

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada awal 2020, dunia dikejutkan dengan adanya *Virus SARS-CoV-2*. *Coronavirus* merupakan jenis virus yang dapat menular dari individu satu dengan lainnya, sehingga World Health Organization (WHO) mengumumkan *Coronavirus* jenis baru yang disebut *Coronavirus Disease 2019* (Covid-19) (WHO n.d.2020). Kondisi ini menjadi fenomena yang berdampak besar pada segala sektor kehidupan, salah satunya adalah perubahan pada sektor ekonomi, terutama bisnis pada bidang kuliner.

Adanya wabah Covid-19 tentunya mengakibatkan penurunan pendapatan pada bisnis bidang kuliner. Seperti yang dilansir dalam Kompas.com, disampaikan bahwa banyak pelaku bisnis kuliner terpaksa melakukan penutupan sementara usahanya, bahkan tidak sedikit yang mengalami kebangkrutan akibat adanya pandemik ini (Gading 2020, dalam Kompas.com )

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Paper.id yang bekerja sama dengan SMESCO, kepada pelaku usaha, menghasilkan sebanyak 78% mengalami penurunan pendapatan yang menghambat kegiatan operasional dan keuangan, karena kurangnya daya beli konsumen serta perilaku konsumen yang ingin menghemat dalam biaya pengeluaran di tengah pandemik Covid-19 (Pernando 2020).

Kota Semarang sebagai salah satu kota yang berhasil menduduki peringkat kedua dalam kategori Kota Metropolitan cerdas oleh Indeks Kota Cerdas Indonesia pada tahun 2018, hal tersebut dikarenakan Kota Semarang memiliki kesiapan dalam pengembangan sistem ekonomi, lingkungan, serta pemerintahan dan masyarakat (Nur 2018, dalam Tribun Jateng). Selain itu, faktor lain yang menjadikan Kota Semarang sebagai kota metropolitan dikarenakan kemudahan akses transportasi menuju Kota Semarang seperti pesawat, kereta api, bus dan lainnya serta kemudahan transportasi saat di Kota Semarang

Kota Semarang masuk dalam salah satu rekomendasi kota destinasi wisata kuliner. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (Kemenpar) yang memasukkan Semarang sebagai salah destinasi wisata kuliner di Indonesia. Kota Semarang memiliki kesiapan dalam menyambut wisatawan,

keberagaman jenis kuliner serta komitmen Kota Semarang dalam memajukan kotanya sendiri (Huda 2018, dalam Tribun Jateng).

Kuliner khas yang wajib dikunjungi ketika wisatawan datang ke Kota Semarang adalah Lumpia Mbak Lien, Tahu Gimbal, Bandeng Presto Juwana serta kuliner umum dan oleh-oleh yang terkenal yaitu Toko Roti Virgin Cake Bakery. Destinasi kuliner tersebut wajib dikunjungi karena merupakan ciri khas kuliner Kota Semarang yang sudah berdiri lebih dari 10 tahun. Toko Roti Virgin Cake Bakery juga salah satu destinasi kuliner oleh-oleh yang wajib dikunjungi, dikarenakan toko roti ini sudah terkenal hingga luar Kota Semarang seperti Tegal, Pekalongan, Yogyakarta, Jepara (Kristanti 2013).

Toko Roti Virgin Cake Bakery yang didirikan oleh pasangan suami istri Bapak Alim Suteja dan Ibu Nanik sudah berdiri sejak tahun 1999. Toko roti ini berawal dari usaha rumahan yang dilakukan oleh Bapak Suteja di teras rumahnya, kemudian dari tahun ke tahun usaha toko roti ini semakin dikenal masyarakat dan berkembang pesat hingga saat ini, dan berhasil membuka dua cabang lainnya di Kota Semarang. Kemajuan dan perkembangan Toko Roti Virgin tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang meliputi kegiatan promosi mulut ke mulut (Pakaroti 2015, dalam pakaroti.com).

