



**BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK UMKM APRILIA MAHAR
DESIGN PADA MASA PANDEMI COVID-19 DAN NEW NORMAL**

Rindana Intan Emeilia

Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

(Naskah diterima: 1 September 2021, disetujui: 29 Oktober 2021)

Abstract

This study aims to determine the implementation of Aprilia Mahar Design's marketing communication mix strategy for UMKM products during the Covid-19 pandemic. By using descriptive qualitative research methods, researchers collected data by conducting in-depth interviews with business owners. From the results obtained, Aprillia Mahar Design made product innovations as one of its marketing strategies, then implemented a marketing communication mix including advertising, sales promotion, event and experiences, public relations/publicity, online marketing and social media, mobile marketing, direct and database marketing, and also personal selling. Personal selling are carried out by looking at the situation and conditions by adjusting to government regulations and complying with health protocols. The marketing communication mix has been well implemented and integrated, so that in marketing activities the product gets a positive response from the market.

Keywords: *Marketing Communication Mix, Wedding Dowry Products, UMKM*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi bauran komunikasi pemasaran produk UMKM Aprilia Mahar Design di masa pandemi Covid-19. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara mendalam kepada pemilik usaha. Dari hasil yang didapatkan, Aprilia Mahar Design melakukan inovasi produk sebagai salah satu strategi pemasarannya, kemudian menerapkan bauran komunikasi pemasaran diantaranya periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran online dan media sosial, pemasaran seluler, pemasaran langsung dan database serta penjualan pribadi. Penjualan pribadi dilakukan dengan melihat situasi dan kondisi, yaitu dengan menyesuaikan peraturan pemerintah dan tetap mematuhi protokol kesehatan. Bauran komunikasi pemasaran telah diterapkan dengan baik dan terintegrasi sehingga dalam kegiatan pemasaran produk mendapat respon yang positif dari pasar.

Kata Kunci: Bauran Komunikasi Pemasaran, Produk Mahar Pernikahan, UMKM

I. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 berdampak besar pada kelangsungan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Berbagai temuan survei menyebutkan bahwa pelaku usaha UMKM mengalami masalah arus kas dan kesulitan dalam membayar biaya sewa, upah, serta utilitas. Kondisi ini, disebabkan karena adanya pembatasan mobilitas masyarakat yang menyebabkan rendahnya minat belanja masyarakat, penurunan pendapatan, kesulitan mendapatkan bahan baku produksi dan hambatan dalam memasarkan produk (Bappenas, 2021)

Kasus Covid-19 diumumkan pertama kali pada 2 Maret 2020. Sejak saat itu, pemerintah sudah menggunakan sejumlah istilah berbeda dalam membatasi kegiatan masyarakat demi mencegah penularan kasus Covid-19. Awalnya, pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang di mulai pada bulan April 2020. Kemudian, pada Juni 2020, pemerintah mulai mewacanakan adanya pelanggaran pembatasan sosial menjadi PSBB Transisi dan mulai menggencarkan adaptasi kebiasaan baru (*new normal*). Kemudian pada Januari 2021, pemerintah mengganti istilah

PSBB menjadi Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Jawa-Bali, lalu diganti lagi menjadi PPKM Mikro, PPKM Darurat hingga PPKM Level 1-4.

Secara umum *new normal* dapat diartikan sebagai perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal namun ditambah dengan menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19. Salah satu alasan yang menjadi pertimbangan pemerintah menerapkan tatanan normal baru adalah terkait dampak pandemi ini terhadap ekonomi yang dianggap sudah begitu mengkhawatirkan.

Perlahan tapi pasti, kondisi pelaku UMKM mulai menunjukkan adanya perbaikan seiring dengan pelonggaran PPKM darurat. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Mandiri Institute pada Maret – April 2021 terhadap 505 Pelaku UMKM, diketahui sebanyak 85 persen responden UMKM menyatakan bahwa kondisi usaha sudah kembali berjalan normal pada awal kuartal II 2021. Hasil survei tersebut juga mengindikasikan bahwa pelaku usaha yang mengalami kenaikan omzet dan dapat mempertahankan omzet penjualannya semakin banyak. Meskipun masih terdapat lebih dari 50 persen UMKM yang menjawab bahwa

penjualannya mengalami penurunan dibandingkan kondisi 2020 (www.tribunnews.com).

