

**“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU MAMAHKE DI 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:

SHEILA FILDZAH SHABRINA

17321064

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

2023

**“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU MAMAHKE DI 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:

SHEILA FILDZAH SHABRINA

17321064

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

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU MAMAHKE
DI MASA PANDEMI COVID-19**

Disusun Oleh:

SHEILA FILDZAH SHABRINA

17321064

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim
penguji skripsi.

Tanggal 29 November 2023

Dosen Pembimbing Skripsi


Dr. Subhan Afifi, M. Si

NIDN 0528097401

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU MAMAHKE
DI MASA PANDEMI COVID-19**

Disusun Oleh:

Sheila Fildzah Shabrina

17321064

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

Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 29 November 2023

Dewan Penguji :

1. Ketua : Dr. Subhan Afifi, M. Si

NIDN. 0528097401

(
.....)

2. Anggota : Anang Hermawan, S.Sos.,MA

NIDN. 0506067702

(
.....)

Mengetahui

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




Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph. D

NIDN. 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Sheila Fildzah Shabrina

Nomor Mahasiswa : 17321064

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama menyusun 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. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplak atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian 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, 09 September 2022

Yang menyatakan,


FF199AJX973736886
Sheila Fildzah Shabrina
17321064

BUKTI PENELITIAN



Nomor : 31/SK/PT-MJI/IX/2022

Hal : Keterangan Telah Melakukan Penelitian/Proyek Tugas Akhir

Yogyakarta, 09 September 2022

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)
Universitas Islam Indonesia
Di Tempat

Kami yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RR Laila Wikan Hening Setyati

Unit Kerja : Mamahke Jogja

Jabatan : *General Manager*

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Sheila Fildzah Shabrina

NPM : 17321064

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Judul Penelitian : **Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Mamahke dimasa Pandemi Covid-19**

Telah melaksanakan penelitian/proyek tugas akhir di Mamahke Jogja selama kurang lebih 1 (satu) bulan, dari mulai tanggal 2 s.d. 23 Juni 2022.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 09 September 2022


RR Laila Wikan Hening Setyati
General Manager Mamahke Jogja

Jl. Taman KT 1/329 Kel. Patehan Kec. Kraton Yogyakarta
Email : mamahkejogja@gmail.com
Telp. : (0274) 4282302

MOTTO

“Barang siapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan kami berikan balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.” (Q.S An-Nahl: 97)

“Jika seluruh rencana kita tidak terjadi seperti yang diharapkan, tersenyum dan ingatlah bahwa manusia mendesain dengan cita-cita, sedangkan Allah mendesain dengan cinta”

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur *Alhamdulillah* atas kerja keras yang saya lalui untuk menyusun karya ini, saya persembahkan kepada keluarga tersayang yaitu Mamah Rokhayati, Papah Edi Bakhtiar, serta kedua Kakak laki-laki saya M. Rezza Bakhtiar dan Moh Husni Erbakan yang tidak pernah lelah untuk selalu mendukung dan mendoakan dalam keadaan apapun selama proses penyelesaian karya ini, sehingga memotivasi saya untuk terus bersemangat dalam mencapai impian dan memberi kebanggaan lewat karya ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bismillahirrahmanirahim, Alhamdulillahirobbil'alamin, Puji syukur atas kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Mamahke di Masa Pandemi Covid-19”**. Skripsi ini mekipun jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan keterampilan dan kemampuan dalam penulisan yang dimiliki penulis. Meskipun demikian penulis sangat berusaha yang terbaik dalam proses penyusunan skripsi agar dapat terselesaikan dan dapat menjadi sumber manfaat bagi banyak pihak. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak, yang dengan rendah hati mendukung serta terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga energi positif tersalurkan menjadi pemacu dan penyemangat penulis dalam mengerjakan skripsi. Setelah melalui berbagai tahap, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun masih banyak kekurangan dari berbagai aspek. Banyak pengalaman dan ilmu yang penulis dapatkan selama menyusun skripsi ini. Maka untuk itu penulis mengucapkan kepada pihak-pihak yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik, sehingga pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar telah memberikan bantuan moril maupun materil kepada:

1. Ibu DR. PHIL. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog selaku Dekan FPSB UII
2. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph. D selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII.
3. Bapak Dr. Subhan Afifi, M.Si , sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah baik dan sabar memberikan membimbing, nasihat dan rutin mengingatkan untuk menyelesaikan skripsi serta selalu memotivasi yang sangat membantu dalam penulisan skripsi ini hingga dapat terselesaikan.
4. Bapak Anang Hermawan, S.Sos.,MA sebagai Dosen Penguji Skripsi yang telah baik dan banyak memberi masukan kepada peneliti terkait penelitian ini.
5. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A., selaku dosen pembimbing akademik yang telah banyak membantu dan menjadi wali penulis selama perkuliahan di Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia
6. Segenap dosen pengajar Program Studi Ilmu komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah banyak memberikan ilmu, pengalaman, dan membimbing penulis selama dibangku perkuliahan.
7. Seluruh staf di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang turut membantu dan memudahkan peneliti dalam urusan administrasi perkuliahan serta turut

- memberikan dukungan moril pada peneliti.
8. Pihak-pihak dari Mamahke Yogyakarta, Mbak RR Laila Wikan Hening Setyati selaku *General Manager*, Mas Arif Budiman (Baba) selaku *Operations Manager*, Mas Saiffudin Almas (Saif) selaku *Marketing Intern*, dan Ambar Setyawan, S. selaku *Store Manager* perwakilan staff Mamahke Yogyakarta yang telah meluangkan waktu dan membantu penulis dalam memperoleh data selama ini dalam pembuatan skripsi serta semua pihak lainnya yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.
 9. Kedua orang tua saya Papah Edi Bakhtiar dan Mamah Rokhayati terima kasih tak terhingga atas segala bimbingan, dukungan, motivasi dan do'a yang tiada henti serta melimpahkan kasih sayang sampai saat ini kepada saya agar dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar. Kakak kandung saya M Rezza Bakhtiar dan Moh Husni Erbakan yang selalu mengingatkan dan memberika support agar dapat menyelesaikan karya ini.
 10. Sahabat seperjuangan kuliah Suci Aninda Ramadhania, Thresna Suci Setyaningrum, Deffa Rachma Safira, Maulidina Atikah Rachmawati, Hesti Dwi Saraswati dan lainnya yang telah banyak memberikan bantuan dan semangat kepada penulis sejak awal kuliah hingga sampai pada tahap akhir ini. Dan semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Yogyakarta, 29 November 2023

Penulis



Sheila Fildzah Shabrina

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
BUKTI PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	6
1. Penelitian Terdahulu	6
2. Kerangka Teori	12
F. Metodologi Penelitian.....	18
BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN.....	23
A. Sejarah Singkat Mamahke	23
B. Macam-Macam Menu Mamahke	24
C. Visi dan Misi Mamahke Yogyakarta	27
D. Logo Mamahke Yogyakarta	27
E. Struktur Organisasi dan Tata Kerja Mamahke Yogyakarta	28
F. Lokasi Mamahke	28
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	29
A. Temuan Penelitian	29
1. Segmentasi, Targeting, Positioning Mamahke Yogyakarta	29
2. Marketing Mix (4P)	32
3. Komunikasi Pemasaran Terpadu Mamahke Yogyakarta	36
B. Pembahasan Temuan Penelitian.....	39
1. Segmentasi, Targeting, Positioning.....	Error!

Bookmark not defined.

2. Marketing Mix (4P).....**Error!**

Bookmark not defined.

3. Bauran Komunikasi Pemasaran 42

BAB IV PENUTUP 44

A. Kesimpulan 44

B. Keterbatasan Peneliti..... 45

C. Saran 45

DAFTAR PUSTAKA 46

LAMPIRAN..... 49

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar akun Instagram bisnis kuliner cake milik artis	2
Tabel 1. 2 Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu	9

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Mamahke Krucils	25
Gambar 2. 2 Mamahke Jogja Reguler.....	26
Gambar 2. 3 Mamahke Jogja Roll Cake	26
Gambar 2. 4 Kopi Koplo dan Bleger	27
Gambar 2. 5 Logo Mamahke Yogyakarta.....	27
Gambar 2. 6 Bagan Struktur Tata Kerja Mamahke Yogyakarta.....	28
Gambar 3. 1 Menu Mamahke	34
Gambar 3. 2 Outlet Mamahke.....	35
Gambar 3. 3 Outlet Mamahke.....	35
Gambar 3. 4 Promo Mamahke	37
Gambar 3. 5 Poster Tampilan Instagram Mamahke Yogyakarta.....	38

ABSTRAK

Shabrina, Sheila Fildzah. 17321064 (2022) Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Mamahke di Masa Pandemi Covid-19. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Hadirnya pandemi Covid-19 menjadikan sektor bisnis kuliner turut merasakan dampak yang menyebabkan terjadinya penurunan pada beberapa usaha kuliner. Dengan didasari oleh pemberlakuan era *New Normal* atau adaptasi kebiasaan baru oleh pemerintah pusat membuat Mamahke berupaya bergerak secara perlahan untuk memulihkan bisnis usahanya melalui Strategi Komunikasi Pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan potensi daya tarik yang dimiliki. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Mamahke di masa pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu Mamahke di masa pandemi Covid-19. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskripsi kualitatif, dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam dan terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu Mamahke di masa pandemi Covid-19 yaitu dengan mengacu pada aktivitas komunikasi pemasaran dengan konsep strategi STP (Segmentasi, Target, dan Positioning) yang menggabungkan konsep marketing mix yang dikategorisasikan menjadi kelompok luas yang disebut 4P dalam pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promosion*) serta menjalankan bauran promosi (*promotion mix*) diantaranya; Promosi penjualan dengan berupa potongan harga, kontes, pemberian sample produk, kupon, undian berhadiah, dan hadiah dari kuis. dan Pemasaran interaktif dengan memanfaatkan platform digital seperti *website, instagram, facebook, whatsapp* dan *tiktok* untuk membangun saluran informasi untuk pemasaran interaktif

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, Mamahke, Pandemi Covid-19.

ABSTRACT

Shabrina, Sheila Fildzah. 17321064 (2022) Mamahke's Integrated Marketing Communication Strategy during the Covid-19 Pandemic. (Bachelor's Thesis). Communication Studies Program. Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia

The presence of the Covid-19 pandemic has made the culinary business sector feel the impact that has caused a decline in several culinary businesses. Based on the era of the New Normal Enforcement or the adaptation of new habits by the central government, Mamahke tries slowly to start a business through the right Communication Strategy by taking advantage of the potential attractiveness it has. The formulation of the problem in this research is how Mamahke's integrated marketing communication strategy is during the Covid-19 pandemic. The purpose of this study was to determine Mamahke's integrated marketing communication strategy during the Covid-19 pandemic. In this study using a qualitative description approach, with data collection techniques of observation, interviews, and documentation. The interview technique used is in-depth and structured interviews using interview guidelines.

The results showed that Mamahke's integrated marketing communication strategy during the Covid-19 pandemic was referring to marketing communication activities with the concept of STP strategy (Segmentation, Targeting, and Positioning) which combined the marketing mix concept which was categorized into a broad group called the 4Ps in marketing, namely product, price, place, and promotion as well as running a promotion mix including; Sales promotion in the form of discounted prices, contests, product sample giving, coupons, raffle prizes, and prizes from quizzes. and interactive marketing by utilizing digital platforms such as websites, instagram, facebook, whatsapp and tiktok to build information channels for interactive marketing

Keywords: *Integrated Marketing Communications Strategies, Mamahke, Covid-19 Pandemic*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu kota wisata di Indonesia yang memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan dan merupakan kota tujuan wisata yang paling populer untuk dikunjungi. Kota Yogyakarta mengalami kemajuan sangat pesat dalam bidang industri. Salah satunya adalah perkembangan industri makanan atau kuliner yang saat ini sedang mengalami kemajuan. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya perusahaan skala kecil, menengah, dan besar yang bergerak di bidang kuliner.

