

**Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran
Kalis Donuts Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Chintia Liztiani

18321100

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran

Kalis Donuts Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19

Disusun Oleh

CHINTIA LIZTIANI

18321100

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan
dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 1 Maret 2022

Dosen Pembimbing Skripsi


Dr. Subhan Afifi, M.S.i.

NIDN: 0528097401

**LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI**

**Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran
Kalis Donuts Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19**

Disusun Oleh

CHINTIA LIZTIANI

18321100

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 16 Maret 2022

Dewan Penguji:

1. Ketua: Dr. Subhan Afifi, M.S.i.
NIDN: 0528097401
2. Anggota: Anang Hermawan, S.Sos., M.A.
NIDN: 0506067702


.....

.....

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia




Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN: 0529098201

LAMPIRAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Pernyataan Etika Akademik

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : **Chintia Liztiani**

Nomor mahasiswa : **18321100**

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama melaksanakan penelitian skripsi ini saya tidak melakukan tindakan pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Oleh karena itu, skripsi ini merupakan hasil karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan hasil karya orang lain.
3. Jika dikemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 2 Maret 2022

Yang menyatakan,



Chintia Liztiani

18321100

LAMPIRAN KETERANGAN TELAH SELESAI PENELITIAN



Kalis Donuts

Jl. Candrakirana No.23, Terban, Kec. Gondokusuman,
Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55223

0811-2500-223

SURAT KETERANGAN

Nomor: HR/01/SKP/II/2022

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Maria Viannie Anastasia
Jabatan : Operasional Kalis Donuts

dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Chintia Liztiani
NIM : 18321100
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Sekolah/Univ. : Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta

telah selesai melakukan penelitian di Kalis Donuts selama 31 hari, terhitung mulai tanggal 10 Januari 2022 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi / Tesis / Disertasi / Penelitian.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Yogyakarta, 25 Februari 2022

Maria Viannie Anastasia Sitepu

Motto

“Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman.”

-Qs. Ali Imran ayat 139

“Tentang haluku, yang membuat haru”

-Chintia Liztiani

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada:

1. Papa, Mama, kakak, dan adik tercinta.
2. Para Mahasiswa/I yang menekuni pengetahuan di negeri ini

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya, Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga, para sahabat, dan para tabi'in yang selalu berjuang di jalan Allah SWT untuk menegakan Islam hingga akhir zaman. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini selesai dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kalis Donuts Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19”

Dalam penulisan skripsi ini penulis mengaku bahwa dalam proses awal mulai dari penyusunan skripsi hingga penyelesaian banyak pihak yang terlibat dan membantu penulis baik berupa doa, dukungan, motivasi, bimbingan serta saran yang sangat dibutuhkan oleh penulis mulai dari awal pembuatan ide, hingga akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada beberapa pihak yang terkait, antara lain:

1. Mama Liza Novita, Papa Yohanes Boy, Papa Agustian terimakasih selalu memberikan doa yang tiada hentinya, serta motivasi agar selalu semangat dan tidak menyerah kepada penulis, serta Tetha Wulandari dan Giano Pradipta yang selalu memberikan dukungan dan semangat agar penulis bisa dengan cepat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Fuad Nashori, S.Psi., M.Si., selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia dan Ibu Mira Aliza Rachmawati, S.Psi., M.Psi., selaku Wakil Dekan 1 serta Ibu Dr.Phil. Dra. Emi Zulaifah, M.Sc., selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan izin dan motivasi peneliti dalam penelitian ini.
3. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom., selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, serta para staf dan karyawan Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu dan memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian ini.
4. Bapak Dr. Subhan Afifi, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah setia dan sabar memberikan bimbingan dari awal penelitian hingga akhir penelitian.

5. Bapak Anang Hermawan, S.Sos., MA, selaku Dosen Penguji Ujian, yang telah memberikan masukan dan pengarahan guna penyempurnaan penulisan skripsi ini.
6. Dimas Vandityo, selaku pemilik usaha Kalis Donuts, yang telah membantu peneliti dalam mengumpulkan data, serta memberikan informasi yang diperlukan untuk mendukung pelaksanaan penelitian ini.
7. Tasya Sitepu, selaku marketing Kalis Donuts, yang telah membantu peneliti dalam mengumpulkan data, serta memberikan informasi yang diperlukan untuk mendukung pelaksanaan penelitian ini.
8. Zoelfan Bayhaqie, selaku konsumen Kalis Donuts, yang telah membantu peneliti dalam mengumpulkan data, serta memberikan informasi yang diperlukan untuk mendukung pelaksanaan penelitian ini.
9. Dhiya, Radhita Rahmi, Adella Utami, Nabila Dinda, Nurul Prastiwi, selaku teman peneliti, yang selalu memberikan motivasi dan support untuk peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini dari awal hingga akhir penelitian ini.
10. Penghuni Kost Autumn selaku teman peneliti, yang selalu menemani serta memberikan motivasi dan support untuk peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini dari awal hingga akhir penelitian ini.
11. Semua pihak yang bersedia dalam memberikan kontribusinya dalam pelaksanaan penelitian ini, yang tidak dapat peneliti cantumkan satu persatu.

Yogyakarta, 17 Februari 2022



Chintia Liztiani

Daftar Isi

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LAMPIRAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
LAMPIRAN KETERANGAN TELAH SELESAI PENELITIAN	v
Motto	vi
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang.....	1
B. Perumusan masalah.....	4
1. Fokus Masalah.....	4
2. Penentuan Lokasi Penelitian dan Argumentasi.....	4
3. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
1. Manfaat Akademik.....	5
2. Manfaat Sosial.....	5
E. Penelitian Terdahulu.....	6
F. Kerangka Teori.....	10
1. Strategi Komunikasi.....	10
2. Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	13
3. Media Online Dan Media Offline.....	23
G. Metode Penelitian.....	29
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	29
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	29
3. Narasumber/ Informan Penelitian.....	30

4.	Sumber Data.....	30
5.	Teknik pengumpulan data	30
6.	Analisis Data	31
7.	Jadwal penelitian	33
BAB II GAMBARAN OBJEK UMUM PENELITIAN		34
A.	Sejarah Kalis Donuts Yogyakarta	34
B.	Visi Dan Misi Kalis Donuts	35
C.	Logo Kalis Donuts	36
D.	<i>Store</i> dan Kelebihan Kalis Donuts	36
E.	Struktur Organisasi Kalis Donuts	43
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....		45
A.	Temuan Penelitian.....	45
1.	<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> (STP) Kalis Donuts	45
2.	Bauran Pemasaran	46
3.	Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Kalis Donuts Yogyakarta di masa Pandemi Covid-19	52
4.	Pelaksanaan dan Keadaan Kunjungan Strategi Komunikasi Pemasaran Kalis Donuts Yogyakarta Di Masa Pandemi Covid-19	58
5.	Evaluasi strategi komunikasi pemasaran Kalis Donuts yogyakarta di masa pandemi Covid-19	66
B.	Pembahasan.....	67
BAB IV PENUTUP.....		76
A.	Kesimpulan	76
B.	Keterbatasan Penelitian.....	76
C.	Saran.....	77
Daftar Pustaka		78
Lampiran Transkrip Hasil Wawancara.....		81

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Pabrik Roti kawasan Pejompongan	3
Gambar 2 1 Logo Kalis Donuts	36
Gambar 2 2 Kalis Donuts Yogyakarta.....	37
Gambar 2 3 Kalis Donuts x Coffee Shop	40
Gambar 2 4 <i>Store</i> Kalis Donuts Solo.....	40
Gambar 2 5 Kalis Donuts Semarang	41
Gambar 2 6 Kalis Donuts Pekanbaru	41
Gambar 2 7 Kalis Donuts Bukittinggi	42
Gambar 2 8 Tabel Struktur Organisasi Kalis Donuts	43
Gambar 2 9 Outlet Kalis Donut Yogyakarta Pertama	44
Gambar 2 10 Outlet Kalis Donuts Yogyakarta Saat ini.....	44
Gambar 3 1 Pengunjung Kalis Donuts	47
Gambar 3 2 Harga Kalis Donuts.....	48
Gambar 3 3 Packaging Kalis Donuts icon Semarang.....	51
Gambar 3 4 Sosial Media Kalis Donuts	53
Gambar 3 5 Promo Kalis Donuts.....	55
Gambar 3 6 Data Transaksi Penjualan Kalis Donut Yogyakarta	62
Gambar 3 7 PPKM Darurat	63
Gambar 3 8 Diskon Kalis Donuts.....	64
Gambar 3 9 Rate atau nilai Kalis Donuts	65
Gambar 3 10 Protokol Kesehatan.....	67

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu langkah awal dalam mewujudkan suatu tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan membuat strategi adalah untuk meningkatkan performa penjualan mereka. Dimasa pandemi Covid-19 ini, beberapa perusahaan memperbarui strategi sebelumnya untuk mempertahankan perusahaan mereka. Kalis Donuts merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pangan. Kalis Donuts juga bergerak memperbarui strategi sebelumnya di masa pandemi Covid-19 ini.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana Kalis Donuts mempertahankan perusahaan mereka dalam situasi pandemi Covid-19 ini. Dalam mempertahankan perusahaan Kalis Donuts, mereka menggunakan secara *online* dan *offline* sebagai strategi komunikasi pemasaran produk makanan tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengawali dengan teknik observasi dengan melakukan wawancara pada pihak Kalis Donuts dan para *customer* Kalis Donuts serta data sekunder berupa studi dokumen. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme.

Hasil penelitian menunjukkan pada awal pandemi Covid-19 ini, Kalis Donuts menemukan strategi pemasaran yang baru. Kalis Donuts menggunakan dua media yaitu secara *online* dan *offline*. Dalam secara *online* strategi komunikasi pemasaran yang ditemukan yaitu mereka mengoptimalisasi Promosi melalui Media Sosial serta juga penggunaan aplikasi *online* yaitu berupa ojek *online*, dan secara *offline* strategi komunikasi yang ditemukan Kalis Donuts yaitu Promosi Kalis Donuts melalui *Personal Selling*, Pemasaran melalui *Public Relations*, Memberikan potongan harga dalam bentuk kupon (*sales promotion*). Pada penelitian ini juga menunjukkan perbandingan penjualan melalui secara *online* dan *offline*.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Kalis Donuts, Pandemi Covid-19

ABSTRACT

Marketing communication strategy is an initial step towards the realization of a company's goals. The main purpose of a strategy created by the company is to increase the sales performance. During the Covid-19 pandemi, many companies are renewing their previous strategies in order to maintain their company. Kalis Donuts is a company in the food sector, which also renewed their strategy during the Covid-19 pandemi.

The main purpose of this research is to examine how Kalis Donuts maintain their company operations during this Covid-19 pandemi. In order to do so, Kalis Donuts is utilizing Online and offline media as their marketing communication strategies to their products. For this research, researchers used the descriptive qualitative research approach which is initiated by doing interviews with the representatives of Kalis Donuts, customers of Kalis Donuts, and document studies as secondary data. This research uses constructivism as the paradigm.

Results of the research showed that at the beginning of the pandemi, Kalis donut found a new way of marketing strategy. Kalis Donuts uses both Online and offline media. In the Online marketing strategy it is found out that the company optimizes their promotion through social media and Online transportation applications. For the offline media, Kalis Donuts used several marketing tools such as personal selling, marketing through public relations, and giving discounts in form of coupons (sales promotion). This research also shows the sales comparison between Online and offline media.

Keywords : *Marketing communication strategy, Kalis Donuts, Covid-19 Pandemi*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pada akhir tahun 2019 negara luar dan termasuk Indonesia sedang mengalami masalah yang besar membuat semuanya menjadi berubah. Masalah itu adanya virus yang dapat merugikan sekaligus mematikan manusia, virus tersebut adalah Covid-19. Awal mula virus ini datang dari negeri china, yaitu kota Wuhan. Munculnya virus ini dipermukaan bumi mengakibatkan kerugian bagi seluruh orang, mulai dari pendidikan hingga kerugian dalam segi perekonomian. Para anak-anak terpaksa harus dirumahkan karena tidak memungkinkan untuk melakukan aktivitas diluar rumah, sebaliknya begitu bagi pembisnis mereka terpaksa harus menutup toko mereka agar mengurangi aktivitas masyarakat di luar rumah. Menurut Rosmadi (2021), munculnya pandemi Covid-19 yang hampir melanda seluruh dunia mengakibatkan sendir-sendiri kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yaang mengakibatkan sekolah-sekolah diututup dan perusahaan banyak mengurangi aktivitas produksi bahkan perusahaan melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK).

Dengan perkembangan Covid-19 yang tidak membaik ini, pemerintah memutuskan untuk menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) agar dapat memutuskan mobilitas masyarakat agar berkurang diluar sana. Pastinya memang sulit bagi pemerintah untuk memutuskan peraturan ini, karena pemerintah lebih mementingkan keselamatan warga negaranya dibandingkan lainnya. Hal ini tidak hanya terjadi pada pelaku UMKM saja, namun juga pada bidang berskala besar hingga bidang pariwisata seperti hotel, tempat wisata, transportasi dll nya juga ditutup dengan tujuan untuk memutuskan rantai virus corona pada manusia.

Melihat situasi saat ini, pastinya para pebisnis mengambil langkah agar usaha mereka tidak terjadi suatu kebangkrutan. Menyusun suatu strategi merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah usaha. Berdasarkan hasil survei yang peneliti lakukan, peneliti menemukan toko Kalis Donuts ini melakukan dua strategi dalam pemasarannya yaitu dengan cara *offline* pada *store* dan *online* melalui media sosial yang tersedia. Melihat dari

strategi yang ada, pastinya banyak perbedaan yang terjadi disana untuk tetap menarik perhatian para konsumen, apalagi dalam situasi pandemi Covid-19 ini.

Dalam hal ini, toko Kalis Donuts merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang pangan. Produk makanan yang mereka jual berupa donuts yang saat ini sedang tren atau booming di masyarakat donuts ini di kenal dengan sebutan donuts artis premium <https://www.kompas.com/food/read/2020/10/22/181000675/donat-kalis-jogja-donat-artisan-premium-yang-lagi-hits-di-yogyakarta?page=all.%20%20>. Awal mula adanya Kalis Donuts ini terinspirasi dari sebuah bisnis kopi yang sangat tren di daerah Yogyakarta, dimana setiap sudut kota Yogyakarta banyak sekali coffee shop. Banyak sekali coffee shop di Yogyakarta namun mereka tidak menyediakan makanan ringan untuk pendamping minum kopi. Kalis Donuts ini pertama kali buka di daerah kota Yogyakarta sendiri, namun sekarang sudah memiliki cabang di berbagai daerah seperti pekanbaru, semarang, dan daerah lainnya.

Pada masa pandemi Covid-19 ini pastinya banyak sekali para pebisnis mengalihkan strategi pemasaran yang lama untuk membuat strategi pemasaran yang baru agar dapat mempertahankan bisnis mereka. Pada dasarnya strategi merupakan perancangan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan (Sarastuti, 2017). Strategi dalam pemasaran adalah langkah awal atau trik yang dilakukan oleh pemilik usaha atau bisnis dalam mengenalkan produk mereka ke konsumen dengan tujuan untuk menarik konsumen dalam mendapatkan sebuah keuntungan.

Seperti yang dikatakan di atas bahwa Toko Kalis Donuts menggunakan dua strategi yaitu secara *online* dan *offline*. Melakukan bisnis melalui *online* adalah hal yang sangat praktis dan cepat dimana media digital yang digunakan adalah berupa komputer, smartphone, dan sebagainya. Adanya penemuan *online* ini mempermudah para pebisnis dalam mempromosikan barang melalui media sosial. Para pebisnis memilih Instagram sebagai media utama untuk promosikan bisnis mereka. Menurut (Sarastuti, 2017) dengan menggunakan telepon genggam dan komputer, selama dua puluh empat jam tujuh hari maka pelayanan pasar di media sosial akan selalu ada untuk para konsumen yang mengaksesnya. Penjualan yang dilakukan dengan secara *offline* adalah adanya transaksi oleh para produsen dan konsumen secara langsung dengan bertatap muka di suatu tempat atau *store*. *Offline* ini juga dapat menguntungkan para konsumen dalam tawar menawar, pembeli tersebut dapat

membuktikan secara langsung barang yang mereka beli, dan secara langsung konsumen dapat melihat kualitas produk yang akan dibeli. Namun dengan kecanggihan teknologi yang dimiliki pada era saat ini, para pebisnis mengalihkan penjualan mereka pada secara *online*. Melakukan penjualan dengan cara *online* dan *offline* merupakan salah satu dari strategi pada toko Kalis Donuts.



Gambar 1.1 Pabrik Roti kawasan Pejompongan

(Sumber: <https://bit.ly/3tEFIB5>)

Pada masa pandemi ini, dari berita yang ada pabrik roti di kawasan pejompongan juga mengalami suatu masalah yang mengakibatkan penurunan omset kurang lebih 50 persen dan biasanya para pekerja dapat membuat roti dari 4.000 sampai 5.000 roti perharinya, namun saat ini mereka hanya dapat membuat 1.500 sampai 2.000 roti saja karena kurangnya permintaan dari konsumen. <https://republika.co.id/berita/qd16vv283/imbaspandemi-covid19-penjualan-roti-menurun>

Melihat dari berita terdahulu, adanya penurunan omset setelah datangnya masa pandemi ini. Begitu dengan Toko Kalis Donuts, pastinya pihak kalis mengalami perubahan penjualan sebelum terjadinya pandemi dan setelah datangnya pandemi ini. Berdasarkan berita terdahulu dengan adanya masa pandemi sata ini, banyak hal-hal yang menjadi permasalahan pada sebuah perusahaan. Melihat penelitian sebelumnya yang belum ada meneliti Toko Kalis Donut ini, maka peneliti akan meneliti Toko Kalis Donuts pada situasi pandemi tersebut. Alasan peneliti mengambil pada situasi pandemi, agar adanya perbedaan dengan penelitian lainnya.

Untuk penelitian ini, peneliti hanya meneliti toko Kalis Donuts yang berada di daerah Yogyakarta. Tempat toko Kalis Donuts atau officenya itu sendiri berada di Jl. Candrakirana No.23, Terban, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Toko kalis yang di daerah Yogyakarta ini terletak di daerah Terban, Moses, dan Kaliurang.

Melihat latar belakang diatas, saya sebagai penulis ingin mengkaji permasalahan mengenai Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kalis Donuts Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19

B. Perumusan masalah

1. Fokus Masalah

Pada penelitian ini akan berfokus kepada bagaimana strategi dan hasil yang dilakukan oleh pihak toko Kalis Donuts dalam memasarkan donuts mereka di masa pandemi ini, sehingga banyak pelanggan yang membeli baik itu melalui *online* maupun *offline* yang datang langsung ke beberapa *store* di Yogyakarta.

2. Penentuan Lokasi Penelitian dan Argumentasi

Penelitian ini berlokasi di Jl. Candrakirana No.23, Terban, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun alasan peneliti memilih Toko Kalis Donuts tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Lokasi penelitian ini sangat terjangkau dari tempat tinggal peneliti saat ini.
- b. Dapat dengan mudah mengambil data nantinya karena peneliti kenal dengan owner atau bagian marketing tersebut dan sangat mudah dalam mendapatkan informasi-informasi yang nantinya dibutuhkan oleh peneliti.

3. Rumusan Masalah

Dilihat dari permasalahan diatas, penulis dapat menuruskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Toko Kalis Donuts dalam memasarkan donat di masa pandemi Covid-19?”
2. Apa saja hambatan yang terjadi pada Toko Kalis Donuts di masa pandemi Covid-19?

C. Tujuan penelitian

Melihat dari latar belakang permasalahan di atas sesuai dengan judul penelitian “Bagaimana Pihak Toko Kalis Donuts dapat mempertahankan Strategi Komunikasi Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19 ini?”, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran apa saja yang digunakan oleh Toko Kalis Donuts Yogyakarta di masa Pandemi Covid-19
2. Untuk menganalisis hambatan apa saja yang di temui oleh TokoKalis Donuts Yogyakarta di masa Pandemi Covid-19
3. Untuk menganalisis cara Toko Kalis Donuts Yogyakarta menghadapi hambatan yang terjadi

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik
 - a. Dari penelitian ini, diharapkan dapat memperoleh manfaat bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian ini khususnya pada komunikasi pemasaran.
 - b. Dapat sebagai bahan bagi para pembaca yang ingin meneliti dengan topik komunikasi pemasaran
2. Manfaat Sosial

Dari penelitian ini dapat memberikan manfaat yang luar biasa, terutama pada pihak penjual donuts maupun konsumen yang membeli donuts secara *online* dan *offline*

E. Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka adalah sebuah perbandingan antara penelitian yang sedang diteliti oleh penulis dengan peneliti-penelitian terdahulu. Tinjauan pustaka ini sangat penting dilakukan agar peneliti yang akan diteliti tidak sama dengan penelitian lainnya. Berikut ini beberapa penelitian yang digunakan peneliti sebagai tinjauan pustaka, yaitu

Dari penelitian Nurul Hidayah yang berjudul “Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo *Store*” pada tahun 2018. Pada penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi terlebih dahulu, dilanjutkan dengan wawancara, dan dokumentasi di lapangan. Hasil pada penelitian ini membuktikan strategi digital marketing oleh Living Space juga dapat mewujudkan kesadaran dari konsumen dengan cara membahas hal-hal mengenai gaya hidup.

Dari penelitian Suherman Kusniadji yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)” pada tahun 2016. Metode yang ia gunakan adalah metode pendekatan studi kasus. Paradigma yang ia gunakan paradigma konstruktivis serta juga menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini memiliki hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Expand Berlian Mulia, ada beberapa strategi yang digunakan oleh PT. Expand Berlian Mulia yaitu, *personal selling, advertising, sales promotion, publisitas dan marketing event*. Untuk kelancaran kegiatan tersebut, banyaknya perusahaan besar yang mendukung sehingga perusahaan yang memiliki merek terkenal sekalipun ikut mendukung.

Dari penelitian Miftahul Zannah yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Rokok Gagak Hitam Bondowoso” pada tahun 2013. Pada penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan deskriptif. Dari penelitian ini memiliki hasil yaitu adanya kendala besar yang mengakibatkan kerugian, karena strategi dengan cara pemasaran hanya dilakukan personal mengakibatkan kurang maksimal dalam penjualan. Akibat kurang efektifnya penjualan yang dilakukan maka mengakibatkan kerugian bagi perusahaan Rokok Gagak Hitam Bondowoso.

Dari penelitian Clarista Anjelin dan Itca Istia Wahyuni yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bandung Makuta Cake Dengan Menggunakan IMC Model Dwi Sapta” pada tahun 2018. Paradigma yang ia gunakan paradigma post positivisme serta juga menggunakan pendekatan kualitatif. Peneliti mendapatkan data penelitian dari hasil wawancara Marketing Manager Bandung Makuta Cake. Dari penelitian ini memiliki hasil analisis yang dilakukan pada *discovery circle* dapat menambahkan *research agency* akan mendapatkan informasi yang sangat jelas lagi, dan dalam menganalisis *intent circle* tentang perkembangan merek Bandung Makuta untuk mendapatkan respon positif atau negatif dalam melihat perkembangannya tersebut di masyarakat. Kemudian dalam pembuatan *strategy circle*, adanya elemen-elemen yang diaplikasikan dalam membuat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak Bandung Makuta.

Dari penelitian Nurul Annisa yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* (Studi Kasus Pada Pemasaran *Online* Di “*Realincstore*”) pada tahun 2014. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif serta mengumpulkan data-data penelitian dari hasil observasi, wawancara, dokumen-dokumen pendukung, serta mengakses internet. Dari hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa strategi komunikasi yang penulis gunakan berhasil dalam program pemasaran “*REAL Inc Store*” yang dapat menarik keminatan konsumen. Redundancy, informatif, persuasif dan edukatif merupakan metode komunikasi yang digunakan peneliti. Untuk media pendukungnya, peneliti menggunakan media sosial sebagai tempat layanan promosi. Dilihat dari strategi yang digunakan, adanya perubahan sikap masyarakat terhadap “*REAL Inc Store*” sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran tersebut.

