menjelaskan suatu realitas atau peristiwa sosial sehingga bertujuan untuk menemukan penjelasan mengenai suatu realitas atau peristiwa sosial berdasarkan pengalaman dan pandangan orang yang diteliti. Teknik keabsahan data yang digunakan yaitu triangulasi sumber dimana peneliti akan membandingkan hasil wawancara yang didapatkan dari masing-masing informan yang sesuai kriteria sebagai pembandingan untuk menguji kredibilitas informasi yang diperoleh.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini ialah temuan peneliti secara langsung selama proses penelitian melalui pengamatan observasi, wawancara dengan informan yang telah ditentukan, serta dokumentasi yang peneliti dapatkan. Pemaparan hasil penelitian akan dibagi menjadi tiga bagian sesuai dengan konsep bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong tahun 2008. Berikut hasil dan pembahasan:

a. Sales Promotion

Sales promotion merupakan kegiatan promosi yang terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. *Sales promotion* ditargetkan kepada pembeli akhir (promosi konsumen), pengecer dan pedagang grosir (promosi dagang), pelanggan bisnis (promosi bisnis), serta anggota tenaga penjualan (promosi tenaga penjualan) (Kotler dan Armstrong, 2008: 204).

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa selama pandemi covid-19, Grandis Barn menargetkan *sales promotion* kepada konsumen guna menarik minat, mengarahkan produk, serta membujuk konsumen dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen. Restoran ini menerapkan kegiatan *sales promotion* melalui beberapa bentuk yaitu diskon berupa diskon 20% di go-food; kupon berupa *gift voucher* discount 20%; harga khusus (*price packs*) berupa paket combo dan catering; dan premi berupa promo hampers lebaran. Berikut merupakan gambar atau bagan dari kegiatan *sales promotion* yang dilakukan Grandis Barn di tengah pandemi covid-19.

Gambar 4.1 Kegiatan Sales Promotion Grandis Barn

Sumber: Olahan Peneliti

Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Soemanagara (2016: 4) bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Kegiatan *sales promotion* yang dilakukan Grandis Barn ini bertujuan untuk menarik pelanggan baru dengan membangun pemahaman baru bahwa Grandis Barn memiliki paket hidangan makanan dan minuman dengan harga terjangkau dimana sebelumnya, Grandis Barn terkenal sebagai restoran *instagramable middle-high* sehingga sekarang hidangan makanan dan minuman Grandis Barn bisa dinikmati atau dipesan dan menjadi pilihan untuk semua orang selama pandemi covid-19. Kegiatan *sales promotion* ini kebanyakan diperuntukkan untuk *online order* atau *take away* saja, dimana ini juga salah satu upaya Grandis Barn untuk mendukung imbauan dari pemerintah yaitu di rumah saja.

Bentuk *sales promotion*, diskon, yang diterapkan Grandis Barn ini hanya berlaku pada pembelian online melalui Go-Food. Dimana penerapan diskon ini hanya pada menu-menu terpilih saja. *Selected menu* yang mendapat diskon, biasanya akan berbeda setiap bulannya sehingga pelanggan tidak merasa bosan atau monoton.

Harga khusus (*price packs*) merupakan kegiatan sales promotion Grandis Barn yang paling efektif diantara semuanya. Harga khusus yang dilaksanakan Grandis Barn selama pandemi covid-19 ada dua yaitu, promo paket combo dan catering. Promo combo terdiri dari single combo dengan harga Rp 29.000; burger combo dengan harga Rp 59.000; triple combo dengan harga Rp 85.000; dan steak & pasta dengan harga Rp 95.000 dimana pelanggan bisa menentukan sendiri makanan yang diinginkan sesuai list menu yang ditawarkan setiap paket combo. Promo catering terdiri dari 4 paket dengan harga mulai dari Rp 25.000 – Rp 35.000 dimana pelanggan sendiri juga bisa menentukan makanan yang diinginkan sesuai list menu yang ditawarkan. Senada tujuan sales promotion yang dikemukakan Tjiptono (1999), kegiatan ini bertujuan untuk menarik pelanggan baru dimana sebelumnya pemahaman masyarakat mengenai Grandis Barn sebagai restoran yang dikenal cukup mahal hingga kegiatan ini menunjukkan bahwa Grandis Barn memiliki paket-paket hemat yang bisa dinikmati semua masyarakat dari rumah. Hal tersebut dikarenakan bahwa selama pandemi covid-19 ini, masyarakat banyak memburu promo-promo hemat dengan melihat menu dan harga yang dirasa *worth it*.