Kehadiran industri kuliner dengan jumlah yang banyak khususnya di sektor usaha kecil dan persaingan antar pelaku usaha semakin ketat membuat pengusaha bersaing kompetitif terutama pada industri makanan (Masbei, 2017). Sehingga para pengusaha semakin antusias dalam berbisnis terkhusus pada bidang kuliner. Perkembangan kuliner di Kota Yogyakarta menjadi peluang besar bagi para pengusaha untuk dapat membuka usaha yang inovatif dan kreatif sehingga dapat menciptakan bisnis usaha yang menarik bagi masyarakat, perkembangan kulinernya tidak hanya pada kuliner tradisional saja, ada juga kuliner modern dari makanan berat hingga makanan ringan (*dessert*) salah satu contohnya yaitu pastry and cake (kue dan roti).

Gaya hidup masyarakat memiliki perubahan pesat terutama pada kota-kota yang masyarakatnya cenderung lebih konsumtif dan terbiasa dengan produk-produk instant membuat meningkatnya jumlah pengusaha yang menciptakan sebuah produk instant dan praktis agar dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan masyarakat. Konsumsi dengan perubahan gaya hidup masyarakat memiliki peningkatan yang pesat karena berkembangnya industri oleh-oleh cake di Yogyakarta. Perkembangan oleh-oleh cake modern dapat dilihat pada pusat perkotaan karena penduduk perkotaan memiliki sikap konsumtif yang jauh lebih besar dibandingkan dengan penduduk di pedesaan.

Yogyakarta menjadi salah satu diantara banyak provinsi di Indonesia yang memiliki tingkat kepadatan yang cukup tinggi dibandingkan provinsi lainnya. Dengan begitu, Yogyakarta menjadi salah satu tempat favorit masyarakat untuk dijadikan target pemasaran oleh-oleh. Semakin berkembangnya kuliner makanan ringan di Kota Yogyakarta membuat munculnya berbagai jenis-jenis model yang disajikan kepada masyarakat, seperti masuknya restoran-restoran yang menyediakan makanan khas beberapa negara mulai bermunculan untuk terjun secara langsung ke dalam dunia bisnis oleh-oleh, maraknya pengusaha yang membuka

sebuah usaha kuliner khas daerah merupakan fenomena tersendiri di Indonesia, setidaknya lebih dari 20 artis Indonesia membuka usaha toko kue di berbagai kota, salah satunya di Kota Yogyakarta ada Jogja Scrummy-Dude Harlino, Bakpia Wong Jogja- BaimWong dan Jogja Cushy Cheese-Ria Ricis.

Kota Yogyakarta merupakan satu diantara banyaknya daerah di Indonesia yang disebut dengan kota pariwisata. Memiliki banyak tempat wisata yang beraneka ragam seperti wisata budaya, wisata alam, wisata religi, wisata belanja, dan wisata kuliner membuat Yogyakarta disebut sebagai kota wisata. Yogyakarta memiliki banyak ragam wisata yang dapat dikunjungi wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik selalu mengalami perubahan dari tahun ke tahunnya. Fenomena yang sedang booming yaitu bisnis kuliner cake milik sejumlah artis ternama Indonesia. Mereka memanfaatkan Instagram sebagai media periklanannya untuk mengiklankan produknya. Berikut daftar akun Instagram bisnis kuliner milik beberapa artis Indonesia. Tabel 1.1 dibawah ini menunjukkan adanya perkembangan pada pengikut Instagram milik beberapa artis ternama.

Tabel 1. 1 Daftar akun Instagram bisnis kuliner cake milik artis

No.	Nama Akun Instagram	Pemilik (Artis)	Pengikut
1.	Jogja Scrummy	Dude Herlino	99,7k
2.	Crushy Cheese Jogja	Ria Ricis	105k
3.	Bakpia Princess Cake	Syahrini	48,6
4.	Mamahke Jogja	Zaskia Adya Mecca	142k
5.	Bakpia Wong	Baim Wong	28,8k
6.	Cake Kekinian	Arief Muhammad	1,5jt

Sumber : Akun Instagram bisnis cake milik artis Indonesia

Melihat jumlah pengikut di akun sosial media beberapa artis ternama yang memiliki *brand* kuliner cake kekinian di Yogyakarta, dapat dilihat dari munculnya produk-produk kuliner terbaru. Yogyakarta memiliki beberapa makanan ciri khas seperti Gudeg, Bakpia, Yangko, dan Geplak. Seiring waktu mulai bermunculan ragam makanan dengan ide-ide model baru. Kebutuhan bisnis usaha terhadap oleh-oleh maupun buah tangan menjadi sebuah kebutuhan penting yang dikonsumsi masyarakat serta meningkatkan produksi sehingga produksi oleh-oleh cake kekinian ini juga berkembang pesat dari tahun ke tahunnya.

Kebutuhan konsumen terhadap makanan praktis dan adanya sikap konsumtif pada saat ini, menyebabkan munculnya perkembangan makanan ringan yang menyediakan kebutuhan

pangan penduduk secara mudah dan praktis. Ada bermacam-macam oleh-oleh cake shop modern yang dapat kita temukan di Yogyakarta. Peningkatan permintaan terhadap oleh-oleh cake dan tren dari bentuk serta cita rasa yang semakin berkembang pesat membuat banyak pengusaha yang masuk ke dalam industri cake shop modern ini. Mamahke adalah satu diantara cake shop yang terdapat di Kota Yogyakarta. Mamahke merupakan usaha yang mempermudah dalam pemanfaatan peluang perkembangan gaya hidup dan kegemaran konsumen terhadap oleh-oleh cake (Fachrudin, 2017). Dalam mencapai kesuksesan bisnis ini, Mamahke harus bisa bertahan dengan persaingan dan harus bisa mengikat hati konsumen sehingga tercipta adanya loyalitas terhadap konsumen.

Kendala dan tantangan yang muncul dapat menghambat atau bahkan mematikan usaha yang menawarkan menu utama cake ini apabila tidak segera ditanggulangi dan tidak mendapatkan solusi dalam menghadapi permasalahan. Selain itu, Manager Promosi dari Mamahke, selalu melakukan promosi yang kreatif dan efisien dalam menarik minat masyarakat atau calon konsumen. Tepatnya pada bulan Mei 2017 mulai beroperasi, usaha Mamahke sudah banyak dinikmati oleh masyarakat lokal maupun wisatawan asing. Sebuah iklan yang kreatif dan efisien menjadi sebuah kunci utama untuk dapat mempromosikan produk Mamahke kepada publik. Dengan berbisnis cake, maka bisnis ini membuat tidak akan pernah ada matinya karena banyak sekali penikmat dan pencintanya.

Cake sudah memiliki konsep cita rasa yang *modern* dengan beragam varian rasa. Dengan adanya Mamahke dalam menciptakan kebutuhan, keinginan dan rasa nyaman, diharapkan mampu menarik perhatian serta hati masyarakat yang mengetahui dan mengenal Mamahke. Dengan kemampuan untuk menjaga dan menekankan rasa alami yang dibuat atau diolah dengan higienis dalam setiap proses pembuatannya, membuat rasa yang ditawarkan kepada konsumen terasa lebih sehat dan alami. Setiap menu yang disajikan menjamin kesegaran bahan-bahan olahan yang digunakan terutama dalam rasa yang terjaga dan disajikan lebih sehat. Oleh karena itu, memenuhi kebutuhan pada menu makanan adalah cara untuk memastikan kehalalannya.

Penyebaran virus baru yang terjadi di awal tahun 2020 ini mengejutkan Indonesia bahkan hampir di seluruh dunia, virus ini dikenal dengan *coronavirus (SARS-Cov)* dan jenis penyakit yang ditimbulkannya disebut Coronavirus disease 2019 disingkat COVID-19 (Yuliana, 2020). Covid-19 termasuk dalam keluarga besar virus yang dapat ditularkan melalui udara dan menyebabkan penyakit ringan seperti batuk, pilek dan demam hingga menyebabkan penyakit serius seperti MERS dan SARS. Pandemi Covid-19 telah mempengaruhi seluruh kegiatan masyarakat di dunia. Awal mula masuknya virus ini ke Indonesia yaitu pada tanggal

2 Maret 2020 yang diumumkan langsung oleh Presiden Joko Widodo (Ihsanuddin, 2020).

Pengumuman tersebut berdampak pada penutupan pasar tradisional, mall, tempat ibadah, kafe, perkantoran dan sekolah. Selain itu, pemerintah juga telah menerapkan adanya strategi *social distancing*, PSBB (Pembatasan Sosial Bersekala Besar), dan WFH (*Work From Home*) di masa pandemi Covid-19. Strategi yang dilakukan agar dapat mengurangi penyebaran virus. Hidup berdampingan dengan virus Covid-19 membuat masyarakat mengubah kebiasaan lama menjadi kebiasaan baru atau yang disebut *new normal*. Penerapan *New Normal* memang meresahkan bagi sebagian orang, dikarenakan pemerintah membatasi aktivitas yang sudah menjadi kebiasaan bagi sebagian orang.

New normal ini memiliki ciri khas dengan dibukannya ruang public seperti mall, kafe, masjid, pasar, kantor dan sekolah. Namun masyarakat harus tetap disiplin untuk menjaga kebersihan seperti mencuci tangan, tidak bersentuhan, menjaga jarak, menggunakan masker, dll. (Sumber: <https://covid19.go.id/> diakses pada tanggal 19 oktober 2022). Mempertahankan bisnis kuliner di masa pandemi Covid-19 adalah harapan setiap pemilik usaha bisnis, setiap bisnis kuliner juga harus memiliki strategi pemasaran khusus dalam mempromosikan produknya. Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang dapat memberikan atau mengantarkan suatu kelompok/perusahaan untuk dapat memperoleh penjualan dan keuntungan yang diharapkan.

Apabila restoran tidak memiliki strategi pemasaran yang bagus maka akan berimbas pada sedikitnya pelanggan yang datang, jika hal ini dapat berlanjut secara terus menerus akan menjadikan restoran tersebut tutup sejenak atau bahkan sampai mengalami gulung tikar. Seperti beberapa resto yang berada di Lippo Mall Yogyakarta, Rocket Chicken Banjarnegara, dll yang mengalami tutup sejenak. Dilansir dari www.bisnis.com di situs <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210205/12/1352941/ribuan-hotel-dan-restoran-tutup-permanen-akibat-pandemi-covid-19> . Pandemi Covid-19 yang berkepanjangan akhirnya membuat industri perhotelan dan restoran harus gulung tikar. Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) melaporkan bahwa sebanyak 1.033 tempat usaha restoran dan hotel di Indonesia saat ini tutup secara permanen akibat pandemi Covid-19.

Sejak Oktober 2020 sampai sekarang, dapat diperkirakan sekitar 125 hingga 150 restoran yang tutup perbulannya. (Yustinus Andri DP, 2021) Maka dari itu, setiap perusahaan harus kuat dalam mempertahankan usahanya di masa pandemi Covid-19. Dengan adanya pernyataan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran terpadu Mamahke agar dapat bertahan di masa pandemi Covid-19. Mamahke merupakan bisnis usaha cake kekinian yang memiliki outlet utama di KT 1 329, Jalan Tamanan, Patehan, Kraton,

Patehan, Kecamatan Kraton, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55133.