Table 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Hasil
1	<p>Nama: Nurul Hidayah (2018)</p> <p>Judul: “Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo <i>Store</i>”</p>	<p>Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa strategi digital marketing oleh Living Space juga dapat mewujudkan</p>

	<p>Metode : Metode Studi Kasus Dengan Pendekatan Deskriptif</p>	<p>kesadaran dari konsumen dengan cara membahas hal-hal mengenai gaya hidup</p>
2	<p>Nama: Suherman Kusniadji (2016)</p> <p>Judul: “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)”</p> <p>Metode : Metode Pendekatan Studi Kasus Dengan Pendekatan Kualitatif</p>	<p>Dalam penelitian ini memiliki hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Expand Berlian Mulia, ada beberapa strategi yang digunakan oleh PT. Expand Berlian Mulia yaitu, personal selling, advertising, sales promotion, publisitas dan marketing event. Untuk kelancaran kegiatan tersebut, banyaknya perusahaan besar yang mendukung sehingga perusahaan yang memiliki merek terkenal sekalipun ikut mendukung.</p>
3	<p>Nama: Miftahul Zannah (2013)</p> <p>Judul:“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Rokok Gagak Hitam Bondowoso”</p> <p>Metode : Menggunakan Metode Studi Kasus Dengan Pendekatan Deskriptif</p>	<p>Penelitian ini memiliki hasil yaitu adanya kendala besar yang mengakibatkan kerugian, karena strategi dengan cara pemasaran hanya dilakukan personal mengakibatkan kurang maksimal dalam penjualan. Akibat kurang efektifnya penjualan yang dilakukan maka mengakibatkan kerugian bagi perusahaan Rokok Gagak Hitam Bondowoso.</p>

4	<p>Nama: Clarista Anjelin Dan Itca Istia Wahyuni (2018)</p> <p>Judul: “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bandung Makuta Cake Dengan Menggunakan IMC Model Dwi Sapta”</p> <p>Metode: Menggunakan Pendekatan Kualitatif</p>	<p>Penelitian ini memiliki hasil analisis yang dilakukan pada <i>discovery circle</i> dapat menambahkan <i>research agency</i> akan mendapatkan informasi yang sangat jelas lagi, dan dalam menganalisis <i>intent circle</i> tentang perkembangan merek Bandung Makuta untuk mendapatkan respon positif atau negatif dalam melihat perkembangannya tersebut di masyarakat. Kemudian dalam pembuatan <i>strategy circle</i>, adanya elemen-elemen yang diaplikasikan dalam membuat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak Bandung Makuta.</p>
5	<p>Nama: Nurul Annisa (2014)</p> <p>Judul: “Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus Pada Pemasaran Online Di “Realincstore”)</p> <p>Metode: Metode Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa strategi komunikasi yang penulis gunakan berhasil dalam program pemasaran “REAL Inc Store” yang dapat menarik keminatan konsumen. Redundancy, informatif, persuasif dan edukatif merupakan metode komunikasi yang digunakan peneliti. Untuk media pendukungnya, peneliti menggunakan media sosial sebagai tempat layanan promosi. Dilihat dari strategi yang digunakan, adanya perubahan sikap masyarakat terhadap “REAL Inc Store” sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran tersebut.</p>

Melihat penelitian diatas, adanya perbedaan dan persamaan dalam penelitian yang nantinya akan dilakukan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah yaitu peneliti lainnya tidak membahas mengenai situasi dimasa pandemi Covid-19, namun untuk persamaan penelitian sendiri yaitu sama-sama mengkaji mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang nantinya akan mendapatkan data berupa deskriptif, diawali dengan menggunakan metode observasi,

lalu dilanjutkan dengan wawancara, dan juga adanya dokumentasi. Nantinya yang menjadi objek penelitian adalah toko Kalis Donat yang berlokasi di Yogyakarta.

F. Kerangka Teori

1. Strategi Komunikasi

Strategi merupakan salah satu seni dalam memberikan daya tarik, dengan menggabungkan sumber yang ada yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang memiliki manfaat terbesar dan efektif (Marthin-Andershon (1968) dalam Cangara (2017:64).

Strategi adalah awalan atau taksir yang dilakukan sebelum mereka melakukan kegiatan atau membuat sebuah rencana. Langkah-langkah strategi ini tidak lain untuk melakukan tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi komunikasi adalah gabungan dari beberapa elemen komunikasi yaitu, pesan, media, komunikator, hingga pengaruh efek yang dibuat untuk mendapatkan tujuan yang sudah dirancang.

Menurut Cangara (2016:21) para kelompok sarjana komunikasi mengatakan komunikasi itu merupakan suatu kesepakatan, dan jalannya simbolik manusia yang dapat diatur di lingkungannya untuk membangun suatu hubungan antar manusia.

Menurut Turhamun (2015) untuk memahami konsep komunikasi, maka perlu mengetahui lima kunci dalam komunikasi yaitu:

1. Sosial, merupakan sebuah konsep bahwa manusia juga merupakan makhluk yang berinteraksi. Misalnya, dalam komunikasi melibatkan seseorang yang berperan sebagai pengirim dan penerima pesan. Dengan pandangan secara sosial, sebuah interaksi antara dua orang disebabkan oleh adanya niat dan motivasi
2. Proses, merupakan proses yang terus-menerus, yang aktif, dan tidak memiliki ujung komunikasi.
3. Simbol, dalam komunikasi simbol adalah termasuk alat dalam penyampaian pesan
4. Makna, suatu hal penting yang ada dalam isi pesan.

5. Lingkungan, lingkungan biasanya terdiri atas waktu, tempat, periode sejarah dll. Ini merupakan elemen yang harus diperhatikan saat berkomunikasi berlangsung.

Menurut Wiliam L. Gorden ada empat fungsi komunikasi yaitu:

1. Komunikasi sosial, adalah berfungsi yang menunjukkan bahwa komunikasi sangat berpengaruh untuk diri kita sendiri, ekspresi diri kita, untuk kelangsungan hidup, untuk mendapatkan kesenangan, dijauhkan dari masalah, hingga komunikasi ini bersifat menghibur serta dapat menyambungkan hubungan orang lain (Mulyana, 2008:5)
2. Komunikasi ekspresif, adalah sebuah komunikasi yang sangat dekat hubungannya dengan komunikasi sosial yang biasanya ini terjadi dengan sendirinya dalam kelompok, namun dapat dilakukan saat komunikasi berlangsung untuk menyampaikan perasaan seseorang. Contohnya marah, bahagia, simpati kepada seseorang, peduli, serta timbul dengan rasa kebencian, ini dilakukan lewat perilaku non-verbal (Mulyana, 2008:24)
3. Komunikasi ritual, adalah salah satu komunikasi yang tidak dapat dilupakan atau sering terjadi, namun dapat dilakukan secara kolektif. Ritual ini biasanya suatu peristiwa yang sederhana, misalnya “bu saya pergi ke sekolah” sebelum berangkat ia mencium tangan ibunya (Mulyana, 2008:30)
4. Komunikasi Instrumental yang merupakan fungsi secara umum, seperti menginformasikan sesuatu, mengajar dalam memberikan ilmu pengetahuan, mendorong seseorang, mengubah sikap hingga dapat juga menjadi penghibur (Mulyana, 2008:33). Menurut Middlenton dalam (Cangara, 2013:64) strategi komunikasi suatu gabungan seluruh elemen-elemen komunikasi yang berawal dari komunikator, pesan saluran seperti media, si penerima pesan sehingga mendapatkan suatu pengaruh yang besar dalam tujuan komunikasi yang diinginkan. Untuk memilih sebuah strategi, apalagi dalam komunikasi memerlukan sebuah kehati-hatian dalam perencanaannya.

Menurut Wijaya (2015), ada beberapa langkah cara menyusun strategi komunikasi, yaitu:

1. Menetapkan komunikator. Pada tahapan ini, komunikator akan menjadi sumber utama dalam mengendalikan komunikasinya. Jika komunikasinya tidak berjalan dengan baik, maka yang bersalah adalah komunikator tersebut. Hal ini disebabkan karena komunikator tidak dapat memahami isi pesan, memilih media yang tepat sebagai media partnernya, dan tidak dapat mendekati khalayak sebagai target pasar dan target sasaran. Komunikator adalah orang terpenting atau tokoh utama dalam berkomunikasi, dimana komunikator sangat berperan penting dalam berkomunikasi. Maka sebab itu, dapat dikatakan bahwa komunikator seperti ujung tombaknya suatu komunikasi yang mana ia harus dapat berkomunikasi dengan baik, kaya dengan ide, dan memiliki sifat kreativitas. Ada beberapa hal yang harus dimiliki seorang komunikator, yaitu harus kredibilitas, memiliki daya tarik yang lebih, dan memiliki power atau kekuatan.
2. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak. Dalam komunikasi, khalayak dikatakan sebagai komunikan. Masyarakat menjadi sasaran utama dalam program komunikasi. Karena semua aktivitas komunikasi akan diarahkan kepada masyarakat. Dalam menetapkan target, terbagi menjadi beberapa kelompok, yaitu:
 - a. Kelompok yang memberi izin, merupakan kelompok yang memiliki peraturan dan memberi izin.
 - b. Kelompok pendukung, salah satu kelompok yang memberi *support* dalam pelaksanaan kegiatan.
 - c. Kelompok oposisi, yaitu kelompok yang tidak memberi izin atas ide yang diberikan oleh kelompok lain.
 - d. Kelompok evaluasi, biasanya suatu kelompok yang memiliki peran dalam mengkritis suatu permasalahan.

Dalam mengetahui kelompok-kelompok tersebut, masyarakat yang akan merencanakan komunikasi ini dapat memprediksi serta mengantisipasi terlebih

dahulu dan juga melakukan penyesuaian terhadap program yang akan mereka buat akan lakukan.

3. Menyusun pesan. Pesan merupakan suatu informasi yang disampaikan oleh seseorang dalam berbagai bentuk, dapat melalui simbol, ekspresi, agar dapat diterima oleh komunikan. Ada beberapa cara dalam penyampaian pesan.
 - a. Over power em theory. Ini merupakan pesan yang dapat diulang-ulang, isinya cukup panjang dan keras, maka isi pesannya akan berlalu dari komunikan langsung.
 - b. Glamour theory. Merupakan isi pesan yang dikemas dan dibungkus dengan indah, kemudian ditawarkan dengan daya persuasi, agar komunikan menjadi tertarik dalam memiliki ide tersebut.
 - c. Don't tell em theory. Jika pesan tersebut tidak disampaikan kepada orang lain, maka isi pesan tersebut tidak berlaku.

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Marketing atau pemasaran adalah dunia yang sangat menarik. Tak hanya sebagai ilmu pengetahuan saja, namun melainkan sebuah seni yang menarik. Marketing memiliki sebuah nilai keindahan, dimana hal yang paling indah dari marketing ini adalah ketika mereka berhasil dalam mempengaruhi seseorang untuk tertarik pada barang atau layanan mereka. Proses marketing ini dimulai dari menarik hati para pelanggan atau konsumen hingga kita bawa mereka ke dunia pemikiran kita dengan tujuan agar mereka dapat membeli apa yang kita tawarkan dan jika itu berhasil, maka hal itu dapat dikatakan sebagai proses penciptaan keindahan dalam marketing tersebut.

Menurut Rachmawati & Afifi (2021), Komuniaksi pemasaran terpadu (IMC) suatu perkembangan program komunikasi persuasif kepada konsumen dan calon konsumen. Tujuannya adalah untuk dapat mempengaruhi para konsumen dengan cara promosi. Promosi yang dapat dilakukan dapat berupa, periklanan, pemasaran secara langsung, promosi penjualan, hingga promosi melalui hubungan masyarakat.

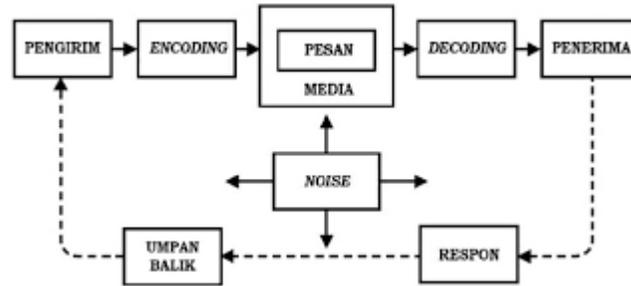
Pemasaran adalah bisnis perencanaan, penentuan harga, iklan serta pendistribusian produk yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli serta sasaran pasar sebagai target dalam pencapaian strategi perusahaan (Devvy, Novia. Djoko Santosa, n.d.). Menurut (Anggraini, 2017) Pemasaran adalah proses aktivitas dari produsen ke tangan konsumen. Tujuan yang ada pasti berkaitan dengan pasar dimana produsen yang mendatangkan barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran berlangsung di sini, termasuk strategi pemasaran perusahaan yang tepat, bagaimana bisnis beroperasi, dan kapan kegiatan tersebut berlangsung.

Menurut Morissan (2010:55) suatu proses pemasaran harus berada dalam memilih atau dapat menentukan pasar itulah yang dikatakan sebagai proses target pemasaran atau biasanya disebut sebagai (*target marketing process*). Proses target ini mencakup 4 prosedur, yaitu:

1. Dapat mengidentifikasi jika pasar atau konsumen tidak memenuhi kebutuhannya
2. Perlunya menetapkan segmentasi pasar
3. Targetkan pasar yang akan menjadi pilihan
4. Perlu adanya penentuan posisi produk saat berlangsungnya strategi pemasaran

Setiap perusahaan atau sebuah organisasi yang ingin berhasil dalam memasarkan jasa atau produk mereka, maka setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran (*strategic marketing plan*) agar dapat berguna sebagai petunjuk untuk menggunakan sumber daya yang dimiliki perusahaan atau organisasi tersebut.

Dalam komunikasi pemasaran, adanya suatu konsep yang tidak bisa dipisahkan. Biasanya perusahaan selalu mulai berjalan dengan konsep tersebut, yaitu menurut (Hermawan, 2012:54). Pada proses komunikasi pemasaran harus adanya penghubungn potensial dengan perusahaan serta merknya. Dimana bahwa pemasar harus menilai pengaruh yang dimiliki masing-masing dalam komunikasi terhadap pada proses suatu pembelian yang berbeda. Contoh bagan proses komunikasi pemasaran seperti berikut:



(Sumber : Kotler dan Keller (2006:466))

Berikut definisi elemen-elemen yang diterapkan:

1. *Sender*: pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain
2. *Encoding* : yang merupakan proses penyusunan gagasan menjadi bentuk simbolik
3. *Message*: kumpulan simbol yang dikirimkan pengirim
4. *Media*: saluran komunikasi yang menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima pesan
5. *Decoding*: adalah mengartikan arti suatu simbol
6. *Receiver*: pihak yang menerima pesan yang dikirimkan dari pihak lain
7. *Response*: suatu reaksi penerima setelah menerima pesan yang direspon
8. *Feedback*: bagian respon penerima yang dapat dikomunikasikan kembali
9. *Noise*: hal yang tidak diinginkan selama komunikasi baik itu penerima pesan maupun yang pihak yang memberi pesan

b. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dalam terminologi strategi pemasaran suatu hal yang selalu berujung kepada suatu perencanaan perusahaan dalam membagikan sumber daya dengan memberikan tempat pada produk atau jasa tujuan untuk menetapkan pelanggan dalam mencari keuntungan. Biasanya strategi ini bertujuan dalam jangka panjang dengan melibatkan perencanaan yang dilakukan pihak program pemasaran perusahaan yang tidak lain untuk mewujudkan tujuan perusahaan tersebut.

Menurut Afifi & Harianti (2021), strategikomunikasi pemasaran merupakan gabungan berbagai alat promosi yang sebelumnya sudah diambil untuk mengoptimalkan pemasaran dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Menurut Putri (2020), dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang

ditetapkan, maka ada tahapan yang harus dilakukan dalam menyusun strategikomunikasi pemasaran, yaitu:

1. Perencanaan, dalam perencanaan para perusahaan dapat melakukan menganalisis masalah terlebih dahulu, lalu dilanjutkan dengan menganalisis khalayak, dapat merumuskan tujuan komunikasi, dan hinggann dapat memilih media dan saluran komunikasi
2. Pelaksanaan, dalam pelaksanaan perusahaan dapat mengolah sumber daya organisasi melalui strategi yang telah dipilih. Gunanya adalah untuk memandang bagaimana eksekusi yang sudah direncanakan.
3. Evaluasi, merupakan pengecekan strategi yang sudah dipilih terlebih dahulu dan dijalankan dengan teratur, serta dapat dimanfaatkan sebagai perencanaan strategibaru.

Menurut Hermawan (2012:40) Strategi pemasaran merupakan suatu teknik dalam perencanaan dan penerapan keputusan perusahaan untuk melahirkan suatu tujuan yang sudah dirancang perusahaan sesuai dengan visi dan perusahaan. Strategi pemasaran adalah suatu hal yang utama bagi perusahaan, dimana strategi ini termasuk kedalam tujuan yang harus dicapai oleh perusahaan. Menurut Yanti (2020), strategi pemasaran tidakn akan bermanfaat bagi suatu perusahaan jika strategi tersebut tidak dapat diolah dnegan sebaik mungkin. Strategipemasaran suatu alat fundamental yang direncanakan oleh perusahaan dengan memiliki keunggulan yang digunakan untuk mecapai pasar sasar. Menurut Abdallah (2016), delapan model atau jenis komunikasi pemasaran, yaitu:

- 1) *Advertising* (Iklan), barang atau jasa akan ditayangkan melalui media cetak (majalah dan koran), sebagai media penyiaran (radio dan televisi), dalam media jaringan (telpon), dalam media elektronik (rekaman suara, rekaman video, dan dapat melalui halaman *website*), dan dalam media pameran (poster dan *billboard*).
- 2) *Sales promotion* (Promosi penjualan). Ini terjadi dalam jangka waktu yang sangat pendek yang bertujuan dalam mendorong pembelian produk atau jasa untuk promosi konsumen (kupon, sampel, dan permi), promosi

perdagangan, dan promosi tenaga penjualan (merupakan kontes untuk reputasi penjualan). Menurut Rachmawati & Afifi (2021), bahwa teknik yang digunakan adalah penjualan dalam jangka pendek, hal yang dapat dilakukan adalah suatu [ertunjukan dagang, memberi sampel, dan menampilkan pajangan di tempat pembelian.

- 3) *Even and experience* (acara dan pengalaman). Ini merupakan kegiatan penunjang bagi perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi merek perusahaan mereka, seperti adanya kegiatan olahraga, hiburan, serta acara kegiatan kurang formal.
- 4) *Public relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas), PR merupakan bagian terpenting dalam perusahaan yang tugasnya sebagai penyaluran pesan melalui pesan, biasanya bertugas sebagai mempromosikan barang atau jasa serta bertugas sebagai melindungi citra perusahaan. Menurut Maulana & Afifi (2021) , *public relations* memiliki lima tugas pokok yaitu, dapat menyebar luaskan informasi, mempertahankan citra lembaga perusahaan, melakukan evaluasi terhadap tanggapan para masyarakat, bersikap jujur, serta terbuka kepada publik.
- 5) *Direct marketing* (pemasaran langsung). Berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon khalayak dapat dilakukan dengan menggunakan surat, e-mail, telepon, atau internet sebagai alat komunikasinya.
- 6) *Interactive marketing* (pemasaran interaktif). Ini merupakan kegiatan *online* yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak, kegiatan ini dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa dan dapat memperbaiki citra perusahaan
- 7) *Wor of mouth marketing* (Pemasaran dari mulut ke mulut). Melalui komunikasi lisan dan elektronik antar masyarakat biasanya menceritakan mengenai pengalaman khalayak dalam membeli produk seperti keunggulan produk tersebut.
- 8) Penjualan personal, biasanya dilakukan interaksi antara penjual dan pembeli tujuannya untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan konsumen, dan pengadaan pesanan.

Pada dasarnya strategi memiliki hubungan yang sangat erat pada pemasaran, tanpa adanya sebuah strategi pada perusahaan, maka dapat dikatakan pemasaran tersebut akan mudah jatuh. Contohnya seperti memberikan diskon kepada konsumen di tanggal tertentu, seperti tanggal merah. Ini merupakan strategi perusahaan untuk menarik konsumen dan meningkatkan pertumbuhan pasar.

Menurut Cangara (2017:82) dalam strategi pemasaran, dapat dipergunakan rumus AIDDA. AIDDA merupakan singkatan dari kata:

- a. *Awareness* (kesadaran), ini dijadikan sebagai langkah pertama yang dibuat oleh pemasar untuk khalayak yang dijadikan sebagai sasaran utama. Bahan utama disini adalah produk yang mereka tawarkan yang dimana berfungsi sebagai menyadari target untuk mengetahui manfaat barang yang mereka tawarkan.
- b. *Interest* (Perhatian), adanya muncul suatu minat khalayak terhadap barang yang ditawarkan oleh pemilik. Perhatian yang dimiliki oleh khalayak biasanya mereka belum sama sekali melihat barang yang dilihat. Selain melihat manfaat barang tersebut, biasanya khalayak akan tertarik dengan melihat kemasan barang tersebut
- c. *Desire* (Keinginan), ini adalah proses keinginan yang timbul dari khalayak setelah melihat barang yang mereka lihat. Dalam hal ini pemasar mencoba untuk memberikan sentuhan psikolog kepada calon pembeli dengan cara yang persuasif, sehingga adanya keinginan pembeli untuk memiliki barang tersebut.
- d. *Decision* (Keputusan), ini merupakan tindakan yang dilakukan oleh pembeli dalam bentuk eksekusi, ia memutuskan untuk memiliki barang tersebut setelah menimbang manfaat serta dengan melihat harga barang tersebut. Dalam hal ini pembeli memutuskan keputusannya secara tunggal yang dimana ini menjadi proses kesadaran akan manfaat barang tersebut.
- e. *Action* (Tindakan), ini merupakan perlakuan yang dibuat oleh pembeli setelah mereka mendapatkan barang tersebut. Setelah mendapatkan barang

tersebut akan digunakan sebagai memenuhi kebutuhan untuk mendapatkan kepuasan pada dirinya.

b. Segmentasi Pemasaran

Segmentasi pemasaran merupakan suatu komponen yang tidak dapat dilupakan dalam pemasaran. Menurut Hermawan (2012:31) dalam segmentasi pasar mengacu kepada cara untuk mengelompokkan pasar menjadi beberapa bagian pasar yang lebih minim lagi menurut dengan perilaku konsumen. Tujuan dari perusahaan tidak lain untuk mendapatkan *value* atau sebuah nilai bagi konsumennya selagi itu merupakan sebuah keuntungan untuk para konsumen. Masalah segmentasi sudah menjadi hal yang menarik, apalagi hal yang berkaitan dengan keunggulan kompetitif. Keutamaan dari kompetitif ini juga berawal dari sumber daya yang ada, baik dalam bentuk wujud maupun tidak sama sekali. Menurut Dolnicar, Freitag, dan Randle (2005) semakin kompetitif bisnis yang berada di lingkungan masyarakat maka dapat dikatakan berhasil dalam strategi segmentasi yang terkonsentrasi.

