



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RESTORAN RUMPIS KITCHEN DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS PADA MASA PANDEMI COVID-19

Sayu Diah Wismayani¹, Ni Made Yuliani², Ulio³

Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa, Denpasar¹²³

Abstract

Covid-19 pandemic affects several aspects generally in economics aspect causing business to close permanently. One business that capable to maintain it business is Rumpis Kitchen restaurant this indeed can't be separated from their applied marketing communication strategy. Based on that, issues to be studied in this research are: how is the implementation of marketing communication strategy to maintain the business of Rumpis Kitchen restaurant during the pandemic? What are the obstacles of marketing communication strategy in maintaining the business of Rumpis Kitchen restaurant during the pandemic? How is the implication of marketing communication strategy to maintain the business of Rumpis Kitchen restaurant during the Covid- 19 pandemic? The theories used to discuss the problems are: integrated marketing communication theory, communication barrier theory, also dependency theory and media effects. This research using qualitative method with descriptive approach along with the techniques we use to collecting data are interview, observation, and literature study. In this research we found that: the implementation of marketing communication strategy in the Rumpis Kitchen restaurant is by implementing six elements of integrated marketing communication theory, which are: advertising using Instagram and endorsement, direct marketing through telemarketing and website, sales promotion by giving free products, discount, dan giveaway, personal selling by the employees, interactive marketing by Instagram features, and public relation by community service, publication, and championship competition. The obstacles in implementing marketing communication strategy in Rumpis Kitchen restaurant are environmental barrier and consumer barrier. The implication of implementing marketing communication strategy in Rumpis Kitchen restaurant is because of the changes of consumer by cognitive, affective, and behavioral aspects.

¹ diahwismayani@gmail.com

² madeyuliani@gmail.com

³ uliosm@uhnsugriwa.ac.id

PENDAHULUAN

Sudah lebih dari 2 tahun terjadi semenjak pengumuman pasien Covid-19 pertama di Indonesia yakni pada tanggal 2 Maret 2020 silam. Berbagai aspek kehidupan terdampak akibat terjadinya pandemi Covid-19, mulai dari aspek sosial seperti diberlakukannya pembatasan sosial berskala besar oleh pemerintah Indonesia sehingga masyarakat dihimbau untuk tidak berkerumun, aspek pendidikan yakni sistem pendidikan sebagian besar beralih menjadi daring dengan memanfaatkan teknologi digital, aspek kebudayaan yakni kegiatan-kegiatan budaya dan juga religi yang harus dibatasi dalam pelaksanaan kegiatannya, dan yang terakhir yakni aspek ekonomi yang menyebabkan terjadinya penurunan ekonomi secara global.

Berbagai dampak ditimbulkan akibat penurunan perekonomian tersebut, banyak perusahaan besar hingga usaha mikro kecil dan menengah yang gulung tikar akibat pandemi. Menurut Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo) dilansir dalam CNBC Indonesia menyatakan pada 2020 terdapat sekitar 30 juta UMKM yang gulung tikar akibat adanya pandemi (Sembiring, 2021). Sementara itu berdasarkan data yang didapat dari

Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) yang dikutip dari CNBC Indonesia, setidaknya Juli tahun 2021 ada 1500 restoran yang mengalami kebangkrutan (Sandi, 2021). Akibat banyaknya restoran yang mengalami kebangkrutan tersebut, kini persaingan bisnis di bidang kuliner menjadi semakin sulit. Pelaku usaha kuliner dituntut untuk terus mampu membuat inovasi guna dapat mempertahankan perusahaan mereka dikala pandemi Covid-19 ini. Selain terus berinovasi terdapat berbagai cara yang diterapkan pemilik bisnis agar mampu mempertahankan bisnis mereka di kala Pandemi Covid-19. Contohnya dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran pada bisnis mereka. Komunikasi pemasaran ialah aktivitas penyebaran informasi, mengingatkan suatu pasar sasaran dari suatu perusahaan dan memengaruhi/membujuk konsumen sehingga mereka bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap penawaran yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2008: 219).