Mamahke merupakan salah satu cake kekinian yang megusung konsep cake shop modern yang menggunakan unsur salah satu tempat yang mengusung konsep khas Jogja dengan furniture yang menambah suasana semakin menarik. Mamahke juag memiliki ruang terbuka atau outdoor yang dilengkapi dengan aksesoris khas rumah jawa dengan perpaduan warna putih dan coklat serta beberapa tanaman yang menambah suasana menjadi damai.

Berdasarkan apa yang dikemukakan di atas, Mamahke merupakan salah satu perusahaan yang sampai saat ini tetap bertahan di masa pandemi Covid-19. Banyak sekali cake kekinian, restoran atau tempat usaha yang gulung tikar saat masa pandemi Covid-19 karena tidak mampu dalam bertahan dan mengangkat beban oprasional yang dikeluarkan setiap harinya. Maka dengan itu penelitian ini menjadi suatu hal yang menarik untuk mengkaji dan diteliti agar dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu seperti apa yang dijalankan oleh Mamahke Yogyakarta dalam bertahan di masa pandemi Covid-19, sehingga peneliti merasa perlu untuk mengkaji lebih jauh mengenai strategi tersebut dalam sebuah penelitian yang berjudul: "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Mamahke Yogyakarta di Masa Pandemi Covid- 19"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disusun rumusan masalah berikut:

“Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *Mamahke* di masa pandemi Covid-19?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini yang ingin dicapai sebagai berikut:

“Untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh ‘*Mamahke*’ di masa pandemi Covid-19.”

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penelitian ini secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teori

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan dan mengembangkan pemikiran teoritis dibidang Ilmu Komunikasi khususnya pada bidang periklanan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang menerapkan dalam iklan-iklan produk ataupun jasa yang

akan disampaikan kepada khalayak luas serta diharapkan bisa menjadi sumber referensi maupun pembandingan penelitian-penelitian berikutnya

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi peneliti, pembaca dan 'Mamahke' sebagai tolak ukur adanya penyampaian strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen. Juga bagi pembaca atau mahasiswa dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan jumlah konsumen. Pada penelitian ini khususnya mahasiswa yang tertarik pada media periklanan dan diharapkan dapat menjadi sumber ilmu pengetahuan bagi masyarakat lainnya.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pertama yang kami gunakan sebagai tinjauan pustaka adalah skripsi yang dibuat oleh Andi Annisa Indira Octavianty seorang mahasiswi UIN Alauddin Makassar dengan skripsi yang berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Bolu TA' Makasar Dalam Menghadapi Persaingan*". Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Bolu ta' Makassar dalam menghadapi persaingan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif serta menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini yakni mengidentifikasi sasaran audiens, positioning dan diferensiasi, memilih agensi atau mitra kerja. Melakukan kegiatan periklanan melalui media elektronik, media cetak dan media sosial seperti Instagram, Facebook dan menggunakan *endorsement* untuk menjalankan aktivitas promosinya agar meningkatkan penjualan Bolu ta' dan mempertimbangkan bauran pemasaran dengan 4P, serta melakukan evaluasi untuk melihat hasil perencanaan dan pelaksanaan yang dilakukan Bolu ta'. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan kami lakukan adalah sama dalam menggunakan tema tentang Strategi Komunikasi Pemasaran dan yang membedakannya dengan penelitian kami adalah objek yang diteliti antara Bolu ta' dan Mamahke.

Penelitian terdahulu selanjutnya adalah skripsi yang dilakukan oleh Danie Febry Arieffian dengan judul skripsi "*Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Perancangan Media Komunikasi Visual Kue Kamir Ibu ;Khalimah Pemalang*". Penelitian bertujuan untuk menghasilkan rancangan berbagai media

komunikasi visual yang dipilih terbagi dalam beberapa kategori IMC yaitu Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*) logo dan ornamen. Periklanan (*Advertising*): iklan pada media cetak koran, billboard, papan nama outlet, packaging/ kemasan, roll-up banner, flag chain, wobblers. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): nota, merchandise. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*): pakaian seragam karyawan, sticker, stationary set. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): booth, daftar menu dan leaflet dengan menerapkan *Integrated Marketing Communication* (IMC) guna meningkatkan citra produk Kue Kamir Khalimah. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan pencermatan dokumen. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa media komunikasi visual mempromosikan Kue Kamir Ibu Khalimah kepada konsumen maupun calon konsumen untuk dapat memperluas segmentasi pasar, meningkatkan citra produk, serta dapat mempertahankan posisinya sebagai market leader. Media tersebut digunakan oleh Kue Kamir Ibu Khalimah sebagai media promosi guna meningkatkan penjualan. Adapun persamaan dalam penelitian ini dan penelitian kami yaitu sama meneliti sebuah strategi komunikasi pemasaran. Lalu perbedaan yang ada yaitu perbedaan objek yang diteliti.

Penelitian terdahulu ketiga ini adalah penelitian yang dibuat oleh Habib Ghufron Khoironi dengan penelitian yang berjudul "*Pemasaran Terpadu Roti Ganep (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran Terpadu Perusahaan Roti Ganep Solo)*". Tujuan dari penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Perusahaan Roti Ganep Solo. Metode yang digunakan pada penelitian kali ini adalah metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, studi pustaka, dokumentasi dan *internet searching* serta observasi. Hasil yang ditemukan oleh dalam penelitian ini merupakan program pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dimiliki oleh Roti Ganep yaitu dengan memudahkan pelanggan dengan menggunakan media internet seperti website resmi rotiganep.com agar dapat memesan produk melalui nomor telepon di website tersebut, serta melakukan promosi penjualan dengan mendatangi pembeli ke berbagai tempat seperti pasar, kantor, sekolah dan ruko. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian kami yaitu lebih banyaknya teknik pengumpulan sebuah data pada penelitian ini dan juga objek yang diteliti berbeda dengan penelitian yang akan kami lakukan.

Penelitian terdahulu yang ke empat adalah penelitian yang ditulis oleh

Vizcardine Audinovic yang berjudul “*Strategi Bertahan Bisnis Kue Kering Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu*”. Adapun tujuan dibuatnya penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan strategi bertahan bisnis kue kering Be U Patisserie dan Dapur Muslimah selama masa pandemi Covid-19 melalui pendekatan pemasaran terpadu. Metode yang digunakan pada penelitian kali ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan analisis data menggunakan triangulasi waktu, pengumpulan data, wawancara dan observasi di media sosial. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menjelaskan bahwa Be U Patisserie dan Dapur Muslimah mampu mempertahankan bisnis kue keringnya dengan menerapkan elemen komunikasi pemasaran terpadu. Be U Patisserie menggunakan *direct marketing*, *online marketing*, *sales promotion*, dan *advertising*. Sedangkan Dapur Muslimah menggunakan *direct marketing*, *online marketing*, dan *sales promotion*. Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini merupakan penelitian yang sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran serta perbedaan yang ada yaitu pada segi objek yang diteliti antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian terdahulu yang terakhir merupakan penelitian dari Dhea Ayu Virtazia dengan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Terpaan Iklan di Instagram dan Brand Image Cake Kekinian “Mamahka Jogja” Terhadap Keputusan Pembelian Followers Instagram Mamahke Jogja*”. Penelitian ini memiliki sebuah tujuan yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan iklan di Instagram terhadap keputusan pembelian oleh followers Mamahke Jogja. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode eksplansi kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data dengan kuisioner yang disebarakan kepada responden serta pengukuran data menggunakan skala ordinal. Penelitian ini menggunakan teori terpaan iklan dan *brand image* Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini pertama, menunjukkan bahwa penelitian ini diterima dan mendukung teori terpaan iklan, konsep iklan di media sosial serta penelitian terdahulu yang membahas mengenai terpaan iklan SumoBoo yang digunakan sebagai untuk menguji penelitian ini. Hipotesis kedua, disimpulkan dalam penelitian ini diterima dengan mendukung konsep yang telah digunakan berupa brand image serta penelitian terdahulu yang membahas mengenai brand imge roti ganep, roti JCO serta Malang strudel yang digunakan penelitian ini. Hipotesis ketiga, menunjukkan bahwa tahapan dari keputusan pembelian yang ada dalam teori berupa AISAS yang merupakan singkatan dari A: Attention, I: Interest, S: Search, A: Action dan S Share memang di lewati oleh followers. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil keseluruhan pada data mendukung diterimanya hipotesis ketiga bahwa ada pengaruh yang

positif dan signifikan dari terpaan iklan di instagram brand image cake kekinian Mamahke Jogja terhadap keputusan pembelian oleh followers instagram Mamahke Jogja. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian kami yaitu dari segi metode penelitiannya dan persamaan yang terdapat dalam penelitian ini merupakan penelitian yang sama-sama meneliti mengenai Mamahke Jogja.

Tabel 1. 2 TABEL PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU

No.	Peneliti	Judul	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Andi Annisa Indira Octavianty	Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Bolu Ta' Makasar Dalam Menghadapi Persaingan	Konsep komunikasi pemasaran dengan promosi	-Metode deskriptif dengan paradigma kualitatif -Pengambilan data yaitu melalui observasi pendahuluan dan wawancara.	Mengidentifikasi sasaran audiens, positioning dan diferensiasi, memilih agensi atau mitra kerja. Melakukan kegiatan periklanan melalui media elektronik, media cetak dan media sosial seperti Instagram, Facebook dan menggunakan <i>endorsement</i> untuk menjalankan aktivitas promosinya agar meningkatkan penjualan Bolu ta' dan mempertimbangkan bauran pemasaran dengan 4P, serta melakukan evaluasi untuk melihat hasil perencanaan dan pelaksanaan yang dilakukan Bolu ta'.
2.	Danie Febry Arieffian	Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Perancangan	Konsep komunikasi pemasaran dalam promosi pada	-Metode deskriptif dengan paradigma kualitatif -Teknik pengumpulan	Media komunikasi visual mempromosikan Kue Kamir Ibu Khalimah kepada konsumen maupun calon konsumen untuk dapat memperluas segmentasi

		Media Komunikasi Visual Kue Kamir Ibu Khalimah Pemalang	perancangan media komunikasi	data dengan melakukan wawancara, observasi, studi pustaka, dokumentasi, dan internet searching.	pasar, meningkatkan citra produk, serta dapat mempertahankan posisinya sebagai market leader. Media tersebut digunakan oleh Kue Kamir Ibu Khalimah sebagai media promosi guna meningkatkan penjualan
3.	Habib Ghufron Khoironi	Pemasaran Terpadu Roti Ganep (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran Terpadu Perusahaan Roti Ganep Solo)	Konsep komunikasi pemasaran dalam promosi	-Metode penelitian deskriptif kualitatif -Peneliti bertindak sebagai pengamat, hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatatnya dalam observasinya	Program pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dimiliki oleh Roti Ganep yaitu dengan memudahkan pelanggan dengan menggunakan media internet seperti website resmi rotiganep.com agar dapat memesan produk melalui nomor telepon di website tersebut, serta melakukan promosi penjualan dengan mendatangi pembeli ke berbagai tempat seperti pasar, kantor, sekolah dan ruko.
4.	Vizcardine Audinovic	Strategi Bertahan Bisnis Kue Kering Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pendekatan Komunikasi	Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)	-Metode kualitatif deskriptif, -Analisis data menggunakan triangulasi waktu. -Teknik	Be U Patisserie dan Dapur Muslimah mampu mempertahankan bisnis kue keringnya dengan menerapkan elemen komunikasi pemasaran terpadu. Be U Patisserie menggunakan <i>direct</i>