Berbeda dengan dua bentuk sales promotion sebelumnya, pemberian kupon, *gift voucher discount* 20% ini berlaku hanya untuk *dine-in*. Awal tujuan penggunaan kupon ini yaitu untuk menciptakan *repeat customer* atau pembelian ulang. Grandis Barn mencetak kupon ini sebanyak sekitar 200 lembar yang diberikan kepada para pelanggan Grandis Barn. Dengan melakukan pembelian di atas Rp 100.000, pelanggan Grandis Barn bisa mendapatkannya dan menggunakannya saat pembelian atau kedatangan selanjutnya. Penggunaan kupon ini juga harus sesuai dengan ketentuan yaitu diskon berlaku dengan minimum pembayaran Rp 100.000, *gift voucher* ini tidak dapat ditukar dengan uang tunai, harga *gift voucher* sama dengan mata uang rupiah pada saat digunakan, tidak berlaku jika *gift voucher* ini rusak dan melewati batas waktu yang tercantum. Namun, kegiatan ini hanya berlaku selama 1 bulan saja karena sedikitnya pelanggan yang menukarkan kupon tersebut. Mengingat adanya PSBB yang membuat masyarakat waspada untuk *dine-in* atau datang langsung ke restoran.

Kegiatan *sales promotion* yang terakhir yaitu premi berupa promo hampers lebaran. Hampers lebaran ini merupakan kegiatan *sales promotion seasonal* dimana bertepatan dengan lebaran tanggal 24 Mei 2020. Tujuan promo hampers ini yaitu mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru dimana parcel sudah menjadi tradisi selama lebaran. Berhubung lebaran tahun 2020 berbeda dari tahun sebelumnya, Grandis ingin orang bisa memberikan parcel yang eksklusif. Promo hampers lebaran ini terdiri dari 4 paket dengan harga dari Rp 285.000 – Rp 585.000 dimana isi dari parcel tersebut berbeda dari parcel pada umumnya. Disaat pelanggan membeli hampers lebaran ini, pelanggan mendapatkan gratis keranjang yang merupakan dari produk Solo Kreatif Internasional (SKI) sehingga dapat dimanfaatkan untuk tempat lain.

Dengan adanya kegiatan *sales promotion* yang dilakukan Grandis Barn di tengah pandemi covid-19, salah satu pelanggan yang merupakan informan pendukung dalam penelitian ini, menyatakan bahwa hanya mengetahui dua bentuk sales promotion yaitu harga khusus promo combo dan premi. Pelanggan memahami penerapan promo combo dan juga sempat mencoba promo combo tersebut yaitu triple combo. Selain itu, pelanggan juga mengetahui promo hampers lebaran ini dimana akan mendapat *free* keranjang yang memiliki kualitas terbaik. Melihat hal ini, dapat dikatakan bahwa kegiatan sales promotion yang dilakukan Grandis Barn di tengah pandemi covid-19 berjalan dengan baik dimana informasinya diterima dengan baik oleh salah satu pelanggannya.