Dewasa ini penerapan strategi komunikasi pemasaran dilakukan dengan berbagai media, utamanya media online. Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat merupakan salah satu dampak

dari munculnya pandemi Covid-19. Hampir segala aspek kehidupan kini menggunakan media online/daring, mulai dari aspek pendidikan seperti menggunakan aplikasi Zoom Meeting pada proses pembelajaran jarak jauh, aspek sosial yang mengharuskan masyarakat menggunakan media sosial dalam berinteraksi, dan tentunya aspek ekonomi yang membuat pelaku usaha memanfaatkan media sosial dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Instagram, Tiktok, Whatsapp, Facebook, Telegram, dan lain-lain adalah media sosial yang biasa digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan. Pemanfaatan media sosial di masa pandemi tentu merupakan sebuah inovasi yang dilakukan pelaku usaha restoran khususnya di bidang periklanan. Untuk mampu mempertahankan perusahaan di kala pandemi Covid-19 tentunya ada berbagai inovasi dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran oleh pemilik perusahaan khususnya di bidang kuliner yakni restoran. Hal itu mampu diterapkan restoran Rumpis Kitchen.

Di masa pandemi tentu sulit untuk mempertahankan bisnis khususnya di bidang kuliner seperti restoran, namun Restoran Rumpis Kitchen mampu bertahan di tengah kemunduran ekonomi akibat pandemi Covid-19 meskipun restoran

tersebut merupakan restoran yang dimiliki perseorangan dan merintis usaha dari bawah. Awal terbentuknya Restoran Rumpis Kitchen hanya menggunakan pemasaran melalui media sosial yakni Instagram namun dengan inovasi-inovasi yang diciptakan seperti menu yang bervariasi akhirnya restoran Rumpis Kitchen mampu menarik perhatian konsumen sehingga dapat mendirikan bangunan restoran yang terletak di lokasi strategis yakni di Jalan Dewi Madri IV No.6, Sumerta Kelod Kota Denpasar. Meskipun pandemi Covid-19 melanda, Restoran Rumpis Kitchen mampu mempertahankan eksistensinya.

Terbukti dengan kegiatan operasional restoran yang tetap berjalan, serta media sosial mereka yang memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak yakni Instagram Restoran Rumpis Kitchen dengan nama pengguna @rumpiskitchen memiliki 51,6 Ribu pengikut dan aktif mengunggah aktivitas restoran serta berbagai promosi yang menarik minat konsumen (Instagram, 2022). Keberhasilan Restoran Rumpis Kitchen dalam mempertahankan bisnisnya di era pandemi Covid-19 tersebut menjadikan peneliti tertarik untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Restoran Rumpis Kitchen dalam mempertahankan bisnis pada era pandemi Covid-19.

METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan secara deskriptif. Hal tersebut dikarenakan data dalam penelitian cenderung bersifat kualitatif yakni untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, lisan, dan perilaku orang-orang yang dapat diamati. Lokasi penelitian bertempat di Restoran Rumpis Kitchen, yang terletak di Jalan Dewi Madri IV No.6, Sumerta Kelod Kota Denpasar. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling dalam penerapannya memilih sampel berdasarkan pertimbangan dari orang yang dianggap paling mengerti dan mengetahui tujuan serta maksud penelitian (Trislianto, 2020: 286). Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan sekunder. Instrumen atau alat penelitian yang utama (*key instrument*) dalam penelitian yang bersifat kualitatif adalah pengkaji atau peneliti itu sendiri (Sugiyono, 2021: 293) yang disertai dengan instrumen pendukung seperti handphone yang dilengkapi perekam suara, kamera untuk dokumentasi, buku dan pulpen untuk mencatat. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan studi

dokumentasi. Teknik analisis data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini menurut Miles & Huberman yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penyimpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Restoran Rumpis Kitchen Dalam Mempertahankan Bisnis Pada Masa Pandemi Covid-19

Di masa pandemi Covid-19 berbagai aspek mengalami dampak dan salah satunya tentu pada aspek ekonomi, dilaksanakannya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) membuat perputaran ekonomi menjadi tidak lancar, banyak perusahaan yang gulung tikar dan sisanya adalah mereka yang mampu bertahan di masa pandemi ini. Restoran Rumpis Kitchen juga mengalami dampak akibat terjadinya pandemi Covid-19. Seperti di awal terjadinya pandemi Covid-19 restoran tersebut sempat berhenti beroperasi akibat kebijakan pemerintah yang membatasi pergerakan masyarakat, namun seiring dengan melonggarnya kebijakan dari pemerintah kini Restoran Rumpis Kitchen mampu mempertahankan bisnisnya. Hal ini terjadi tentunya tak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Restoran Rumpis Kitchen dalam memasarkan perusahaan mereka.