		Pemasaran Terpadu		pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi di media sosial	<i>marketing, online marketing, sales promotion, dan advertising.</i>
5.	Dhea Ayu Virtazia	Pengaruh Terpaan Iklan di Instagram dan Brand Image Cake Kekinian “Mamahka Jogja” Terhadap Keputusan Pembelian Followers Instagram Mamahke Jogja	Terpaan Iklan dan <i>Brand Image</i>	- Metode eksplansi kuantitatif - Teknik pengumpulan data dengan kuisisioner yang disebarakan kepada responden serta pengukuran data menggunakan skala ordinal	Hipotesis pertama, disimpulkan bahwa penelitian ini diterima dan mendukung teori terpaan iklan, konsep iklan di media sosial serta penelitian terdahulu. Hipotesis kedua, penelitian ini diterima dengan mendukung konsep yang telah digunakan berupa brand image serta penelitian terdahulu. Hipotesis ketiga, dapat disimpulkan bahwa hasil keseluruhan pada data mendukung diterimanya karena pengaruh yang positif dan signifikan dari terpaan iklan di Instagram brand image cake kekinian “Mamahke Jogja” terhadap kepuasan pembelian oleh followers instagram Mamahke Jogja

2. Kerangka Teori

Teori merupakan sebuah dasar pembuatan analisis penelitian dan diperlukan untuk menganalisis serta menginterpretasikan data-data yang diperoleh saat penelitian dilakukan. Oleh karena itu, untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Mamahke dalam meningkatkan jumlah konsumen di masa pandemic covid-19, maka penelitian ini akan menggunakan teori sebagai berikut:

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Menurut Terence A. Shimp (2010), *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah strategi marketing yang menggunakan serangkaian pengembangan dan implementasi untuk menciptakan program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan yang berlangsung terus menerus sepanjang waktu. Tujuan dari komunikasi terpadu adalah untuk memberikan sebuah pengaruh serta efek secara langsung kepada perilaku khalayak sasaran. Dengan begitu, untuk dapat menetapkan dan menjelaskan bentuk dan metode yang dapat dikembangkan bagi program komunikasi persuasive, maka dibutuhkan proses awal IMC dari pelanggan atau calon pelanggan lalu kembali pada perusahaan (Priansa, 2017;100-101).

Pernyataan yang diutarakan oleh Boone juga serupa dengan pernyataan yang dibuat oleh *American Association of Advertising Agencies* (AAAA) dalam buku *Integrated "Marketing Communications"* yang mengatakan bahwa Komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah konsep pendekatan perencanaan komunikasi pemasaran yang memahami pentingnya nilai tambah dari perencanaan yang komprehensif serta digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi contohnya periklanan secara umum (*general advertising*), tanggapan langsung (*direct response*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan kehumasan (*public relations*) serta menggabungkan semuanya agar dapat menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal (Priansa, 2017;100-101).

Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu atau IMC yaitu untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan elemen promosi sehingga dapat memberikan efek langsung berupa efek kognitif (membentuk kesadaran informasi kepada konsumen), efek afektif (memberikan pengaruh untuk melakukan pembelian), dan efek konatif (membentuk pola khalayak untuk melakukan pembelian ulang). Adapun sejumlah ciri-ciri yang melekat dari komunikasi pemasaran terpadu diantaranya (1) mempengaruhi perilaku; (2) berawal dari konsumen dan calon konsumen; (3) menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan kontak; (4) berusaha menciptakan sinergi; dan (5) menjalin hubungan. Dalam komunikasi pemasaran memiliki urutan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk menciptakan dan memberikan nilai

kepada konsumen dan calon konsumen. Urutan tersebut melalui tiga fase yakni memilih nilai (STP), menyediakan nilai (bauran pemasaran), dan mengkomunikasikan nilai (bauran promosi). Strategi STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) merupakan bagian dari salah satu manajemen pemasaran yang harus direncanakan dan ditentukan oleh perusahaan. Manajemen pemasaran membantu dalam memilih pasar sasaran yang akan diraih dengan mempertahankan dan menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul (Priansa, 2017:32).

Sebagai pemasar, penggunaan STP marketing yang telah ditetapkan akan memberikan kemudahan kepada perusahaan atau organisasi dalam menjalankan komunikasi pemasaran atas produknya. Dalam menentukan STP marketing, perusahaan dapat melakukan pemasaran produk sesuai dengan arahan yang diinginkan oleh perusahaan. Tentunya kegiatan komunikasi pemasaran tidak hanya menggunakan STP marketing, tetapi juga menggunakan berbagai macam alat komunikasi pemasaran atau *marketing communications tools* lainnya untuk mempengaruhi konsumen dan masyarakat umum seperti melibatkan bauran pemasaran dan bauran promosi. *Integrated Marketing Communications* (IMC) adalah perpanjangan dari istilah promosi yang menunjukkan arus informasi dua arah, sedangkan istilah komunikasi pemasaran lebih menekankan pada arus informasi dua arah. Integrasi dalam hal ini yaitu dengan menjelaskan keselarasan dalam fokus, tujuan dan arah strategis antara unsur-unsur bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) dan antara elemen bauran promosi (*advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, public relations*) (Chandra, 2002:167)

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran menurut Kotler dan Keller (2012). Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dari produk, harga, tempat, dan promosi yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pada pasar sasaran. (Priansa, 2017:38). Komponen-komponen dalam bauran pemasaran 4P adalah produk (*product*), distribusi (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*). Promosi memiliki beberapa dasar lingkupan yaitu :

a. Periklanan (*Adversting*)

Periklanan adalah pesan iklan penjualan langsung kepada masyarakat untuk menjual berbagai produk, ide, pelayanan atau jasa yang dibayar oleh sponsor dengan menggunakan berbagai pendekatan menurut Burke (1985). Burke mendefinisikan

semua iklan sebagai suatu bentuk proses pesan penjualan yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan mengenai suatu barang atau jasa yang disampaikan melalui suatu media dan ditujukan kepada konsumen masyarakat (Asti Musman & Sugeng, 2011:9).

Jefkins (2003) menyatakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi khusus untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, kegiatan periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada konsumen karena periklanan harus mampu membujuk konsumen untuk berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus dapat mengarahkan konsumen untuk membeli produk- produk yang telah dirancang oleh bagian pemasaran sedemikian rupa sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli atau singkatnya periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli (Priansa, 2017:178)

Berkowitz (2000) menyatakan bahwa periklanan adalah suatu bentuk komunikasi nonpersonal tentang suatu produk, ide, organisasi atau jasa yang dibayar oleh sponsor. Kata 'non personal' dalam hal ini diartikan sebagai sebuah iklan yang melibatkan media massa untuk dapat menyebarkan pesan penjualan kepada khalayak secara bersamaan. Oleh karena itu, iklan yang bersifat non-personal umumnya tidak memiliki kesempatan untuk mendapatkan umpan balik langsung atau langsung dari penerima pesan (kecuali dalam hal direct response advertising). Beriklan di Media Sosial selain dinilai efektif dan efisien dari segi biaya, tetapi juga mampu menjangkau dan menarik khalayak sehingga dapat digunakan untuk menciptakan daya tarik dan citra merek bagi suatu perusahaan atau merek. Selain itu iklan di Media Sosial juga memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pelanggan atau konsumen, terutama pada produk yang dipromosikan yang sedang populer, dikenal atau sangat digemari oleh masyarakat (Morissan, 2010:426).

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Cummins dan Mullin (2004) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah serangkaian teknik dalam jangka pendek yang digunakan untuk mencapai berbagai macam tujuan pemasaran yang efektif, melalui penambahan nilai pada suatu produk atau jasa, baik pada pasar perantara atau pengguna langsung, biasanya tidak terbatas dalam hal pemasaran pada periode waktu tertentu. Kemudian Cravens dan Piercy (2013) menyatakan bahwa promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi yang beragam, antara lain pertunjukan perdagangan, kontes, sampel atau contoh, memajang

melalui pajangan dan peragaan di tempat pembelian, intensif perdagangan, dan kupon (Priansa, 2017:122).

Buchari Alma (2014) menyatakan bahwa secara umum tujuan promosi penjualan adalah cara untuk menarik pelanggan baru; memberikan hadiah atau penghargaan kepada pelanggan; meningkatkan upaya pembelian ulang dari pelanggan; mencegah pelanggan menggunakan produk merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas dan meningkatkan volume penjualan, baik dalam jangka pendek maupun dalam rangka memperluas market share dalam jangka panjang (Priansa, 2017:123).

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa hubungan masyarakat mencakup berbagai macam program yang dirancang khusus untuk mendukung atau melindungi citra organisasi bisnis atau produk organisasi bisnis. Boone dan Kurtz (2010) menyatakan bahwa hubungan masyarakat mengacu pada organisasi komunikasi organisasi bisnis yang tidak dibayar secara langsung, dengan melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan dalam organisasi bisnis, seperti pelanggan, penjual, media berita atau pers, pegawai, pemegang saham, dan pemerintah (Priansa, 2017:142).

Seitel (2004) menyatakan bahwa kegiatan public relations adalah proses perencanaan untuk mempengaruhi opini publik dalam dua arah yang saling menguntungkan. Selanjutnya, Anthony Davis (2003) menyatakan kegiatan hubungan masyarakat adalah komunikasi yang dilakukan oleh organisasi dan perusahaan dengan orang-orang yang berkepentingan agar mendapatkan perhatian khalayak dengan cara yang menguntungkan. (Priansa, 2017:143).

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Peter Bennett (2002) menyatakan bahwa direct marketing merupakan semua kegiatan yang dilakukan untuk mengefektifkan pertukaran barang dan jasa kepada khalayak melalui penggunaan satu ataupun lebih media (direct selling, direct mail, telemarketing, direct-action advertising, catalogue selling, cable TV selling, dan lain-lain) yang bertujuan untuk menghasilkan respons secara langsung dari calon pembeli potensial atau pelanggan, baik melalui telepon, surat, maupun kunjungan pribadi (Priansa, 2017:108).

Craven dan Piercy (2013) menyatakan bahwa direct marketing adalah kegiatan pemasaran langsung yang bertujuan untuk memperoleh tanggapan dengan calon konsumen atau membuat kontak langsung dengan konsumen akhir melalui media

alternatif (Misalnya komputer, telepon, surat dan kios). Kemudian Bob dan Ron (2009) menyatakan bahwa direct marketing merupakan penggunaan media periklanan untuk merangsang perubahan perilaku (secara langsung) sehingga perilaku tersebut dapat ditelusuri, direkam, di analisis, dan disimpan dalam bentuk database untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya (Priansa, 2017:109).

e. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

William G. Nickles (2008) berpendapat bahwa personal selling adalah hubungan komunikasi antar individu secara tatap muka dengan tujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran atau penjualan yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Peter dan Donnelly (2004) berpendapat bahwa personal selling atau penjualan individu merupakan kegiatan sebagai bagian sebuah strategi pemasaran, namun berbeda dengan kegiatan promosi penjualan atau periklanan, personal selling lebih melibatkan hubungan komunikasi secara langsung antara penjual (seller) dan calon konsumen atau konsumen (Priansa, 2017:220).

Mc Daniel (2001) menyatakan bahwa personal selling merupakan komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjualan dan satu atau lebih calon konsumen untuk mempengaruhi satu sama lain dalam situasi pembelian. Shimp (2010) menyatakan tujuan utama personal selling adalah untuk mendidik pelanggan, menyediakan produk yang bermanfaat dan mendorong efektivitas pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada konsumen (Priansa, 2017:220-221)

f. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Bagi pengusaha/perusahaan, internet tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi serta melakukan interaksi dengan konsumen, namun berfungsi juga memberikan juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:174) pemasaran interaktif/ *interactive marketing* merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Pemasaran interaktif memiliki banyak bentuk melalui telepon, online, dan secara pribadi (Kotler dan Keller, 2016 : 192). Internet merupakan media yang dapat digunakan untuk melaksanakan elemen-elemen bauran promosi. Selain digunakan untuk beriklan, internet juga digunakan untuk kegiatan promosi dengan bentuk lain seperti promosi penjualan dengan kupon, kuis, dan undian secara online (Morissan, 2010:437).