Berdasarkan pemaparan kegiatan sales promotion di atas, Bapak Indra selaku informan ahli dalam penelitian ini, memberikan tanggapan serta saran untuk Grandis Barn dalam melaksanakan kegiatan *sales promotion* selama pandemi covid-19. Tanggapan dari Bapak Indra adalah kegiatan *sales promotion* yang dilakukan Grandis Barn sudah efektif, tetapi untuk bentuk kupon dirasa kurang



efektif. Dimana tujuan kupon untuk menciptakan *repeat customer*, sedangkan di kondisi pandemi covid-19 seperti ini, pemerintah mengimbau untuk mengurangi aktivitas di luar rumah sehingga kurang maksimal. Kemudian, saran yang diberikan Bapak Indra untuk kegiatan *sales promotion* Grandis Barn kedepannya yaitu saat pandemi seperti ini, Grandis harus konsisten dalam pelaksanaan *sales promotion*nya dan yang terpenting menyesuaikan kebutuhan pelanggan.

b. Personal Selling

Personal selling adalah cabang antarpribadi dari komunikasi pemasaran, dimana tenaga penjualan berinteraksi dengan para pelanggan dan calon pelanggan untuk membina hubungan serta melakukan penjualan (Kotler dan Armstrong, 2008: 180). Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa selama pandemi covid-19, Grandis Barn melakukan kegiatan *personal selling* berupa presentasi penjualan oleh staf Grandis Barn. Kegiatan presentasi penjualan yang dilakukan Grandis Barn ini terjun ke lapangan dan restoran. Tenaga penjualan luar bepergian untuk mengunjungi pelanggan di lapangan. Tenaga penjualan dalam mengadakan bisnis dari kantor mereka melalui telepon, internet, atau kunjungan dari pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008: 187). Berikut merupakan gambar atau bagan dari kegiatan *personal selling* yang dilakukan Grandis Barn di tengah pandemi covid-19.



Gambar 4.2 Kegiatan *Personal Selling* Grandis Barn

Sumber: Olahan Peneliti

Presentasi penjualan luar yang dilakukan Grandis Barn selama pandemi covid-19 bertujuan untuk membangun hubungan dan interaksi langsung ke end user. Informasi yang disampaikan berupa kegiatan sales promotion yang dilakukan yaitu penawaran promo combo dan catering. Bapak Tulus, selaku manager Grandis Barn, memberikan keterangan bahwa presentasi penjualan luar dilakukan di komplek-komplek perumahan dekat Grandis Barn. Marketing Grandis Barn, Anatoly Aditya, memberikan tambahan keterangan bahwa presentasi penjualan luar dilakukan juga ke kantor-kantor terdekat Grandis Barn, seperti bank mandiri dan kantor imigrasi. Dalam penerapannya sendiri, staf Grandis Barn akan membawa brosur yang berisi informasi penawaran paket combo dan catering yang nantinya akan diberikan kepada calon pelanggan dimana dalam menawarkan paket tersebut sudah ditargetkan yaitu paket combo diperuntukkan untuk perumahan dan paket catering diperuntukkan untuk instansi (kantor-kantor).

Presentasi penjualan dalam yang dilakukan Grandis Barn di restoran selama pandemi covid-19 memiliki fokus utama pada keamanan dan kenyamanan pelanggan melalui pelayanan yang maksimal. Senada skripsi terdahulu bahwa dengan mengutamakan kualitas dan kenyamanan pelanggan, tentu akan menarik pelanggan untuk kembali datang (Wandaningrum, 2020). Mengingat kecemasan masyarakat dengan masalah keamanan selama pandemi ini, tentu keamanan dan kenyamanan pelanggan yang diberikan berbeda dengan sebelumnya dimana Grandis Barn harus meyakinkan pelanggan bahwa Grandis Barn (tempat dan hidangan) aman karena sudah menerapkan protokol kesehatan terbaik dan memberikan kenyamanan kepada pelanggan selama pandemi covid-19.

Dalam penerapannya sendiri, di awal pintu masuk, pelanggan sudah disambut baik oleh *waiter* Grandis Barn, lalu melaksanakan prosedur protokol kesehatan yaitu cek suhu, masker, dan *hand sanitizer*. Kemudian, mengantarkan pelanggan ke tempat duduk dan memberikan informasi atau meyakinkan pelanggan bahwa meja tersebut sudah dilakukan sanitasi. Kemudian, *waiter* menginformasikan menu yang *recommend* dan menu terbaru Grandis Barn. Apabila pelanggan merasa bingung, dengan responsif, *waiter* akan menyarankan menu yang dapat menjadi pilihan pelanggan dimana sebelumnya *waiter* harus mengetahui keinginan pelanggan tersebut.