Restoran Rumpis Kitchen dalam usahanya mempertahankan bisnis di masa pandemi Covid-19 mampu menerapkan elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu sehingga bisnis restoran tersebut dapat bertahan hingga sekarang. Unsur-unsur pemasaran serta promosi tersebut biasa dikenal dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari (1) Periklanan (*advertising*), (2) Pemasaran langsung (*direct marketing*), (3) Promosi Penjualan (*sales promotion*), (4) Penjualan pribadi (*personal selling*), (5) Hubungan masyarakat (*public relation*) (Priansa, 2017:98-100). Lebih jelasnya berikut peneliti akan jabarkan implementasi strategi komunikasi pemasaran Restoran Rumpis Kitchen dalam mempertahankan bisnis di masa pandemi Covid-19 yang dibagi menjadi 6 elemen di antaranya:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bagian dari program promosi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan produk baru, membujuk, mengesankan dan menginformasikan suatu produk. Melalui Periklanan yang sesuai diharapkan mencapai suatu hasil serta mempengaruhi tingkat volume penjualan. Maka dari itu setiap perusahaan harus memaksimalkan kegiatan promosinya untuk kemajuan perusahaan. Agar target volume dapat

mencapai target audiens, maka perlu direncanakan kegiatan promosi secara memadai (Nazara, 2021: 1387).

Restoran Rumpis Kitchen dalam periklanan memilih menggunakan media internet yakni media sosial khususnya Instagram. Media Instagram dipilih karena Instagram saat ini menjadi media yang digemari masyarakat sehingga proses penyebaran informasi mengenai produk dari Restoran Rumpis Kitchen menjadi lebih efektif. Adapun implementasi periklanan yang diterapkan yakni dengan memanfaatkan akun Instagram Restoran Rumpis Kitchen dengan nama akun @rumpiskitchen serta fitur Instagram ads yang memungkinkan pihak Restoran Rumpis Kitchen menjangkau target konsumen yang lebih luas, selain itu juga dilakukan kerja sama berupa endorsement dengan selebgram maupun akun Instagram info kuliner yang cukup populer di Bali yakni @deliciousbali.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau pemasar agar mampu melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumen guna mendapatkan respon konsumen atau transaksi. (Priansa, 2017: 107). Sementara itu menurut Tjipto dalam

Setiawan & Bustan (2017: 4) menyatakan proses pelaksanaan pemasaran secara bertahap merupakan definisi dari pemasaran langsung. Proses tersebut diawali dari barang dan jasa sebagai penyajian dari produk, lalu diteruskan dengan aktivitas transaksi pembelian antara pihak pembeli dan penjual. Proses pemasaran didasri oleh pilihan, kepercayaan dan tingkat transaksi pembelian oleh konsumen.

Implementasi pemasaran langsung (direct marketing) pada komunikasi pemasaran di Restoran Rumpis Kitchen menggunakan 2 media yakni telemarketing dengan menggunakan media sosial Whatsapp dan electronic shopping menggunakan website. Penggunaan media telemarketing dilakukan dengan menghubungi konsumen secara personal terkait promosi-promosi yang sedang berlangsung, sedangkan *electronic shopping* dengan menggunakan website dilakukan dengan memanfaatkan website yang dibuat oleh pihak Restoran Rumpis Kitchen dengan tampilan seperti kebanyakan situs *e-commerce* lainnya, hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen untuk langsung memilih pesanan dan meneruskan pesanan ke Whatsapp Restoran Rumpis Kitchen sehingga sangat mengefisienkan waktu konsumen.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Buchari Alma dalam Budiarti (2012: 21) promosi penjualan atau *sales promotion* secara umum memiliki tujuan yakni untuk menarik konsumen baru, memberi hadiah atau penghargaan kepada pelanggan, meningkatkan keinginan pembelian ulang dari konsumen, menghindari konsumen menggunakan produk lain, meningkatkan loyalitas konsumen agar tidak mencoba produk lain, meningkatkan *volume* penjualan baik jangka pendek maupun dalam rangka memperluas target konsumen jangka panjang.