Menurut Muttaqin (2011), dalam pemilihan media dikomunikasi pemasaran ini sangat startegis dan harus menentukan keberhasilan pemasaran, sehingga memerlukan langkah perrncanaan dan menetapkan media tersebut seperti:

- a. Khalayak sasaran (segmentasi pasar)
- b. Wilayah demografis (jangkauan)
- c. Waktu yang tepat (relevansi)
- d. Efektivitas materi untuk dikomunikasikan

c. Bauran Pemasaran

Menurut Musfar (2020) bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan suatu perlengkapan yang komplek dalam perusahaan, dimana perusahaan tersebut dapat mengatasi hal-hal yang mempengaruhi respon dari pasar. Menurut Sonia (2020), ada 7 unsur bauran pemasaran, yaitu:

1) Product

Produk merupakan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat yang memiliki nilai, harga, hingga kegunaan. Produk biasanya juga dapat berupa barang, jasa, gagasan, dan lainnya yang dimana dapat dijual kepada masyarakat sehingga memiliki nilai keuntungan pada perusahaan. Yang termasuk dalam produk seperti:

- a) Merek, yang merupakan suatu identitas produk tersebut.
- b) Kemasan juga menjadi salah satu wadah atau tempat dari produk yang berfungsi sebagai tempat pelindung produk tersebut.
- c) Kualitas suatu produk sangat memiliki nilai, baik dari segi bentuk dan kegunaannya.
- d) Desain suatu produk merupakan suatu inovasi yang mengkombinasi dari suatu produk.

2) Price

Harga merupakan bentuk nominal uang yang digunakan sebagai alat pembayaran dalam membeli. Dimana besarnya uang ini dapat ditentukan dengan cara pertimbangan atau negosiasi antara penjual dan pembeli. Menurut Musfar (2020), harga merupakan suatu bentuk persepsi para konsumen. Jika menurut konsumen harga rendah artinya barang inferior di mata konsumen dan akan membandingkannya dengan yang lain, akibatnya harga yang sangat tinggi akan membuat harga leboh besar manfaatnya dimata para konsumen. Disaat para perusahaan menetapkan harga suatu produk, maka pemasar juga dapat mempertimbangkan nilai yang ditawarkan.

3) Place

Tempat adalah alat pemasaran yang digunakan dalam menyediakan produk atau jasa agar mudah dijangkau oleh para konsumen. Tempat juga merupakan saluran distribusi produk atau jasa yang baik melalui perantara lokasi perusahaan yang dijadikan sebagai tempat usaha mereka. Faktor yang

mempengaruhi lokasi usaha seperti, jenis usaha, sifat usahanya, teknologi yang digunakan perusahaan, dan serta biaya transportasi. Menurut Musfar (2020), suatu perusahaan harus dapat memposisikan produk ditempat agar mudah diakses oleh pembeli.

4) *Promotion*

Promosi merupakan suatu informasi yang terkait pada produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Tujuan dari promosi ini agar masyarakat mengetahui seberapa besar nilai dan identitas pada produk tersebut. Kegiatan promosi yang biasanya dilakukan perusahaan dapat melalui:

- a. Advertising (iklan)
- b. Personal selling (penjual melalui orang per orang)
- c. Publicity (publisitas/menyebarkan berita)
- d. Sales promotion (promosi penjualan)

Menurut Musfar (2020), perusahaan dapat melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon atau hadiah langsung. Tujuannya adaah untuk meningkatkan popularitas dan citra produk perusahaan tersebut. Perusahaan juga dapat melakukan promosi langsung terhadap para konsumen melalui berbagai media.

5) *People*

Orang merupakan sumber daya manusia yang berperan penting dalam kegiatan pemasaran produk. Elemen yang menjadi people atau orang dalam pemasaran memiliki 2 aspek, yaitu:

a. *Service people*

Ini menjadikan bentuk suatu pelayanan oleh perusahaan kepada konsumen atau *customer* mereka melalui kredibilitas dan personality perusahaan yang baik.

b. *Customer*

Customer menjadi pelanggan partisipasi dalam kegiatan memasarkan produk perusahaan, berawal dari testimoni yang diberikan perusahaan atau pendapat *customer* terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

6) *Physical evidence*

Bukti fisik adalah sarana pelengkap dalam kegiatan memasarkan produk dapat berupa benda-benda yang terlihat oleh konsumen hingga saat konsumen sedang melakukan transaksi. Bukti fisik ini juga merupakan upaya perusahaan dalam membentuk brand image mereka secara visual tidak lain yang biasa kita lihat seperti dekorasi ruangan yang kreatif, udara yang sejuk, hingga tempat yang nyaman untuk konsumen. Menurut Musfar (2020), dalam pemasaran, harus ada bukti fisik industri tersebut dan bukti fisik bahwa layanan tersebut dapat tersampaikan kepada khalayak. Misalnya, tentang makanan cepat saji pastinya konsumen langsung memikirkan McDonalds dan juga seperti memikirkan olahraga, nama Nike dan Adidas langsung muncul dipikiran seseorang.

7) *Process*

Proses dalam pemasaran merupakan gabungan dari setiap pendistribusian produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumennya. Sehingga terdapat didalamnya keefisienan dan kemudahan sebagai upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Menurut Musfar (2020), bahwa proses ini sangat mempengaruhi pelaksanaan pelayanan. Perusahaan harus mengetahui bahwa dalam proses disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Jadi untuk keseluruhannya, proses dan langkah untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif.

3. Media Online Dan Media Offline

a. Media Online

Menurut Cangara (2017:150), Secara *Online* atau *new media* merupakan pengembangan dari ahli teknologi informasi yang telah menyatukan antara komunikasi massa dan interpersonal. Tokoh idealis yang dapat mendorong perkembangan internet percaya bahwa media tersebut akan sangat cepat akan memberikan nilai baru untuk mempertahankan demokrasi di seluruh dunia, yang pertama pastinya untuk pembentukan pemerintahan yang lebih jelas.

Pengaruh teknologi internet ini sangat berkembang dengan cepat, karena dengan mengetahui bahwa internet sangat dibutuhkan para publik maka para tokoh teknologi dengan cepat selalu mengembangkan internet ini. Internet ini singkatan dari *international networking* atau *interconnection*. *Networking* internet yang artinya sebuah jaringan komputer global yang dapat menjembatani jutaan komputer di dalam seluruh dunia, sehingga setiap komputer yang terkoneksi di dalamnya dapat berkomunikasi atau bertukar data tanpa dibatasi oleh jarak, waktu dan tempat. Dalam hal lain, berkembangnya internet di dunia maka dapat mempermudah segala urusan manusia yang dapat mempersingkat waktu salah satunya.

Menurut Cangara (2017:151), media internet ini banyak digunakan dikalangan akademisi, pejabat pemerintah, dan mahasiswa/pelajar. Saat ini, internet telah menjadi kebutuhan masyarakat baik dari usia muda hingga tua. Orang tidak hanya menggunakan internet melalui komputer, tetapi juga dapat mengakses internet melalui *smartphone*. Dalam (Muna, 2019) Pembelian secara *online* menggunakan media sebagai alat untuk iklan presentasi sebuah barang dan jasa seperti (brosur, surat berita, media radio, media tv, majalah, dll) (Hansen et al, 2004). Pembelian barang yang dilakukan secara *online* ini biasanya adanya sebuah faktor yang membuat konsumen harus melakukan pembelian secara tidak langsung.

Di era saat ini, banyak para konsumen melakukan jual beli menggunakan secara *online*. Dikarenakan penjualan secara *online* ini sangat membantu dan

mempermudah para konsumen dalam bertransaksi dan mereka tidak perlu datang langsung ke *store* yang ada. Secara *Online* ini memiliki keuntungan bagi para konsumen, salah satunya mempersingkat waktu pembelian ini juga tidak rumit, mudah, dan lain sebagainya membuat konsumen beralih menggunakan secara *online*.

Menurut M. Hidayatulloh, digital marketing sebagai media *online* dalam pemasaran karena dilihat dari skalanya konsumen *online* ini lebih luas dibandingkan dengan *offline*. Bahkan yang dialihkan melalui secara *online* konsumennya dari berbagai pulau, karena menggunakan secara *online* sangat mempermudah konsumen dalam membeli suatu produk. Sehingga untuk mendapat keuntungan yang lebih besar sangat mudah (dalam buku Zulaika, 2020)

Digital marketing merupakan media yang memiliki peran penting dalam pemasar agar dapat bersaing dengan baik bersama perusahaan lainnya. Menurut (Saputra, Didin. Dian, Utami, dkk, 2020) Digital marketing memiliki arti yaitu media yang dapat memasarkan atau mempromosikan suatu brand, produk, maupun jasa pada perusahaan melalui dunia digital atau internet. Digital marketing secara umum adalah untuk pemasaran barang atau jasa yang telah ditargetkan untuk mencapai atau mengubah suatu prospek menjadi pelanggan melalui media digital. Tujuannya tidak lain untuk mempromosikan merek, meningkatkan penjualan perusahaan melalui beberapa teknik dalam digital marketing.

a. Keuntungan Pemasaran Digital

- Efisiensi biaya. Dibandingkan dengan media massa tradisional, digital marketing memiliki biaya yang lebih murah dan mengendelkan website untuk memasarkan produk tersebut.
- Interaktivitas. Para pengguna secara *online*, dapat memilih kapan saja untuk memulai media tersebut dan kapan saja waktu yang perusahaan butuhkan.
- Memberdayakan efek. Dalam keuntungan dari pemasaran *online* ini, efeknya lebih pada usaha kecil karena jangkauan internetnya dapat pasar luas dan efisiensi operasional perusahaan kecil dan menengah (UMK)
- Pemirsa tak terbatas. Dalam web jangkauannya seluruh dunia, maka tidak ada batasan.

- Durasi. Pemasaran *onlinenya* secara permanen
 - Konten yang kaya. Dalam pemasaran, kontennya yang praktis dan tidak ada batasan dan juga mudah diperbarui jika diperlukan.
 - Adaptable. Dengan mudah mengubah konten *online* berdasarkan umpan balik penggunaanya.
- b. Kekurangan Pemasaran Digital
- Hak cipta. Pada biasanya pemasaran melalui internet ini sangat mudah disalin oleh pesaing. Misalnya seperti merek dagang dan logo dapat digunakan untuk menipu pelanggan lainnya.
 - Koneksi. Bisanya kasus koneksi internet yang bermasalah atau lambat koneksinya.
 - E-commerce ini tidak memungkinkan untuk pelanggan menyentuh produk sebelum mereka membelinya.
 - Kekurangan lainnya, banyak sekali penipuan terkait promosi virtual. Jika perusahaan yang jujur dapat terpengaruh dengan citra dan reputasi yang mereka miliki untuk mengalami kerusakan produk
 - Pemasaran internet belum dimiliki oleh semua orang. Banyak pelanggan yang lebih tua tidak mempercayai Secara *Online* ini, mereka lebih menyukai sistem tradisional
- c. Jenis Digital Marketing

Digital marketing merupakan suatu hal yang tidak mudah namun dapat dipahami. Ada beberapa jenis digital marketing, yaitu:

1. Website

Dengan era saat ini, hampir semua perusahaan saat ini dalam memasarkan produk atau jasa mereka sebagai sarana promosi. Sesuai dengan kenyataannya, sebagian besar banyak masyarakat milenial mencari atau membeli suatu barang melalui media internet.

Menggunakan website dapat memperluas penjualan suatu perusahaan. Para konsumen juga dapat melihat hasil review barang yang

akan mereka beli agar dapat mempercayai produk perusahaan tersebut. Keuntungan dari website sebagai berikut:

- Menjadi media promosi setiap saat, para konsumen dapat mengakses selama 24 jam dan tidak ada batas waktunya
- Banyak sekali menyediakan informasi yang valid kepada para pelanggan yang menginginkan produk atau jasa
- Menghemat biaya perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa mereka

2. Sosial Media Marketing

Sosial media saat ini sangat banyak digunakan oleh masyarakat. Fungsi dari sosial media salah satunya untuk menambah relasi masyarakat dalam menjalankan komunikasi mereka. Misalnya seperti, Instagram Facebook, Twitter, Youtube sebagai media dalam mengenalkan produk atau jasa suatu perusahaan. Tidak hanya sebagai tempat mengenalkan produk saja, namun sosial media juga dapat mendekatkan pebisnis kepada konsumennya.

Menurut Rahmaputra & Afifi (2021), sosial media merupakan suatu ruang tempat interaksi pengguna internet, tidak hanya sebagai tempat sarana membaca saja namun sebagai tempat kumpulan informasi bahkan tempat membagi sebuah informasi. Menurut Salmial, et al (2020), sosial media termasuk pemasaran melalui layanan website yang dilakukan melalui pihak ketiga. Media sosial yang banyak digunakan untuk promosi biasanya seperti, Line, Instagram, Facebook dan Twitter. Sosial media berperan penting dalam strategipemasaran pada bisnis kecil maupun besar. Keuntungan perusahaan menggunakan sosial emdia adalah dapat berbagi informasi kepada pengunjung atau para *followers*.

3. Email Marketing

Pada dasarnya tujuan dari email ini adalah untuk mempertahankan para konsumennya. Tetapi tidak menutup kemungkinan untuk menarik

konsumen baru. Para perusahaan cukup mengirimkan promo-promo dari perusahaan tersebut melalui email.

4. Iklan secara *Online*

Jenis digital marketing ini hampir semua memiliki iklan dengan menggunakan jaringan internet dengan membayar. Para perusahaan dapat memasang iklan secara *online* melalui berbagai media seperti PPC, Youtube atau lainnya. Keuntungan dari iklan *online* ini adalah pebisnis dapat memasang target konsumen yang akan melihat iklan yang nantinya akan ditayangkan melalui secara *online*.

Pemasaran *online* atau pemasaran email adalah komponen *e-commerce* yang ditujukan untuk khalayak pasar. Dengan memasarkan secara *online* adalah termasuk cara yang strategis untuk membuat, menyebarluaskan, mengiklankan, serta harga dan layanan berkualitas di pasar dengan menggunakan media digital serta internet (dalam buku Widyastuti, 2017)

Menurut Widyastuti (2017), ada lima keuntungan dalam kegiatan pemasaran *online*, yaitu:

1. Targetkan calon konsumen secara khusus. Calon pelanggan bisa kita dapatkan dengan menjual produk di media sosial (seperti Instagram, blog, Facebook, web atau Twitter). Layanan periklanan seperti Google Adword dan Facebook Ads dapat menyesuaikan calon pelanggan berdasarkan (seperti wilayah, minat, usia, pekerjaan, dll), agar tidak mengeluarkan dana untuk keperluan non-internet, seperti media tradisional seperti majalah dan koran.
2. Secara *online* tidak perlu banyak menghabiskan dana, karena menggunakan secara *online* tidak perlu adanya spanduk, poster, baliho, dsbgnya. namun hanya cukup mengeluarkan dana jika seperlunya saja.
3. Menghitung tingkat perubahannya sangat dengan mudah. Perubahan iklan digunakan untuk menghitung tingkat kemajuan perusahaan. Menggunakan secara *online*, kita dengan mudah dapat melihat siapa saja yang membeli

produk kita di waktu itu juga. Saat perusahaan menggunakan koran dan poster yang bertebaran di pinggir jalan, sulit untuk mengetahui apakah pembelinya dari iklan koran, baliho, atau berita dari teman.

4. Bangun komunitas. Dengan cara *online* saat ini, dapat dengan mudah menyatukan beberapa manusia dari kelompok. Dimanapun konsumen berada, mereka selalu dapat mengakses informasi tentang perusahaan, seperti: misalnya produk yang terbaru, adanya sebuah diskon, serta dapat melihat barang apa yang akan *launching* nantinya. Banyak sekali fungsi yang tersedia di Internet (misalnya halaman Instagram) dapat disediakan secara gratis. Halaman Twitter, LinkedIn dan grup Yahoo.
5. Orang yang tidak suka pergi ke toko secara langsung. Dengan dana *online*, transaksi dapat dilakukan dengan pembeli tanpa pemenuhan. Munculnya berbagai toko *online* gratisan seperti tokobagus.com dan bak Bukalapak.com semakin memudahkan dalam menjalankan bisnis tanpa ada komisi, tidak ada tempat penyimpanan, serta dapat langsung berdiri dan berjalan.

b. Media Offline

Dalam (Muna, 2019) Pembelian langsung adalah suasana ketika bertemunya pelanggan dengan penjual yang dimana penjual menyediakan produk mereka untuk dijual ke konsumen (baik konsumen perorangan dan komersial) (Hansen et al, 2004). Pembelian barang yang dilakukan secara *offline*, biasanya ada dorongan faktor yang dapat mendasarinya. Yang membuat seseorang minat untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan keinginan mereka karen dapat melihat secara langsung barang tersebut.

Barang yang dibeli konsumen secara *offline* dapat dikatakan sebagai pembelian dilakukan dengan cara lama, karena para konsumen harus datang langsung dan dapat melihat barang yang akan mereka beli. Di sanalah konsumen dapat menentukan pilihan mereka untuk memilih sebuah barang dan melakukan transaksi secara langsung tanpa adanya perantara media massa.

Menurut M. Hidayatulloh, dalam kepuasan konsumen, biasanya mereka akan langsung ke toko atau *store* untuk melihat barang yang akan mereka beli. Pada

umumnya, toko *offline* hanya dapat melayani konsumen pada daerah tertentu saja. Dalam menarik pelanggan, toko biasanya membagikan brosur kepada calon konsumen. (dalam buku Zulaika, 2020)

G. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah langkah yang dilakukan untuk menghasilkan suatu pengetahuan atau ilmu. Jadi dapat dikatakan bahwa metode pada penelitian ini adalah studi kasus. Pada penelitian ini khususnya melibatkan subjek penelitian dari kelompok masyarakat. Studi kasus adalah sebuah pencarian pengetahuan atau ilmu yang empiris untuk menyelidiki dan meneliti berbagai informasi dalam kehidupan nyata manusia. Paradigma yang peneliti pakai nantinya menggunakan paradigma konstruktivisme.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dilihat dari jenis data pendekatannya, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut (Nugrahani 2014:87) tujuan dari penelitian kualitatif untuk memahami suatu peristiwa yang konteks dengan menuntun pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami (*natural setting*), seperti sesuai dengan faktanya.

Pada penelitian kualitatif ini berupa deskriptif. Penelitian secara deskriptif ini dapat memecahkan sebuah masalah dengan data-data yang ada. Dalam buku (Creswell 2016:5) Proses pada penelitian kualitatif ini ada hal-hal penting, seperti memberi sebuah prosedur serta pertanyaan, dapat menyatukan sebuah data yang sangat spesifik dari para narasumber. Untuk menganalisis sebuah data dapat dilakukan secara induktif yaitu dimulai dari khusus ke umum.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

- Waktu Penelitian

Pada penelitian ini, waktu yang dibutuhkan peneliti nantinya kurang lebih selama 3 bulan, dimulai pada bulan September 2021 hingga bulan Desember 2021.

- Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di toko Kalis Donuts yang berlokasi di Jl. Candrakirana No.23, Terban, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Narasumber/ Informan Penelitian

Narasumber atau informan dalam penelitian ini adalah owner atau pemilik serta marketing Kalis Donuts dan konsumen yang membeli Kalis Donuts melalui *online*.

4. Sumber Data

Sumber data merupakan semua bukti yang akan diambil peneliti dari narasumber atau informan maupun berbentuk dokumen atau arsip baik dalam bentuk gambar maupun dalam bentuk lainnya untuk keperluan penelitian nantinya. Menurut (Anggraini, Tria, 2017) Secara garis besar, data yang diambil nantinya didapat dari data primer dan sekunder. Berdasarkan hal tersebut, sumber data yang diperlukan adalah sebagai berikut:

- Data primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber pertama langsung seperti individu atau perseorangan dalam hasil wawancara. Dalam penelitian nantinya yang menjadi data primer adalah diambil langsung dari *owner* dan pihak marketing Toko Kalis Donut Yogyakarta.

- Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diambil secara tidak langsung atau dapat melalui sebuah media sebagai perantaranya seperti, catatan, buku-buku, arsip, dokumen, foto, yang telah dipublikasi maupun tidak dipublikasi secara umum.

5. Teknik pengumpulan data

1. Observasi

Observasi adalah suatu cara untuk mendapat sebuah data yang biasanya berupa aktivitas peneliti, tempat perusahaan, dokumen, serta rekaman. Dalam melakukan observasi tersebut, peneliti dapat menemukan sebuah kebenaran apa yang terjadi pada

suatu aktivitas atau peristiwa tersebut. Biasanya observasi ini dapat dilakukan secara langsung dengan terjun kelapangan, maupun tidak langsung.

Menurut Creswell (2016:267) observasi kualitatif adalah aktivitas yang dimana nantinya peneliti akan terjun kelapangan untuk mengamati apa saja yang terjadi terhadap individu-individu atau pelaku dalam penelitian tersebut. Pada penelitian ini objek yang akan diobservasi pertama adalah staf pemasaran toko kalis donat juga akan ada pihak luar seperti masyarakat yang menjadi *customer* toko Kalis Donuts.

2. Wawancara/*interview*

Menurut Creswell (2016:267) wawancara merupakan *face-to-face interview* dengan yang bersangkutan. Biasanya wawancara ini membutuhkan pertanyaan yang secara umum bersifat tidak beraturan dan bersifat transparan tujuannya untuk mendapatkan pandangan dan opini dari pihak yang bersangkutan tersebut.

Pada penelitian ini teknik yang sering digunakan adakah semi terstruktur, karena peneliti ingin narasumber terbuka dalam menjawab permasalahan yang ada dan peneliti juga akan meminta pendapat lainnya dari narasumber terkait permasalahan yang sedang terjadi. Dalam wawancara ini dapat juga dilakukan melalui telepon genggam sebagai alat bantu peneliti dalam mendapatkan informasi. Tidak hanya telepon genggam saja, namun peneliti juga menggunakan guide, buku juga merupakan hal yang penting saat wawancara sehingga memerlukan alat *recorder* untuk merekam hasil wawancara tersebut.

3. Dokumentasi

Menurut Creswell (2016:267) dokumentasi dapat berupa dokumen publik seperti laporan kantor, majalah, koran, maupun dokumen yang privat seperti buku catatan, surat, maupun e-mail.

Untuk melengkapi kebutuhan peneliti nantinya, peneliti dapat mengumpulkan beberapa laporan kantor atau dokumentasi. Toko Kalis Donat untuk mendapatkan informasi yang lebih efisien.

6. Analisis Data

Pada analisis data peneliti menggunakan teknik deskriptif karena pada sebelumnya melewati proses wawancara langsung, maka saat terjadinya wawancara peneliti dapat

sambil lalu menganalisis terhadap data-data baru yang diperoleh hasil wawancara tersebut. Menurut Sugiyono (2013: 247) bahwa dalam analisis harus dilakukan sangat aktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai selesai. Pada analisis ini terbagi menjadi tiga, yaitu:

a. Data Reduction

Data yang akan diambil nantinya di lapangan haruslah banyak, peneliti harus mencatat secara lengkap dan teliti. Peneliti nantinya harus dapat merangkum, memilah hal-hal yang pokok, serta harus fokus pada tujuan yang akan dipilih. Saat peneliti dapat memberikan gambaran yang jelas terhadap Toko Kalis Donuts, maka dapat mempermudah peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya. Maka dengan demikian, data yang telah direduksi dapat memberikan data yang jelas, hingga nanti memberikan kesimpulan yang jelas saat tahap verifikasi.

b. Data Display

Data ini dapat berbentuk grafik, bagan, dan tabel. Saat peneliti melakukan display, maka mempermudah dalam memahami masalah apa yang sedang terjadi pada Toko Kalis Donuts, dan dapat merencanakan langkah apa yang akan dilakukan oleh peneliti untuk mengatasi masalah tersebut. Namun, yang sering digunakan oleh peneliti lainnya saat melakukan display adalah menggunakan narasi karena sangat mudah memahami masalah apa yang sedang terjadi.

c. Conclusion Drawing/Verification

Verifikasi adalah menarik kesimpulan awal yang bersifat sementara, dapat diubah jika nanti peneliti menemukan data-data yang lebih menguatkan untuk penelitian ini.