Sebelum adanya pandemik Covid-19 Toko Roti Virgin selalu mengandalkan promosi mulut ke mulut untuk memperluas pemasarannya. Promosi mulut ke mulut yang dilakukan Toko Roti Virgin salah satunya bermula dari kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) seperti pada tahun 2015 Toko Roti Virgin mendirikan taman bermain untuk mengundang banyak pelanggan untuk meminati produk yang dijual di Virgin Cake & Bakery Cabang Tlogosari. Strategi pemasaran lainnya yang dilakukan adalah melalui kegiatan sponsorship kepada instansi terutama kampus yang berada di area Kota Semarang (Kristianto 2019).

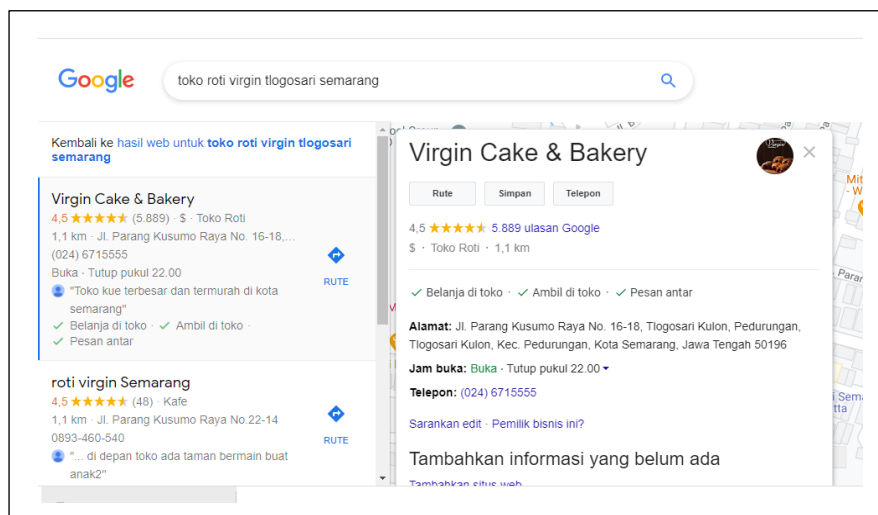
Selain melakukan sponsor, dan kegiatan CSR Toko Roti Virgin juga menggunakan event sebagai salah satu strategi komunikasi pemasarannya, event tersebut dilakukan ketika hari hari besar seperti tahun baru yang mengadakan peesat kembang api di taman bermain yang didirikan Toko Roti Virgin sendiri, serta perayaan Imlek dengan barongsai, event tersebut tentunya bertujuan untuk memperluas brand awareness Toko Roti Virgin kepada masyarakat serta menjadi daya tarik agar konsumen datang dan membeli produk.



Gambar 1.1 Logo Virgin Cake & Bakery

Sumber: <https://virgin-cake-bakery.business.site/>

Bukti lain bahwa toko roti Virgin Cake Bakery terkenal di Kota Semarang adalah dengan jumlah ulasan yang mencapai 5889 pada laman *Google Review*. Hal tersebut tentunya menjadi salah satu keunggulan toko roti ini dibandingkan dengan toko roti lainnya yang ada di Kota Semarang yang rata-rata hanya mendapat ulasan konsumen sebanyak 700 ulasan. Selain itu strategi pemasaran dari penentuan harga yang murah dan mudah dijangkau oleh masyarakat juga berpengaruh pada daya beli konsumen di toko roti Virgin Cake Bakery Semarang (Umaroh 2020).