Implementasi *sales promotion* dalam komunikasi pemasaran di Restoran Rumpis Kitchen menggunakan alat dengan klasifikasi berdasarkan *consument promotion*, sehingga promosi penjualan yang dilakukan diberikan langsung kepada pelanggan. Adapun implementasi promosi penjualan yang dilakukan dalam bentuk pemberian potongan harga seperti diskon sebanyak 30% bagi para pelajar, produk gratis seperti pemberian takjil gratis pada hari ramadhan, serta pemberian hadiah loyalitas pelanggan berupa *giveaway*.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan sebuah kegiatan komunikasi pemasaran

dengan berkomunikasi langsung sehingga dapat terjadi interaksi dua arah antara calon konsumen dengan pemilik usaha sehingga mengharuskan pemilik usaha untuk aktif menawarkan produk pada calon konsumen. (Hazisma & Firdaus, 2014: 3)

Implementasi penjualan pribadi dalam komunikasi pemasaran di Restoran Rumpis Kitchen dengan memberi informasi mendalam mengenai produk dari Restoran Rumpis Kitchen kepada konsumen yang dilakukan oleh pegawai, penjualan pribadi ini dilakukan guna memengaruhi minat belanja konsumen, jika pegawai mampu memberikan informasi produk dengan menarik tentu konsumen semakin ingin mencoba produk dari Restoran Rumpis Kitchen sehingga timbul transaksi pembelian, selain itu penjualan pribadi juga dilakukan untuk membangun hubungan baik antara staff dan konsumen sehingga timbul rasa nyaman bagi konsumen untuk bertransaksi di Restoran Rumpis Kitchen.

5. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Dewasa ini, kegiatan komunikasi pemasaran dalam perusahaan banyak mengalami perubahan yang didasari adanya kemajuan dibidang teknologi khususnya komunikasi. Hal tersebut mengakibatkan komunikasi dilakukan secara interaktif melalui media massa dalam hal ini media sosial. Sarana interaktif

ini mengharuskan adanya perputaran informasi secara timbal balik dan dapat menyebabkan pengguna mampu memiliki keterlibatan dan mampu mengubah struktur dan inti informasi secara langsung. Selain bertujuan menjadi sarana kegiatan komunikasi pemasaran, internet turut dikatakan menjadi alat komunikasi pemasaran dengan sifat independen (Priansa, 2017: 99). Sementara itu menurut Elburdah et al. (2020: 2) Interactive marketing merupakan suatu program yang bertujuan untuk memengaruhi khalayak sasaran dengan menggunakan media maupun tatap. Hal tersebut guna membentuk citra perusahaan maupun mampu memasarkan produk.

Restoran Rumpis Kitchen mengimplementasikan pemasaran interaktif dalam komunikasi pemasarannya melalui media sosial Instagram. Beberapa postingan dalam media sosial nya diberikan unsur berupa keterangan yang mengundang jawaban dan reaksi dari konsumen. Pemasaran interaktif dapat berjalan dengan baik dengan memanfaatkan fitur-fitur dari Instagram sebagai media sosial yang dipilih oleh dari Restoran Rumpis Kitchen, hal tersebut dapat dilihat dari respon pengikut Instagram @rumpiskitchen yang antusias terhadap unggahan produk Restoran

Rumpis Kitchen yang menandung unsur interaktif.

6. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat (*public relations*) secara umum ialah himpunan dari usaha dalam perencanaan yang berkesinambungan guna membangun serta menjaga sikap saling pengertian serta intensi yang baik antara suatu organisasi dengan khalayak ramai yang dituju. (Andi, 2018: 24). Penerapan hubungan masyarakat dalam komunikasi pemasaran memiliki arti suatu kegiatan dalam sebuah fungsi manajemen guna membangun jalinan diantara suatu perusahaan dengan khalayak luas, yang terdapat dalam lingkungan perusahaan tersebut maupun konsumen yang menggunakan barang tersebut dalam skala lebih besar (Priansa, 2017: 143)

Restoran Rumpis Kitchen dalam mengimplementasikan hubungan masyarakat dengan melakukan beberapa kegiatan seperti publikasi, event, serta kegiatan pelayanan masyarakat. Publikasi yang dimaksud yakni adanya artikel online yang berisi ulasan mengenai Restoran Rumpis Kitchen secara positif, sedangkan event yang dilakukan yakni berupa kegiatan lomba band acoustic serta kegiatan pelayanan masyarakat berupa memberi

ruang kepada pelaku UMKM untuk membuka tenant di Restoran Rumpis Kitchen secara gratis, membagikan produk restoran kepada petugas kesehatan, serta melakukan bazaar amal untuk kemanusiaan. Kegiatan tersebut tentu sesuai dengan tujuan dari hubungan masyarakat yakni menciptakan citra positif bagi perusahaan.

Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran Restoran Rumpis Kitchen dalam Mempertahankan Bisnis Pada Masa Pandemi Covid-19

Strategi komunikasi pemasaran Restoran Rumpis Kitchen tak selalu mendapat umpan balik yang sesuai dengan harapan, tentu ada beberapa hambatan yang dialami sehingga memengaruhi kinerja komunikasi pemasaran yang dilakukan. Menurut kesimpulan wawancara pengamatan yang peneliti dapatkan di Restoran Rumpis Kitchen terdapat 2 hambatan yang dialami yang dapat memengaruhi hasil dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, hambatan tersebut yakni hambatan komunikasi akibat kondisi lingkungan serta hambatan konsumen dalam menerima pesan. Adanya hambatan tersebut tentu membuat Restoran Rumpis Kitchen mencoba menemukan solusi guna menghadapi hambatan, sehingga mampu bertahan

ketika pandemi Covid-19 melanda. Kedua hambatan serta solusi yang ditempuh oleh Restoran Rumpis Kitchen tersebut akan dibahas sebagai berikut:

1. Hambatan Komunikasi Akibat Kondisi Lingkungan

Pandemi Covid-19 menimbulkan banyak transformasi dalam segala aspek kehidupan. Adanya imbauan dari pemerintah untuk membatasi pergerakan masyarakat melalui penerapan PPKM (pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat) merupakan salah satu contohnya. Penerapan PPKM ini membuat beberapa pelaku usaha mengalami kerugian bahkan menutup usahanya akibat tidak dapat beradaptasi dengan situasi tersebut.

Penerapan PPKM mengharuskan Restoran Rumpis Kitchen menaati aturan yang telah diterapkan. Aturan PPKM tersebut antara lain menerapkan protokol kesehatan yang ketat, membatasi jumlah pengunjung dan membatasi jam operasional restoran. Kondisi lingkungan dalam hal ini penerapan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) menjadi hambatan tersendiri bagi Restoran Rumpis Kitchen dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, karena dengan adanya kondisi lingkungan seperti ini, komunikasi pemasaran yang dilakukan

menjadi tidak maksimal. Guna mengatasi hambatan tersebut, solusi yang ditempuh oleh Restoran Rumpis Kitchen yakni dengan mengoptimalkan penjualan online.

2. Hambatan Konsumen dalam Menerima Pesan

Restoran Rumpis Kitchen lebih banyak menggunakan media sosial Instagram sebagai media penyampaian pesan. Hambatan yang terjadi dalam penerapan komunikasi pemasaran dalam Restoran Rumpis Kitchen adalah kurangnya perencanaan pesan yang mendalam sehingga sering terjadi hambatan oleh konsumen dalam menerima pesan. Kurangnya perencanaan pesan yang dimaksud disini ialah di beberapa unggahan Instagram Restoran Rumpis Kitchen yang mengunggah produk mereka tidak disertai dengan keterangan yang lengkap sehingga beberapa konsumen memberi komentar berupa pertanyaan di kolom komentar Instagram Restoran Rumpis Kitchen, namun sayangnya pihak Restoran Rumpis Kitchen jarang membalas komentar tersebut. Penyebab kurangnya tanggapan dari Restoran Rumpis Kitchen dalam unggahan Instagramnya yakni karena kurangnya sumber daya manusia dalam restoran. Dari sudut pandang konsumen, kurangnya respon terhadap pertanyaan yang

dilontarkan pelanggan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Solusi yang ditempuh oleh pihak restoran dalam menghadapi hambatan tersebut yakni dengan menambah jumlah pegawai sehingga pertanyaan-pertanyaan konsumen di kolom komentar Instagram Restoran Rumpis Kitchen dapat terjawab satu persatu.