Survei juga dilakukan Asia Development Bank yang dilakukan pada kurun waktu Maret-April 2020 dan Maret-April 2021 terhadap 2.509 UMKM di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang harus tutup sementara telah berkurang. Jumlah usaha kecil yang tutup sementara mengalami penurunan paling tajam dibanding usaha menengah dan mikro, yakni dari 54,4 persen responden pada periode yang Maret-April di 2020, menjadi 1,8 persen responden pada periode yang sama tahun 2021. Dengan demikian ADB menyatakan bahwa perekonomian Indonesia secara bertahap akan bergeser ke tahap pemulihan menjelang akhir tahun 2021, namun dengan risiko penurunan ekonomi akibat pandemi yang berkepanjangan (www.adb.org)

Salah satu UMKM yang mengalami dampak pandemi Covid-19 adalah Aprillia Mahar Design yang usahanya bergerak di bidang ekonomi kreatif yaitu membuat produk mahar pernikahan. Pada awal pandemi Covid-19 yang berlangsung antara April-Agustus 2020, Aprillia Mahar Design mengalami krisis yaitu menurunnya pendapatan. Bahkan selama

satu bulan (April), usahanya harus ditutup sementara karena tidak adanya acara pernikahan yang digelar saat masa PSBB. Tantangan selanjutnya yang dihadapi Aprillia Mahar Design adalah kesulitan dalam mendapatkan bahan baku untuk pembuatan produk mahar yang harus didatangkan dari pemasok di Jawa Barat.

Salah satu kunci bagi UMKM untuk tetap bisa bertahan di masa pandemi Covid-19 adalah dengan melakukan transformasi dan menjalankan adaptasi perubahan-perubahan pasar dengan melakukan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Para pelaku UMKM harus mampu menyusun strategi komunikasi pemasaran sebagai bagian dari adaptasi untuk dapat bertahan dan tetap berkembang (Rulandari et al., 2020:25).

Tidak ingin terus berada dalam kondisi krisis. Aprillia Mahar Design memanfaatkan peluang yang ada dengan menerapkan strategi bauran komunikasi pemasaran dengan memperluasnya ke arah digitalisasi. Hasilnya, pendapatan atau omzet penjualan Aprillia Mahar Design bertambah dari 150 juta perbulan sebelum pandemi menjadi 350 juta perbulan di masa new normal.

Bauran Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai seperangkat alat pemasaran

yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:246), bauran komunikasi pemasaran terdiri dari 8 model meliputi *advertising, sales promotion, personal selling, event and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing dan personal selling*. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ditujukan untuk mengetahui bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Aprillia Mahar Design di masa pandemi Covid-19 dan new normal

II. KAJIAN TEORI

2.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2018:425).

Istilah bauran pemasaran pertama kali diciptakan oleh Neil Borden pada tahun 1964 yang terinspirasi dari gagasan James Culliton (1948) tentang peran pemasar sebagai *mixer of ingredients*. Borden, (1964:9) dalam artikelnya yang berjudul *The Concept of the Marketing Mix* menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 12 aspek yaitu *Product*

Planning, Pricing, Branding, Channels of Distribution, Personal Selling, Advertising, Promotions, Packaging, Display, Servicing, Physical Handling, Fact Finding and Analysis

Jerome McCarthy (1968) menyederhanakan konsep bauran pemasaran milik Borden dari 12 menjadi 4 aspek. Konsep bauran pemasaran McCarthy dikenal juga dengan nama (4P) yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*. Sejak saat itu, kerangka kerja 4P terus mengalami perluasan atau modifikasi dari sejumlah pakar pemasaran (Rafiq and Ahmed 1995:4). Di bidang pemasaran jasa, Booms dan Bitner (1981) melakukan pengembangan 4P menjadi 7P yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence*.

Berikut ini merupakan pengertian dari 4 aspek bauran pemasaran menurut Priansa, (2017:68).

1. *Product* (produk) merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.
2. *Place* (tempat)/saluran distribusi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang

tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen.