Dalam kegiatan analisis data tersebut, hal yang harus diperhatikan oleh peneliti adalah pemeriksaan data agar dapat meyakinkan data saat melakukan penelitian, bukan

dilakukan dengan cara asumsi peneliti. Teknik yang digunakan saat analisis data ini adalah merefleksi hasil wawancara dengan Owner Toko Kalis Donuts

7. Jadwal penelitian

No	Kegiatan	Waktu
1	Tahap persiapan penelitian a. Penyusunan dan pengajuan judul b. Pengajuan proposal c. Perijinan penelitian	1 bulan (September- November)
2	Tahap pengumpulan data a. Pengumpulan data b. Analisis data	2 bulan (November- Desember)
3	Tahap penyusunan laporan	1 bulan (Januari)

BAB II

GAMBARAN OBJEK UMUM PENELITIAN

A. Sejarah Kalis Donuts Yogyakarta

Kalis Donuts terbentuk pada tanggal 23 Oktober 2019 yang didirikan oleh Dimas Vandityo Onggi. Awal kali terbentuknya Kalis Donuts ini karena hanya sekedar jalan-jalan di kota Yogyakarta pada tahun 2017, lalu ia pergi ke salah satu *coffee shop* yang ada di Yogyakarta dan di mana belum ada makanan untuk sebagai menyantap *coffee*. Melihat perkembangan industri *coffee shop* di Yogyakarta hingga tahun 2019 semakin *height* maka *owner* atau pemilik kalis saat ini mas Dimas masih tetap survei tempat-tempat *coffee shop* ternyata masih belum memiliki makanan samping dan hanya menyediakan *coffee* saja. Disinilah terinspirasi usaha apa yang dapat menjadi temannya *coffee* dan membuat suatu produk makanan sebagai temannya *coffee*. Disini juga sudah terbentuk produknya *dessert*, makanan ringan, pastinya cocok buat teman saat menyantap *coffee*, dan dapat dimakan kapan aja baik pagi, siang, maupun malam hari.

Sebelum mendapatkan ide tentang membuat donat ini, mas Dimas sendiri sudah mensurvei makanan ringan yang menurut ia itu sangat rumit dan tidak bisa ia lakukan. Namun ia selalu mencari makan yang simpel yaitu adalah donat. Tidak hanya sampai di donat aja, tetapi banyak lagi yang harus di survei mengenai donat tersebut. Mas Dimas sendiri mensurvei beberapa donat yang ada di kota Yogyakarta saat itu, dari harga yang Rp.1.500 - Rp. 30.000. Dari hasil survei, sudah terbentuk konsep seperti apa yang nantinya akan di wujudkan pada usaha tersebut dan ternyata di Yogyakarta belum ada model premium artisan donat yang dibuat secara *handmade* atau olahan tangan yang sudah masuk kategori premium. Dari konsep yang ada, baru terbentuk suatu nilai produk makanan tersebut.

Setelah terbentuknya konsep produk makanan yang di jual, mas Dimas sendiri juga membuat suatu brandingnya seperti apa yang menyambungkan konsep makanan tersebut yang sesuai dengan kebutuhan pasar, dimana kebutuhan pasar yang dimaksud adalah pendamping *coffee*. Dari awal merancang konsep hingga brandingnya seperti apa maka selanjutnya memberikan nama untuk sidonat tersebut yaitu Kalis. Nama kalis diambil saat membuat donat itu sendiri, dengan sebuah adonan yang sudah lembut yang sangat kalis maka terinspirasi lah sebuah *brand* Kalis Donuts.

Untuk pertama kali, mas dimas membuat *store* sendiri yang sangat kecil untuk memperkenalkan donat kepada *customer* sebelum produk ini dikenalkan sebagai temannya *coffee*. Setelah terbentuknya *store* tersebut, konsep mas Dimas sendiri harus bisa dekat dengan *customer* dengan menyapa secara ramah dan menganggap orang lain sudah seperti teman dekat sendiri sehingga *customer* juga lebih kenal akrab dengan mas Dimas dan datang lagi untuk membeli kalis. Sejak itu tercipta suatu moto yaitu “bahagia bikin kalis, kalis bikin bahagia”.

Mas Dimas sendiri juga mengundang *influencer* yang terkenal sehingga ia dapat mempromosikan donat tersebut melalui media sosial yang ada. Pada saat itulah kalis donat semakin terkenal dan ada salah satu *coffee shop* yang melihat *story influencer* tersebut dan mencari kalis donut untuk dijadikan salah satu *partner* di *coffee shop* mereka. Akhirnya Kalis Donuts bergabung di *coffee shop* tersebut dan dapat menjadikan donat sebagai teman menyantap *coffee* di pagi hari, siang, hingga malam hari. Tidak hanya bergabung di *coffee shop*, namun sampai saat ini kalis donat sudah memiliki beberapa cabang di kota Yogyakarta dan juga ada di berbagai daerah di Indonesia.

Tujuan terbentuknya kalis sendiri karena terinspirasi dari berkembangnya *coffee shop* yang ada di Yogyakarta. Melihat perkembangan yang sangat height atau pesat namun tidak ada teman menyantap *coffee* tersebut. Oleh sebab itu, *owner* atau pemilik Kalis Donuts terinspirasi untuk membuat produk makanan yang cocok untuk menjadi teman *coffee*. Dan tujuan selanjutnya juga dapat mengembangkan bentuk-bentuk atau varian donat yang ada di Indonesia, maka disini terinspirasi membuat donat yang hari ke hari dapat berkembang sesuai dengan zamannya.

B. Visi Dan Misi Kalis Donuts

Visi misi dari kalis sendiri itu ingin membuat hari selalu happy, dimana kalis sendiri ingin membangkitkan mood seseorang setelah menyantap donat tersebut. Donat dikategorikan sebagai makanan *dessert* manis yang membuat *customer* selalu “*enjoying life by donuts*”. Ini terbawa dari slogan kalis sendiri yang berbunyi “bahagia bikin kalis, kalis bikin bahagia”. Dimana semua orang harus selalu senang setelah menyantap donat dari kalis ini. Tidak hanya kepentingan *customer* saja, namun juga karyawan-karyawan kalis dapat selalu bahagia dan ramah saat melayani *customer* yang datang.

C. Logo Kalis Donuts



Gambar 2 1Logo Kalis Donuts

(Sumber: <https://www.facebook.com/kalisdonuts/>)

Pada gambar logo diatas, adanya gambar donat yang menunjukkan kalis tersebut menjual makan yang berupa donat. Lalu dilanjutkan dengan tulisan di bawahnya, yaitu K.A.L.I.S. tulisan kalis ini adalah nama yang diambil dari sejarah donat tersebut.

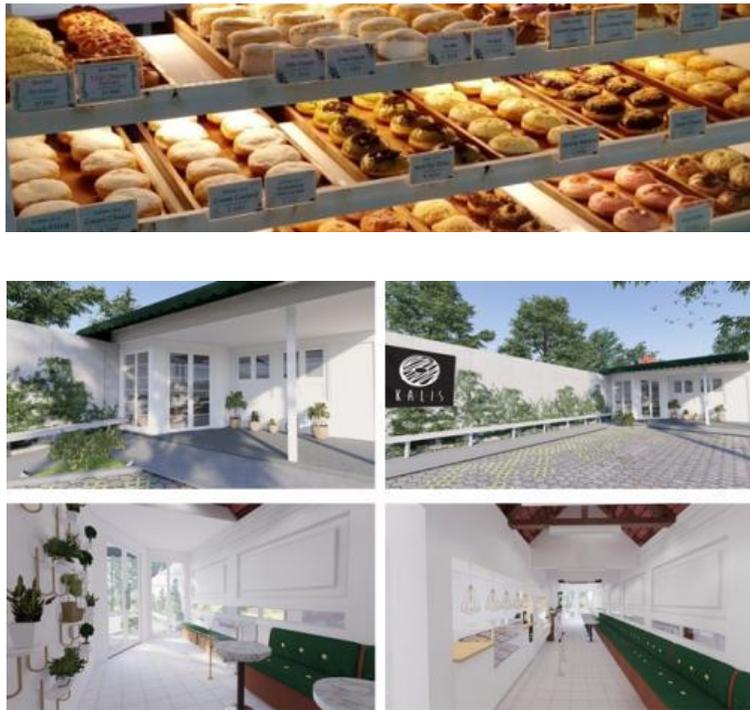
Logo kalis melambangkan perjalanan, karya, juga rasa. Guratan garis bak coretan yang membentuk topping pada donat, menggambarkan perjalanan Kalis yang berawal dari gagasan, dan berharap menjadi sebuah maha karya yang manis, seperti topping pada donat. *Logotype* berbentuk seperti tulisan tangan yang cenderung tidak kaku, yang melambangkan tekstore lembut pada donat kalis, serta keceriaan yang diharapkan timbul setelah menikmati donat Kalis

D. Store dan Kelebihan Kalis Donuts

1. Store

Saat ini *store* Kalis Donuts sudah berkembang, dulu awalnya hanya satu *store* aja yaitu di jalan demangan Yogyakarta, tetapi hingga saat ini sudah memiliki banyak cabang dan juga tersebar di beberapa daerah di Indonesia. Saat ini Kalis Donuts bergabung kurang lebih 30 *coffee shops* dan kalis juga *hotels collaborations* di Indonesia. Kalis Donuts tersebar di beberapa wilayah Indonesia, seperti:

- Kalis Yogyakarta



Gambar 2 2 Kalis Donuts Yogyakarta

(Sumber: <https://bit.ly/3NIT2Cf>)

Kalis Donuts di kota Yogyakarta saat ini berada pada Jl. Candrakirana No.23, Terban, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55223, Indonesia. Namun saat ini Kalis Donuts sudah bergabung kurang lebih dari 30 coffee shop yang yang di Yogyakarta. Beberapa coffee shop yang bergabung dengan Kalis Donuts, yaitu :

- 1) Melu kopi
- 2) Bloomery patiserie
- 3) Cafetarium cafe
- 4) Carney
- 5) Bura-bura
- 6) Unikologi
- 7) Sintesis
- 8) Rete

- 9) Sinergi
- 10) Luk and book
- 11) Manhattan
- 12) Signature
- 13) Sapulu
- 14) Eskala
- 15) Puspa lab
- 16) Umpama
- 17) Ruang seduh
- 18) Sure cafe
- 19) Sebelas coffee
- 20) Titik nol
- 21) Hagia
- 22) Sada djiwa
- 23) Eonia
- 24) Sinaran coffee
- 25) Relasi
- 26) Semuda coffee, dll





Gambar 2 3 Kalis Donuts x Coffee Shop

(Sumber: dokumentasi Kalis Donuts)

- Kalis Solo



Gambar 2 4 Store Kalis Donuts Solo

(Sumber: Dokumen Kalis Donuts)

Kalis Donuts di kota Solo saat ini berada pada Slamet Riyadi St, Sriwedari, Laweyan, Surakarta City, Central Java 57141.

- Kalis Semarang



Gambar 2 5 Kalis Donuts Semarang

(Sumber: Dokumen Kalis Donuts)

Kalis Donuts di kota Semarang saat ini berada pada Jl. Singosari Raya No.47, Pleburan, Kec. Semarang Sel., Kota Semarang, Jawa Tengah 50241, Indonesia.

- Kalis Pekanbaru



Gambar 2 6 Kalis Donuts Pekanbaru

(Sumber: Dokumen Kalis Donuts)

Kalis Donuts di kota Pekanbaru saat ini berada pada Jl. Thamrin No.87, Suka Maju, Kec. Sail, Kota Pekanbaru, Riau 28115, Indonesia

- Kalis Bukittinggi



Gambar 2 7 Kalis Donuts Bukittinggi

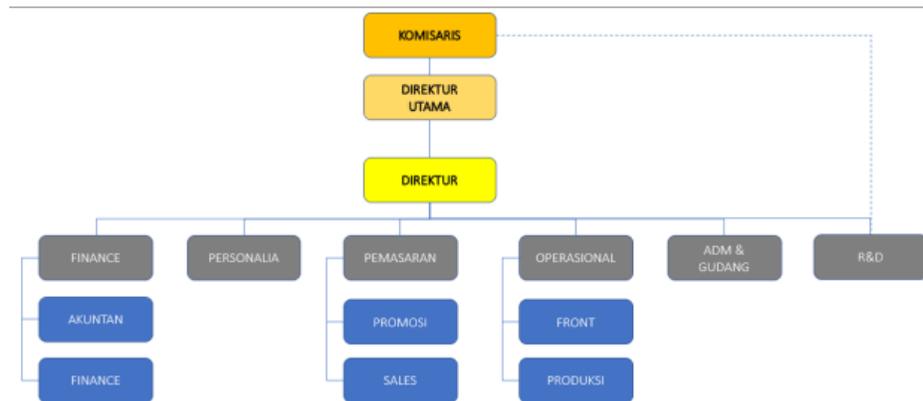
(Sumber: Dokumen Kalis Donuts)

Kalis Donuts di kota Bukittinggi saat ini berada pada Jl. H. Burhan No. 17, Birugo Tengah Jua.

2. Kelebihan Kalis Donuts

- Inovatif, tidak hanya sekedar donat biasa saja namun sudah terkategoriikan sebagai donat artisan dengan tekstur ekstra lembut, donat ini juga menggunakan bahan baku premium dan fresh. Kalis Donuts terus berkembang berinovasi dengan hingga kurang lebih 30 varian artisan.
- Tren dan selalu tren, istilah ini dipakai karena bisnis donat tidak lekang oleh waktu. Donat sudah terkenal dari dulu hingga menjadi bagian makan lokal
- Pendamping yang pas, dapat dikatakan pendamping yang pas karena sangat cocok sebagai pendamping kopi dan teh yang mana juga menjadi budaya yang kental oleh masyarakat modern saat ini.
- Outlet kalis, Kalis Donuts tersebar di beberapa daerah di Indonesia oleh sebab itu Kalis Donuts mengusung konsep Classic-Modern dimana menonjolkan ciri khas bangunan masing-masing kota. Dengan desain yang dominan putih, lalu dengan finishing hijau sebagai warna corporate Kalis Donuts.

E. Struktur Organisasi Kalis Donuts



Gambar 2 8 Tabel Struktur Organisasi Kalis Donuts

(Sumber: dokumentasi Kalis Donuts)

Tabel di atas merupakan bentuk struktur organisasi Kalis Donuts. Melihat tabel di atas adanya komisaris yang bertugas untuk mengawasi direksi dalam melaksanakan pengurusan perseroan. Lalu juga meneliti dan dan menelaah serta juga menandatangani rencana jangka panjang perusahaan, tidak hanya itu namun juga meneliti rencana kerja dan anggaran perusahaan yang disiapkan oleh direksi. Tugas lain dari komisaris juga melaporkan dengan segera rapat umum pemegang saham apabila terjadi gejala menurunnya kinerja perseroan.

Dari tabel di atas dalam struktur organisasi kalis adanya direktur utama. Direktur utama ini mempunyai tugas dalam menyusun suatu strategi dengan tujuan dapat mengoperasionalkan visi dan misi perusahaan tersebut. Direktur utama juga merupakan salah satu orang terpenting dalam berjalannya suatu rapat atau *meeting* dan juga bertanggung jawab atas laporan serta juga sebagai pengaws dalam bisnis baik itu internal maupun eksternal. Manager personalia merupakan serangkaian kegiatan dalam pengelolaan SDM pada hal-hal yang terkait dalam administrasi yang mengatur hubungan industrial antara perusahaan dan karyawan. Pengelolaan dari fungsi personalia ini untuk bertanggung jawab terhadap *employe database*, *payroll*, serta pembayaran *benefit*. Tugas lain dari manajer personalia ini juga mengatur karyawan dalam absensi, pencatatan cuti tahunan, filling dokumen dan rekrutmen.



Gambar 2 9 Outlet Kalis Donut Yogyakarta Pertama

(Sumber: <https://bit.ly/3qySv6b>)



Gambar 2 10 Outlet Kalis Donuts Yogyakarta Saat ini

(Sumber: <https://bit.ly/3NIT2Cf>)

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Dalam Bab 3 ini, peneliti akan menjabarkan hasil temuan dilapangan yaitu data yang sesuai dengan topik penelitian yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kalis Donuts Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19”

Dalam mendapatkan data penelitian ini, peneliti melakukan observasi secara tidak langsung (*online*) melalui media WhatsApp oleh bagian marketing kalis yaitu mba Tasya dan selanjutnya melakukan wawancara secara langsung (*offline*) dan juga tidak langsung (*online*) oleh owner dan marketing kalis sendiri.

Kalis Donuts ini sendiri adalah salah satu toko kue yang terkenal di yogyakarta yang didirikan dengan alasan melihat *coffee shop* di yogyakarta kebanyakan tidak ada teman minumannya, maka sebab itu owner kalis terinspirasi membuat donuts dan menjualnya agar masyarakat dapat menyantap kopi bersamaan dengan donuts. Dulunya Kalis Donuts hanya membuka satu *store* aja yaitu di daerah Yogyakarta, namun hari ke hari banyak sekali peminat dari luar daerah, maka owner kaos sendiri membuka cabang di berbagai daerah.

A. Temuan Penelitian

1. *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) Kalis Donuts

Segmentasi merupakan kelompok besar pada bagian pasar sesuai dengan perilakunya Dalam hal ini, Kalis Donuts sendiri menargetkan sesuai dengan pasar, sesuai dengan pernyataan yang dilampirkan oleh marketing Kalis Donuts.

“Kalis itu sendiri target marketnya seperti kayak anak muda, bisa dibilang untuk semua market. Tetapi lebih ke ibu muda dan mahasiswa–mahasiswa untuk umur sekitar 18-35 tahun. Targetnya lebih ke perempuan, karena memang dilihat cewek banget makanannya donat gemes begitu. (Hasil wawancara dengan Tasya Sitepu selaku marketing Kalis Donuts pada tanggal 4 november 2021)”

Berdasarkan kutipan diatas, pemilik produk harus menargetkan terlebih dahulu siapa yang akan menjadi target pemasarannya. Tujuannya agar produk tersebut mendapatkan *value* atau suatu nilai dari konsumen yang menikmati produk tersebut dan itu juga menjadi suatu keuntungan untuk para pemilik produk.

Dalam strategi positioning produk merupakan peran yang penting dalam menargetkan konsumen yang banyak, sesuai halnya dengan pernyataan yang dilampirkan oleh marketing Kalis Donut.

“Kalis sendiri lebih mengutamakan perempuan umur 18-35 dengan behavior yang lebih suka belanja suka jajan, suka posting di Instagram, yang anak muda kekinian, dan mementingkan kualitas. Karena dibanding dengan donat lain lebih price. Tapi kan secara topping banyak jadi lebih mengenyangkan. Artinya kalis tidak menarget konsumen yang melihat harga tetapi lebih ke kualitas dan rasanya yang enak. (Hasil wawancara dengan Tasya Sitepu selaku marketing Kalis Donuts pada tanggal 4 november 2021)”

Dari kutipan di atas, Kalis Donuts sudah merancang strategi dalam segmentasi target yang sesuai dengan pasarnya. Pihak kalis sendiri sudah survey sebelum mereka membangun kalis ini. Karena awal berdirinya kalis pada daerah Yogyakarta yang terkenal dengan mahasiswa nya, maka targetnya dalam penjualan kalis juga sesuai dengan pasar tersebut.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Musfar (2020) bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan suatu perlengkapan yang komplek dalam perusahaan, dimana perusahaan tersebut dapat mengatasi hal-hal yang mempengaruhi respon dari pasar. Marketing mix merupakan kombinasi strategi pemasaran yang komplek namun juga dilengkapi dengan konsep pemasaran seperti 7 p.

a. Product

Produk menjadikan daya tarik konsumen, salah satunya kalis berhasil menciptakan produk yang mereka jual. Dapat dikatakan harus sesuai dengan target pasar penjualan.

“Donat yang kami jual selalu kehabisan. Salah satunya kita join di laju coffe yang di jalan moses dan disana selalu habis stoknya. Itu kan mulai start dari jam 9 mba, siang menjelang sore harinya sudah habis mba“(Hasil wawancara dengan Tasya Sitepu selaku marketing Kalis Donuts pada tanggal 4 november 2021)”



Gambar 3 1 Pengunjung Kalis Donuts

(Sumber: <https://www.instagram.com/kalisdonuts.id/?hl=id>)

Gambar di atas adalah salah satu pernyataan bahwa produk donat yang dijual kalis ini salah satu daya tarik para konsumen, disaat pelanggan datang ke *store* mereka selalu kehabisan untuk membeli donat dari kalis. Dapat dikatakan bahwa donat yang di jual kalis sangat berhasil dalam menarik daya beli konsumen.

b. Price

Harga menjadikan acuan konsumen dalam pembelian suatu produk. Konsumen akan membeli suatu produk tersebut jika sesuai dengan yang ia inginkan, salah satunya untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Cangara (2017:79) Harga merupakan suatu nilai produk yang dilakukan secara tawar menawar oleh pembeli dan penjual, biasanya ditetapkan oleh penjual terhadap suatu produk yang mereka jual. Sesuai halnya dengan pernyataan yang dilampirkan marketing Kalis Donuts.

“Sudah mengikuti pasar, karena sudah setup the game. Karena sebelum kalis belum ada toko donat yang premium seperti ini. Harganya kita ngikutin tetapi kita ada value tambahan seperti secara ukuran dia lebih besar, varian topping macam – macam. jadi Kembali lagi ke pasarnya menurut mereka votable apa tidak. (Hasil wawancara dengan Tasya Sitepu selaku marketing Kalis Donuts pada tanggal 4 november 2021)”

Dalam hal ini, harga donut dari toko kalis sendiri sudah memenuhi pasar dimana yang sesuai dengan bentuk, rasa, dan kualitas bahan produk makanan yang mereka gunakan. Harga donut pada kalis ini juga sesuai dengan lokasi yang mereka tempati, yaitu melihat UMR Yogyakarta. Sesuai dengan pernyataan yang dilampirkan oleh marketing Kalis Donuts.

“Untuk wilayah jogja sejauh ini sudah memenuhi. Untuk daya beli jogja walaupun jogja dengan UMR rendah akan tetapi untuk daya beli bisa-bisa saja.

Karena dengan harga 9 ribu sudah kenyang. (Hasil wawancara dengan Tasya Sitepu selaku marketing Kalis Donuts pada tanggal 4 november 2021)”

Dari pernyataan tersebut, melihat segi harga kalis sendiri sudah mensurvei dari berbagai toko donat yang ada di indonesia, dari Jakarta-Bali. Mas dimas selaku *owner* (pemilik) Kalis Donuts sendiri mensurvei beberapa donat yang ada di kota yogyakarta saat itu, dari harga yang Rp.1.500 - Rp. 30.000. Sesuai dengan UMR serta wilayah jogja yang terkenal sebagai tempat kuliner termurah maka *owner*(pemilik) serta bagian marketing meletakkan harga kurang lebih Rp.9.000/pcs nya.

	QTY
<input type="checkbox"/> 1 LUSIN	
<input type="checkbox"/> 1/2 LUSIN	
<input type="checkbox"/> Tiramisu Regal	8k
<input type="checkbox"/> Cinnamon Sugar	8k
<input type="checkbox"/> Dark Choco	8k
<input type="checkbox"/> Kopi Susu	8k
<input type="checkbox"/> Matcha	8k
<input type="checkbox"/> Vanilla Almond	8k
<input type="checkbox"/> Lime Berry	8k
<input type="checkbox"/> Creme Brulle	8k
<input checked="" type="checkbox"/> Chocomaltine	10k
<input type="checkbox"/> Cream Custard Filling	8k
<input type="checkbox"/> Choco Filling	8k
<input checked="" type="checkbox"/> Ice cream tara	10k
<input checked="" type="checkbox"/> Caramel cappuccino	10k
<input type="checkbox"/> Avocado	8k

Gambar 3 2 Harga Kalis Donuts

(Sumber: <https://bit.ly/38H2Zuj>)

c. Place

Tempat merupakan salah satu yang harus diperhatikan oleh penjual yang tujuannya untuk mencapai target pada konsumen. Tempat ini biasanya mencakup suatu lokasi, gudang, transportasi dll. Tempat ini juga salah satu faktor suatu kesuksesan dalam pemasaran dari suatu usaha, semakin baik suatu strategi lokasi maka semakin tinggi tingkat penentuan lokasi serta sarana dan prasarana konsumen, ini sebabkan mempermudah konsumen dalam menjangkau lokasi serta distribusi

barang atau jasa yang mereka inginkan. Sesuai dengan pernyataan yang dilampirkan oleh marketing Kalis Donuts.