Implikasi Strategi Komunikasi Pemasaran Restoran Rumpis Kitchen dalam Mempertahankan Bisnis Pada Masa Pandemi Covid-19

Adanya virus Covid-19 yang menjadi pandemi di seluruh dunia membawa efek untuk para pelaku usaha, mulai dari penurunan omset, pengurangan jumlah pegawai dan bahkan penutupan usahanya secara permanen. Hal ini menyebabkan Restoran Rumpis Kitchen melakukan berbagai inovasi untuk bertahan dan salah satunya yakni menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Restoran Rumpis Kitchen dalam penerapan strategi komunikasi pemasarannya memiliki tiga sasaran utama yakni memberi dan menyebar luaskan informasi, memikat konsumen dan mengingatkan konsumen agar terjadi transaksi berulang. Tujuan strategi komunikasi pemasaran tersebut pada dasarnya membawa dampak bagi konsumen. Dalam penelitian ini, akan

dibahas dampak kognitif, dampak afektif serta dampak behavior penerapan strategi komunikasi pemasaran oleh Restoran Rumpis Kitchen guna mempertahankan bisnisnya pada masa pandemi Covid-19.

1. Dampak Kognitif

Dampak kognitif adalah efek yang terjadi pada komunikator dan bersifat edukatif untuk mereka. Dampak kognitif, menjelaskan mengenai peran media massa agar masyarakat memperoleh pengetahuan informatif serta mampu membangun keterampilan kognitif masyarakat. Dengan adanya media massa masyarakat mampu mendapatkan pengetahuan serta informasi mengenai sesuatu yang belum diketahui secara pribadi (Ardianto et al., 2014: 52). Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Restoran Rumpis Kitchen menggunakan media sosial yakni Instagram, penggunaan media Instagram ini memberikan dampak kognitif bagi beberapa konsumen yang melihat unggahan Instagram Restoran Rumpis Kitchen, dampak kognitif tersebut berupa pengetahuan bagi konsumen yang awalnya tidak tahu mengenai Restoran Rumpis Kitchen menjadi tahu, informasi mengenai produk kue yang sedang populer di kalangan masyarakat serta konsumen yang awalnya tidak tahu menjadi tahu bahwa

produk kue bisa dibuat dengan pilihan bahan yang lebih sehat.

2. Dampak Afektif

Menurut Kharlinah dalam Fitriansyah (2018: 172) efek afektif menimbulkan dampak yang lebih besar dari efek kognitif. Komunikasi massa memiliki tujuan tidak hanya memberi informasi kepada khalayak namun membuat khalayak dapat turut merasakan informasi yang telah diterimanya. Perubahan yang dimaksud yakni perubahan emosional seperti rasa terharu, sedih, simpati, marah dan sebagainya. Strategi komunikasi pemasaran oleh Restoran Rumpis Kitchen membawa dampak afektif terhadap konsumen. Dampak afektif tersebut berupa pengaruh emosional dan perasaan terhadap konsumen seperti rasa puas dan bahagia konsumen dengan rasa dari produk Restoran Rumpis Kitchen serta rasa terharu terhadap unggahan kegiatan pelayan masyarakat yang dilakukan oleh Restoran Rumpis Kitchen

3. Dampak Behavioral

Munculnya dampak behavioral yakni adanya perubahan perilaku khalayak, perbuatan atau aktivitas. Informasi yang diberikan dengan perantara media massa khususnya media sosial menimbulkan keputusan khalayak dalam melakukan

sesuatu maupun tidak. Penerapan strategi komunikasi pemasaran menimbulkan dampak behavioral yakni tindakan berupa keputusan pembelian dan pembelian berulang oleh konsumen (Rizkika, 2016: 338).

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Restoran Rumpis Kitchen membawa dampak behavioral berupa keputusan pembelian oleh konsumen serta pembelian berulang. Keputusan pembelian dilakukan oleh beberapa konsumen setelah melihat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Restoran Rumpis Kitchen berupa promosi yang diunggah di media Instagram, sementara itu konsumen yang melakukan pembelian berulang dikarenakan kepuasan mereka terhadap pembelian pertama sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian berikutnya.

SIMPULAN

Implementasi strategi komunikasi yang dilakukan oleh Restoran Rumpis Kitchen dalam mempertahankan bisnisnya pada masa pandemi Covid-19 ialah melalui penerapan 6 elemen dari komunikasi pemasaran terpadu, 6 elemen tersebut yakni periklanan dengan menggunakan media sosial yakni Instagram, bentuk periklanannya yakni memanfaatkan fitur