3. *Price* (harga) merupakan satu satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga adalah sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas berbagai hal yang telah dinikmati konsumen.
4. *Promotion* (promosi) merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya. Kegiatan promosi bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

1.2 Komunikasi Pemasaran

Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, membutuhkan lebih dari sekedar strategi pemasaran namun harus juga melibatkan komunikasi dengan para pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018:424). Oleh karena itu, hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian

baru yang disebut komunikasi pemasaran (Lestari, 2015:141).

Menurut Kotler dan Keller, (2016:246), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual.

Adapun yang menjadi tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan informasi dan promosi suatu produk atau jasa, membentuk citra positif dimata konsumen dan calon konsumen, memberikan gambaran kepada konsumen yang jelas tentang barang atau jasa kepada konsumen, dan membangun hubungan antara produsen dan konsumen (Firmansyah, 2020:54).

Tujuan lain dari komunikasi pemasaran adalah memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial (Lestari, 2015:141). Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi dikenal dengan istilah *promotion mix* atau *marketing communications mix*.

2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication Mix)

Bauran komunikasi pemasaran adalah perpaduan spesifik dari alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018)

Pesatnya perkembangan teknologi menjadi sebuah tantangan baru untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen. Kotler dan Keller, (2016:246) menyatakan bahwa dalam lingkungan komunikasi baru, iklan tidak lagi menjadi elemen sentral atau satu satunya dalam program komunikasi pemasaran. Perusahaan harus kreatif memanfaatkan teknologi namun tidak mengganggu kehidupan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016:246-247) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu:

1. Advertising

Periklanan adalah setiap bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (pita audio, videotape,

videodisk, CD-ROM, halaman web), dan media tampilan (billboard, poster, brosur, *booklet* dan *leaflet*).

2. Sales Promotion

Promosi penjualan merupakan Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk dengan lebih cepat. Bentuk promosi penjualan dapat diklasifikasi berdasarkan (a) promosi perdagangan bagi perantara (*trade promotion*), (b) promosi bagi pelanggan langsung (*costumer promotion*) dan (c) tenaga penjual (*sales force*). *Trade promotion* diantaranya poin produk yang dipajang di tempat pembelian, pameran dagang, bonus uang dan *merchandise* bagi pedagang pengecer; *Costumer promotion* diantaranya sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, paket harga, diskon, hadiah pembelian, garansi produk, kontes, undian promosi gabungan dan promosi silang. *Sales force* dapat dilakukan dengan promosi penjualan yang bertujuan memotivasi armada penjual.

3. Events and Experiences

Acara dan pengalaman merupakan aktivitas dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi terkait merek dengan konsumen. Bentuk kegiatannya seperti

olahraga, seni, hiburan, dan kegiatan acara maupun kegiatan yang kurang formal.

4. *Public Relations and Publicity*

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individu.

5. *Online and Social Media Marketing*

Pemasaran online dan media sosial merupakan aktivitas dan program online untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan.

6. *Mobile Marketing*

Pemasaran seluler merupakan bentuk pemasaran online khusus yang menempatkan komunikasi melalui saluran telepon.

7. *Direct and Database Marketing*

Pemasaran langsung dan database merupakan penggunaan surat, telepon, faks, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

8. *Personal Selling*

Penjualan pribadi merupakan interaksi tatap muka dengan calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Denzin dan Lincoln (1987) dalam (Anggito & Setiawan, 2018) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki. (Raihan, 2017:52). Dengan demikian, metode penelitian deskriptif kualitatif ini akan digunakan peneliti untuk menyajikan fakta dan mendeskripsikan secara sistematis mengenai bauran komunikasi pemasaran produk Aprillia Mahar Design di masa pandemi Covid-19.

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data berupa wawancara (*indepth interviews*), observasi, dokumentasi, studi kepustakaan dan pencarian data online. Teknik pengumpulan data ini ditujukan untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Peneliti melakukan wawancara secara mendalam kepada dua informan pemilik Aprillia Mahar Design yaitu Misbah Jamal Al-Islami dan Aprilliana Demita.