Dengan adanya kegiatan *personal selling* yang dilakukan Grandis Barn di tengah pandemi, salah satu pelanggan yang merupakan informan pendukung dalam penelitian ini dimana juga bertempat tinggal di komplek perumahan dekat Grandis Barn, menyatakan bahwa tidak mengetahui presentasi penjualan luar ke komplek-komplek perumahan terdekat Grandis Barn. Namun, mengetahui presentasi penjualan luar ke kantor-kantor dan presentasi penjualan di restoran.

Berdasarkan pemaparan mengenai kegiatan *personal selling* yang dilakukan Grandis Barn di tengah pandemi covid-19. Bapak Indra selaku informan ahli dalam penelitian ini memberikan tanggapan bahwa masih perlu dimaksimalkan dalam pelaksanaannya, untuk eksternal seharusnya bisa konsisten setiap bulannya, guna untuk menarik pelanggan baru yang tidak menggunakan media

sosial. Kegiatan personal selling internal sudah baik sesuai proses tetapi juga harus tetap dimaksimalkan lagi.

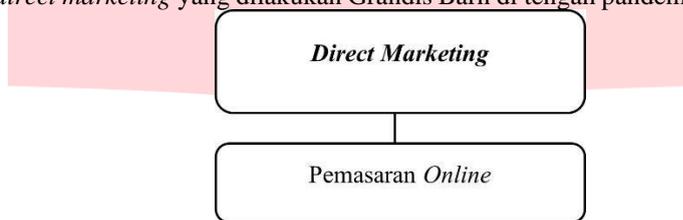
Kemudian, saran yang diberikan Bapak Indra untuk kegiatan personal selling Grandis Barn kedepannya yaitu untuk eksternalnya harus konsisten dan perlunya perencanaan, target yang disasar



mau dimana dan jelas. Kalau semisal selama pandemi ini terhambat, internalnya lebih dimaksimalkan yaitu untuk internal, staf Grandis Barn harus merencanakan rekomendasi menu dengan melihat pelanggan yang disasar. Dalam dunia F&B, terdapat *suggestive selling*, dimana staf harus tau semisal anak kecil cocoknya direkomendasikan apa, bapak-bapak cocoknya direkomendasikan apa, ibu-ibu cocoknya direkomendasikan apa sehingga tidak hanya sekedar menyampaikan informasi menu terbaru dan menjawab pertanyaan menu dari pelanggan. Hal ini senada dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2018: 184) bahwa tenaga penjual dapat meneliti pelanggan untuk mempelajari lebih banyak mengenai permasalahan mereka dan kemudian merancang tawaran serta presentasi pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan khusus dari masing-masing pelanggan.

c. Direct Marketing

Direct marketing merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng (Kotler dan Armstrong, 2008: 221). Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa selama pandemi covid-19, Grandis Barn melakukan kegiatan *direct marketing* melalui pemasaran *online*. Dipilihnya kegiatan pemasaran *online* dalam kegiatan *direct marketing* di tengah pandemi covid-19 karena Grandis Barn ingin memaksimalkan peluang yang sudah dipunya, mudah dijangkau tanpa adanya pengeluaran untuk kegiatan komunikasi pemasaran selama pandemi covid-19. Berikut merupakan gambar atau bagan dari kegiatan *direct marketing* yang dilakukan Grandis Barn di tengah pandemi covid-19.