Instagram, Instagram ads, serta melakukan kerja sama endorsement. Pemasaran langsung menggunakan telemarketing melalui aplikasi Whatsapp serta electronic shopping menggunakan website. Promosi penjualan berupa pemberian potongan harga, pemberian menu gratis, serta pemberian giveaway berupa uang tunai. Penjualan pribadi melalui pegawai yang dibekali informasi mengenai produk restoran. Pemasaran Interaktif dengan memanfaatkan fitur Instagram guna membangun interaksi dengan konsumen. Hubungan masyarakat dengan publikasi melalui artikel, event berupa kegiatan lomba band akustik remaja serta kegiatan pelayanan masyarakat dalam bentuk pemberian produk gratis kepada petugas kesehatan, melakukan kegiatan Scentday untuk memberdayakan UMKM lokal, serta bazaar amal untuk kemanusiaan. Penerapan 6 elemen tersebut dianggap efektif oleh Restoran Rumpis Kitchen dalam upaya mempertahankan bisnis pada masa pandemi Covid-19.

Hambatan Restoran Rumpis Kitchen dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran guna mempertahankan bisnis pada masa pandemi Covid-19 yakni hambatan komunikasi akibat kondisi lingkungan yang diakibatkan adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat serta

hambatan konsumen dalam menerima pesan yang diakibatkan oleh kurangnya informasi mendalam pada unggahan Instagram Restoran Rumpis Kitchen. Kedua hambatan tersebut berhasil dihadapi dengan berbagai solusi yang telah diterapkan Restoran Rumpis Kitchen.

Implikasi dari penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Restoran Rumpis Kitchen di antaranya, dampak kognitif yakni berupa pemberian informasi kepada konsumen. Dampak afektif berupa pengaruh perubahan emosional yang dirasakan konsumen. Dampak behavioral berupa adanya perubahan perilaku yakni dalam penelitian ini adanya keputusan pembelian dan pembelian berulang oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, N. R. 2018. Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Menarik Minat Masyarakat Di Smk Negeri 2 Ponorogo. Malang: Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, and Siti Karlinah. 2014. Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Budiarti, Andina. 2012. Aplikasi Dan Analisis Literatur Fasilkom UI. Jakarta: Universitas Indonesia.

- Elburdah, R. P., dkk. 2020. Loyalitas Kreativitas Abdi Masyarakat Kreatif Loyalitas Kreativitas Abdi Masyarakat Kreatif. *Jurnal LOKABMAS Kreatif*: 01(03), 81–86.
- Fitriansyah, F. 2018. Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja). *Cakrawala*, 18(2), 171–178. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawalahttps://doi.org/10.31294/jc.v18i2>
- Hazisma, H. S., & Firdaus, Y. 2014. Peranan Personal Selling Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Periklanan (Suhairi, Dkk). *Media Wahana Ekonomika*, 11(3), 1–11.
- Nazara, D. S. 2021. Pengaruh Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Tricomsel Gunungsitoli The Effect of Advertising On Sales Volume At Tricomsel Stores Gunungsitoli.
- Sekolah Tinggi Ilmu. Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi, 9(3), 1386–1401. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35613/33336>
- Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rizkika, N. 2016. Efek Tayangan Iklan Indihome di Media Samarinda Pada Bulan Januari Hingga Agustus 2015. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 336–350.
- Sandi, Ferry. 2021. Bertumbangan! 1.500 Restoran Berdarah-Darah, Tutup Total, 2021. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210721165843-4-262556/bertumbangan-1500-restoran-berdarah-darah-tutup-total>, diakses pada tanggal 27 Februari 2022 pukul 08.53 Wita
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, and Siti Karlinah. 2014. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Budiarti, Andina. 2006. *Aplikasi Dan Analisis Literatur Fasilkom UI*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sandi, Ferry. 2021. Bertumbangan! 1.500 Restoran Berdarah-Darah, Tutup Total, 2021. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210721165843-4-262556/bertumbangan-1500-restoran-berdarah-darah-tutup-total>, diakses pada tanggal 27 Februari 2022 pukul 08.53 Wita

- Sembiring, Lidya Julita. 2021. Sad! 30 Juta UMKM Gulung Tikar Karena Corona,” 2021,
<https://www.cnbcindonesia.com/news/20210326144212-4-233127/sad-30-juta-umkm-gulung-tikar-karena-corona>, diakses pada tanggal 27 Februari 2022 pukul 08.42 Wita
- Setiawan, H., & Bustan, J. 2017. Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 3(1), 1.
<https://doi.org/10.35697/jrbi.v3i1.541>
- Sugiyono, Prof. Dr. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.