“Kalau dibidang sangat strategis tidak, karena tidak dipinggir jalan. Tetapi untuk penjualan online itu sangat baik karena lokasi terletak di tengah kota. Jadi keputusan kami memilih tempat disini karena bukan masalah traffic nya rame atau tidak. Akan tetapi kami lebih memilih kenyamanan tempatnya” (Hasil wawancara dengan Tasya Sitepu selaku marketing Kalis Donuts pada tanggal 4 november 2021)”

Dari hasil wawancara mengenai lokasi, pemilik Kalis Donuts lebih mengutamakan distribusi para konsumen agar mudah dijangkau. Pernyataan tersebut sesuai dengan teori dimana *place* (tempat) harus memberi kenyamanan kepada konsumen salah satunya sarana dan prasarana sama hal dengan Kalis Donuts yang memberikan kenyamanan kep

d. Promotion

Promosi merupakan salah satu strategi marketing dari perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa. Tujuan dari promosi ini adalah mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Promosi yang dapat perusahaan lakukan yaitu melalui suatu iklan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan. Sama halnya dengan Kalis Donuts, mereka juga melakukan promosi dalam penjualan tersebut untuk menarik pelanggan. Sesuai dengan pernyataan yang dilampirkan oleh marketing Kalis Donuts.

“Promosi kalis masih kurang, karena kita hanya mengandalkan Instagram saja. Kita belum memaksimalkan di platform lainnya. Untuk promosi online lewat Instagram, dan promo ojol. Kalau promo offline nya itu ada dibuat perbulan di store nya sendiri. (Hasil wawancara dengan Tasya Sitepu selaku marketing Kalis Donuts pada tanggal 4 november 2021)”

Dalam pernyataan hasil wawancara tersebut promosi yang dilakukan oleh Kalis Donuts ada dua, pertama menggunakan secara *online* dan kedua secara *offline*. Promosi yang digunakan Kalis Donuts melalui secara *online* berupa Instagram. Mereka mengandalkan Instagram sebagai tempat promosi dimana yang menjadi sasaran pasar adalah kelompok yang menggunakan Instagram. Salah satu pelanggan atau *customer* mengenal kalis dari *story* Instagram. Penjelasan mengenai promosi akan dilanjutkan pada pembahasan strategi komunikasi terpadu.

e. People

Orang merupakan salah satu komponen yang terpenting dalam bauran pemasaran salah satunya adalah pada sumber daya manusia. Dalam penelitian ini peneliti berfokus kepada karyawan Kalis Donuts. Dimana karyawan merupakan salah satu hal terpenting dalam perusahaan. Pada Kalis Donuts pastinya ada budaya yang diterapkan kepada karyawan agar menjadi karyawan yang sangat berkualitas. Tidak lain perusahaan juga memberikan kenyamanan bagi karyawan yang bekerja di Kalis Donuts. Sesuai dengan pernyataan yang dilampirkan oleh marketing Kalis Donuts.

“Ada beberapa peraturan yang pertama masalah keterlambatan ada dendanya, karena disini itu semua berkaitan dengan bagian bagian produksi lainnya. Apabila salah satu ada yang terlambat akan menimbulkan keterlambatan untuk melakukan penjualannya. Akan tetapi jika karyawan lembur akan ada fee sendiri. Dan juga disini apabila karyawan melakukan kesalahan mulai dari lupa dalam hal bahan bahan pembuatan serta juga kesalahan yang dilakukan karyawan dalam menservis pelanggan akan dikenakan denda untuk satu tim, jadi apabila salah satu karyawan melakukan kesalahan maka semua tim akan terkena dendanya. (Hasil wawancara dengan Tasya Sitepu selaku marketing Kalis Donuts pada tanggal 4 november 2021)”

Dari hasil wawancara diatas, pihak Kalis Donuts sangat menerapkan peraturan yang sangat ketat kepada karyawannya. Maksudnya disini untuk menjadikan karyawan yang bertanggung jawab atas kerjanya dan menjadikan karyawan yang berkualitas. Seperti penjelasan diatas bahwa perusahaan berhak memberikan kenyamanan kepada karyawan, salah satu hal yang diberikan oleh kalis kepada karyawannya adalah memberikan *fee* kepada karyawan yang bersedia lembur di waktu jam kerja. Ini adalah termasuk perilaku adil yang diberikan Kalis Donuts kepada karyawan karena perusahaan telah mendapatkan loyalitas dan totalitas dari karyawannya.

f. Process

Proses yang dimaksud disini adalah bagaimana perusahaan dapat melayani konsumen dengan semaksimal mungkin. Bagaimana konsumen itu mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari perusahaan. Seperti yang dilakukan oleh Kalis Donuts, mereka melayani konsumen seperti teman sendiri. Karyawan selalu diberikan pelayan yang memuaskan kepada para konsumen, seperti selalu

memberikan senyuman, mengajak bercerita disaat konsumen memilih donuts yang akan mereka beli.

g. *Physical Evidence*

Kemasan adalah bagaimana perusahaan menyajikan produk makanan ke konsumen. Kualitas produk adalah hal yang sangat penting, namun kemasan merupakan hal yang pertama dilihat oleh para konsumen daya tarik dalam pembelian suatu produk. Kalis Donuts memiliki kemasan yang sangat menarik, dimana Kalis Donuts selalu memberikan inovasi terbaru pada kemasan donat mereka. Sesuai dengan pernyataan yang dilampirkan oleh marketing Kalis Donuts.

“kemasan menurut kami dapat meningkatkan penjualan, dari dulu sampai sekarang kami selalu melakukan inovasi yang dimana inovasi itu dapat dari masukan para pelanggan. Pihak kalis sangat memperhatikan kemasan untuk meningkatkan penjualan dengan contoh, toko yang berada di semarang, kemasan akan diberikan lambang dari semarang itu sendiri, dan toko yang berada di bukit tinggi akan diberikan gambar jam gadang. Kebanyakan donat kalis ini sendiri kan sebagai pemberian kepada orang orang yang dimana kemasan sangat berperan penting dalam meningkatkan citra produk kami itu sendiri. (Hasil wawancara dengan Tasya Sitepu selaku marketing Kalis Donuts pada tanggal 4 november 2021)”



Gambar 3 3 Packaging Kalis Donuts icon Semarang

(Sumber: <https://bit.ly/35YBefP>)

Dari hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa kalis donut memiliki inovasi yang menarik sekaligus berbeda dengan lainnya. Seperti gambar diatas juga pembuktian bahwa packaging ada kalis donut ini sesuai dengan daerah *store* Kalis berada. Salah satunya pada gambar diatas merupakan bangunan atau *icon* di kota

Semarang. Dikarenakan *store* kalis juga berada di kota semarang, maka kalis menginovasikan dalam packaging dengan melampirkan *icon* mengenai kota semarang.

3. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Kalis Donuts Yogyakarta di masa Pandemi Covid-19

Masa pandemi Covid-19 saat ini, setiap perusahaan baik itu bagian produk maupun jasa pastinya merubah strategi mereka. Dengan tujuan untuk mempertahankan perusahaan tersebut. Sama hal yang dilakukan Kalis Donuts di masa pandemi ini. Kalis Donuts juga memiliki strategi awal, namun di masa pandemi seperti saat ini banyak sekali yang dapat mereka rubah, salah satunya adalah sebuah strategi. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan kalis dalam mempertahankan perusahaan.

Tahap perencanaan ini biasanya perusahaan untuk menetapkan suatu tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Dalam merancang sesuatu, pastinya banyak hal yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satunya adalah menyusun suatu strategi untuk menjadikan perusahaan yang berkualitas. Begitu juga yang sudah dilakukan oleh Kalis Donuts, mereka merancang suatu strategi untuk menjadikan toko donat yang berkualitas. Strategi pemasaran adalah suatu hal yang utama bagi perusahaan, dari hasil penelitian peneliti menemukan 2 strategi yang digunakan saat mula pandemi, yaitu:

a. Strategi Komunikasi Pemasaran Kalis Donuts Secara *Online*

1. Optimalisasi Promosi melalui Media Sosial

Dalam penelitian ini, Kalis Donuts menggunakan digital marketing sebagai alat promosi produk mereka, yaitu lewat sosial media yang merupakan salah satu strategi pertama yang digunakan Kalis Donuts. Mereka memanfaatkan sosial media sebagai tempat pemasaran produk makanan tersebut. *Platform* yang digunakan Kalis adalah Instagram. Instagram merupakan sosial media yang memiliki peran penting dalam dunia pemasaran saat ini. Sesuai dengan pernyataan yang dilampirkan oleh marketing Kalis Donuts.

“Kita ada tim digitalnya. Untuk saat ini kita menggunakan Instagram sebagai medianya. karena menurut kami donuts seperti kalis bukan hanya sekedar masalah rasa dan harga saja, tapi juga masalah look. Jadi makan kalis bukan hanya sekedar lidah doang, tetapi bentuk bentuk nya

juga harus bagus dan enak dilihat. Seperti sosial media yang menurut kami bisa mengakomodir bahwa “oh bentuknya enak untuk dimakan dan menyenangkan” nah itu salah satu bagian dari Instagram. Karena saat awal pandemi tiktok belum sebooming ini. Sedangkan kalau twitter itu hanya sebagai tempat tulisan aja dan kayaknya belum si untuk ditwitter dan diawal pandemi saat itu Instagram masih banyak komunitas-komunitas yang oke dengan Instagram dan lebih gampang buat ngerich nya, kaya sekali posting langsung kelihatan juga. Dan memang dari Instagram orang melihat postingan kalis yang menarik dan mencoba untuk membelinya. Jadi kalau ditanya kenapa Instagram kita bisa jual rasa juga sekaligus jual penampilan yang donatnya juga harus cantik. Di Instagram bisa menjawab itu menurut kami. (Hasil wawancara dengan Tasya Sitepu selaku marketing Kalis Donuts pada tanggal 16 januari 2022).

Dari pernyataan diatas, kalis memiliki tim digital untuk mengurus sosial media mereka. kalis menggunakan sosial media sebagai tempat platform pemasaran mereka. Sosial media yang mereka gunakan salah satunya adalah aplikasi Instagram. Seperti gambar berikut dibawah ini.



Gambar 3 4 Sosial Media Kalis Donuts

(Sumber: <https://www.Instagram.com/kalisdonuts.id/?hl=id>)

Gambar diatas adalah sosial medianya Kalis Donuts, yaitu Instagram. Masa pandemi saat ini, kalis menggunakan Instagram sebagai tempat promosi-promosi yang ada. Mulai dari promosi tempat atau *store* hingga promosi-promosi diskon dari kalis sendiri. Tujuannya tidak lain untuk menarik simpati para konsumen. Terutama kaum *millennial*, banyak dari mereka menggunakan Instagram sebagai tempat informasi dan ini juga sesuai dengan targetnya pasar kalis. Sesuai dengan yang dilampirkan oleh marketing Kalis Donuts.

“Instagram saat ini sangat menguntungkan buat kami. Banyak sekali para konsumen bertanya melalui Instagram. Mereka selalu menunggu promosi yang kami keluarkan. dimasa pandemi saat ini, kaya awal pandemi dan kalis ngadain live itu ramai sekali yang join. Kita lihat orang selama pandemi ini mereka cuma hanya dirumah aja jadi waktu mereka hanya dihabisin untuk buka Instagram. Jadi penjualan melalui media sosial sangat menguntungkan. Dan sekarang orang lebih beralih ke tiktok yang harus ada videonya, masalahnya bikin video itu lebih effort daripada foto. Kalau bikin konten di tiktok itu lebih susah dibandingkan Instagram karna bikin konten di Instagram itu gampang. Makanya kita memilih Instagram sebagai tempat platform pemasaran kalis” (Hasil wawancara dengan Tasya Sitepu selaku marketing Kalis Donuts pada tanggal 16 januari 2022)

Instagram tidak hanya sebagai tempat konten biasa saja, namun masa pandemi seperti saat ini kalis memanfaatkan Instagram sebagai tempat promosi produk mereka. Kalis sendiri membuat konten yang sangat menarik berisi promosi-promosi dan juga melakukan live di media tersebut agar para konsumen dengan secara langsung dapat terpercaya dengan konten promosi tersebut.

2. Penggunaan Aplikasi *Online*

Strategi pemasaran selanjutnya adalah melalui aplikasi *online* yaitu grab *online* yang menjadi tempat kalis memasarkan produk mereka. Melihat situasi saat ini, masa pandemi merupakan masa yang mengubah segalanya. Salah satunya pada bidang strategi. Dimana setiap perusahaan yang sudah memiliki strategi yang baik tetapi harus mengubahnya kembali. Dalam pandemi seperti saat ini, pastinya banyak sekali hal-hal mengubah strategi pemasaran. Salah

satunya dalam mempromosikan barang atau jasa. Sama halnya dengan Kalis Donuts sendiri, masa pandemi menjadi salah satu alasan dimana mereka harus merancang kembali strategi yang ada. Promosi yang dibuat sebelum pandemi pastinya sangat berbeda saat terjadi pandemi. Sesuai dengan pernyataan yang dilampirkan oleh marketing Kalis Donuts.

Tidak hanya memberikan promosi untuk pelanggan yang melakukan *takeaway* saja, namun saat pandemi berlangsung Kalis Donuts juga memberikan promosi melalui secara *Online*. Secara *online* yang digunakan oleh pihak kalis adalah menggunakan aplikasi grab. Kalis Donuts sudah bekerja sama dengan grab untuk mempermudah penjualan mereka. Cara kerja dari *online* ini merupakan salah satu strategi dalam menarik pelanggan untuk selalu membeli donut pada kalis. Pihak Kalis Donuts sendiri merancang promosi, dimana promosi yang tersedia dapat berupa potongan diskon dari grab.



Gambar 3 5 Promo Kalis Donuts

(Sumber: <https://www.instagram.com/kalidonuts.id/?hl=id>)

Gambar diatas adalah bentuk kerja sama kalis dengan ojek *online* yaitu grabfood. Dalam hal ini, banyak usaha yang dapat dilakukan Kalis Donuts.

Mereka memberikan potongan hingga 40% kepada para *customer* dengan pembelian melalui grabfood tersebut. Tidak hanya itu saja, namun dalam perencanaan ini, banyak sekali pihak yang terlibat didalamnya. Sesuai dengan pernyataan yang dilampirkan oleh marketing Kalis Donuts.

b. Strategi Komunikasi Pemasaran Kalis Donuts Secara *Offline*

1. Promosi Kalis Donuts melalui *Personal Selling*

Personal selling salah satu strategi media offline yang dilakukan oleh Kalis Donuts di masa pandemi saat ini, pihak kalis dapat berinteraksi secara langsung kepada para konsumennya. Dengan cara ini juga adanya suatu pertemuan antara penjual dan pembeli. Sesuai dengan yang dilampirkan oleh marketing Kalis Donuts

“Masa pandemi peraturan itu berubah ubah mulai dari tidak boleh makan ditempat dan hanya boleh take away saja. Jadi berapa kali melakukan perencanaan, jadi setiap peraturan pemerintah turun kami akan selalu melakukan perubahan. Contohnya awal awal pandemi itu kami melakukan program buka PO. serta promo ojol dibuat diskon. Sebenarnya kalis ini sendiri memiliki konsep take away dimana bisa dilihat didalam toko hanya tersedia beberapa meja saja. Dan pelanggan juga lebih banyak melakukan take away. Lebih banyak melakukan program promo diskon-diskon. Jadi strategi kalis yang tepat itu melakukan program promo diskon untuk bagian take away.” (Hasil wawancara dengan Tasya Sitepu selaku marketing Kalis Donuts pada tanggal 4 november 2021)”

Sesuai pernyataan diatas, Kalis Donuts sendiri beberapa kali merubah rancangan strategi disaat pandemi ini. Pihak kalis menyesuaikan strategi tersebut dengan peraturan pemerintah yang ada. Dikarenakan dari pihak pemerintah tidak memperbolehkan untuk seluruh restoran *dine-in* atau makan ditempat, maka restoran tersebut hanya memberlakukan sistem *take away* atau membawa pulang makanan tersebut. Begitu juga yang dilakukan oleh pihak Kalis Donuts sendiri, dimana mereka hanya dapat mengikuti peraturan pemerintah untuk melakukan *takeaway* saja. Dari hal ini, pastinya banyak sekali perubahan yang dilakukan oleh pihak Kalis Donuts. Dimana saat terjadinya pandemi ini, mereka hanya

dapat memberikan sebuah promosi saat pelanggan melakukan pembelian secara *take away*.

2. Pemasaran melalui *Public Relations*

Strategi selanjutnya adalah menggunakan cara *public relation* yaitu melakukan menawarkan produk kepada perusahaan luar. Hal ini juga dilakukan oleh Kalis Donuts, tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan selama pandemi Covid-19 ini. Sesuai dengan yang dilampirkan oleh marketing Kalis Donuts.

“Saat ini kita memperluas jaringan ke beberapa coffee shop yang belum memiliki makanan pendamping, kita selalu mencoba untuk collab bersama coffee shop yang ada di Jogja. mungkin untuk produksinya kita tidak banyak tapi bisa menutupi kekurangan penjualan selama pandemi ini” (Hasil wawancara dengan Tasya Sitepu selaku marketing Kalis Donuts pada tanggal 4 november 2021)”

Dari hasil temuan diatas, merupakan cara yang dilakukan oleh pihak Kalis Donuts. Mereka membangun relasi dengan *coffee shop* yang ada di Yogyakarta. Tujuannya adalah untuk menutupi kekurangan hasil penjualan. Tidak hanya itu saja, namun juga membangun relasi baru dengan pihak luar.

3. Memberikan potongan harga dalam bentuk kupon (*sales promotion*)

Strategi selanjutnya adalah melakukan *sales promotion* atau promosi dalam penjualan. Promosi penjualan ini dapat berupa suatu hadiah, memberikan cinderamata, memberikan kupon kepada para konsumen, dll. Kelebihan dengan menggunakan cara ini adalah dapat menarik perhatian konsumen untuk mendatangi *store* kembali. Sesuai dengan yang dilampirkan oleh marketing Kalis Donuts.

“Sebenarnya membuat ide seperti ini mungkin sudah tidak asing lagi, kami menjadikan tempat akuarium yang bulat itu sebagai tempat kupon potongan harga. Nanti setiap konsumen yang mau melakukan transaksi, mereka disarankan langsung untuk mengambil kertas yang ada dalam akuarium tersebut. Setelah membuka kertas yang diambil tersebut terlihat mereka mendapat potongan berapa.” (Hasil wawancara dengan

Tasya Sitepu selaku marketing Kalis Donuts pada tanggal 4 november 2021)”

Dari hasil penjelasan diatas, dengan melakukan promosi penjualan yaitu dengan memberikan kupon potongan harga kepada konsumen yang melakukan pembelian secara langsung yaitu *store* kalis. Ini adalah salah satu cara untuk menarik perhatian para konsumen agar untuk datang kembali ke *store* tersebut.

“Yang terlibat anak frontnya itu sendiri, biasanya masing masing mereka memiliki ide ide yang dishare untuk melakukan strategi. Dan lebih pengambilan keputusan tetap kepada owner dari kalis itu sendiri. (Hasil wawancara dengan Tasya Sitepu selaku marketing Kalis Donuts pada tanggal 4 november 2021)”

Kalis Donuts mereka tidak berkontribusi sendiri, namun dalam merancang suatu strategi saat ini mereka melibatkan para karyawan yang bekerja disana. Seperti owner, ia akan selalu menangkap ide yang diberikan oleh para karyawannya namun untuk mengambil suatu keputusan masih dipegang erat oleh owner nya.

4. Pelaksanaan dan Keadaan Kunjungan Strategi Komunikasi Pemasaran Kalis Donuts Yogyakarta Di Masa Pandemi Covid-19

a. Pelaksanaan strategi

Dalam tahapan ini adalah tahap yang dimana perusahaan akan menjalankan tujuan yang mereka buat sebelumnya. Kegiatan pelaksanaan yang dilakukan oleh Kalis Donuts adalah memasarkan produk makanan yang mereka miliki yang sesuai dengan hasil perencanaan pada tahap awal. Saat berlangsungnya penjualan di masa pandemi, Kalis Donuts selalu meningkatkan apa saja yang menjadi kekurangan dalam penjualan mereka. Salah satunya memperkuat strategi di masa pandemi saat ini. Sesuai dengan pernyataan yang dilampirkan oleh marketing Kalis Donuts.

“Kalau bicarain strategi komunikasi terkait dengan segmen dan targetnya. Mengikuti dengan segmennya yang umur muda dengan bahasa yang dapat mereka terima. Dan menggunakan visualisasi yang gampang dimengerti seseorang. Menurut kalis untuk mengkomunikasikan sesuatu harus langsung dapat dipahami dengan mudah oleh para pelanggan itu. Kalis lebih menitik

beratkan pada visualisasi karena tampilan lebih mudah dimengerti oleh kebanyakan orang. Kesimpulannya untuk strategi komunikasi yang pertama harus tau target yang mau dikomunikasikan itu siapa kedua visual itu sangat penting dan mendukung.” (Hasil wawancara dengan Tasya Sitepu selaku marketing Kalis Donuts pada tanggal 4 november 2021)

Dari pernyataan diatas, dalam kegiatan pelaksanaan Kalis Donuts sangat mengkaitkan dengan segmen dan targetnya. Dalam kegiatan ini, Kalis Donuts lebih mementingkan target pasar agar mereka dapat menyesuaikan komunikasi pada pasar tersebut. Tidak hanya mementingkan target saja, namun perusahaan juga harus melihat kondisi sekitar. Yang dimaksud disini adalah persaingan antar perusahaan. Persaingan antar perusahaan merupakan usaha dari dua pihak dalam meningkatkan pesanan, biasanya mereka bersaing dalam cita rasa, harga yang dimana itu merupakan syarat yang paling menguntungkan dalam persaingan antar perusahaan. Sama halnya dengan Kalis Donuts, mereka juga merasakan persaingan dengan perusahaan lainnya. Sesuai dengan pernyataan yang dilampirkan oleh marketing Kalis Donuts.

“kalis percaya dengan kualitas produk yang dimiliki. Walaupun diluar sana pesaing memiliki produk yang sangat mirip dengan yang kalis miliki. Akan tetapi kalis percaya bahwa pelanggan itu memiliki pilihan tersendiri dan dapat menilai produk mana yang lebih tepat untuk mereka konsumsi. Pihak kalis tidak mempedulikan para pesaing dan lebih fokus untuk menjaga dan meningkatkan toko mereka sendiri.” (Hasil wawancara dengan Tasya Sitepu selaku marketing Kalis Donuts pada tanggal 4 november 2021)

Sesuai dengan pernyataan diatas, Kalis Donuts meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki. Mereka sangat fokus kepada produk yang mereka miliki. Kalis Donuts tidak melihat persaingan diluaran, namun mereka sangat menutup persaingan dengan meningkatkan kualitas produk dengan strategi yang mereka punya. Tujuan dalam persaingan ini adalah untuk menemukan posisi terbaik dalam perusahaan untuk mendapatkan nilai positif dari konsumen pada perusahaan.

Selain persaingan yang ada dalam perusahaan, mempertahankan perusahaan sangatlah sulit. Salah satunya di masa pandemi saat ini. Mulai terbentuk nya Kalis Donuts ini pihak perusahaan beserta anggotanya membuat suatu strategi untuk meningkatkan penjualan. Namun, dengan adanya kondisi saat ini yaitu pandemi Covid-19, perusahaan kalis donat merubah strategi yang ada. Mulai dari *advertising* hingga

digital marketing. Sesuai dengan pernyataan yang dilampirkan oleh marketing Kalis Donuts.