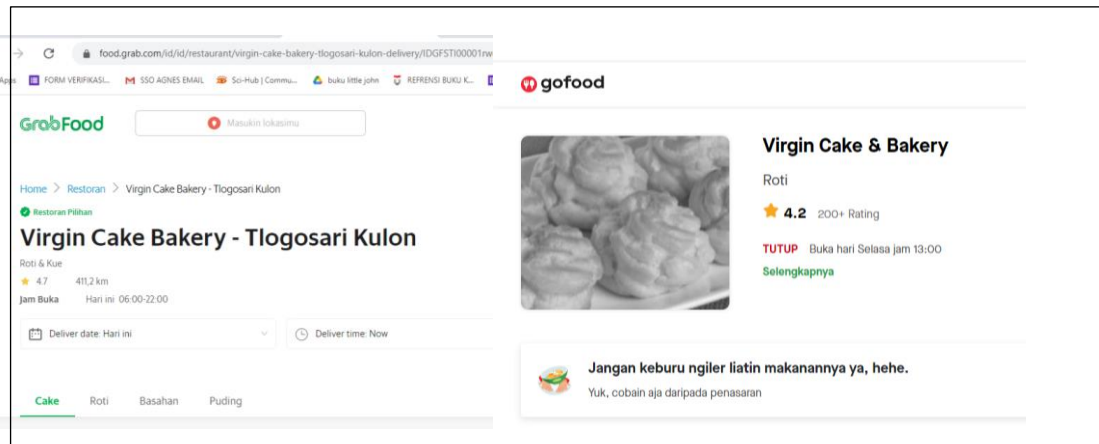


Gambar 1.2 Ulasan Konsumen di Google Review

Sumber: Google.com

Ketika saat ini bisnis kuliner menurun dan mengandalkan promosi serta penjualan secara *online* menggunakan berbagai platform seperti Instagram, website dan lainnya dikarenakan adanya pandemik Covid-19, namun tidak terlalu berpengaruh

pada Toko Roti Virgin Semarang. Toko roti ini tetap ramai dikunjungi setiap harinya bahkan selalu ada pesanan untuk acara besar seperti pernikahan, rapat, dan lain sebagainya. Hal tersebut didukung pula oleh faktor lain seperti lokasi Virgin Cake Bakery yang strategis terletak di area perumahan, dan keberagaman jenis roti dan kue, serta kepuasan konsumen karena dapat memilih sendiri roti, kue, atau jajanan pasar yang diinginkan (Kristianto 2019).



Gambar 1.3 Gofood dan Grabfood Virgin Cake Bakery Semarang  
Sumber: Google.com

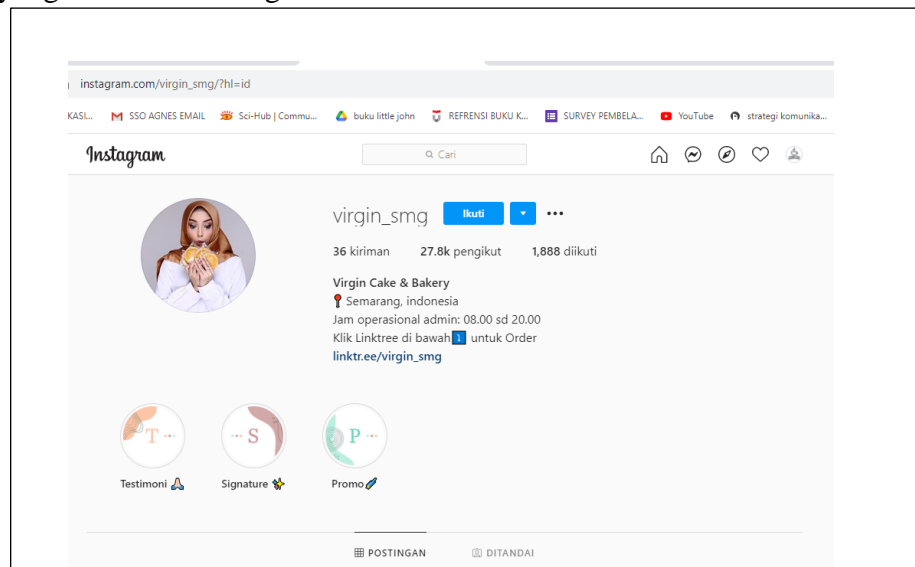
Selain itu toko roti Virgin Cake Bakery juga tersedia pemesanan *online* melalui Grabfood dan Gofood. Dengan adanya *platform* pemesanan *online* melalui Gofood dan Grabfood, seharusnya mengakibatkan kurangnya pembelian produk secara langsung oleh konsumen ke lokasi. Namun justru sebaliknya kedatangan konsumen setiap harinya secara langsung tetap ramai. Hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan pemilik toko roti ini yaitu Bapak Suteja yang mengatakan bahwa penjualan secara *offline* tetap paling unggul dibandingkan penjualan secara *online* seperti melalui Gofood dan Grabfood.