3. Kerangka Konsep

Pada fase tersebut perusahaan akan menentukan segmentasi pasar, menetapkan sasaran pasar dan mengembangkan penawaran posisi. Strategi STP *marketing* juga dapat digunakan dalam menciptakan sebuah peluang baru bagi pelaku bisnis pariwisata untuk membuat inovasi baru pada produknya. Selaku pihak pemasar, kegunaan strategi STP *marketing* yang telah ditetapkan akan memberikan kemudahan kepada pelaku bisnis UMKM dalam memasarkan produknya. Pasalnya dengan menentukan strategi STP *marketing* perusahaan dapat menjalankan pemasaran produknya sesuai dengan arah yang diinginkan. Untuk memahami tentang STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) lebih dalam, berikut penjelasannya:

a. *Segmentation*

Pada dasarnya segmentasi adalah suatu proses untuk penempatan atau pengelompokan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen (Kasali,2001). Segmentasi juga dapat diartikan sebagai strategi untuk memahami struktur pasar. Proses segmentasi pasar merupakan sebuah proses penempatan atau pengelompokan pasar ke dalam beberapa kelompok konsumen yang dibedakan dengan perilaku, karakteristik, maupun kebutuhan dasar yang diperlukan (Kotler dan Amstrong, 2012). Penerapan segmentasi pasar dapat memberikan manfaat serta peluang bagi perusahaan yaitu dengan segmentasi memungkinkan pemasar untuk lebih fokus, mendapatkan *insight* mengenai peta kompetisi dan sisi pasar, memudahkan pemasar dalam mempersiapkan tahapan selanjutnya, dan faktor kunci dalam mengalahkan pesaing (Widokarti & Priansa, 2019:85)

Proses dalam melaksanakan segmentasi pasar memiliki empat kriteria yang sering digunakan diantaranya 1) segmentasi geografis, digunakan dalam kategori pasar yang dituju berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi pasar yang dituju berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional serta jumlah permintaan secara berbeda; 2) segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi berbagai macam kelompok berdasarkan variabel demografis, seperti usia, jenis kelamin, jumlah keluarga, penghasilan, pekerjaan agama, ras, dan kewarganegaraan; (3) segmentasi psikologis, segmen pasar dilakukan dengan pengelompokan konsumen menjadi bagian pasar menurut pola/ gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*); (4) segmentasi perilaku, pasar diklasifikasikan dalam bentuk per kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap suatu produk (Priansa, 2017:42).

b. *Targeting*

Tahapan setelah segmentasi merupakan cara pasar menentukan target atau *targeting*. *Targeting* adalah kegiatan evaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan. Menurut Keegan & Green (2008) memaparkan *targeting* dalam STP adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran dalam memilih pasar pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Dengan *targeting* perusahaan dapat menentukan segmen pasar yang akan dimasuki. Keputusan dalam memilih pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan pemasaran strategis, dimana perusahaan menentukan atau memilih target konsumen mana yang akan dituju atau dijadikan target dalam setiap produk perusahaan.

c. Positioning

Penentuan posisi atau *positioning* yaitu sebagai usaha perusahaan dalam menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu dan terbentuk sebuah citra (image) merek produk yang lebih unggul. Rhenald Kasali 1998 (dalam Priansa 2017:45) menyatakan bahwa *positioning* adalah suatu strategi komunikasi dalam memasuki jendela otak konsumen agar produk atau merek nama perusahaan mengandung arti tertentu di benak konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat memposisikan produknya di dalam benak calon konsumen. Hiebing & Cooper (1997), mendefinisikan *positioning* sebagai “membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan” (Morissan, 2010:189).

F. Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu prosedur ataupun langkah-langkah yang digunakan dalam melakukan penelitian sehingga dapat menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian yang akan diteliti. Metodologi penelitian merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk dapat mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diajukan.

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yaitu merupakan cara memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis dari tindakan yang bermakna secara sosial melalui pengamatan secara langsung untuk memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial dapat menciptakan dan mempertahankan dunia sosialnya (Suyanto & Sutinah, 2015:285). Dalam paradigma ini, peneliti akan menempatkan posisi yang setara sebagai pelaku sosial, semaksimal mungkin masuk dengan subjek

yang akan diteliti. Dengan begitu peneliti dapat lebih memahami dan mengkonstruksikan terkait suatu pemahaman dari subjek.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dimana pendekatan penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan hasil penelitian secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu, atau mencoba menggambarkan fenomena dengan detail (Yusuf, 2014:62). Dalam pemilihan pada penelitian ini memiliki latar belakang karena adanya keinginan peneliti untuk dapat memecahkan dan menemukan penemuan-penemuan yang dapat dijabarkan secara deskriptif yang terkait dalam masalah-masalah aktual serta tentang perilaku yang diamati individu, kelompok dan masyarakat yang telah berkembang.

2. Narasumber Penelitian

Dalam hal ini, penelitian kualitatif membutuhkan sebuah sumber guna memperoleh informasi yang valid dari sampel yang akan diambil, sampel tersebut disebut sebagai informan atau narasumber. Narasumber berperan sangat penting dalam pengambilan data penelitian yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2018) Teknik sampling merupakan sebuah teknik dengan pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, dimana peneliti memilih narasumber penelitian berdasarkan kriteria kompetensi dalam bidang yang sesuai dengan judul penelitian. Narasumber penelitian ini terdiri dari:

- a. RR Laila Wikan Hening Setyati sebagai General Manager
- b. Arif Budiman (Baba) sebagai Operations Manager
- c. Saiffudin Almas (Saif) sebagai Marketing Intern
- d. Ambar Setyawan, S. si sebagai Store Manager

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada salah satu outlet utama Mamahke yang terletak di KT 1 329, Jalan Tamanan, Patehan, Kraton, Patehan, Kecamatan Kraton, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55133. Keseluruhan proses penelitian ini berlangsung dimulai dari bulan Desember hingga bulan Februari 2021.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sekumpulan informasi atau fakta yang didapatkan melalui pengamatan yang dapat dianalisis. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data baik primer maupun sekunder atas informasi yang dibutuhkan dengan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan/lokasi penelitian, seperti data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan atau dari wawancara langsung dengan objek penelitian (Maryati & Suryawati, 2006;110). Data primer penelitian ini diperoleh melalui observasi secara langsung dengan melihat lokasi penelitian, partisipasi, dan juga melalui wawancara dengan narasumber/informan yang telah ditentukan.

a) Wawancara

Wawancara merupakan percakapan yang dilakukan oleh dua orang untuk memperoleh informasi tertentu melalui tanya jawab. Melakukan wawancara memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengetahui dan menemukan hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan yang cermat. Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan beberapa pertanyaan kepada narasumber dan narasumber akan menjawab semua pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Wawancara dilakukan dengan partisipan yang terlibat secara langsung dengan staf Mamahke Yogyakarta, dimana data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara. Proses wawancara penelitian dilakukan dengan berkunjung secara langsung ke store yang juga termasuk kantor Mamahke Yogyakarta.

b) Observasi

Observasi atau pengamatan adalah suatu metode penelitian yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan terhadap subjek dan objek penelitian untuk memperoleh suatu hasil data yang akurat. Observasi juga dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang muncul dalam suatu fenomena pada objek penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan observasi partisipatif, dimana peneliti mengamati semua aspek yang dilakukan dalam kegiatan narasumber (Sugiyono, 2018;299). Observasi ini dilakukan dengan cara mengamati dan merekam secara langsung objek penelitian ini, yaitu peneliti melakukan rangkaian kegiatan dan segala aspek yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu Mamahke di tengah pandemi, baik saat peneliti berkunjung ke store atau kantor Mamahke Yogyakarta. Namun, peneliti tidak ikut terlibat dalam kegiatan atau aktivitas tersebut.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diberikan secara langsung

biasanya dalam bentuk file dokumen atau melalui orang lain (Sugiyono, 2018:213). Data sekunder digunakan sebagai data pelengkap atau data tambahan dari data primer yang dapat diperoleh dari buku-buku, website, artikel, ataupun sumber lain. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui data yang valid seperti buku, website, artikel, berita dan media sosial yang terkait Mamahke Yogyakarta.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori-kategori, menguraikannya ke dalam satuan-satuan, melakukan sintesa, menyusun menjadi pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2018:244).

Setelah melakukan penelitian dan memperoleh data, maka data tersebut akan dianalisis sehingga dapat ditemukan deskripsi gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Mamahke Yogyakarta di masa pandemi covid-19. Menurut Miles dan Huberman (1994) analisis data kualitatif terdiri dari empat tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Berikut analisa teknisnya:

a. Pengumpulan Data

Data Kualitatif merupakan data yang berupa kata-kata yang dijelaskan secara deskriptif dan sistematis. Pengumpulan data-data yang diproses oleh peneliti diperoleh dari hasil data wawancara, observasi dan studi pustaka sebagai data pelengkap dari penelitian.

b. Reduksi Data

Reduksi data adalah merangkum, memilih, dan memfokuskan hal-hal yang penting dari sebuah data penelitian yang diperoleh di lapangan. Dalam kegiatan ini peneliti menyeleksi data-data yang terkait, akan di koding, diringkas, dikembangkan atau dibuang. Hal tersebut bermaksud untuk lebih fokus, dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang jelas bagi peneliti dan mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan langkah selanjutnya setelah mereduksi data. Pada penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, *flowchart*, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Menurut Miles dan Huberman (1984) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan dalam penyajian data pada penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2018:325). Setelah itu mendeskripsikan kategori data yang telah disusun dan dihubungkan antar kategori satu dan lainnya jika dari kategori tersebut sudah seragam dalam bentuk tulisan dan memiliki alur tema yang jelas, untuk selanjutnya diolah dan dianalisis.

d. Verifikasi data

Verifikasi data/menarik kesimpulan merupakan langkah terakhir yang dilakukan peneliti untuk analisis data, dimana peneliti menarik kesimpulan dari semua data-data yang telah diperoleh. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan jika peneliti sudah melakukan semua proses analisis data dari pengumpulan data reduksi data penyajian data dan peneliti baru bisa menarik kesimpulan.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan membahas mengenai gambaran secara umum mengenai obyek penelitian yaitu Mamahke khususnya interior store Mamahke untuk memberi konteks terhadap apa yang ditemukan peneliti. Peneliti berusaha memaparkan dan memberikan informasi mengenai Mamahke mulai dari sejarah, gambaran umum Mamahke, struktur organisasi, dan gambaran interior store dari Mamahke yang dapat menunjang pembahasan pada bab atau penelitian selanjutnya.

A. Sejarah Singkat Mamahke

Berdasarkan data yang diambil dari Wawancara dengan narasumber Mamahke Yogyakarta. Mamahke merupakan salah satu ikon oleh-oleh Yogyakarta. Para kalangan artis ibu kota Jakarta saat ini sedang ramai-ramai mencoba peruntungan dengan membuka usaha kuliner di beberapa kota salah satunya adalah Yogyakarta, merupakan salah satu daerah yang menjadi persinggahan para artis untuk melebarkan sayap bisnis kulinernya. Mereka mencoba menawarkan beberapa konsep kuliner terbaru yang mereka klaim sebagai oleh-oleh khas daerah tersebut. Walaupun kenyataannya, oleh-oleh yang mereka tawarkan bukan asli berasal dari daerah yang menjadi tempat usaha kuliner. Dari puluhan kota di Indonesia, Yogyakarta terasa lebih spesial karena kulinernya yang sangat beraneka ragam dengan berbagai inovasi yang menarik. Peluang bisnis kuliner di Yogyakarta yang menggiurkan dan sangat terbuka lebar membuat pasangan artis dan sutradara kondang yaitu Zaskia Adya Mecca dan Hanung Bramantyo ikut turut meramaikan dunia perkulinieran di Yogyakarta dengan brandnya yang dinamakan “*Mamahke Jogja*”.