Gambar 4.3 Kegiatan Direct Marketing Grandis Barn

Sumber: Olahan Peneliti

Pemasaran *online* sendiri dianggap sebagai bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat (Kotler dan Armstrong, 2008: 237). Hal ini dikarenakan adanya internet. Mengingat adanya peningkatan secara drastis penggunaan internet di Indonesia selama pandemi covid-19 sehingga kegiatan ini sangat menguntungkan dalam menjangkau target pelanggannya secara luas. Penerapan kegiatan pemasaran *online* yang dilakukan Grandis Barn selama pandemi bertujuan untuk memberikan informasi dan kemudahan pelanggan dalam mengakses informasi dan memesan hidangan Grandis Barn dari rumah saja. Pemasaran *online* yang digunakan Grandis Barn di tengah pandemi covid-19 yaitu Instagram, Website, aplikasi Go-jek dan Grab.

Pemasaran *online* Grandis Barn selama pandemi covid-19, dilakukan melalui beberapa *platform* media baru yaitu WhatsApp, Instagram, website, dan aplikasi layanan pesan antar. *Platform* WhatsApp sendiri ditujukan untuk membangun hubungan dengan menginformasikan promo-promo yang berlaku kepada pelanggan *database* Grandis Barn dimana setiap harinya, Grandis Barn mengirimkan WhatsApp *blast*. *Database* Grandis sendiri didapatkan saat pelanggan melakukan kontak terlebih dahulu ke WhatsApp *business* Grandis Barn. Grandis Barn rutin melakukan WhatsApp *Blast* setiap hari, informasi yang disampaikan selain promo-promo yang berlaku yaitu rekomendasi menu Grandis Barn untuk hari itu dimana pelanggan bisa memesannya melalui go-food atau grabfood.

Platform Instagram digunakan Grandis Barn mengingat target pasar yang dibidik yaitu keluarga milenial. Tidak banyak perubahan penggunaan kegiatan ini sebelum dan saat pandemi covid-19. Grandis Barn tetap menggunakan Instagram *post* dan Instagram *story* pada pelaksanaannya. Selama pandemi, Grandis Barn mengunggah informasi terkait promo-promo berlaku dan mengajak orang untuk tetap menikmati hidangan Grandis Barn dari rumah saja, serta memberikan informasi mengenai protokol kesehatan yang diterapkan Grandis Barn melalui video dengan memanfaatkan fitur feed dan instastory berupa unggahan foto atau video berukuran 9x16 yang akan hilang setelah 24 jam. Kegiatan ini bertujuan untuk menginformasikan bagi pelanggan yang ingin dine-in bahwa selama pandemi, Grandis Barn aman dan selalu memberikan pelayanan terbaik karena keamanan dan kenyamanan pelanggan merupakan keutamaan nomor satu.

Sebagaimana pernyataan McQuail (2011), website Grandis Barn merupakan sebagai media pencarian informasi dimana menyajikan informasi-informasi yang pasti dicari oleh pelanggan. Grandis Barn menaruh link website pada bio Instagramnya, dimana semua pertanyaan terkait menu dan reservasi akan diarahkan ke websitenya. Penerapan kegiatan ini selama pandemi, yaitu Grandis Barn selalu *update* informasi promo-promo hemat dan menanggapi ulasan serta pertanyaan dari pelanggan.

Sebelum pandemi, Grandis Barn sudah menggunakan *platform* layanan pesan antar berupa aplikasi Go-jek. Namun, sejak pandemi ini, Grandis Barn baru mulai memaksimalkan penggunaan aplikasi Go-jek dengan menambahkan diskon selected menu, serta menambahkan *platform* layanan pesan antar baru

yaitu aplikasi Grab. Tujuan menggunakan Go-jek dan Grab sendiri memudahkan pelanggan untuk memesan langsung hidangan makanan dan minuman Grandis Barn. Begitupun juga untuk Grandis Barn, kegiatan ini memberikan keuntungan tersendiri dimana melancarkan transaksi layanan pesan antar,



mengingat selama pandemi ini terjadi pengurangan karyawan Grandis Barn.