Kemajuan dan perkembangan toko roti Virgin Cake Bakery tentunya tidak luput dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan baik kepada masyarakat, strategi komunikasi pemasaran sangatlah penting bagi sebuah perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target komunikasi dan target konsumen yang telah dirancang (Suswanto dan Setiawati 2020).

Untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan maka dibutuhkan strategi yang efektif, pemasar menggunakan dua strategi utama yaitu strategi pesan dan strategi

media, sehingga ketika pesan tersebut disampaikan pemasar kepada audiens, calon konsumen, dan konsumen akan tertarik dan menjadi ingin lebih tahu mengenai produk yang ditawarkan (Mahmud Machfoedz 2010).

Peneliti melihat adanya inovasi penjualan dan promosi *online* yang dilakukan oleh Virgin Cake Bakery pada masa pandemik Covid-19. Toko roti Virgin Cake Bakery membuat media sosial berupa Instagram, agar konsumen dapat lebih mudah untuk memesan secara *online*. Pembuatan akun media sosial Virgin Cake Bakery tentunya menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran ditengah pandemik Covid-19 agar Toko Roti Virgin dapat tetap dekat dengan konsumennya. Adanya pandemik ini membuat Toko Roti Virgin ingin tetap dekat dengan konsumennya dengan melakukan komunikasi pemasaran yang efektif kepada konsumen melalui konten-konten yang dibuat dan dibagikan di media sosial.



Gambar 1.4 Laman Instagram Virgin Cake Bakery Semarang

Sumber: [https://www.instagram.com/virgin\\_smg/?hl=id](https://www.instagram.com/virgin_smg/?hl=id)

Dengan adanya pandemik Covid-19 ini, konsumen dimudahkan untuk melakukan pemesanan atau menanyakan stok produk. Jika sebelum adanya pandemik Covid-19 konsumen harus menghubungi atau datang langsung ke lokasi untuk melihat stok produk atau melakukan pemesanan. Namun dengan adanya pandemik Covid-19 lalu pembuatan akun media sosial Instagram, konsumen menjadi mudah untuk melakukan pemesanan melalui Linktree yang tersedia di biodata akun @Virgin\_smg, dimana Linktree tersebut terhubung oleh beberapa nomor Whatsapp Toko Roti Virgin.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Roti Virgin Cake Bakery selama masa pandemik Covid-19 dan analisis data dilakukan menggunakan model Miles and Huberman yang mencakup tahap pengumpulan data, reduksi data sampai verifikasi data dimana akan dilakukan secara interaktif dan terus menerus hingga datanya mendalam dan jenuh (Bungin B 2011, dalam Rohita 2020).

Untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, maka peneliti telah melakukan telaah pustaka yang bersumber pada jurnal internasional dan nasional yaitu Taylor and Francis dan Google Cendekia, selama kurun waktu 10 tahun terakhir terkait strategi komunikasi pemasaran, strategi komunikasi, komunikasi pemasaran dan Covid-19, membahas dari sisi persepsi para pelaku bisnis dan konsumen.