Subjek dalam penelitian ini adalah Aprillia Mahar Design yaitu salah satu UMKM yang bergerak di bidang mahar pernikahan yang terkena dampak pandemi Covid-19 dalam memasarkan produknya. Objek dalam penelitian ini adalah strategi bauran komunikasi pemasaran. Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Bauran Komunikasi Pemasaran Aprillia Mahar Design di Masa Pandemi Covid-19 dan New Normal

IV. HASIL PENELITIAN

Aprillia Mahar Design merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang pembuatan mahar pernikahan. Aprillia Mahar Design berdiri pada tanggal 3 September 2013. Awalnya, usaha yang dirintis Misbah Jamal Al-Islami dan Apriliana Demita adalah

jasa membuat henna pernikahan dengan nama Aprillia Henna Art yang beroperasi dari tahun 2011-2013. Namun, karena sulitnya mendapat bahan baku henna, akhirnya timbul ide untuk membuka usaha pembuatan produk mahar pernikahan. Selain menjual produk mahar, Aprillia Mahar Design juga memperluas usahanya dengan menjadi supplier bahan baku pembuatan mahar untuk wilayah Jabodetabek.

UMKM dapat diartikan sebagai bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Penggolongan UMKM lazimnya dilakukan dengan batasan pendapatan per tahun dan jumlah kekayaan atau aset. Pengertian dan kriteria UMKM dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Berdasarkan undang-undang tersebut diketahui bahwa Aprillia Mahar Design masuk dalam kategori pelaku usaha kecil. Kategori usaha kecil yakni memiliki kekayaan bersih antara Rp 50 juta sampai dengan Rp 500 juta, lalu penjualan per tahun antara Rp 300 juta sampai Rp 2,5 miliar.

Sebelum pandemi Covid-19, pendapatan Aprillia Mahar Design sekitar 150 juta perbulan. Meskipun sempat mengalami krisis dan usaha yang dijalankan tidak beroperasi selama bulan April 2020, akan

tetapi adanya Covid-19 kemudian menjadi tantangan sekaligus peluang. Saat pandemi dan *new normal*, Aprillia Mahar Design justru menerapkan strategi bauran komunikasi pemasaran yang tepat yaitu dengan memperluas bauran komunikasi pemasaran secara digital. Pendapatan yang diperoleh pun bertambah menjadi 350 juta perbulan.

Guna memaksimalkan komunikasi pemasaran digital kepada para pelanggan, Aprillia Mahar Design menambah jumlah karyawan dari 10 menjadi 15 orang yang terdiri dari 6 orang sebagai pembuat mahar (*crafter*), 1 orang sebagai operator mesin, 2 orang sebagai sales marketing, 2 orang sebagai pembuat konten kreatif, 2 orang sebagai digital marketing, 2 orang bertugas memantau *marketplace* serta mengelola media sosial. Selama Pandemi Covid-19 ini, para karyawan khususnya yang tergabung dalam tim marketing digital selalu diikuti sertakan dalam kegiatan pelatihan ataupun seminar seminar tentang komunikasi pemasaran.

Menurut Misbah Jamal selaku pemilik UMKM Aprillia Mahar design, pelatihan dan seminar-seminar tentang pemasaran digital yang diselenggarakan pihak pemerintah atau swasta bagi para pelaku UMKM sangat berkontribusi menambah pemahaman

bagaimana memasarkan produk kepada para pelanggan potensial.

Aprillia Mahar Design juga menerapkan target pasar yaitu menentukan segmen pasar yang akan dimasuki untuk memasarkan produknya. Dari segi gender dan usia, segmen pasar ditujukan bagi wanita usia 19-30 dengan status ekonomi menengah ke bawah. Adapun segmentasi wilayah mencakup Jabodetabek.