“Iklan dalam artian offline seperti koran dan majalah itu pihak kalis tidak ada, tetapi misalnya ada liputan biasanya orang yang memintanya. Seperti dari orang trans tv dan kompas.com yang langsung datang dan meliput kalis ini. Kalau untuk sales promotion, kita bikin diskon offline dan juga diskon online, jadi untuk sales promosi menggunakan promo itu. Dan kemudian untuk event dan experience, setelah pandemi ini event jadi sangat jarang. Tetapi Kalis Donuts pernah mengikuti event misal ada coffee shop yang ulang tahun dan juga ada beberapa yang bekerjasama dengan pihak medis saat melakukan vaksinasi, serta beberapa tempat hiburan yang sedang melakukan acara, disana mengambil momentum untuk berpartisipasi menjual produk kalis ini. Kalau untuk yang public relation, mungkin tidak secara tersirat akan tetapi owner kalis beberapa kali menjadi pembicara secara tidak langsung sekalian mempromosikan kalis ini. Kalau direct marketing, kalis pernah bagi bagi vocer, dan juga melakukan kerja sama seperti ada pembukaan acara event lari kalis turun dan berpartisipasi dalam pembagian voucher kalis ini. Dan untuk War of marketing, jadi kalis pernah membuat materi setiap kali kalis baru buka gratis 1 donat setiap orang posting tentang kalis. Kemudian jika penjualan personal, kalau lewat admin itu ada, tetapi lewat jastip juga ada. Kita tidak Kerjasama dengan jastip itu, tetapi jastip itu sudah paham sendiri. Disini kita memberikan fee kepada para jastip tersebut. Dan juga kami ada beberapa menitipkan produk kalis ke beberapa coffee shop. Dari segi digital marketingnya, pihak kalis ada pernah melakukan bush ads, influencer, tiktok. (Hasil wawancara dengan Tasya Sitepu selaku marketing Kalis Donuts pada tanggal 4 november 2021)

Dari penjelasan diatas tersebut, Kalis Donuts tidak hanya berdiam begitu saja. Namun berbagai cara yang mereka lakukan agar di masa pandemi seperti saat ini dapat menstabilkan penjualan mereka. Pihak kalis sendiri memberikan promo dapat berupa *offline* dan *online*. Promosi yang dilakukan tidak hanya itu, namun juga tersirat atau secara tidak langsung pihak kalis mempromosikan melalui mulut ke mulut.

Tidak hanya itu saja, namun Kalis Donuts juga bekerja sama dengan pihak jasa titip yang biasanya itu dibawa untuk luar daerah. Selain itu, media sosial juga tempat promosi kalis seperti Instagram. Disini Kalis Donuts selalu mempertahankan produk mereka agar dapat menarik simpati para konsumen kembali. Tidak hanya itu, dimasa pandemi seperti saat ini pastinya setiap perusahaan mendapati suatu dampak yang membuat mereka harus mengevaluasi perusahaan tersebut. Sesuai dengan pernyataan yang dilampirkan oleh marketing Kalis Donuts.

“Dampaknya ada, dari rasa kita lebih dengerin pendapat pelanggan dan segera melakukan evaluasi, kemudian untuk harga, sejauh ini belum ada pelanggan komplain tentang harga. Kalau untuk nilai kami selalu membaca dan memantau semua platform yang disana terdapat penilaian toko kalis ini. Dan juga ada penilaian rating dari ojek online dan disitu menjadi bahan evaluasi pihak kalis. Intinya semua evaluasi yang dilakukan kalis ini berdasarkan pengalaman yang pernah terjadi.” (Hasil wawancara dengan Tasya Sitepu selaku marketing Kalis Donuts pada tanggal 4 november 2021)

Dampak yang terjadi saat pandemi ini Kalis Donuts lebih mendapati pada komplainnya para pelanggan. Dari segi harga, mereka masih menetapkan harga biasa. Dan melihat situasi saat ini, pengunjung lebih dominan menggunakan ojek *online*, maka disaat rating dari ojek *onlinenya* itu menurun maka menjadi bahan evaluasi dari pihak kalis karena mengakibatkan dampak bagi Kalis Donuts sendiri. Dari komplainnya pelanggan tersebut, pihak kalis harus menarik kembali simpati para pelanggan. Situasi pandemi seperti ini, tidak banyak pelanggan yang berdatangan ke *store* atau toko. Pastinya pihak kalis harus banyak cara untuk mempertahankan pelanggan tersebut. Sesuai dengan pernyataan yang dilampirkan oleh marketing Kalis Donuts.

“Pihak kalis menempatkan pelanggan itu sebagai teman, selayaknya teman kalau ada komplain harus diterima dan diperbaiki dan selayaknya teman kalau teman happy kita ikutan happy. intinya kami sebisa mungkin berinteraksi dengan pelanggan-pelanggan kami secara dekat atau bisa dibilang personal touch itu sangat penting.” (Hasil wawancara dengan Tasya Sitepu selaku marketing Kalis Donuts pada tanggal 4 november 2021)

Berbagai cara yang dapat dilakukan oleh pihak kalis agar mempertahankan pelanggan mereka di masa pandemi seperti ini. Salah satunya membuat customer seperti teman sendiri agar mereka merasa nyaman dan happy. Tidak hanya mengenai pelanggan saja, namun saat pandemi seperti ini pihak kalis juga memperhatikan jumlah pelanggan yang berdatangan. Sesuai dengan pernyataan yang dilampirkan oleh marketing Kalis Donuts.

“Perbandingan lebih ke jumlah transaksinya, saat sebelum pandemi perbedaan jumlah transaksi offline dan online itu 70% dan 30% besar transaksi offlinenya. Kalau saat pandemi ini kebalikan jadi online yang lebih besar persentase transaksinya.” (Hasil wawancara dengan Tasya Sitepu selaku marketing Kalis Donuts pada tanggal 4 november 2021)

Dari hasil wawancara diatas tersebut menjelaskan bahwa di masa pandemi saat ini kalis mengalami penurunan pada jumlah transaksi atau jumlah beli pada *store* mereka. Adanya penurunan sebesar 70% pada pembelian secara *offline*, dan penurunan sebesar 30% pada pembelian secara *online*. Dari hasil wawancara ini juga memperlihatkan bahwa di masa pandemi seperti saat ini penurunan pembelian sangat turun secara drastis pada pembelian *offline*. Ini disebabkan adanya pengaruh yang diberlakukan oleh pemerintah. Yang dimana para masyarakat diwajibkan untuk selalu berada di rumah mereka dan tidak diizinkan untuk bepergian. Ini yang membuat para konsumen memilih pembelian secara *online*. Sesuai juga dengan tabel dibawah berikut.

JENIS TRANSAKSI	2020			2021											
	OCT	NOV	DEC	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
ONLINE	3379	3482	2985	2672	2409	2479	2748	2704	3311	4093	2927	2802	2917	2329	
OFFLINE	5231	4810	4818	3858	3674	3564	3104	2869	3093	2700	2560	2119	2024	1806	
% ONLINE	39%	42%	38%	41%	40%	41%	47%	49%	52%	60%	53%	57%	59%	56%	
%OFFLINE	61%	58%	62%	59%	60%	59%	53%	51%	48%	40%	47%	43%	41%	44%	

Gambar Data Transaksi Penjualan Kalis Donut Yogyakarta

(Sumber: dokumentasi Kalis Donuts)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa adanya penurunan penjualan yang terjadi pada Kalis Donuts. Pada tahun 2020 memperlihatkan bahwa pengunjung masih berdatangan ke *store* untuk membeli secara langsung atau *offline*. Namun di bulan januari sudah mulai adanya penurunan transaksi pada *store*. Beda hal nya dengan transaksi secara *online*. Dari tahun 2020 naiknya grafik transaksi penjualan secara *online*. Ini disebabkan karena angka pandemi semakin naik.

Sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku, masyarakat tidak dianjurkan untuk keluar rumah dan selalu tetap didalam rumah. Untuk memenuhi segala kebutuhan masyarakat, mereka menggunakan Secara *Online* sebagai transaksi pembelian kebutuhan. Salah satunya pembelian donuts pada kalis ini. Sesuai dengan pernyataan yang dilampirkan oleh marketing Kalis Donuts.

“Menguntungkan untuk mendapatkan pelanggan iya. Dengan adanya online sangat membantu karena pelanggan kebanyakan stay didalam rumah. Disamping itu pihak kalis tidak terlalu effort untuk melakukan penjualan karena terbantu dengan adanya ojol tersebut. Intinya saat tingkat pandemi meningkat kunjungan store tidak ada. Setelah adanya penanganan seperti vaksinasi

pelanggan mulai berdatangan Kembali. “(Hasil wawancara dengan Tasya Sitepu selaku marketing Kalis Donuts pada tanggal 4 november 2021)

Dari penjelasan diatas tersebut, marketing Kalis Donuts mengatakan bahwa mereka sangat terbantu dengan adanya Secara *Online* seperti konsumen membeli melalui ojol. Para konsumen tidak perlu berdatangan ke *store* untuk membeli donat tersebut. Pihak Kalis Donuts juga mematuhi peraturan yang dibuat oleh pemerintah seperti berita berikut ini:



Gambar 3 6 PPKM Darurat

(Sumber: <https://bit.ly/3v5vNEg>)

Dari hasil berita diatas, menunjukkan bahwa ketatnya peraturan yang dibuat oleh pemerintah membuat para pengusaha restoran dilarang melayani pengunjung untuk makan dan minum di restoran mereka. Kalis Donuts juga menaati peraturan yang dibuat oleh pemerintah dan pihak kalis sendiri tidak melayani pembelian secara *offline*, tetap dialihkan dengan pembelian secara *online*.

b. Keadaan kunjungan

Melihat kurangnya dalam jumlah transaksi penjualan di masa pandemi saat ini, Kalis Donuts merancang sebuah strategi agar dapat menetralkan kondisi penjualan mereka. Sesuai dengan pernyataan yang dilampirkan oleh marketing Kalis Donuts.

“Ada penurunan pembeli offline kalis, strateginya bikin potongan harga supaya orang tetap datang ke store kalis. Akan tetapi penurunan pembeli offline kalis ini tertolong oleh pembeli onlinenya. Karena pembeli online menjadi meningkat. Kalau ingin komparasi omset turun selama pandemi. Akan tetapi omset tidak turun secara drastis tetap berada di posisi untung. Jadi strategi marketingnya kita tetap membuat PO buat menambahkan orang orang diluar kota yang tidak bisa makan kalis serta tidak lupa diskon yang diberikan.” (Hasil wawancara dengan Tasya Sitepu selaku marketing Kalis Donuts pada tanggal 4 november 2021)

Pada hasil wawancara peneliti bersama marketingnya kalis, strategi yang mereka lakukan adalah dengan cara memberi potongan harga kepada konsumennya. Dimasa pandemi ini, mereka sangat mengalihkan penjualan melalui *online* agar tidak turun secara drastis penjualan dari sebelumnya. Kalis Donuts juga melakukan sistem PO (*Purchase order*) atau dengan istilah lain konsumen dapat memesan barang atau produk dengan membayar terlebih dahulu walaupun barang atau produk tersebut belum ada.



Gambar 3 7 Diskon Kalis Donuts

(Sumber: <https://www.Instagram.com/kalisonuts.id/?hl=id>)

Pada gambar diatas merupakan bentuk salah satu promosi yang diberikan oleh Kalis Donuts kepada pelanggannya. Tujuan Kalis Donuts membuat promosi ini tidak lain untuk menarik simpati para pelanggannya kembali. Melihat situasi pandemi seperti saat ini yang belum mereda, maka Kalis Donuts selalu melakukan strategi baru agar mereka tidak ketinggalan dengan perusahaan makanan lainnya. Tidak hanya bergabung dengan grab saja, namun melihat promosi di atas Kalis Donuts juga bergabung dengan media sosial lainnya yaitu Shopee.



Gambar 3 8 Rate atau nilai Kalis Donuts

(Sumber: <https://bit.ly/3qzQV4e>)

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa kalis memiliki nilai atau rate yang tinggi dari pengunjung. Dimana angka 4,7 dari 5 menunjukkan bahwa pengunjung sangat puas dengan kalis. Data diatas tersebut terjadi pada saat situasi pandemi Covid-19 ini. Kalis Donuts memberikan yang terbaik kepada pelanggannya. Terlihat pada komen Rani Cahyani “*pelayanan ramah, harga donatnya standar dan sesuai dengan rasanya. Tempatnya juga nyaman, cocok buat nongkrong juga. Bisa pakai shopeepay juga bayarnya.*” Sesuai dengan motto yang dimiliki oleh kalis yaitu “bahagia bikin kalis, kalis bikin bahagia”. Makna dari motto itu sendiri yang pertama kalis selalu membuat para konsumennya bahagia, maka sebab itu mereka memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumennya dan juga menjadikan para konsumen seperti teman sendiri.

Yang kedua, harga dari donat yang kalis jual sesuai dengan UMR daerah Yogyakarta. Melihat dari target pasarnya sendiri yaitu para remaja yang masih mahasiswa dimana mahasiswa biasanya mencari yang murah sesuai dengan kondisi keuangan mereka sebagai mahasiswa. Lalu yang terakhir tempat *store* Kalis Donuts ini letaknya sangat strategis. Masa pandemi saat ini, pengunjung menggunakan ojek *online* sebagai perantara untuk membeli donat tersebut. Tempatnya tidak jauh dari tempat keramaian yang mudah dijangkau oleh para konsumen.

5. Evaluasi strategi komunikasi pemasaran Kalis Donuts yogyakarta di masa pandemi Covid-19

Masa pandemi Covid-19 merupakan tantangan yang sangat besar bagi para pengusaha, termasuk Kalis Donuts. Banyak hambatan atau kendala yang terjadi di masa pandemi ini. Banyak sekali usaha-usaha yang dilakukan oleh pihak perusahaan termasuk kalis agar dapat mempertahankan usaha mereka. Sesuai dengan pernyataan yang dilampirkan oleh marketing Kalis Donuts.

“Pertama, pelanggannya jadi lebih peduli terhadap higienis. Yang kedua masalah keramaian, karena tempat kalis kecil jadi kelihatan sangat ramai. Yang ketiga adanya lockdown yang menimbulkan karyawan kalis tidak bisa Kembali bekerja ke toko. Yang keempat kalau ada keluarga karyawan yang terkena covid otomatis karyawan akan meninggalkan pekerjaannya, sedangkan pekerjaan dikalis itu sangat berkaitan satu sama lainnya yang dapat menimbulkan hambatan dalam proses penjualan kalis. Yang kelima adanya peraturan pemerintah yang selalu berubah ubah seperti tidak boleh makan ditempat, harus tutup jam 8” (Hasil wawancara dengan Tasya Sitepu selaku marketing Kalis Donuts pada tanggal 4 november 2021)

Dari penjelasan diatas bahwa selama pandemi Covid-19 ini Kalis Donuts sangat memperdulikan kesehatan para konsumen dan karyawannya. Kalis Donuts harus benar-benar memperhatikan protokol kesehatan yang ada pada *store*, disebabkan pelanggan akan merasa tidak nyaman untuk datang ke *store* kalis jika Kalis Donuts tidak mematuhi protokol kesehatan yang berlaku.



Gambar 3 9 Protokol Kesehatan

(Sumber: <https://www.instagram.com/kalisdonuts.id/?hl=id>)

B. Pembahasan

Definisi strategi komunikasi adalah suatu makna yang terkandung dalam pencapaian tujuan suatu perusahaan. Menurut (Marthin-Andershon (1968) dalam Cangara (2017:64) strategi merupakan seni dalam memberikan daya tarik, dengan menggabungkan sumber yang ada yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dari hasil penelitian, Kalis Donuts merupakan salah satu perusahaan bergerak pada bidang pangan. Sebelum terbentuknya perusahaan ini, Kalis Donuts membuat suatu strategi. Disaat pandemi Covid-19 memasuki kehidupan masyarakat, Kalis Donuts mengubah atau membuat strategi baru agar perusahaan mereka tetap berjalan dengan lancar. Strategi awal yang dibuat sangatlah berbeda, karena strategi yang digunakan saat ini khusus untuk pada masa pandemi saat ini. Tujuan terbentuk strategi baru ini adalah untuk mempertahankan perusahaan kalis tersebut. Dalam penyusunan suatu strategi ada beberapa langkah, menurut Wijaya (2015) ada beberapa langkah yang harus dilakukan, yaitu:

1. Menetapkan komunikator. Ini merupakan sumber yang utama atau orang terpenting dalam menyusun strategi. Yang menjadi komunikator dalam Kalis Donuts ini adalah owner nya sendiri beserta para karyawan lainnya. Namun, awal terbentuk kalis ini

sebelumnya adalah dari owner nya sendiri yaitu Dimas Vandityo. Ia lah yang menciptakan atau menemukan ide pertama terbentuknya Kalis Donuts ini. Begitu juga di masa pandemi Covid-19 seperti saat ini, bahkan di masa seperti pandemi ini dimas Vandityo ikut serta turun tangan dalam melakukan strategi baru. Setelah terbentuknya kalis, ia membutuhkan seorang manajemen yaitu tim pemasaran agar donat yang ia terjual dengan sistem yang baik. Karena situasi saat ini merupakan situasi yang dapat membuat perusahaan kalis hancur, maka sebab itu pihak kalis membuat strategi yang baru untuk mempertahankan perusahaan mereka. Saat terjadinya pandemi seperti saat ini, owner beserta pihak kalis harus merubah strategi atau membuat strategi baru agar donat yang ia jual dapat terjual dengan sempurna. Membuat suatu ide tidak hanya sendiri, namun ia mengikut sertakan marketing dan para karyawan yang bekerja di Kalis Donuts.

2. Menetapkan target. Target yang dimaksud disini adalah sasaran dalam pemasaran. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak. Dalam komunikasi, khalayak merupakan sebagai komunikan. Target adalah hal yang paling utama dalam menyusun strategi. Kalis Donuts lebih mementingkan target pasar agar mereka dapat menyesuaikan komunikasi pada pasar tersebut. Dalam temuan peneliti ini, pada awal terbentuknya Kalis Donuts hingga pada masa pandemi saat ini, target utama pemasarannya adalah anak muda, tetapi lebih ke ibu muda dan mahasiswa-mahasiswa yang berumur 18-35 tahun. Sesuai dengan langkah yang terakhir, yaitu menyampaikan suatu pesan pada komunikan.
3. Menyusun pesan. Pesan ini merupakan suatu informasi yang dikemas oleh komunikator yang nantinya akan disampaikan kepada komunikan. Dari strategi yang ada, bahwa Kalis Donuts tidak hanya menjual donat saja, namun mereka juga memiliki suatu pesan yang dimana saat para konsumen memakan donat tersebut dapat membuat mereka *happy*. Begitu juga yang peneliti temukan bahwa di masa pandem seperti saat ini, pesan yang disampaikan kepada target atau para konsumen tidak hanya mengenai makna dalam menyantap donat saja namun pada protokol kesehatan. Kalis Donuts melakukan hal tersebut sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku.

Dalam merancang strategi dimasa pandemi ini, proses yang dilakukan sesuai dengan model yang ada pada teori. Kalis Donuts adalah pihak yang menyusun strategi tersebut yang

dimana menemukan berbagai strategi dalam pemasaran (Kotler 2000:551). Media yang mereka gunakan secara Online dan secara Offline, yang dimana penerima pesan tersebut adalah para konsumen sendiri dan setelah konsumen menerima pesan atau produk maka akan ada suatu reaksi terhadap produk tersebut. Maka oleh itu, disini adanya suatu *feedback* dari konsumen kepada pihak kalis apakah itu respon negatif atau positif terhadap produk tersebut.

Dalam strategi komunikasi pemasaran, Segmentasi pemasaran merupakan suatu komponen yang tidak dapat dilupakan dalam pemasaran. Menurut Hermawan (2012:31) dalam segmentasi pasar mengacu kepada cara untuk mengelompokkan pasar menjadi beberapa bagian pasar yang lebih minim lagi menurut dengan perilaku konsumen. Tujuan dari perusahaan tidak lain untuk mendapatkan *value* atau sebuah nilai bagi konsumennya selagi itu merupakan sebuah keuntungan untuk para konsumen.

Seperti yang disebutkan oleh Muttaqin (2011), bahwa dalam pemasaran membutuhkan suatu perencanaan yang dibentuk dalam suatu model. Ada beberapa perencanaan yang dapat dilakukan yaitu:

a. Khalayak sasaran (segmentasi pasar)

Berdasarkan hasil temuan, bahwa segmentasi dari Kalis Donuts ini hal yang sangat penting diperhatikan. Melihat bahwa target donat yang dijual sesuai dengan keadaan saat ini. Yang menjadi target nya adalah ibu-ibu muda dan para mahasiswa/I yang berumur 18-25 tahun. Jika melihat hasil data yang ada, maka dapat dikatakan bahwa penggunaan media baru sebagai media komunikasi Kalis Donuts ini sudah tepat sasaran

b. Wilayah demografis (jangkauan)

Wilayah demografis Kalis Donuts ini sesuai dengan penelitian, pada penelitian ini hanya berfokus pada kota Yogyakarta saja, namun untuk pengembangannya sudah diberbagai kota. Dengan situasi pandemi saat ini, yang menjadi bantuan dalam jangkauan masyarakat adalah pihak kalis menggunakan media sosial sebagai bahan pemasarannya. Tujuannya agar dapat mudah dijangkau oleh para konsumen.

c. Waktu yang tepat (relevan)

Melihat situasi saat ini, bahwa adanya pandemi Covid-19 maka waktu yang relevan untuk Kalis Donuts mengembangkan produk mereka. Hal yang dapat mereka gunakan

adalah media sosial, karena kembali lagi kepada peraturan pemerintah yang tidak memperbolehkan untuk konsumen melakukan dine-in di restoran atau tempat manapun.

d. Efektivitas materi untuk dikomunikasikan.

Dalam memasarkan produk, media sosial salah satu tempat yang dapat mempromosikan dengan baik. Dalam media sosial tersebut dapat memuat informasi yang lengkap seperti harga produk, varian apa saja yang dijual Kalis Donuts, hingga hal apa saja yang terbaru yang ada pada kalis tersebut.

Berdasarkan hasil temuan, target utama adalah ibu-ibu muda dan mahasiswa/I yang berumur 18-35 tahun, sedangkan dalam positioning hal yang menjadi daya tarik target tersebut membeli donat tersebut karena donat ini merupakan donat masa kini, yang juga merupakan donat premium dengan tingkat harga sesuai dengan target inginkan. Tidak hanya perihal harga, namun juga merupakan donat yang mempunyai cita rasa yang berbeda dengan donat lainnya.

Dalam meningkatkan pemasaran Kalis Donuts, pihak kalis merencanakan serangkaian strategi yang dapat mendukung segala usahanya. Hal ini terkait dengan konsep 7P menurut Sonia (2020), yaitu

Produk. Produk merupakan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat yang memiliki nilai, harga, hingga kegunaan. Yang termasuk dalam produk adalah. Berdasarkan teori yang ada bahwa produk yang dijual kalis saat ini sudah berhasil mereka jual, karena dari hasil temuan dan bukti yang ada donut yang dijual selalu kehabisan. Melihat penjualan yang selalu kehabisan, maka dimasa pandemi seperti saat ini pihak kalis berharap produk mereka dapat terjual dengan keseluruhan. Membuat produk kalis selalu kehabisan adalah perihal harga. Dari segi produk melihat bahwa selain rasa donat yang enak, kemasan kalis juga menarik dimata para pelanggan. Karena dibantu oleh desain yang sangat inovatif yang kreatif.

Price Harga merupakan bentuk nominal uang yang digunakan sebagai alat pembayaran dalam membeli. Selain dari segi bentuk produk, harga Kalis Donuts sudah mengikuti pasar. Harga donat ini juga sesuai dengan lokasi yang mereka tempati yaitu daerah Yogyakarta, kota ini terkenal dengan kota pelajar dan dimana sesuai dengan target

sebelumnya adalah para mahasiswa dan harga donat juga sesuai dengan UMR daerah Yogyakarta.