Mamahke merupakan sebuah brand yang berkonsep oleh-oleh berbentuk Cake yang bisa digunakan sebagai makanan penutup (Dessert). Untuk nama Mamahke sendiri, menurut Mas Hanung berasal dari kata Mamahke (memamah) yang artinya dalam bahasa Indonesia adalah mengunyah. Makna secara harfiah dari Mamahke Jogja yang sebenarnya adalah ingin mencoba mencitrakan Jogja dalam bentuk rasa yang baru dengan dihadirkan dalam berbagai varian cake yang ditawarkan oleh Mamahke Jogja. Berawal dari kegemaran Mas Hanung yang gemar menyantap makanan-makanan tradisional khas Jogja saat pulang kampung, dia merasa belum menemukan makanan penutup mulut (Dessert) yang pas untuk melengkapi petualangan cita rasanya. Kalau mbak Zaskia merasa sedikit bingung ketika sudah liburan ke Jogja, bukan karena makanan atau wisatanya, tetapi ia merasa harus memiliki sebuah kesibukan yang

bermanfaat ketika berada di Jogja. Dengan berbagai perjuangan yang dilalui mereka berdua, akhirnya Mamahke Jogja bisa hadir di kota pelajar ini. Butuh proses yang cukup panjang untuk mewujudkan Mamahke Jogja, dari mulai menentukan dan mengembangkan rasa cake yang

Gerai pertama Mamahke Jogja berada di Jl. Tamanan dekat dengan alun-alun selatan Yogyakarta dan juga dekat dengan tempat wisata Taman Sari dan masih dalam kawasan Benteng Kraton Yogyakarta. Bentuk dasar mamahke Jogja memiliki kemiripan dengan beberapa oleh-oleh yang sebelumnya diluncurkan oleh selebriti lainnya, yaitu memanjang dan bermain berciri khas Jogja hingga berkonsultasi kepada ibu mertua mbak Zaskia yang sudah berpengalaman dalam dunia kuliner. Cake Mamahke Jogja terdiri dari 3 lapisan dengan lapis pertama dan ketiga berupa cake dengan macam-macam rasa dan bagian tengahnya berisi puff pastry. Mamahke Jogja merupakan salah satu outlet kue bolu yang populer di Jogja. Konsumennya datang dari berbagai kalangan wisatawan, mulai dari wisatawan lokal hingga wisatawan asing. Rasanya yang lezat dengan aneka varian dan ukurannya, menjadi alasan mengapa outlet roti tersebut tak pernah sepi pengunjung.

B. Macam-Macam Menu Mamahke

Berikut ini adalah beberapa varian rasa dari Mamahke Jogja.

(Sumber : <https://www.mamahkejogja.com>)

1. Mamahke Jogja Krucils

Ini merupakan roti bolu 3 lapis yang memiliki ukuran kecil, sehingga unik untuk dijadikan oleh-oleh. Varian Mamahke Jogja Krucils ini dibuat khusus bagi Anda yang ingin merasakan kenikmatan kue bolu lapis dalam sekali makan. Ada 3 varian rasa yang bisa menjadi pilihan ketika ingin membeli varian tersebut. Varian pertama adalah red velvet, yang merupakan salah satu rasa Mamahke Jogja Krucils yang banyak diburu wisatawan. Rasanya yang manis dan legit dengan warna merah yang menggoda menjadi daya tariknya. Di bagian atas, ada topping berupa selai red velvet, membuat rasa red velvet pada kue menjadi lebih kental.

Varian Mamahke Jogja Krucils berikutnya adalah varian cheese. Ini adalah bolu 3 lapis dengan rasa keju yang manis dan sedikit gurih. Di bagian tengah kue, terdapat satu lapisan dengan tekstur sedikit krispi yang berisi keju dan cream. Untuk tekstur rotinya sendiri, empuk dan lembut, sehingga mudah dikunyah dan ditelan. Bagi pecinta coklat, bisa memesan Mamahke Krucils Chocolate. Ini merupakan varian bolu berukuran kecil berlapis 3 dengan rasa coklat yang meleleh saat digigit. Roti coklat yang lembut dan empuk dengan lapisan coklat di bagian atas dan tengahnya, menjadi

daya tarik tersendiri bagi para konsumen.



Gambar 2. 1 Mamahke Krucils

(sumber : <https://www.instagram.com/mamahkejogja/>)

2. Mamahke Jogja Regular

Varian Mamahke Jogja Regular terdiri dari 7 varian rasa roti, yaitu choco banana, tiramisu, green tea, red velvet, Oecis (oreo cheese), double chocolate, dan cheese. Untuk varian choco banana, merupakan kue bolu berlapis 3 dengan perpaduan rasa antara coklat dan pisang. Kue ini cocok untuk Anda penggemar kue rasa buah. Bagi pecinta tiramisu dan suka menghabiskan seporsi kue bolu ukuran besar, bisa mencoba varian tiramisu. Rasa tiramisu pada Mamahke Jogja Regular Tiramisu memang menggoda, banyak konsumen yang ketagihan membelinya. Di bagian atas kue, terdapat topping berupa cream dengan taburan coklat tiramisu yang lezat. Ini membuat tampilan kue menjadi semakin menarik.

Varian kue Mamahke Jogja yang tidak kalah laris di outlet adalah rasa green tea. Ini merupakan salah satu jenis bolu dengan rasa teh hijau yang kental dan manis. Kue bolu yang lembut dan empuk, dengan green tea yang meledak di mulut, menjadi daya tariknya. Jika suka dengan oreo, Mamahke Jogja telah menghadirkan roti dengan rasa perpaduan antara oreo dan keju. Rasanya yang tidak terlalu manis dengan perpaduan gurih dan creamy menjadikan kue ini cukup populer di kalangan remaja. Di setiap gigitan kue akan menemukan remahan oreo di dalamnya. Jika sangat suka dengan coklat, ada varian Mamahke Jogja Regular Double Chocolate. Ini merupakan kue bolu yang empuk dan lembut dengan rasa coklat yang kental. Di bagian atas kue, sudah terdapat topping berupa cream dan coklat yang membuat tampilan roti menjadi lebih dekoratif. Untuk varian lainnya, seperti red velvet dan cheese, memiliki tampilan dan rasa yang hampir sama dengan varian Mamahke Krucils varian red velvet dan cheese. Setiap roti Mamahke Jogja memiliki 3 lapisan kue, berupa lapisan kue sponge cake, lapisan crunchy, dan lapisan kue sponge cake. Bisa membayangkan sendiri saat menggigit kue tersebut. Akan ada merasakan tekstur yang lembut dan empuk berpadu

dengan rasa yang crunchy di bagian tengahnya. Beberapa varian roti juga dilengkapi dengan taburan kacang merah dan kacang tanah, membuat roti memiliki rasa yang kaca dan sedikit renyah.



Gambar 2. 2 Mamahke Jogja Regular

(sumber : <https://www.instagram.com/mamahkejogja/>)

3. Mamahke Jogja Roll Cake

Varian Mamahke Jogja Roll Cake ini memiliki beberapa varian rasa yaitu Roll cake Cheese, Roll cake Triple Chocolate, Roll cake Tiramisu, dan Roll cake Es Teler yang berpaduan rasa alpukat dan nangka serta dilapisi strawberry. Untuk varian lainnya memiliki tampilan dan rasa yang hampir sama yaitu dengan isi cream sesuai dengan varian rasanya. Di bagian atas cake, sudah terdapat topping berupa cream sesuai seperti parutan keju, taburan coklat, dan olesan cream tiramisu yang membuat tampilan cake menjadi lebih dekoratif.



Gambar 2. 3 Mamahke Jogja Roll Cake

(sumber : <https://www.instagram.com/mamahkejogja/>)

4. Kopi Koplo dan Bleger

Varian *Kopi Koplo* ini sedikit berbeda dari yang lain karena Mamahke biasanya mengeluarkan produk yang mani-manis sekarang mengeluarkan produk kopi untuk membuat pengunjung pun merasa segar akan haus dahaga, Kopi koplo ini dikemas dengan botol agar memudahkan pengunjung saat menikmatinya. Tak hanya itu varian Bleger pun sangat berbeda, dalam *Bleger* sendiri seperti biasanya Burger pada

umumnya namun yang membedakannya adalah daging yang berlimpah serta saus yang digunakan adalah racikan Mamahke sendiri dan menjadikannya berbeda dari yang lain.



Gambar 2. 4 Kopi Koplo dan Blegger

(sumber : <https://www.instagram.com/mamahkejogja/>)

C. Visi dan Misi Mamahke Yogyakarta

Dengan didasari Visi Perusahaan Mamahke Jogja menetapkan sebuah visi dari awal berdirinya perusahaan yakni : *“Menjadi perusahaan yang mandiri untuk masyarakat seperti kalau menjadi pionir.”*

Misi Mamahke Yogyakarta sebagai berikut : *“Menjadi leader market tentunya untuk cake yang Intinya bisa berinovasi dan dapat bermanfaat bagi masyarakat sekitar kita.”*

D. Logo Mamahke Yogyakarta

(Sumber : <https://www.mamahkejogja.com>)



Gambar 2. 5 Logo Mamahke Yogyakarta

Gambar wayang itu adalah wayang waru, wayang ini memiliki sebuah arti kerukunan yang menyatu seperti pohon beringin yang dapat mencangkup masyarakat saling merangkul satu sama lainnya.

E. Struktur Organisasi dan Tata Kerja Mamahke Yogyakarta

Untuk melayani kepentingan terkait perusahaan Mamahke Jogja, berdasarkan dengan rincian tugas pokok dan fungsinya masing-masing. Mamahke Jogja mempunyai susunan bagan organisasi seperti yang bisa dilihat pada gambar 2.6



Gambar 2. 6 Bagan Struktur Tata Kerja Mamahke Yogyakarta

F. Lokasi Mamahke

Mamahke berlokasi di:

KT 1 329, Jalan Tamanan, Patehan, Kraton, Patehan, Kecamatan Kraton, Kota Yogyakarta,
Daerah Istimewa Yogyakarta 55133

Hotline: 0811-8063-080

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas temuan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu Mamahke Yogyakarta dalam meningkatkan konsumen di masa pandemi Covid-19. Deskripsi data penelitian berikut merupakan hasil dari proses pengumpulan data dilapangan dalam bentuk wawancara yang kemudian disajikan dalam bentuk tulisan deskripsi atau penjelasan secara detail dan mendalam. Dalam deskripsi ini peneliti akan memaparkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan dengan informan yang telah ditetapkan sebelumnya dengan RR Laila Wikan Hening Setyati selaku General Manager Mamahke Yogyakarta, Arif Budiman (Baba) selaku *Operation Manager*, Saiffudin Almas (Saif) selaku *Marketing Intern*, dan Ambar Setyawan, S.si selaku *Store Mannager*. Serta Wulansari selaku *konsumen* Mamahke Yogyakarta. Dari hasil pencarian data dengan informan, maka data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