Berdasarkan hasil wawancara bauran pemasaran yang dilakukan Aprillia Mahar Design dalam rangka mencapai tujuan pemasarannya adalah sebagai berikut:

Produk dan Harga

Produk dan harga yang ditawarkan bermacam-macam. Jenis produk terdiri dari frame mahar pernikahan, kotak perhiasan, kado unik dan penyewaan kotak seserahan

a. Frame Mahar Pernikahan

Aprillia Mahar Design menyediakan beragam frame mahar pernikahan diantaranya berbentuk bunga, kaligrafi muslim, rustic, siluet, boneka pasangan adat dan profesi. Para pelanggan juga dapat melakukan pemesanan mahar sesuai dengan permintaan mereka mulai dari gambar, bentuk, ukuran dan warna yang diinginkan. Harga mahar sebelum pandemi

Covid-19 mulai dari 500 ribu – 1,5 juta rupiah. Harga disesuaikan dengan pesanan dan tingkat kesulitan pembuatan mahar. Namun, sejak pandemi Covid-19, Aprillia Mahar Design mulai membuat mahar dengan harga yang lebih terjangkau yaitu mulai dari 299 ribu rupiah. Hal ini dilakukan untuk mendorong pembelian dan menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas.

b. Kotak Perhiasan (Ring Box)

Kotak perhiasan terdiri dari kotak perhiasan liontin, kotak perhiasan cincin, kotak perhiasan full set, kotak uang. Desain dan ukuran kotak perhiasan dapat dipesan sesuai keinginan pelanggan. Kisaran harga untuk pemesanan kotak mahar mulai dari 75 – 500 ribu rupiah.

c. Kado Unik

Kado unik ini merupakan produk baru yang dirilis saat pandemi Covid-19. Kado unik adalah produk berupa frame yang dihias menggunakan gambar atau foto seseorang yang ingin pelanggan berikan hadiah. Harga kado unik berkisar antara 50 ribu-250 ribu rupiah.

d. Kotak Sesorahan

Selain menjual produk, Aprillia Mahar Design juga menyewakan kotak seserahan

yang memudahkan pasangan dalam membawa hantaran pernikahan. Harga paket sewa kotak seserahan yaitu: 500 ribu untuk 4 kotak seserahan dan 900 ribu untuk 8 kotak seserahan.

Menurut Aprillia Mahar Design, tidak ada perbedaan antara kualitas produk sebelum dan saat pandemi. Bahan baku frame yang awalnya didatangkan dari supplier di Jawa Barat, akhirnya diproduksi sendiri sehingga bisa menekan harga produksi. Menurut Misbah Jamal, dirinya menggunakan dana yang awalnya untuk membuka cabang yang baru kemudian dialokasikan untuk membeli mesin produksi frame. Ketersediaan alat pembuat frame yang dimiliki sendiri, turut membantu Aprillia Mahar Design dalam memenuhi ketersediaan produk mahar bagi pelanggan selama adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM). Bahkan Aprillia mahar Design mampu memenuhi pemesanan dalam waktu satu hari.

Selama pandemi, Aprillia juga semakin berinovasi dalam *packaging* yaitu dengan membuat kardus pengemasan yang dibuat dan didesain sendiri menggunakan logo Aprillia Studio serta kata kata inspiratif bagi pelanggan. Hal ini dilakukan agar pelanggan puas dengan produk dan pengemasannya.

Tempat

Tempat atau saluran distribusi produk Aprillia Mahar Design berlokasi di Jl. Arjuna Parakan RT 001 RW 008 No.99 Pamulang, Pondok Benda, Tangerang Selatan. Kode Pos 15416. Sebelum pandemi Covid-19, kegiatan pemasaran lebih banyak dilakukan di Studio Aprillia. Para pelanggan dapat dengan leluasa datang ke lokasi tersebut.

Namun, saat pandemi Covid-19 dan *new normal* yang berlangsung sejak Maret 2020, kegiatan jual beli mulai fokus pada pemasaran secara digital diantaranya menggunakan media sosial (Facebook, Instagram, Youtube), Websites dan bekerjasama dengan marketplace seperti Tokopedia, Shopee dan Lazada.

Promosi

Terdapat berbagai jenis promosi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mengkomunikasi produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller, (2016) menggunakan istilah bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) untuk aktivitas pemasaran yang berhubungan dengan promosi. Kegiatan bauran komunikasi pemasaran terdiri dari 8 model meliputi *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *event and experiences*

(acara dan pengalaman), *public relations/publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *online and social media marketing* (pemasaran online dan media sosial), *mobile marketing* (pemasaran seluler), *direct and database marketing* (pemasaran langsung dan database) serta *personal selling* (penjualan pribadi).