Dengan adanya kegiatan *direct marketing* yang dilakukan Grandis Barn di tengah pandemi covid-19, salah satu pelanggan yang merupakan informan pendukung dalam penelitian ini, menyatakan bahwa hanya mengetahui bentuk pemasaran *online*. Namun, hanya Instagram saja yang sering digunakan pelanggan untuk mengakses informasi mengenai Grandis Barn. Dilihat dari respons pelanggan, *platform* Instagram merupakan media yang paling efektif untuk menjangkau target pasar pada kegiatan pemasaran *online* di tengah pandemi covid-19.

Berdasarkan pemaparan mengenai kegiatan *direct marketing* yang dilakukan Grandis Barn di tengah pandemi covid-19. Bapak Indra selaku informan ahli dalam penelitian ini memberikan tanggapan yaitu pemilihan platform yang digunakan sudah benar dan cukup efektif. Dari segi estetika, Instagram Grandis Barn sangat memumpuni dan *pure awareness*. Menurut beliau, database Grandis kurang di *maintain* dimana seharusnya setiap bulan database harus di *refresh*. Adapun saran pendukung yang dapat dijadikan pertimbangan bagi Grandis Barn menerapkan kegiatan *direct marketing* kedepannya. Saran dari Bapak Indra adalah penting untuk *maintain database* setiap bulannya dimana hal itu akan memudahkan Grandis Barn memahami pelanggannya, mana yang memerlukan informasi saja, mana yang perlu diberi ekstra. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2008), bahwa dengan database yang rinci, perusahaan dapat menghantarkan tawaran pemasaran dan komunikasi kepada kebutuhan segmen yang didefinisikan secara sempit. Sehingga Grandis Barn juga disarankan untuk aktif mencari dan mendapatkan *database* baru, bisa dengan cara iming-iming kalau tiap bulan nanti di undi diskon 10%. Kemudian, Grandis Barn disarankan membuat postingan di Instagram untuk *encourage* orang mengunjungi website Grandis Barn.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Grandis Barn di tengah pandemi covid-19 yaitu:

a. *Sales Promotion*

Grandis Barn melakukan kegiatan *sales promotion* di tengah pandemi covid-19 untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan *customer repeat*. Kegiatan *sales promotion* yang dilakukan yaitu diskon 20% selected menu di go-food, pemberian *gift voucher*, promo paket hemat, dan premi hampers lebaran. Pemberian *gift voucher* merupakan kegiatan *sales promotion* yang kurang efektif dilakukan selama pandemi covid-19.

b. *Personal Selling*

Grandis Barn melakukan kegiatan *personal selling* di tengah pandemi covid-19 melalui presentasi penjualan. Presentasi penjualan yang dilakukan secara eksternal dan internal. Presentasi penjualan eksternal bertujuan untuk membangun hubungan dan interaksi langsung ke end-user baru. Sedangkan, presentasi penjualan internal bertujuan untuk meyakinkan pelanggan bahwa Grandis Barn (tempat dan hidangan) aman karena sudah menerapkan protokol kesehatan terbaik dan memberikan kenyamanan kepada pelanggan selama pandemi covid-19.

c. *Direct Marketing*

Grandis Barn melakukan kegiatan *direct marketing* di tengah pandemi covid-19 melalui kegiatan pemasaran *online*. Kegiatan pemasaran *online* yang dilakukan menggunakan beberapa *platform* yaitu WhatsApp, Instagram, website, serta Gojek dan Grab. Kegiatan ini bertujuan untuk menjangkau target pelanggan secara luas dan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses informasi maupun memesan hidangan Grandis Barn secara mudah dan langsung dari rumah. Penggunaan WhatsApp sendiri bertujuan untuk memberikan informasi terkait promo-promo yang sedang berlaku dan membangun hubungan dengan pelanggan database Grandis Barn dengan mengirimkan whatsapp *blast* setiap harinya.