A. Temuan Penelitian

1. Segmentasi, Targeting, Positioning Mamahke Yogyakarta

Proses pemasaran dapat terwujud secara moptimal dan sesuai dengan harapan yang diinginkan, perusahaan harus menyiapkan strategi yang terperinci dalam menawarkan produknya agar dapat menghadapi persaingan dengan perusahaan lain. Sebelum menentukan strategi yang tepat, perusahaan harus melakukan pengelompokan segmentasi pasar dalam upaya untuk memilih produk agar dapat menarik minat konsumen. Berikut peneliti memaparkan sesuai dengan hasil wawancara dengan beberapa narasumber yang telah ditentukan dimulai dengan menjelaskan unsur-unsur pengelompokan *segmentasi* konsumen dengan upaya mendapatkan konsumen sebanyak- banyaknya, kemudian melakukan *targeting* dan dilanjutkan dengan *positioning*.

a. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah sebuah proses menempatkan atau mengelompokkan pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang lebih homogen. Dalam proses ini diperlukan adanya beberapa kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan perilaku, karakteristik, serta kebutuhan dasarnya (Kotler dan Amstrong 2012). Pengelompokan pasar dapat memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus pada proses pemasaran produk agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar (konsumen atau calon konsumen)

Dalam prakteknya segmentasi yang dilakukan Mamahke tidak menitikberatkan ke berbagai jenis segmentasi. Pengelompokan segmentasi konsumen Mamahke dengan menempatkan pasar dengan cangkupan secara umum atau global serta berusaha untuk masuk kedalam semua segmen pasar. Hal ini seperti yang sudah dikatakan oleh narasumber Laila Wikan selaku General Manager, berikut segmentasi konsumen sebagaimana kutipan wawancara berikut :

“Kalau segmentasi pengennya sih semuanya, cuman kita lihat dari range harganya kalau kalau yang reguler itu kan 60k sampai 65k sama yang role itu 40k sampai 45k kemungkinan besar memang ditarget menengah ke atas Cuma tidak menutup kemungkinan kita juga menasar ke menengah ke bawah juga dan di sana juga kita sediakan produk-produk yang terjangkau.” (Wawancara dengan General Manager, RR Laila Wikan Hening Setyati tanggal 23 Juni 2021)

Hal ini turut didukung dengan perkataan dari narasumber Arif Budiman selaku operation manager :

“Kalau dari tahapan sih tetap kita bersama sama bisa untuk target online kan dan itu misalkan kalau di instagram punya insightnya permasing-masing untuk jumlah pemirsa sekian umur sekian per sekian kita udah segmentasi untuk kita mengeluarkan produk produk baru karena kan yang rata-rata itu di antara 19 sampai 27 itu kemungkinan kalau makan makanan fast food masih berminat, walaupun ada juga yang diatas itu juga mungkin larinya bisa ke kopi untuk gendernya juga kita banyak ke perempuan” (Wawancara dengan Operation Manager, Arif Budiman tanggal 23 Juni 2021)

Melihat hasil wawancara yang dikatakan oleh narasumber di atas, segmentasi pasar Mamahke berusaha untuk masuk ke semua segmentasi pasar konsumen secara umum seperti semua jenis kalangan dari usia 19 tahun hingga 27 tahun dengan status menengah keatas, pekerjaan dan lain sebagainya.

b. Targeting

Tahapan setelah melakukan pengelompokan segmentasi adalah menentukan target pasar atau *targeting*. Mamahke Yogyakarta melakukan tahap *targeting* untuk memilih pasar yang akan dijadikan fokus sasaran dari produk-produk Mamahke dan mengevaluasi tahapan segmentasi. Pemilihan target pasar dalam perusahaan tentu ditujukan kepada konsumen sebagai target pasarnya. Melalui Targeting Mamahke dapat menentukan target konsumen yang akan dimasuki sehingga proses pemasaran dapat berjalan dengan baik. Adapun keterangan terkait targeting Mamahke dalam wawancara dengan Laila Wikan sebagai berikut :

“Pada awalnya target kita adalah wisatawan cuman seiring dengan waktu kita coba ekspansi kita juga mencakup ke lokal, orang orang lokal juga selain

pendatang juga kita coba ekspansi untuk produk produk yang bisa menyentuh ke arah orang orang yang bisa daily. Memang ditarget menengah ke atas. Cuma tidak menutup kemungkinan kita juga menasar ke menengah ke bawah juga dan di sana juga kita sediakan produk-produk yang terjangkau.”(Wawancara dengan General Manager RR Laila Wikan Hening Setyati, 23 Juni 2021)

Berdasarkan wawancara narasumber tersebut dapat dilihat bahwa targetting pasar pada Mamahke yaitu menargetkan pasar sampai pada konsumen lokal tetapi juga pendatang dari berbagai daerah. Jadi Mamahke mengharapkan dapat dikenal, dikunjungi serta dinikmati produknya oleh semua kalangan masyarakat. Pihak perusahaan memilih target tersebut karena mereka melihat sekarang bahwa Mamahke sudah cukup dikenal oleh masyarakat, hal tersebut yang merujuk mereka memilih target pasar selanjutnya yaitu pada semua masyarakat bawah maupun menengah.

c. Positioning

Penentuan *positioning* sangat penting dalam sebuah program yang diproduksi oleh perusahaan. *Positioning* merupakan sesuatu yang menampilkan citra atau *image* kepada konsumen dalam rangka membedakan dan mengenali produk yang dimiliki oleh perusahaan lain. Dengan membuat produk yang khas, konsep *positioning* akan mengarahkan konsumen untuk mengingat perusahaan tersebut. Mamahke Yogyakarta menasar segmen anak muda mulai dari remaja hingga dewasa dan berusaha menjadi perusahaan yang selalu eksis menemani aktivitas konsumen dan berusaha mengikuti segala bentuk aktivitas agar dapat beradaptasi dengan karakteristik produk yang dibuat. Dengan cara ini, Mamahke membangun citra/*image* sebagai perusahaan yang segmentasinya berada di kalangan anak muda dan dewasa dari segi ekonomi sosial yang cenderung kelas menengah ke atas sehingga Mamahke memposisikan dirinya sebagai bagian dari kesehariannya. Dalam setiap produk-produk yang dikemas dan dipasarkan Mamahke mengutamakan kualitas dan kuantitas yang sesuai berdasarkan dengan peraturan perusahaan.

“Mamahke untuk kepemilikan memang langsung dimiliki oleh zaskia dan hanung sendiri. Kalau imagenya adalah ini cake produksi lokal di Jogja dan hanya ada di Jogja saja tidak ada buka di kota Seperti itu untuk saat ini tapi nanti jika ada ekspansi dari orangnya sendiri misal buka di kota mana ya itu nanti menyusul sih tapi untuk saat ini.dari image kita memang kue oleh-oleh Jogja khusus Jogja hanya ada di Jogja.”(Wawancara dengan General Manager RR Laila Wikan Hening Setyati, 23 Juni 2021)

Oleh karena itu, Mamahke berusaha untuk menyuguhkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan target konsumen yang telah ditentukan berdasarkan dari

wawancara, perusahaan Mamahke sendiri lebih mengedepankan Humanis terhadap para pekerjanya sehingga dapat menciptakan lapangan kerja tidak selalu menjual produk. Konsumen yang ada juga sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan itu sendiri yaitu sebagai cake yang sangat berciri khas Yogyakarta dengan varian menu baru blegger (burger) dan kopi koplo agar dapat menemani aktivitas konsumennya. Dengan begitu, maka akan memudahkan konsumen untuk mengetahui ciri khas Mamahke dan memudahkan pengiklan untuk menentukan sasaran produk atau jasa yang di iklankan.

2. Marketing Mix (4P)

Dari data keseluruhan yang diperoleh penulis selama di lapangan, diketahui bahwa dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dalam menarik minat konsumen, Mamahke merencanakan serangkaian strategi yang dapat mendukung segala usaha dalam menarik minat konsumen. Hal ini berkaitan dengan konsep 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Berikut pembahasan mengenai 4P, diantaranya yaitu :

a. Product

Produk merupakan komponen yang terpenting dalam pemasar yaitu kepada konsumen/*audience*. Produk dalam perusahaan adalah komponen yang meliputi hasil dari barang dan jasa yang disediakan dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen maupun calon konsumen. Produk yang dibuat antara lain cake reguler, roll cake, cake krucil, blegger dan kopi koplo. Produk-produk yang terdapat di Mamahke Yogyakarta terdiri dari produk yang berkualitas, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk mengkonsumsi dan juga menarik calon konsumen untuk dapat menikmati dan mempromosikan produknya kepada konsumen lainnya.

Produk yang dimiliki Mamahke memiliki ciri khas masing-masing sesuai dengan target konsumen dan keinginan konsumen. Produk yang dibuat oleh Mamahke juga menyesuaikan dengan target konsumennya yaitu anak muda dan dewasa sehingga produk yang dibuat menyesuaikan dengan target konsumen.

“Saat ini dan terdahulu kita memang tetap di cake reguler kalau variannya ada di double coklat itu memang yang paling tinggi cuma kalau Seiring berjalannya waktu sekarang kita coba ekspansi di Fastfood seperti blegger itu sekarang mulai naik di atas 50%. Kalau dari pertama itu kita tetap pastry ya model pastry kemudian ada spons itu dalamnya ada pastry dalamnya ada kacang biang merah itu yang utama yang Main Cost kemudian yang second-nya kita mencoba ekspansi tadi ke lebih ke pasar lebih luas ke anak muda kopi itu kan ya yang mungkin bisa menjadi alternatif lain walaupun mungkin lebih berkembang brand brand ternama lainnya kan, tapi kita nggak kalah dari kualitas kita juga

nggak kalah. Untuk blegger itu kan peneman (teman) yang pas itu kan untuk kedepannya juga kita ada ekspansi lagi untuk menu menu lain tentunya nanti akan segera hadir” (Wawancara dengan General Manager RR Laila Wikan Hening Setyati, 23 Juni 2021)

Pemilihan produk yang dipasarkan pada Mamahke juga menyesuaikan dengan konsep yang dimiliki perusahaan, varian menu baru yang langsung populer menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

“Kalau saat pandemi yang mulai naik dari mulai nol baru-baru itu blegger, burger itu kan kalau di luar, kalau disini blegger karena ukurannya juga jumbo kemudian dari komposisi di dalamnya juga melimpah kalau disini blegger karena ukurannya juga jumbo kemudian dari komposisi di dalamnya juga melimpah. jadi, pesan blegger. Kalau yang reguler tetap double chocolate , blegger tiga tiganya naik alhamdulillah sama, kalau ratingnya ya. tapi kalau dari sellingnya tetep di blegger tapi kalau dari rating komersilnya tiga tiganya tetap diatas...” (Wawancara dengan Operation Manager Arif Budiman, 23 Juni 2021)

Mamahke menyediakan dan menawarkan beberapa produk yang menarik, Dari banyaknya produk yang memiliki daya tarik menjadi produk unggulan Mamahke. Ada beberapa produk unggulan di Mamahke yang memiliki ciri khas tersendiri seperti blegger dan reguler double chocolate, meskipun produk blegger ini terbilang baru dan sangat berbeda dari produk biasanya. Blegger ini mampu bersaing dengan produk-produk yang dimiliki Mamahke dengan cita rasa yang ciri khas tersendiri di benak konsumen.

b. Price

Price merupakan harga suatu produk yang mencakup biaya (tarif) yang dikenakan kepada konsumen pada produk yang akan dibeli. Dalam hal ini, Mamahke menawarkan harga yang berbeda-beda tergantung produknya. Mamahke sendiri memiliki tarif yang lumayan murah bagi konsumen. Harga yang ditawarkan oleh Mamahke tentunya menjadi pertimbangan sebelum dipasarkan kepada konsumen. Maka dari itu, Mamahke berusaha untuk memberikan produk terbaik dan harga terjangkau dengan menyediakan banyak promo tiap bulannya dibandingkan perusahaan lainnya agar konsumen lebih tertarik untuk membeli dan mengonsumsi produk Mamahke.