Aprillia Mahar Design melakukan semua aktivitas bauran komunikasi pemasaran secara terintegrasi dan memperluasnya ke arah digitalisasi dalam mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan. Berikut ini hasil wawancara penulis dengan pemilik Aprillia Mahar Design terkait bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.

1. Advertising

Berdasarkan banyak sedikitnya jumlah masyarakat yang dapat dijangkau maka iklan dibagi menjadi 2 jenis yaitu media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*) (Jefkins, 1996:28).

Sebelum pandemi, Aprillia Mahar Design menggunakan media lini bawah (*below the line*) untuk memasang iklan seperti menggunakan poster, spanduk, dan brosur. Kegiatan periklanan jenis ini disebut Kotler dan Kaller (2016) sebagai kegiatan periklanan

menggunakan *media display* (media tampilan).

Kemudian, setelah adanya pandemi Covid-19, kegiatan periklanan diperluas dengan membuat katalog online di media sosial dengan nama (@kataloghiasmahar dan @katalogtempatperhiasan). Selain itu, kegiatan periklanan juga dilakukan dengan memasang iklan melalui Facebook Ads dan Instagram Ads.

Pesan iklan yang disampaikan diantaranya berbunyi “Ternyata Covid19 Tidak Menjadikan Kamu Harus Menunda Akad Pernikahan. Resepsi Pernikahan Boleh diundur, Tapi akad Jangan Mundur.” Menurut Misbah Jamal Al-Islami selaku pemilik Aprillia Mahar Design, pesan ini cukup efektif sehingga mendapatkan respon positif dari calon pelanggan.

2. Sales Promotion

Promosi penjualan yang dilakukan Aprillia Mahar Design adalah dengan memberi potongan harga, garansi produk dan menambah variasi produk dengan harga terjangkau.

Promosi potongan harga diberikan kepada mitra penjual dan pelanggan. Mitra adalah pihak yang menjalin kerjasama dengan menjual kembali produk Aprillia Mahar

Design kepada pelanggan. Potongan harga yang diberikan kepada mitra penjual adalah 15%.

Kemudian, selama pandemi Covid-19, pelanggan akan mendapatkan potongan harga sebesar 10% jika memesan produk mahar 2 bulan sebelum pernikahan. Selain potongan harga, Aprillia Mahar Design juga memberikan garansi produk jika mengalami kerusakan. Garansi produk yang diberikan adalah perbaikan mahar baik jika terjadi kerusakan saat pengiriman atau setelah pemakaian yang berlaku seumur hidup.

Promosi penjualan juga dilakukan dengan menambah produk-produk dengan harga yang terjangkau. Jika sebelum pandemi Covid-19, harga produk mahar mulai dari 500 ribu sampai 1,5 juta rupiah (sesuai dengan pesanan pelanggan). Namun, sejak pandemi, Aprillia Mahar Design mulai membuat lebih banyak variasi produk dengan harga terjangkau (harga di bawah 200 ribu).

3. Events and Experiences

Sebelum pandemi, *events dan experiences* yang dilakukan diantaranya dengan memberikan pelatihan pembuatan mahar bagi remaja dan ibu-ibu di sekitar wilayah Tangerang Selatan yang dilakukan secara tatap muka.

Namun sejak pandemi Covid-19, kegiatan berbagi pengalaman dilakukan dengan menjadi pembicara seminar online (webinar) bagi mahasiswa dan remaja. Aprillia Mahar Design juga memanfaatkan media sosial sebagai media untuk berbagi pengalaman diantaranya dengan membagikan video tutorial menarik terkait proses pembuatan mahar dan tour studio secara online.

Bentuk *events dan experience* lain yang dilakukan Aprillia Mahar design diantaranya mengadakan acara santunan bagi masyarakat tidak mampu di sekitar lokasi Aprillia Studio baik sebelum maupun saat pandemic Covid-19.

4. Public Relations and Publicity

Sebelum adanya pandemi, bentuk kegiatan internal public relations yang sering dilakukan Aprillia Mahar Design adalah *family gathering* bersama karyawan. Tujuannya agar terbentuk *team work* yang solid. Namun sejak pandemi Covid-19, kegiatan bagi karyawan lebih berfokus kepada pelatihan dan seminar terkait peningkatan pengetahuan serta keterampilan pemasaran digital.