Place. Tempat juga merupakan saluran distribusi produk atau jasa yang baik melalui perantara lokasi perusahaan yang dijadikan sebagai tempat usaha mereka. Faktor yang mempengaruhi lokasi usaha seperti, jenis usaha, sifat usahanya, teknologi yang digunakan perusahaan, dan serta biaya transportasi. Suatu tempat juga menjadi hal terpenting dalam pemasaran, dari hasil temuan yang ada bahwa tempatnya terletak pada tengah kota dan tidak jauh dari pemukiman. Hal terpenting adalah suatu kenyamanan kepada konsumen dan mudah dijangkau oleh para konsumen.

Promotion. Promosi merupakan suatu informasi yang terkait pada produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Tujuan dari promosi ini agar masyarakat mengetahui seberapa besar nilai dan identitas pada produk tersebut. Dalam strategi pemasaran, promosi yang dilakukan kalis adalah untuk menarik pelanggan. Dimasa pandemi Covid-19 saat ini, promosi yang mereka lakukan melalui secara *Online* yaitu salah satunya melalui sosial media. Aplikasi yang digunakan Kalis Donuts untuk memberikan promo kepada konsumen yaitu menggunakan aplikasi Instagram dan grab sejenisnya. Tidak melakukan promosi pada secara *online* saja, namun juga secara *offline*. Promosi merupakan salah satu strategi utama yang dilakukan oleh pihak kalis sendiri di situasi pandemi saat ini. Kalis Donuts menggunakan dua media dalam mempromosikan produk mereka. Yang pertama adalah menggunakan secara *online*, Menurut Cangara (2017:150), secara *online* atau *new media* merupakan pengembangan dari ahli teknologi informasi yang telah menyatukan antara komunikasi massa dan interpersonal. yang mana dilakukan melalui jaringan internet.

Sesuai dengan hasil temuan, bahwa Kalis Donuts mengoptimalkan media sosial sebagai tempat promosi produk makanan mereka. *Platform* yang mereka gunakan adalah Instagram. Yang dapat dilakukan kalis pada Instagram ini adalah membuat konten yang sangat menarik berisi promosi-promosi dan juga melakukan *live* di media tersebut agar para konsumen dengan secara langsung dapat terpercaya dengan konten promosi tersebut. Sosial media Instagram tidak hanya mengenalkan produk saja, namun pihak kalis dapat memberikan promo berbentuk gambar pada postingan Instagram kalis. Dari hasil temuan yang ada, Instagram sangat membantu dalam pemasaran karena melihat target pasarnya sudah sesuai dengan pengguna Instagram saat ini. Strategi pemasaran selanjutnya adalah

menggunakan aplikasi *online* yaitu bergabung pada aplikasi Grab. Grab ini merupakan aplikasi gojek *online* yang saat ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Pada situasi pandemi saat ini, masyarakat mengupayakan untuk tidak keluar rumah agar mereka tidak terkena virus Covid-19. Hal inilah yang membuat memanfaatkan Aplikasi Grab sebagai tempat pemasaran produk mereka.

Tidak hanya secara *online* saja sebagai tempat pemasaran yang digunakan Kalis Donuts, namun media *offline* juga merupakan tempat pemasaran. Menurut Muna (2019), Pembelian langsung adalah suasana ketika bertemunya pelanggan dengan penjual yang dimana penjual menyediakan produk mereka untuk dijual ke konsumen (baik konsumen perorangan dan komersial). Dalam media *offline* strategi yang dibuat adalah Promosi Kalis Donuts melalui *Personal Selling*, melihat situasi pandemi saat ini, tidak banyak para konsumen yang datang ke *store* Kalis Donuts. Hal ini juga merupakan atas dasar peraturan yang dibuat oleh pemerintah untuk masyarakat menetap di rumah. Namun, untuk menarik simpati para pelanggan pihak kalis memberikan promo-promo kepada para pelanggan yang *takeaway*. Strategi selanjutnya melakukan Pemasaran melalui *Public Relations*, PR disini berperan penting dalam perusahaan tidak lain adalah sebagai penyalur isi pesan. Biasanya bertugas sebagai mempromosikan barang atau jasa dan juga melindungi citra perusahaan. Yang menjadi PR pada kalis ini tidak lain adalah ownernya sendiri, sekaligus ia mempromosikan Kalis tersebut. Strategi terakhir memberikan potongan harga dalam bentuk kupon (*sales promotion*). Ini terjadi dalam jangka waktu yang sangat pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian seperti promosi konsumen, promosi perdagangan, serta promosi tenaga penjualan. Dalam promosinya, Kalis Donuts membuat diskon dalam bentuk *offline*. Dalam media *offline* pihak kalis dapat memberikan potongan harga dalam bentuk kupon kepada konsumen yang datang ke *store*.

People. Orang merupakan sumber daya manusia yang berperan penting dalam kegiatan pemasaran produk. Dalam bauran pemasaran, *people* (orang) adalah hal terpenting. Melihat dari hasil temuan diatas, karyawan merupakan sumber daya manusia yang paling penting. Pihak kalis sendiri menginginkan karyawan yang berkualitas. Pihak kalis sendiri memberikan peraturan kepada karyawan dengan tujuan untuk karyawannya sendiri dan kepentingan kalis tersebut. Pihak kalis menerapkan suatu peraturan sangat ketat, agar karyawannya dapat bertanggung jawab sepenuhnya. Tujuannya tidak hanya kepentingan

karyawan saja, namun juga kepentingan perusahaan. Dengan adanya karyawan yang berkualitas, Kalis Donuts juga menginginkan karyawan dapat melayani para konsumen dengan sebaik mungkin. Hal yang dapat diberikan kepada konsumen yaitu, selalu memberikan senyuman, mengajak cerita, bahkan membuat para konsumen seperti teman sendiri.

Physical evidence. Bukti fisik ini juga merupakan upaya perusahaan dalam membentuk brand image mereka secara visual tidak lain yang biasa kita lihat seperti dekorasi ruangan yang kreatif, udara yang sejuk, hingga tempat yang nyaman untuk konsumen. Dari hasil temuan yang ada, kemasan termasuk hal terpenting dalam meningkatkan penjualan. Kalis Donuts selalu memberikan inovasi-inovasi terbaru sesuai dengan selera pasar. Tidak hanya sesuai dengan selera pasar, namun packing kalis sendiri sesuai dengan tempat atau keberadaan *store* tersebut. Misalnya, *store* Kalis yang ada pada Semarang, kemasan ada donuts nya ada simbol atau lambang kota Semarang.

Process. Proses dalam pemasaran merupakan gabungan dari setiap pendistribusian produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumennya. Kalis Donuts sendiri tidak hanya mementingkan perusahaan, namun per konsumen salah satu target utama mereka dalam memasarkan produk ini. Sesuai dengan hasil temuan, Kalis Donuts selalu memberikan yang terbaik kepada para konsumennya. Tidak hanya itu, untuk memuaskan para konsumen Kalis Donuts menyediakan kotak surat yang nantinya akan ditulis oleh para konsumen dengan tujuan adalah untuk membentuk kalis agar lebih baik lagi.

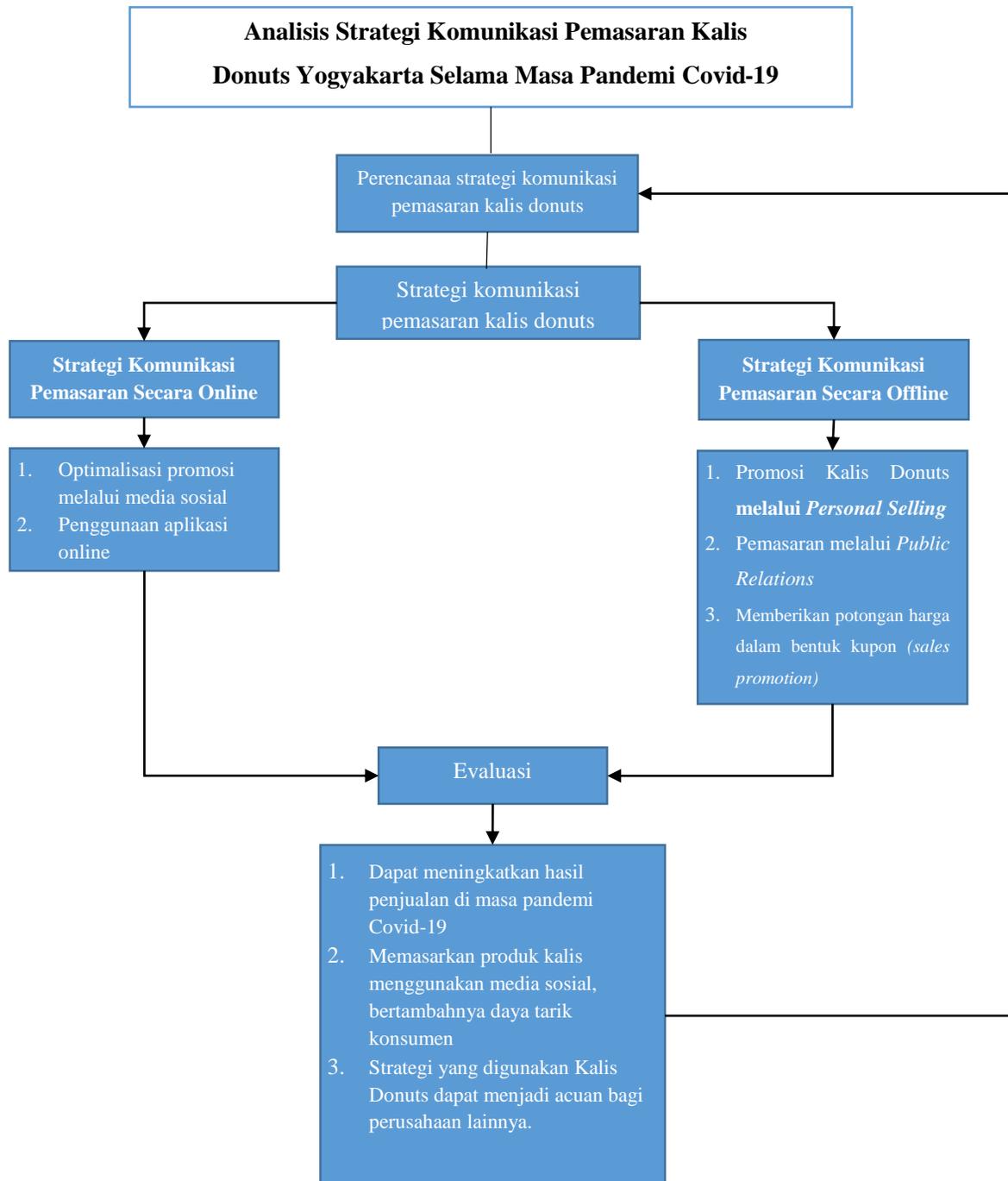
Dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan kalis sangat berbeda dengan awal pembentukan kalis dan saat adanya pandemi. Ada hal yang harus mereka tambah dalam strategi tersebut. Dalam tahap pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dimana masuk ke tahap para perusahaan sudah menjalankan tujuan yang telah dibuat. Pada saat Kalis Donuts menjalankan tujuannya, menurut mereka hal yang terpenting adalah segmentasi dan para targetnya. Dengan mementingkan segmentasi dan targetnya dapat melakukan komunikasi dengan baik kepada para targetnya tersebut, yang terpenting dalam memasarkan suatu produk cara visualisasi para perusahaan kepada para konsumen yang dimana sesuatu yang disampaikan dapat dipahami dengan mudah oleh para pelanggan. Dalam perihal persaingan, pastinya setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi yang pertama, namun Kalis Donuts cukup mempercayai bahwa ini hanya sebagai *challenge* mereka dalam berbisnis.

Yang dapat dilakukan Kalis sendiri adalah dengan mempercayai bahwa kualitas produk mereka lebih baik dan merek lebih menjaga dan meningkatkan *store*.

Namun melihat situasi pandemi seperti saat ini, adanya suatu perbandingan yang terjadi pada penjualan kalis. Pada awal sebelum adanya pandemi Covid-19, para konsumen melakukan pembelian secara *offline* atau langsung berdatangan ke *store* untuk membeli donat. Namun saat pandemi Covid-19, situasi semuanya sangat berubah para konsumen beralih pembelian melalui Secara *Online*. Tidak hanya perbandingan media saja, namun juga tingkat persenan penjualan kalis sangat menurun untuk melakukan transaksi melalui media *offline*. Perbandingan ini sekitar 70% pada *online* dan 30% pada *offline*. Hal ini disebabkan adanya peraturan pemerintah yang membuat para konsumen keterbatasan untuk melakukan aktivitas diluar rumah. Ini menjadi suatu hambatan bagi kalis dalam penjualan. Dari hasil temuan bahwa pihak kalis sangat terbantu dengan adanya secara *online* pada masa pandemi sata ini.

Berdasarkan hasil temuan pada toko Kalis Donuts, strategi yang sudah ada tidak maksimal jika digunakan di masa pandemi Covid-19 ini. Maka sebab itu, untuk mempertahankan perusahaan ini, Kalis Donuts merancang strategi-strategi baru. Untuk merancang strategi ini, pihak kalis tidak sendiri namun dibantu oleh para karyawan lainnya. Dikarenakan bahwa situasi pandemi Covid-19 tau berakhirnya, maka dalam perencanaan tersebut menemukan dua cara pemasaran yaitu dengan secara *online* dan *offline*. Pihak Kalis dapat memasarkan produk makanan mereka secara *online* yaitu dengan mengoptimalkan media sosial yang ada dan juga menggunakan aplikasi gojek *online*. Namun, secara *offline* pihak Kalis Donuts melakukan promosi donuts secara personal selling, lalu memasarkan produk tersebut secara PR, dan juga memebrikan potongan harga secara langsung dengan memberikan kupon atau disebut juga *sales promotion*. Tujuan dibentuknya strategi ini adalah untuk mempertahankan perusahaan Kalis Donuts di masa pandemi saat ini. Dibawah ini merupakan contoh model komunikasi pemasaran Kalis Donuts yang dilakukan oleh peneliti.

Model Komunikasi Pemasaran Kalis Donuts



BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu rancangan awal suatu perusahaan dalam membuat tujuan. Dalam memasarkan suatu produk, Kalis Donuts melakukan beberapa cara yaitu dengan menggunakan secara *online* dan *offline*. Melihat hasil temuan yang ada, masa pandemi seperti saat ini secara *online* sangat menguntungkan bagi pihak Kalis. Kalis Donuts menggunakan digital marketing yaitu sosial media seperti Instagram dan grab *online* sebagai tempat pemasaran mereka.

Situasi pandemi saat ini merupakan suatu tantangan bagi Kalis dalam mempertahankan perusahaan mereka. Strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh kalis adalah dengan memberikan sebuah promo baik secara *online* maupun *offline*. Strategi seperti ini dapat menciptakan konsep baru dan inovasi baru dalam memasarkan produk kalis. Tidak hanya mendapati inovasi baru saja, namun juga menjadi sebuah tantangan untuk kalis sendiri dalam mempromosikan produk mereka.

Dari hasil penelitian, tidak hanya perbandingan media saja. Namun juga ada perbandingan penjualan saat situasi pandemi Covid-19 ini. Dengan menyusun strategi baru, Kalis Donuts selalu mempertahankan bauran pemasaran atau suatu komponen yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk. Dari hasil penelitian tersebut, bahwa secara *online* lebih menguntungkan disaat pandemi ini dibandingkan menggunakan media *offline*. Saat merancang strategi yang ada, Kalis Donuts merancang sebaik mungkin karena situasi saat ini sangat berbeda dengan situasi sebelumnya.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini ada beberapa keterbatasan

1. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti hanya membahas strategikomunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kalis Donuts selama masa pandemi Covid-19
2. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti hanya membahas perbandingan strategikomunikasi pemasaran saja.
3. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti hanya berpusat kepada Kalis Donuts saja. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian pada perusahaan lainnya agar

mendapatkan perbandingan strategikomunikasi yang dilakukan selama pandemi Covid-19 pada bidang yang sama.

C. Saran

1. Sebaiknya Kalis Donuts selalu menerapkan strategi pemasaran secara terus-menerus, agar Kalis Donuts dapat mempertahankan pelanggan yang ada dan dengan adanya strategi tersebut, dapat menambah pelanggan baru dari pasar yang ditargetkan
2. Agar proses pemasaran dapat berjalan dengan lancar, pihak kalis sebaiknya mempertahankan moto perusahaan. Dengan mempertahankan moto tersebut, maka dapat menciptakan citra yang lebih baik lagi daripada sebelumnya.
3. Pada situasi pandemi Covid-19 saat ini, banyak karyawan Kalis yang terkena virus ini. Oleh sebab itu, sebaiknya karyawan kalis dapat memperhatikan kondisi kesehatan serta protokol kesehatan yang diberlakukan oleh pemerintah.

Daftar Pustaka

- A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Abdallah, Hariz. 2016. Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Go-Jek. http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/12109/06bab2_Abda
- Afifi, Subhan & Hariyanti, Puji. (2021). The Relationship Marketing Communication Strategy During the Covid-19 Pandemi: A Case Study of Islamic Schools in Yogyakarta <https://www.atlantis-press.com/proceedings/jcc-21/125964717>
- Agus, Herawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Anggraini, T. 2017. *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online Dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (Ptm) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam*. 1–27. <https://ci.nii.ac.jp/naid/40021243259/>
- Cangara, Hafied. 2017. Perencanaan Dan Strategi Komunikasi, Edisi Refisi. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Creswell, Jhon W. 2016. Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Devvy, Novia. Djoko Santosa, A. N . R. (n.d.). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*.
- Kusniadji, S., & Tarumanagara, U. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*. 83–98.
- Maulana, Pasha., & Afifi, Subhan. 2021. Analisis Peran dan Fungsi Public Relations di Lembaga Pendidikan Islam. <https://journal.uii.ac.id/cantrik/article/view/20865>
- Muna, F. N. (2019). *Pengaruh Pembelian Online Dan Pembelian Offline Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada 3second Yogyakarta)*. 2504, 1–9.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. Bandung: Media Sains Indonesia. dari https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Manajemen_Pemasaran_Bauran_Pem/CZUDEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=bauran+pemasaran&printsec=frontcover
- Mutaqqin Z. (2011) Facebook marketing dalam komunikasi pemasaran modern. *Teknologi*. Vol. 1 (No:2) : Hal 103-109

- Pamela, Sonia. 2020. Analisis Marketing Mix Dalam Creation Brand Kuliner Milenia (Studi Kasus Lokal Coffee Di Kota Metro) <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/3764/1/SKRIPSI%20SONIA%20PAMELA%201602040155.pdf>
- Putri, Adinda. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop Kopi Tuli. Jurnal ilmu komunikasi. Volume 5 No. 2. <http://jurnal.univrab.ac.id/index.php/cm/article/view/1438/860>
- Rachmawati, Maulidina., & Afifi, Subhan. 2021. *The Integrated Marketing Communication in Digital Environment: A Case Study of Local Radio in Yogyakarta.* <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/ijcs/article/view/5470>
- Rahmaputra, M. Atha., & Afifi, Subhan. 2021. Analisis Strategi Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial di Instagram. <http://ojs.mmtc.ac.id/index.php/jimik/article/view/145/112>
- Rosmadi, M.L. 2021. Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1064>
- Salmiah, fajrillah, et al. (2020). *Online Marketing*. Yayasan kita menulis.
- Sarastuti, D. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. www.queenova.com,
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Turhamun. 2015. Komunikasi Organisasi (Studi Analisis Strategi Komunikasi Hizbut Tahrir Indonesia (Hti) Banyumas Sebagai Upaya Mewujudkan Khilafah Islamiyah) <http://eprints.walisongo.ac.id/7103/>
- Widyastuti, Sri. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan: FEB-UP Press. <https://id1lib.org/book/5686378/512e55>
- Wijaya, Ida, S. 2015. Perencanaan dan Strategi Komunikasi. *Lentera*, Vol. XVIII, No. 1. <https://core.ac.uk/download/pdf/236643461.pdf>
- Yanti, Putro D. 2020. Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/15074/>

Sumber Internet

<https://eprints.umm.ac.id/44629/3/BAB%20II.pdf>

<https://investor.id/opinion/nasib-umkm-di-tengah-pandemi-covid19>

<https://nasional.kompas.com/read/2021/07/01/13153241/ppkm-darurat-dilarang-makan-di-restoran-boleh-delivery-atau-take-away>

<https://republika.co.id/berita/qd16vv283/imbis-pandemi-covid19-penjualan-roti-menurun>

https://www.google.co.id/books/edition/BISNIS_UMKM_DITENGAH_PANDEMI/6E72DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&kptab=overview

https://www.google.co.id/books/edition/Online_Marketing/LVjVDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&kptab=overview

<https://www.traveloka.com/id-id/restaurants/indonesia/detail/kalis-donuts-109299/menu>

<https://www.rajamanajemen.com/komunikasi-pemasaran-terintegrasi-2/>

Lampiran Transkrip Hasil Wawancara

NARASUMBER I

Nama	Tasya Sitepu	
Jenis Kelamin	Perempuan	
Pekerjaan	Marketing Kalis Donuts	
Lokasi	Di Jl. Candrakirana No.23, Terban, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.	

1. Un : menurut pihak kalis sendiri segmentasi apa yang digunakan dalam memasarkan produk makanan tersebut?

Mark: jadi untuk kalis itu sendiri target marketnya kayak anak muda, bisa dibilang untuk semua market. Tetapi lebih ke ibu muda dan mahasiswa – mahasiswa untuk umur sekitar 20-35 tahun. Targetnya lebih ke perempuan, karena memang dilihat cewek banget makanannya donat gemes begitu.

2. Un : menurut pihak kalis sendiri posisi pasar mana yang digunakan dalam memasarkan produk makanan?

Mark : target yang seperti apa lebih ke perempuan umur 18-30 dengan behavior yang lebih suka belanja suka jajan, suka posting di Instagram, yang anak muda kekinian, dan mementingkan kualitas. Karena dibanding dengan donat lain lebih pricei. Tapi kan secara topping banyak jadi lebih mengenyangkan. Intinya kalis tidak mentarget konsumen yang melihat harga tetapi lebih ke kualitas dan rasanya yang enak.

3. Un : apakah harga donat yang ditawarkan toko kalis dapat meningkatkan jumlah penjualan dan mengikuti pasar?

Mark : sudah mengikuti pasar, karena sudah setup the game. Karena sebelum kalis belum ada toko donat yang premium seperti ini. Harganya kita ngikutin tetapi kita ada value tambahan seperti secara ukuran dia lebih besar, varian topping macam – macam. jadi Kembali lagi ke pasarnya menurut mereka votable apa tidak.

4. Un : kalau dari segi harga, apakah kalau wilayah jogja itu sudah memenuhi?

Mark : untuk jogja sejauh ini sudah memenuhi. Untuk daya beli jogja walaupun jogja dengan umr rendah akan tetapi untuk daya beli bisa bisa saja. Karena dengan harga 9 ribu sudah kenyang.

5. **Un: apakah lokasi saat ini dapat menunjang jumlah penjualan donat kalis. Dan apakah lokasi saat ini sudah strategis?**

Mark : kalau di bilang sangat strategis tidak, karena tidak dipinggir jalan. Tetapi untuk penjualan *online* itu sangat baik karena lokasi terletak ditengah kota. Jadi keputusan kami memilih tempat disini karena bukan masalah trafficenya rame atau tidak. Akan tetapi kami lebih memilih kenyamanan tempatnya.

6. **Un: apakah promosi selama ini yang dilakukan kalis masih kurang? Dan jenis promosi apa yang digunakan toko kalis?**

Mark : promosi kalis masih kurang, karena kita hanya mengandalkan Instagram saja. Kita belum memaksimalkan di platform lainnya. Untuk promosi *Online* lewat Instagram, dan promo ojol. Kalau promo offline nya itu ada dibuat perbulan di storenya sendiri

7. **Un: iklan apa yang digunakan pihak kalis dalam menunjang jumlah konsumen untuk membeli donat. Misalnya jika iya, iklan seperti apa yang telah dibuat kalis selama ini?**

Mark: iklan biasanya kita lebih ke promosi di Instagram, dengan begitu otomatis sudah terbentuk target marketnya sendiri, untuk endorse influencer sempat pernah di awal awal. Dan juga melakukan kolaborasi dengan produk sejenis seperti toko bakery lainnya, serta beberapa coffe shop juga.