REFERENSI

- Bella, A. (2020, 19 Mei). *Hasil Riset Temukan Minat Konsumen Makan di Restoran Minus Pascapandemi*. <https://www.marketeers.com/hasil-riset-temukan-minat-konsumen-dine-in-minus-pascapandemi/>
- COVID-19, Satuan Tugas Penanganan. (2020). *Peta Sebaran*. <https://covid19.go.id/peta-sebaran>
- Hidayatullah, S. (2020, 26 Mei). *Memahami Jenis-Jenis Media Sosial*. <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/memahami-jenis-jenis-media-sosial>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ZHrtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=kegiatan+komunikasi+pemasaran&ots=OLtp0h3jV&sig=h_Qe0oS-ccOZbMRPbWWt1tgFNBk&redir_esc=y#v=onepage&q=kegiatan komunikasi pemasaran&f=false
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *MARKETING 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital* (Cetakan Kedelapan). Jakarta: PT Gramedia
- Lee, M., & Johnson, C. (2007). *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail* (Edisi 6, Buku 1). Jakarta: Salemba Humanika

Pressman, P., Naidu, A. S., & Clemens, R. (2020). COVID-19 and Food Safety: Risk Management and Future



- Considerations. *Nutrition Today*, 55(3), 125–128. <https://doi.org/10.1097/NT.0000000000000415>
- Puspita, Y. (2015). The Usage of New Media to Simplify Communication and Transaction of Gay Prostitute. *Jurnal Pekommas*, 18(3), 203–212.
- Rahma, E. (2020, 4 April). *Rakernas Virtual IMA 2020: Perusahaan Harus Melihat Krisis Sebagai Peluang Baru*. <https://marketeers.com/rakernas-virtual-ima-2020-perusahaan-harus-melihat-krisis-sebagai-peluang-baru/>
- Ramadhani, P. I. (2020, 16 April). *HEADLINE: Nasib Dunia Usaha di Tengah Pandemi Corona, Siapa Bertahan, Tertekan atau Justru Tumbuh?* <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4228742/headline-nasib-dunia-usaha-di-tengah-pandemi-corona-siapa-bertahan-tertekan-atau-justru-tumbuh>
- Rd. Soemanagara. (2016). *STRATEGIC MARKETING COMMUNICATION Konsep Strategis dan Terapan* (Cetakan Keempat). Bandung: Alfabeta.
- Rezi, M. (2018). *PSIKOLOGI KOMUNIKASI: Pembelajaran Konsep dan Terapan* (Selfietera (Ed.)). Yogyakarta: Phoenix Publisher
- Samparaya, C. F. (2018, 20 September). *Kemenpar Tetapkan 3 Destinasi Kuliner Indonesia*. <https://travel.kompas.com/read/2018/09/20/083600927/kemenpar-tetapkan-3-destinasi-kuliner-indonesia>
- Sandi, F. (2020, 5 Juni). *Rugi Rp 1 T, Bisnis Restoran Hancur-Hancuran*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200605193126-4-163494/rugi-rp-1-t-bisnis-restoran-hancur-hancuran>
- Surakarta, Dinas Pariwisata Kota. (2019). *Kota Solo raih juara 2 dalam penghargaan Trisakti Tourism Award 2019 kategori Wisata Kuliner & Belanja*. <https://pariwisatasolo.surakarta.go.id/kota-solo-raih-juara-2-dalam-penghargaan-trisakti-turism-award-2019-dalam-kategori-wisata-kuliner-belanja>
- Tjiptono, F. (1999). *Strategi Pemasaran* (Edisi Kedua). Yogyakarta: ANDI
- Wandaningrum. (2020). *Implementasi Bauran Promosi pada Kedai Kopi Cold 'N Brew (Studi Kasus Penerapan Bauran Promosi pada Kedai Kopi Cold 'N Brew di Kota Surakarta)*. Universitas Sebelas Maret. <https://digilib.uns.ac.id/>
- Widodo, L. (2019, 29 Maret). *Soal Kuliner, Solo Nomor Satu*. <https://www.suaramerdeka.com/news/baca/178166/soal-kuliner-solo-nomor-satu>
- Yohanes, M. (2020, 30 September). *Road Trip Menyusuri Hiddeng Gem #DiIndonesiaAja Sepanjang Joglosemar*. <https://www.traveloka.com/id-id/explore/destination/road-trip-joglosemar-acc/44055>