Adapun publisitas dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti Facebook,

Instagram, Youtube dan Websites. Publisitas tidak hanya ditujukan untuk mempromosikan produk namun membagikan informasi yang berhubungan dengan kegiatan sosial bersama komunitas yang disponsori Aprillia Mahar Design. Hal ini dilakukan dalam rangka membentuk citra positif kepada para pelanggan dan calon pelanggan.

5. Online and Social Media Marketing

Di masa pandemi, para pelaku UMKM dituntut mampu melakukan inovasi dengan melakukan terobosan melalui digitalisasi. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran menjadi alternatif yang paling memungkinkan untuk dilakukan secara optimal. Sebenarnya, sejak didirikan pada tahun 2013, pemasaran melalui sosial media memang sudah dilakukan namun belum seintensif saat terjadinya pandemi Covid-19.

Platform media sosial yang digunakan Aprilia Mahar Design dalam mempromosikan produknya di antaranya Instagram (@aprilliamahardesign); Facebook (@aprillia-mahardesign); Youtube (Aprillia Studio. ID); Websites (aprilliastudio.id dan hantaran pernikahan.com). Berikut ini adalah contoh postingan Aprillia Mahar Design di akun instagramnya:



Gambar 1 Postingan Instagram

6. Mobile Marketing

Pemasaran seluler merupakan bentuk pemasaran online khusus yang menempatkan komunikasi melalui saluran telepon. Menurut (Hadi et al., 2021), pengguna ponsel pintar terus meningkat setiap hari. Hal ini menyebabkan konten marketing untuk aplikasi mobile menjadi sebuah keharusan yang harus dikembangkan pelaku UMKM setelah mempunyai pelanggan loyal yang cukup banyak.

Aprillia Mahar Design sudah menerapkan *mobile marketing* sebagai alat komunikasi dan pemasaran dengan para

pelanggannya. Dalam setiap media sosial dan websites miliknya, Aprillia mahar Design selalu mencantumkan nomor WhatsApp yang dapat dihubungi dalam rangka konsultasi produk maupun pemesanan.

7. Direct and Database Marketing

Direct dan database marketing juga dilakukan Aprillia Mahar design dalam memasarkan produk-produknya. Pemasaran langsung dan database dapat dilakukan dengan penggunaan surat, telepon, faks, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung untuk meminta tanggapan dan berdialog dengan pelanggan dan calon pelanggan.

Pandemi Covid-19 menyebabkan perubahan pola aktivitas ekonomi. Perubahan yang terjadi di antaranya perubahan tren otomatisasi yang lebih cepat, telework, perubahan pola konsumsi masyarakat, akselerasi digitalisasi dan *e-commerce* (Bappenas, 2021).

Menyikapi perubahan tersebut, selama pandemi Covid-19 dan *new normal*, Aprillia Mahar Design melakukan pemasaran langsung melalui *WhatsApp*, *marketplace*, *websites* dan media sosial untuk berhubungan dengan para pelanggan. Adapun *database* pelanggan yang digunakan baru sekedar memanfaatkan nomor Whatsapp dan Email pelanggan untuk

mengetahui kepuasan pelanggan, meminta *feedback* (umpan balik) dan testimoni terkait pengalaman mereka membeli produk yang telah dipesan. Hal ini dilakukan dalam rangka meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan dan calon pelanggan.

8. Personal Selling

Penjualan pribadi merupakan interaksi tatap muka dengan calon pembeli untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Bentuk kegiatan *personal selling* dapat diklasifikasi menjadi 3 yaitu: (a) *Field selling*, menyebarkan para sales ke rumah-rumah atau kantor-kantor; (b) *Retail selling*, melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan) dan (c) *Executive selling*, kadang kadang menempatkan pimpinan perusahaan sebagai sales person

Sebelum adanya pandemi Covid-19, *personal selling* dapat dikatakan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang paling sering dilakukan Aprillia Mahar Design. Bentuk *personal selling* yang dilakukan melalui *retail selling* yaitu melayani konsumen yang datang ke studio dan *executive selling* yaitu menempatkan pimpinan perusahaan sebagai *sales person*.