Pada tahun 2020 terdapat penelitian jurnal yang berjudul “Differences in Marketing Communication Activities at Sheraton Surabaya Hotel & Towers in the middle of COVID-19 Pandemic.” Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui kegiatan promosi dan adaptasi yang dilakukan oleh bagian komunikasi pemasaran Sheraton Surabaya Hotel & Towers dalam menghadapi krisis di pandemik Covid-19. Dijelaskan bahwa Sheraton Surabaya Hotel Towers menyadari perlunya perubahan strategi pemasaran yaitu melalui media online Facebook dan Instagram. Oleh karena itu pihak Shearton Surabaya Hotel melakukan media monitoring, promosi dengan pembuatan konten serta menjaga interaksi dengan konsumen di media online (Hadi 2020).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan aktivitas yang dilakukan oleh Sheraton Surabaya Hotel Towers di masa pandemik Covid-19. Sheraton Surabaya Hotel Towers melakukan komunikasi pemasaran yang berfokus pada *soft selling*, dengan cara memberikan konten dan promosi serta informasi melalui media digital yang lebih mudah dan fleksibel untuk dijangkau masyarakat. Namun dengan adanya penggunaan media digital pihak Sheraton Surabaya Hotel Towers perlu melakukan perencanaan secara matang dan baik, agar informasi yang disampaikan dapat diterima secara maksimal oleh audiens (Hadi 2020).

Penelitian jurnal lainnya pada tahun 2020 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Anjungan Taman Mini Indonesia Indah Sebagai Media Promosi Pariwisata Indonesia.” Penelitian tersebut bertujuan untuk melihat bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Anjungan Taman Mini Indonesia Indah

sebagai media promosi pariwisata Indonesia. Dalam penelitian tersebut juga disampaikan bahwa untuk mengembangkan dan memperkenalkan wisata Indonesia diperlukan strategi komunikasi pemasaran melalui promosi (Sugandi 2018).

Dalam penelitian tersebut menggunakan teori utama yaitu strategi komunikasi pemasaran dengan model perencanaan komunikasi lima langkah yang meliputi penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pelaporan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Anjungan Taman Mini Indonesia Indah sebagai media promosi pariwisata Indonesia telah melakukan tiga tahapan yakni perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi (Sugandi 2018).

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian saat ini jelas berbeda dengan penelitian sebelumnya. Selain dari lokasi penelitian, fokus penelitian pun berbeda. Fokus penelitian ini akan memaparkan dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Roti Virgin Cake Bakery Semarang di masa pandemik Covid-19. Alasan peneliti memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Roti Virgin Cake Bakery di Semarang adalah karena Virgin Cake Bakery tetap eksis dalam penjualan *offline* di masa pandemik ini, walaupun sudah tersedia platform pemesanan *online* seperti Gofood, Grabfood serta melalui Linktree.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Roti Virgin Semarang di Masa Pandemi Covid-19”.

### **1.5 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Toko Roti Virgin Semarang di masa pandemik Covid-19?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Roti Virgin Semarang di masa pandemik Covid-19.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan khususnya dalam tema komunikasi pemasaran dalam bidang bisnis kuliner di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis

Telkom University. Sehingga dapat digunakan menjadi bahan penelitian lanjutan.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

##### 1.4.2.1 Bagi Toko Roti Virgin Cake Bakery Semarang

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Toko Roti Virgin Cake Bakery Semarang sebagai bahan evaluasi dari pengelolaan serta penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

##### 1.4.2.2 Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti dalam memahami konsep strategi komunikasi pemasaran dalam masa pandemik Covid-19 khususnya di Indonesia.

#### 1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini akan dilakukan di Toko Roti Virgin Cake Bakery secara langsung oleh peneliti, karena lokasi penelitian masih dapat dijangkau oleh peneliti. Lokasi penelitian ini beralamat di Jalan Parang Kusumo Raya Nomor 16-18, Kelurahan Tlogosari Kulon, Kecamatan Pedurungan Kota Semarang, Jawa Tengah.

##### 1.5.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu yang dibutuhkan peneliti dalam melakukan penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1.1

Waktu Penelitian

No	Nama Kegiatan	Waktu			
		Desember	Januari	Februari	Maret
1.	Mencari topik utama. Mencari sumber dan telaah pustaka jurnal internasional dan nasional.				



2.	Pengerjaan bab 1 sampai bab 3.				
3.	Pengumpulan dan pendaftaran seminar proposal.				
4.	Melakukan pengambilan data dengan wawancara informan.				
5.	Pengolahan data				
6.	Analisis data				
7.	Menyajikan hasil penelitian				
8.	Pendaftaran sidang skripsi				

Sumber : Olahan Peneliti, 2021