8. **Un : budaya apa yang diterapkan toko kalis terhadap karyawan, apakah ada peraturan atau apresiasi yang diberikan toko kalis sendiri kepada karyawan yang bekerja?**

Mark : ada beberapa peraturan yang pertama masalah keterlambatan ada dendanya, karena disini itu semua berkaitan dengan bagian bagian produksi lainnya. Apabila salah satu ada yang terlambat akan menimbulkan keterlambatan untuk melakukan penjualannya. Akan tetapi jika karyawan lembur akan ada fee sendiri. Dan juga disini apabila karyawan melakukan kesalahan mulai dari lupa dalam hal bahan bahan pembuatan serta juga kesalahan yang dilakukan karyawan dalam menservis pelanggan akan dikenakan denda untuk satu tim, jadi apabila salah satu karyawan melakukan kesalahan maka semua tim akan terkena dendanya. Apresiasi kami dari pihak kalis untuk karyawan setiap akhir bulan ada bonus bonus tambahan untuk karyawan.

2. **Un : apakah kemasan produk kalis saat ini dapat meningkatkan penjualan?**

Mark: kemasan menurut kami dapat meningkatkan penjualan, dari dulu sampai sekarang kami selalu melakukan inovasi yang dimana inovasi itu dapat dari masukan para pelanggan. Pihak kalis sangat memperhatikan kemasan untuk meningkatkan penjualan dengan contoh, toko yang berada di semarang, kemasan akan diberikan lambang dari semarang itu sendiri, dan toko yang berada di bukit tinggi akan diberikan gambar jam gadang. Kebanyakan donat kalis ini sendiri kan sebagai pemberian kepada orang orang yang dimana kemasan sangat berperan penting dalam meningkatkan citra produk kami itu sendiri.

3. Un : apakah ada SOP yang jelas dan tepat dalam donat kalis, jika iya SOP apa yang diterapkan pihak kalis?

Mark : ada beberapa SOP yang terdapat di kalis, membagi kalis menjadi 3 bagian. Front itu untuk teman teman server, kasir dan kawan kawan. Kitchen untuk teman teman yang produksi, dan office untuk management. Untuk SOP yang jelas bagi pihak kalis bisa dilihat dari ceklis, jadi dikalis kita punya ceklis sebelum mulai sama ceklis sebelum pulang, jadi dari pagi sampai pulang ada step by stepnya agar tidak ada yang terlewatkan dan terlupa. Seiring berjalannya waktu pihak kalis akan selalu meningkatkan SOPnya.

4. Un : diawal pandemi kemarin pastinya kalis merancang strategibaru untuk kalis kedepannya, jika ada mungkin boleh diceritain

Mark: dimasa pandemi waktu itu april awal ya 2020, waktu itu sempat tutup sekitar 2 mingguan atau 15 harian. Cuma memang strategi yang kami lakukan memang orang-orang pada dirumah aja jadi kita hanya open PO. Jujur kita ga berani buka karena takut orang dating, yak an ?dan karyawan juga pada ga sift juga kalau misalnya banyak orang datang *kestore* dan waktu itu kalis masih rame-ramenya tu jadi kalau dibuka takutnya menyebabkan kerumunan. Jadi kita open PO nah jadi di open PO nya tu narok card gitu “thankyou for supporting us..” jadi setiap box nya itu kita kirimkan card yang seperti itu. Terus kita juga bikin digital campaign dan kita juga kirimkan ke influencer yang diruuh aja dengan kata-kata, dan kita kirimkan donat yang ga bayar dengan mengirimkan card juga dengan kata-kata “terimakasih sudah mensupport UMKM, staysafe dirumah aja..” dan kita juga membuat promo dalam bentuk ongkir. Yang kita promo bukan harga donatnya, tetapi ongkir pengirimannya, jadi di gojek dan grab itu membuat promo ongkir jadi pembelian kalis 50rb mendapat potongan ongkir 5rb apa 10 rb gitu. Trus saat itu kami juga belum aktif, jadi ada momen waktu itu adminnya belum gercep. Jadi sistemn yang potongan ongkir itu kami sempat kewalahan *distore*. Jadi pada pandemi, karna kita ga ngebolehkan datang *kestore* dan kita juga memang aktifin di admin jadi kita setpa harinya kita open PO kaya ke Jakarta, keluar kota dan orang-orang yang kangen sama kalis dan waktu itu pengirimannya pakai parcel. Waktu itu lumayan banyak si, dalam sehari itu bisa mengirim 40-50 paket donat keluar kota, jadi kan lumayan. Sebenarnya yang dipikirin adalah karyawan kalis sendiri, semisalnya donat ga terjual karyawannya mau digaji pakai apa.

5. Un : di masa pandemi seperti saat ini, gimana caranya kalis menghadapi persaingan yang ada

Mark : kita ga merasa ada saingan, maksudnya di waktu pandemi itu bukan masalah saingan, tetapi lebih ke bertahan hisup si. Jadi kami tidak menganggap sebagai saingan, justru kita saling support dan saling beli. Misalnya, kaya coffee shop pada tutup ya. Coffee shop itu lebih struggle, karena mahasiswa semuanya pada ga ada terus buka juga ga bisa karena dibatasin. Justru yang kami lakukan bukan saingan malah membeli produk mereka. Kami membel coffee yang join dengan kalis, trus kalau ada makanan saling kirim kaya gitu sih. Jadi kalau di bilang saingan di masa pandemi, jujur kami tidak melakukan apa-apa misalnya saingan sesamea donat dan kami tidak melakukan apa-apa. Kami cukup mengerti saat pandemi itu yang mau hidup banyak. Akalu misalnya apa yang dilakukan, ya tetap bikin

promo malah justru di pandemi ini malah sesame dengan rekan F&B malah justru saling support satu sama lain.

6. Un : strategi apa yang digunakan saat merancang terbentuknya toko kalis?

Mark : awalnya kali situ dibuat ditester terlebih dahulu. Awal terbentuk memberikan tester kepada orang orang yang cukup dekat. Untuk dapat memberikan masukan secara lugas. dan melakukan peningkatan produk itu sendiri dari hasil masukan para tester tersebut.

7. Un : bagaimana merencanakan atau memprogram promosi yang dilakukan oleh kalis dimasa pandemi? Dan setiap berapa kali melakukan perencanaan tersebut?

Mark : masa pandemi peraturan itu berubah ubah mulai dari tidak boleh makan ditempat dan hanya boleh take away saja. Jadi berapa kali melakukan perencanaan, jadi setiap peraturan pemerintah turun kami akan selalu melakukan perubahan. Contohnya awal awal pandemi itu kami melakukan program buka PO. serta promo ojol dibuat diskon. Sebenarnya kalis ini sendiri memiliki konsep take away dimana bisa dilihat didalam toko hanya tersedia beberapa meja saja. Dan pelanggan juga lebih banyak melakukan take away. Lebih banyak melakukan program promo diskon diskon. Jadi strategi kalis yang tepat itu melakukan program promo diskon untuk bagian take away.

8. Un : dalam perencanaan tersebut siapa yang terlibat?

Mark : yang terlibat anak frontnya itu sendiri, biasanya masing masing mereka memiliki ide ide yang dishare untuk melakukan strategi. Dan lebih pengambilan keputusan tetap kepada owner dari kalis itu sendiri.

9. Un : strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang cocok untuk kalis dalam meningkatkan penjualan dimasa pandemi ini?

Mark: kalau bicarain strategi komunikasi terkait dengan segmen dan targetnya. Mengikuti dengan segmennya yang umur muda dengan bahasa yang dapat mereka terima. Dan menggunakan visualisasi yang gampang dimengerti seseorang. Menurut kalis untuk mengkomunikasikan sesuatu harus langsung dapat dipahami dengan mudah oleh para pelanggan itu. Kalis lebih menitik beratkan pada visualisasi karena tampilan lebih mudah di mengerti oleh kebanyakan orang. Kesimpulannya untuk strategi komunikasi yang pertama harus tau target yang mau dikomunikasikan itu siapa kedua visual itu sangat penting dan mendukung.

10. Un : strategi pemasaran apa yang dilakukan kalis untuk menghadapi para pesaing sejenis lainnya, apalagi dijogja banyak sekali toko toko pesaing. Gimana caranya toko kali agar dapat lebih bersaing secara sehat?

Mark : kalis percaya dengan kualitas produk yang dimiliki. Walaupun diluar sana pesaing memiliki produk yang sangat mirip dengan yang kalis miliki. Akan tetapi kalis percaya bahwa pelanggan itu memiliki pilihan tersendiri dan dapat menilai produk mana yang lebih tepat untuk mereka konsumsi. Pihak kalis tidak mempedulikan para pesaing dan lebih fokus untuk menjaga dan meningkatkan toko mereka sendiri.

11. Un : bagaimana bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan kalis donat saat berlangsungnya covid dari segi advertising, sales promotion, event.

Mark : iklan dalam artian offline seperti koran dan majalah itu pihak kalis tidak ada, tetapi misalnya ada liputan biasanya orang yang memintanya. Seperti dari orang trans tv dan kompas.com yang langsung datang dan meliput kalis ini. Kalau untuk sales promotion, kita bikin diskon offline dan juga diskon *Online*, jadi untuk sales promosi menggunakan promo itu. Dan kemudian untuk event dan experience, setelah pandemi ini event jadi sangat jarang. Tetapi kalis pernah mengikuti event semisal ada coffe shop yang ulangtahun dan juga ada beberapa yang kerja sama dengan pihak medis saat melakukan vaksinasi, serta beberapa tempat hiburan yang sedang melakukan acara, disana mengambil momentum untuk berpartisipasi menjual produk kalis ini. Kalau untuk yang public relation, mungkin tidak secara tersirat akan tetapi owner kalis beberapa kali menjadi pembicara secara tidak langsung sekalian mempromosikan kalis ini. Kalau direct marketing, kalis pernah bagi bagi vocer, dan juga melakukan kerja sama seperti ada pembukaan acara event lari kalis turun dan berpartisipasi dalam pembagian vocer kalis ini. Dan untuk War of marketing, jadi kalis pernah membuat materi setiap kali kalis baru buka gratis 1 donat setiap orang posting tentang kalis. Kemudian jika penjualan personal, kalau lewat admin itu ada, tetapi lewat jastip juga ada. Kita tidak Kerjasama dengan jastip itu, tetapi jastip itu sudah paham sendiri. Disini kita memberikan fee kepada para jastip tersebut. Dan juga kami ada beberapa menitipkan produk kalis ke beberapa coffe shop. Dari segi digital marketingnya, pihak kalis ada pernah melakukan bush ads, influencer, tiktok.

12. Un: Bagaimana dampak strategi dari strategi pemasaran dari peningkatan jumlah produksi, respon konsumen, dari rasa, harga, nilai saat terjadi pandemi?

Mark : dampaknya ada, dari rasa kita lebih dengerin pendapat pelanggan dan segera melakukan evaluasi, kemudian untuk harga, sejauh ini belum ada pelanggan complain tentang harga. Kalau untuk nilai kami selalu membaca dan memantau semua platform yang disana terdapat penilaian toko kalis ini. Dan juga ada penilaian rating dari ojek *Online* dan disitu menjadi bahan evaluasi pihak kalis. Intinya semua evaluasi yang dilakukan kalis ini berdasarkan pengalaman yang pernah terjadi.

13. Un : bagaimana strategi komunikasi dalam membangun citra masyarakat untuk memperoleh simpati atau positioning dimasa pandemi saat ini?

Mark : pihak kalis menempatkan pelanggan itu sebagai teman, selayaknya teman kalau ada complain harus diterima dan diperbaiki dan selayaknya teman kalau teman happy kita ikutan happy. intinya kami sebisa mungkin berinteraksi dengan pelanggan pelanggan kami secara dekat atau bisa dibilang personal touch itu sangat penting.

14. Un : apakah ada perbandingan jumlah pembeli sebelum pandemi sama saat terjadinya pandemi ??

Mark : perbandingan lebih ke jumlah transaksinya, saat sebelum pandemi perbedaan jumlah transaksi offline dan *Online* itu 70% dan 30% besar transaksi offlinenya. Kalau saat pandemi ini kebalikan jadi *Online* yang lebih besar persentasi transaksinya.

15. Un : apakah menggunakan Secara *Online* lebih menguntungkan untuk toko kalis saat pandemi ini?

Mark: menguntungkan untuk mendapatkan pelanggan iya. Dengan adanya *Online* sangat membantu karena pelanggan kebanyakan stay didalam rumah. Disamping itu pihak kalis tidak terlalu effort untuk melakukan penjualan karena terbantu dengan adanya ojol tersebut. Intinya saat tingkat pandemi meningkat kunjungan *store* tidak ada. Setelah adanya penanganan seperti vaksinasi pelanggan mulai berdatangan Kembali.

16. Un : apakah ada penurunan pembeli kalis jika ada, strategi marketing apa yang cocok untuk meningkatkan penjualan pada konsumen?

Mark : ada penurunan pembeli offline kalis, strateginya bikin potongan harga supaya orang tetap datang ke *store* kalis. Akan tetapi penurunan pembeli offline kalis ini tertolong oleh pembeli *Onlinenya*. Karena pembeli *Online* menjadi meningkat. Kalau ingin komparasi omset turun selama pandemi. Akan tetapi omset tidak turun secara drastis tetap berada diposisi untung. Jadi strategi marketingnya kita tetap membuat PO buat menambahkan orang orang diluar kota yang tidak bisa makan kalis serta tidak lupa diskon yang diberikan.

17. Un : apa saja kendala atau hambatan yang dihadapi kalis dalam memasarkan produk dimasa pandemi?

Mark : pertama, pelanggannya jadi lebih peduli terhadap hygenis. Yang kedua masalah keramaian, karena tempat kalis kecil jadi kelihatan sangat ramai. Yang ketiga adanya lockdown yang menimbulkan karyawan kalis tidak bisa Kembali bekerja ketoko. Yang keempat kalau ada keluarga karyawan yang terkena covid otomatis karyawan akan meninggalkan pekerjaannya, sedangkan pekerjaan dikalis itu sangat berkaitan satu sama lainnya yang dapat menimbulkan hambatan dalam proses penjualan kalis. Yang kelima adanya peraturan pemerintah yang selalu berubah ubah seperti tidak boleh makan ditempat, harus tutup jam 8.

NARASUMBER II

Nama	Dimas Vandityo	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	
Pekerjaan	Owner Kalis Donuts	
Lokasi	Di Jl. Candrakirana No.23, Terban, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.	

1. Un : sejarahnya kalis awal terbentuknya kalis hingga sampai saat ini

Mas dimas : oke, jadi kenapa kali situ aku ciptakan. Pertama tu gini, awal aku ke jogja itu sekitar tahun 2017. Di tahun 2017, 2018 bisnis kopi itu sangat kenceng banget dan sebenarnya berawal dari filosofi kopi. Lalu kedua boomingnya kopi susu yang istilahnya kemasan praktis ya dan itu mulai bermunculan. Selama jangka waktu 2 tahun kopi itu lumayan high, dan dari beberapa tempat itu misalnya kita survei ternyata banyak sekali yang tidak menyediakan makanan tapi hanya sekedar kopi saja dan ada makanan lainnya seperti cookies dan setelah itu aku mikir kira-kira apa ya yang bisa membuat usaha yang bisa menjadi makanan teman ngopi. Pastinya produk makanan untuk menjadi lawan kopi. Dari sana sudah terbentuk dan terarah produknya berupa dessert, ringan, bisa dimakan kapan aja sama dengan kopi bisa pagi siang dan malam terus secara produk adalah sebuah produk support kopi. Nah dari situ keluar lah seperti koesang, roti-rotian dan lainnya. Kalau semisalnya aku masuk keranah kopi itu kan berarti banyak yang harus dipelajari, misalnya aku ke breadtalk kan banyak banget variannya, banyak bentuk, banyak metode cara pembuatannya beda-beda. Wah agak rumit ni. Dan akhirnya aku cari yang simple tapi ga simple gitu ya. Dan akhirnya adalah donat. Tapi donat seperti apa ? dan disitu aku mulai survei, aku survei beberapa donat yang sudah ada di Yogyakarta mulai dari donat yang harganya Rp. 1.500 hingga donat yang sudah terkenal di mana-mana seperti di mall aku lihatin harganya, variannya ada berapa banyak, trus yang datang siapa, yang makan siapa. Itu ga cukup buat aku dan aku pergi keluar kota ke Bali. Aku melihat range donat itu dari harga Rp. 1.500 sampai Rp. 30.000 pun ada. Dan saat itu sudah mulai terkonsep donatnya mau seperti apa. Oke mungkin donat yang belum ada di jogja adalah donat seperti premium artisan, dimana donat yang dibuat secara handmade tapi sudah masuk kategori premium akanya disebut premium artisan. Nah dari situ terbentuk nilai jual donat yang aku buat itu seperti itu.

2. Un : strategi apa yang digunakan saat merancang terbentuknya toko Kalis Donuts ini ?

Mas dimas : Lalu aku bikin branding komunikasinya seperti apa ya, jadi aku menyabungkan konsep produk donat itu dengan kebutuhan pasar dimana pasar adalah pendamping kopi tadi. Strategikomunikasinya seperti itu. Misalnya membuat suatu kopi itu aku ga mampu karna pernjalan kopi itu masih panjang dan aku bakalan diketawain sama ahli kopi misalnya aku buat kopi susu, jadi ranahnya memang untuk menjadi produk yang teman ngopi itu. Jadi perjalanannya itu ga semudah itu, karena saat aku memperkenalkan beberapa coffee shop mereka cukup kaget, ini donatnya gede banget ya dan variannya agak beda. Emang enak ya donat dengan kopi ya ? aku berusaha untuk selalu jelaskan, awal-awal itu susah untuk diterima karena memang ada poin edukasinya yang poin itu selalu kita pelan-pelan jalannya. Pada saat itu belum ada coffee shop yang menerima sama sekali, dan akhirnya berfikir untuk oke kita bikin brandnya aja dulu. Akhirnya brandshaming dan namanya kalisi. Dan kali situ apa si ? kali situ adalah berupa adonan yang dimana kita jualnya adalah adonan yang sudah lembut, dan disinilah terciptanya brand kalisi. Setelah brand kalisi sudah ada, trus kita bikin *store* sendiri dulu nih untuk bisa memperkenalkan donat itu ke *customer* sebelum donat itu diperkenalkan sebagai temannya kopi. Dan disitu

lumayan sambutannya, lumayan bagus karena produknya harus benar kedua service. Seperti yang kamu lihat disini membuat sesuatu dekat dengan pelanggan. Ya customer itu teman yang saling sapa. Awal-awal kali itu aku sapa semuanya bahkan semuanya kaya kenal padahal aku ga kenal datang lagi. Itu lah kalis dekat dengan customer. Kita punya moto itu “bahagia bikin kalis, kalis bikin bahagia” yang artinya kita happy dan buat mereka happy. Dan memang ada beberapa influencer dari Jakarta itu datang dan kebetulan mereka cobain, dan mereka review di story dan tiba-tiba keesokan harinya setengah jam kalis buka antrian sudah mulai banyak dan sudah panjang banget antriannya. Dan mereka cari produk yaitu tiramisu regal. Dari situ kita mengenalkan kali situ secara social media sebagai teman ngopi dimana ada donat ada kopi. Nah akhirnya produk itu meningkat di customer, sambil ngopi sambil pegang donat. Kita kan ga punya store, Cuma hanya kaya boot doang. Mereka selalu takeaway dan mereka beli kopi. Setelah itu mereka selalu posting donat dan kopi dan itu secara natural aja. Akhirnya dari situ langsung mantains, misalnya kopinya laju, couvee dll dan kita langsung tag ke coffeeshopnya. Akhirnya dari situ mulai ni teman-teman coffeeshop ngajakain buat join di kopi mereka. Sekarang kita sudah ada kurang lebih 40 partner coffeeshop di Yogyakarta. Disemarang ada 10, di pekanbaru ada jalan 4. Nah di pekan baru itu penetrasi kopi mulai berkembang juga dengan cepat, makanya kita mainnya di daerah sana. Kalau dijogjakan dari mulai tahun 2017-2018 dan di pekanbaru kita masuk 2019.

3. Un : apa saja visi dan misi membangun Kalis Donuts ini ?

Mas dimas : visi misi kalis sebenarnya simple ya, kita kepengen membuat hari itu selalu happier gitu aja. Donat itu kan manis, jadi bisa menaikkan mood seseorang. Seperti makan es krim dapat menaikkan mood seseorang. Makan yang manis-manis seperti dessert dapat mengembalikan moodlah. Itu juga terbawa dari slogan kita atau yel-yel kita bahagia bikin kalis, kalis bikin bahagia. Kita mengtreat semua yang ada di kali situ happy dan mereka itu bisa happy ke customer mereka. Misalnya kamu ke kalis, pasti yang jual ramah-ramah dan saling menyapa. Intinya orang itu pengen datang dan keluar itu dengan kondisi yang berbeda dengan kondisi yang happy ramah disapa dan makannnya juga enak. Pelan-pelan kita kepengen kalis ini bisa menjadi teman kopi di Indonesia. Berawal dari Jogja dan Jawa Tengah terus kesumatra dan pelan-pelan kita mau merambah ke Jawa secara keseluruhan.

4. Un : selama berdirinya kalis, prestasi apa yang telah diraih oleh kalis selama kurang lebih 3 tahun ini ?

Mas dimas : kalau prestasi itu harus ada bukti otentiknya seperti piagam ya, kita engga si. Kita belum sempat untuk ikut kompetisi apa. Cuma, kalau bisa dibilang secara internal buat diri sendiri satu prestasi yang bisa aku dapatkan adalah aku bisa membuat habbiet baru dalam sebuah usaha yang paling susah adalah habbiet kaya awal mula gojek itu kan dia memperbaiki budaya orang naik ojek. Dulu orang naik gojek itu secara karakter itu beda-beda, orangnya kasar-kasar, tapi sekarang kita punya habbiet dimana kita selalu pakai ojol itu untuk transportasi, untuk kita membeli, dan itu kita ada kebutuhan untuk memakai ojol. Itu yang aku banggakan menjadi habbiet produk itu bisa menjadi teman ngopi. Kedua, sejak ada kali perdonat itu mulai meriah, dimana teman-teman mulai membuat donat dan itu seru sih.

5. **Un : saat merancang strategi komunikasi pemasaran kalis donuta , apakah ada hambatan-hambatan Kalis Donuts saat itu ?**

Mas dimas : banyak hambatannya. Mungkin bukan lebih ke hambatan ya, tapi lebih ke challenge ya. Satu di mana membuat produk yang dijual harus enak itu hambatan. Aku bukan dari orang pastry dan aku juga bukan dari orang dapur sama sekali tapi selagi kamu punya niat kamu pasti bisa. Di mana seperti kamu pernah memakan donat yang paling enak, dan kamu harus membuat seperti itu juga. Dan di mana tetap mengembangkan inovasi disaat kita sudah berada di posisi yang paling atas dan di mana brand kita selalu berinovasi, misalnya kolaborasi, terus mengeluarkan produk-produk terbaru, terus dapat memberikan suasana baru. Makanya kita di tahun 2021-2022 ini kita punya planning nge refame bentuk kalis. Di mana jogja sekarang ini banyak sekali tempat-tempat bagus kalau kamu lihat di sana itu sudah tempat jadul banget kan dan itu yang kita mengubah lagi biar dapat memberikan mood baru. Brand image nya kita naikan lagi dan lebih ke rebranding itu yang menjadi hambatan kita. Dari awal pastinya kita menemukan challenge-challenge baru seperti di tahun 2019-2020 tinggi banget nih penjualan donat, tapi ada sebuah penurunan penjualan dan banyak persaingan seperti croffle dan challenge kita atau saingan kita semakin besar dan semakin banyak. Tidak hanya donat yang menjadi saingan kita tapi makan dessert juga saingan kita. Dan kita selalu membuat yang baru itu adalah challenge buat kita.