Di awal PSBB diberlakukan pada bulan (April-Juni) 2020 dan PPKM Darurat (setelah Idul Fitri Mei-Juni 2021), Aprillia Mahar Design tidak melakukan interaksi tatap muka secara langsung dan tidak ada kegiatan pengambilan mahar dengan mendatangi studio. Kegiatan pemasaran dilakukan secara online dan diantar jasa kurir. Namun, saat PSBB dilonggarkan sekitar bulan Juni – Oktober 2020 dan seiring dengan dilonggarkannya PPKM Darurat (Agustus 2021), *personal selling* dilakukan secara terbatas dengan menerapkan protokol kesehatan. Pelanggan yang ingin berkunjung untuk memesan produk mahar, harus melakukan janji terlebih dahulu.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang bauran komunikasi pemasaran produk Aprillia Mahar Design maka dapat diambil kesimpulan:

1. Sejak pandemi Covid-19, Aprillia Mahar Design mulai melakukan inovasi produk dan harga. Inovasi produk dilakukan dengan membuat lebih banyak jenis produk dengan harga yang terjangkau yaitu mulai dari 50 ribu untuk kado unik, 75 ribu untuk kotak perhiasan dan 500 ribu untuk produk mahar pernikahan.

2. Bauran komunikasi yang dilakukan Aprillia Mahar Design diantaranya *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *event and experiences* (acara dan pengalaman), *public relations/publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *online and social media marketing* (pemasaran online dan media sosial), *mobile marketing* (pemasaran seluler), *direct and database marketing* (pemasaran langsung dan database) serta *personal selling* (penjualan pribadi).
3. Bauran komunikasi pemasaran dalam bentuk *personal selling* yaitu interaksi tatap muka antara pemasar dan pelanggan dilakukan dengan melihat situasi dan kondisi. Ketika pemerintah menetapkan PPKM Darurat maka *personal selling* tidak dilakukan dalam rangka mendukung kebijakan pemerintah untuk memutus penyebaran kasus Covid-19. Sementara itu, seiring dengan pelonggaran PPKM Darurat maka *personal selling* tetap dilakukan dengan membuat janji terlebih dahulu dan menerapkan protokol kesehatan.
4. Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Aprillia Mahar Design sudah

dijalankan dengan baik dan terintegrasi sehingga dalam mempromosikan produknya mendapat respon yang positif dari pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Asia Development Bank. 2021. *COVID-19 Impact on Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises and Post-Crisis Actions One-year after the outbreak in Indonesia*. <https://www.adb.org/sites/default/files/event/723696/files/indonesia-covid-19-impact-msmes-aiw.pdf>
- Bambang Ismoyo. 2021. June. Survei: 85 Persen UMKM Sebut Kondisi Usaha Sudah Kembali Normal Mulai Awal Kuartal II-2021. *Tribunnews.Com*. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/06/30/survei-85-persen-umkm-sebut-kondisi-usaha-sudah-kembali-normal-mulai-awal-kuartal-ii-2021>
- Bappenas. 2021. *Studi Pembelajaran penanganan Covid-19 Indonesia*. Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. https://www.bappenas.go.id/files/9116/1479/0631/Buku_Studi_Pembelajaran_Penanganan_COVID-19_BAPPENAS.pdf
- Borden, N. H. 1964. The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2 https://motamem.org/wp-content/uploads/2019/07/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf

- Firmansyah, M. A. 2020. *Buku Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media. <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Hadi, D. F., Zakiah, K., & Bandung, I. 2021. Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Untuk Bersaing di Era Pandemi. *COMPETITIVE*, 16(1). <http://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive%7C32>
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing* (17th Global Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *A Framework for Marketing Management* (6th, Global ed.). Pearson Education Limited.
- Lestari, S. P. 2015. Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4 (2), 139–147. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/975>
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. 1995. Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4–15. <https://doi.org/10.1108/02634509510097793>
- Raihan. 2017. *Metodologi Penelitian*. Universitas Islam Jakarta.
- Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti, D. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal. *Prosiding Seminar Stiami*, 21–28. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/PS/article/view/95>.
- Undang-Undang No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)