“Kalau dari kopi sendiri itu dari kopi sendiri itu mulai dari Rp. 12.000 – Rp. 27.000 kemudian disusul sama burger itu di Rp. 35.000 rollcakenya Rp. 43.000 – Rp. 45.000 untuk main costnya sendiri dari Rp. 60.000 – Rp. 65.000 jadi ada range range harganya” (Wawancara dengan General Manager RR Laila Wikan Hening Setyati, 23 Juni 2021)



Gambar 3. 1 Menu Mamahke

(sumber : <https://www.instagram.com/mamahkejogja/>)

Peneliti menemukan list harga tersebut melalui wawancara pada tanggal 23 Juni 2021, Dari pengamatan yang dilakukan, beberapa produk yang dinikmati tidak diketahui apakah mengalami perubahan harga sampai saat ini dikarenakan dilihat dari postingan yang diberikan pada sosial media Instagram Mamahke tidak mengalami pembaruan harga hanya beberapa promosi yang sering terjadi tiap bulannya.

c. Place

Place dalam marketing mix yaitu disebut dengan saluran distribusi yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut produsen sampai kepada konsumen. Perusahaan Mamahke awalnya memiliki berapa outlet yang strategis di bagian kota Yogyakarta tetapi semenjak adanya covid-19 semakin berkurang.

“Untuk saat ini hanya tersedia di 2 outlet, 1 di taman sari itu sebagai pusatnya juga di situ Office, produksi besarnya dan display sih kedua adalah Janti itu tepatnya di timur Mirota Babarsari di sekitar 50 meter dari sana untuk sellingnya memang lebih lebih banyak yang di pusat jadi disana lebih ke cabang.” (Wawancara dengan General Manager RR Laila Wikan Hening Setyati, 23 Juni 2021)

Perusahaan Mamahke awalnya dibangun di outlet utama yaitu di dekat kampung wisata Taman Sari Yogyakarta dimana tempat tersebut sangat bersejarah dan memiliki peminat yang tinggi ketika dihari liburan atau liburan panjang.



Gambar 3. 2 Outlet Mamahke



Gambar 3. 3 Outlet Mamahke

(sumber : <https://www.instagram.com/mamahkejogja/>)

Outlet diatas merupakan hasil renovasi terbaru dari outlet utama Mamahke Yogyakarta yang sangat berciri khas jawa dengan dominasi warna putih pada bagian depannya begitupun di dalamnya masih terdapat konsep lampu-lampu khas Jogja.

“Ini ya awalnya dulu kita coba buka di sektor Mall model kayak gitu pusat perbelanjaan ada di pernah di Jogja City Mall ada di ada di Amplaz Ambarukmo Plaza kemudian di Bandara Angkasa Pura 1 juga pernah di Mall Malioboro kita sih kalau selain dari booth booth yang di itu juga kita masih sangat kuat jika apa namanya berkompetisi di event event..” (Wawancara dengan General Manager RR Laila Wikan Hening Setyati, 23 Juni 2021)

Berdasarkan wawancara tersebut peneliti mendapatkan bahwa place pada Mamahke memiliki beberapa akses lokasi yang strategis dan mudah dijangkau karena terletak di beberapa titik pusat perbelanjaan sampai bandara. Semenjak adanya covid-19 Mamahke hanya fokus dengan dua outletnya, salah satunya di outlet utama yang terletak di dekat tempat bersejarah dan terdapat di tengah-tengah pemukiman yang dekat dengan alun-alun kidul, pasar tradisional dan lain sebagainya.

d. Promotion

Promotion merupakan sebuah proses bagaimana memberitahu konsumen mengenai adanya suatu program sehingga mereka tertarik untuk membeli/mengonsumsi suatu produk.

“Tujuan yang pertama tetap branding sih, kita coba memberikan brand awareness dulu, soft selling, yang kedua hard selling, offlinenya kita penjualan reguler per harinya. Kembali lagi untuk promosi berupa offline kita memang bisa di nonaktif, kita terlalu terpaksa di online memang untuk sekarang yaa.. karena situasi seperti ini kita harus memaksa juga untuk bisa, kalau masa sebelum-sebelumnya pandemi kenceng kita coba CSR (*corporate social responsibility*) terus kemudian kita coba juga bagi-bagi tester kemana, ya nggak melulu hard selling sih, soft selling juga..” (Wawancara dengan Marketing Intern Saifudin Almas, 23 Juni 2021)

“Yaa ada juga strategi-strategi seperti itu tentang promo biasanya kita itu menggunakan hari-hari besar karena kita juga semacam memperingati sih dan menghargai pendahulu misal ada event-event apa atau agenda apa kita juga berikan, kalau untuk promo reguler kita juga misal bisa hadirkan di weekday biasanya karena traffic weekend biasanya tanya promo juga sudah ramai..” (Wawancara dengan Store Manager Ambar Setyawan, 23 Juni 2021)

Kegiatan promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran. Dasar yang digunakan untuk dapat mencapai tujuan promosi suatu perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotion mix* yang terdiri dari: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), serta pemasaran Interaktif (*interactive marketing*). Penjelasan dari berbagai jenis promosi yang dilakukan oleh Mamahke Yogyakarta di masa pandemi Covid-19 akan dibahas lebih lanjut di komunikasi pemasaran terpadu.

3. Komunikasi Pemasaran Terpadu Mamahke Yogyakarta

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa dalam komunikasi dikenal adanya konsep *promotion mix* atau bauran pemasaran promosi merupakan kombinasi strategi. Unsur-unsur promosi yang digunakan adalah alat dari komunikator perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut dengan bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, yang terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relations dan interactive marketing*. Unsur promosi dan pemasaran lainnya disebut dengan bauran komunikasi yang digunakan oleh Mamahke Jogja sebagai berikut:

a. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Cummins dan Mullin (2004) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan teknik jangka pendek yang digunakan untuk mencapai pemasaran yang efektif, melalui produk maupun jasa, baik pada pasar perantara atau pemakai langsung. Cravens dan Piercy (2013) menyatakan bahwa promosi penjualan terdiri dari berbagai macam kegiatan promosi yang beragam, termasuk pertunjukan perdagangan, kontes, sampel atau contoh, memajang melalui pajangan dan peragaan di tempat pembelian,

intensif perdagangan, dan kupon (Donni Juni, 2017:122).

Buchari Alma (2014) menyatakan bahwa secara umum tujuan promosi penjualan merupakan cara agar dapat menarik pelanggan baru; pemberian hadiah atau sebuah penghargaan bagi pelanggan; meningkatkan upaya pembelian ulang dari pelanggan; menghindarkan pelanggan menggunakan produk merk lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, serta meningkatkan volume penjualan, baik dalam jangka pendek maupun dalam rangka memperluas market share jangka panjang (Donni Juni, 2017:123)

Promosi penjualan yang dilakukan Mamake yaitu promosi penjualan berorientasi kepada konsumen (consumer-oriented sales promotion) dengan ditunjukkan kepada konsumen yang mencangkup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah dan sebagainya. Dalam hal ini, promosi penjualan yang dilakukan Mamake dalam menarik minat pembeli yaitu dengan memberikan para konsumen berupa pemberian potongan harga, pemberian sample produk, kupon, undian berhadiah, dan hadiah dari kuis yang bermacam-macam variasi seperti uang tunai, voucher produk atau potongan harga. Promosi penjualan tersebut dilakukan oleh Mamake selain untuk menarik minat konsumen juga untuk menarik konsumen yang pasif. Selain itu, Mamake juga terkadang melakukan bentuk sales promotion berupa diskon harga khusus untuk konsumen dengan syarat-syarat tertentu.

“Pada dasarnya itu memang perlu dilakukan karena, tapi itu sih lebih ke arah offline ya mba yah, tapi karena sedang seperti ini juga berhenti dulu tapi kita tetap punya plan, walaupun tidak bisa 100% terlaksana tapi setidaknya bisa 50% mungkin dengan cara jemput bola” (Wawancara dengan Marketing Intern, Saiffudin Almas, tanggal 23 Juni 2021)



Gambar 3. 4 Promo Mamahke

(sumber : <https://www.instagram.com/mamahkejogja/>)

“Iyaa ada juga strategi-strategi seperti itu tentang promo biasanya kita itu

menggunakan hari-hari besar karena kita juga semacam memperingati sih dan menghargai pendahulu misal ada event-event apa atau agenda apa kita juga berikan, kalau untuk promo reguler kita juga misal bisa hadirkan di weekday biasanya karena traffic weekend biasanya tanya promo juga sudah ramai.” (Wawancara dengan Store Manager Ambar Setyawan, 23 Juni 2021)

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menemukan bahwa promosi penjualan (*sales marketing*) yang dilakukan Mamahke yaitu dengan promosi penjualan berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) untuk memberikan para konsumen berupa pemberian kupon, potongan harga, undian berhadiah melalui kuis dan sebagainya dengan upaya menarik dan mempertahankan konsumennya.

b. Pemasaran Interaktif (Interactive Marketing)

Pemasaran interaktif adalah bentuk upaya pemasaran dari perusahaan dalam menerapkan digital marketing untuk memasarkan suatu produk, jasa, atau memperkenalkan suatu brand. Dalam hal ini, Mamahke melakukan pemasaran interaktif melalui website, Instagram, Facebook, dan Tiktok. Melalui media sosial tersebut, Mamahke mengajak para konsumen/calon konsumen untuk turut mengikuti kuis dan mengunjungi store Mamahke. Dalam setiap kiriman di media sosial, Mamahke berusaha tetap berinteraksi dengan konsumen/calon konsumennya. Kiriman tersebut berisi informasi dan promo menarik mengenai Mamahke, kuis seputar produk, live atau story Instagram dengan artis/tokoh tertentu maupun pemiliknya sendiri yaitu Hanung Bramantyo dan Zaskia Adya Mecca, promosi event-event yang diselenggarakan oleh Mamahke dan promosi terkait produk baru, maupun hanya sekedar menyapa dan mengajak konsumen untuk mengunjungi langsung store Mamahke.



Gambar 3. 5 Event di Mamahke Tampilan Instagram Mamahke Yogyakarta

(sumber : <https://www.instagram.com/mamahkejogja/>)

Berdasarkan hal ini, peneliti menemukan bahwa Mamahke selalu rutin mengajak para konsumen/calon konsumen dengan konten-konten yang di upload hampir setiap hari, Mamahke juga memanfaatkan fitur-fitur yang ada di media sosial dalam melakukan interaksi dengan konsumen/calon konsumen seperti kuis di kolom jawaban, kuis hadiah dan sebagainya.

B. Pembahasan Temuan Penelitian

Setelah temuan penelitian yang telah disajikan, selanjutnya data tersebut dianalisis untuk diketahui bagaimana strategi komunikasi terpadu Mamahke dalam menarik jumlah konsumen Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19. Dalam analisis ini penulis menggunakan deskriptif kualitatif yaitu dengan menggambarkan kembali data real yang penulis dapatkan di lapangan dimana penulis melakukan penelitian.

1. Analisis Bauran Pemasaran

a. Product

Produk dalam perusahaan adalah sebuah komponen yang meliputi hasil dari suatu barang dan jasa yang disediakan dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen maupun calon konsumen. Produk dari Mamahke yang dibuat meliputi cake reguler, roll cake, cake krucil, bleger dan kopi koplo. Produk yang dimiliki Mamahke memiliki model dan rasa masing-masing, sesuai dengan target konsumen dan keinginan konsumen.

Produk yang terdapat di Mamahke terbagi menjadi beberapa bagian tak hanya cake/kue manis ada juga minuman kopi segar dan burger (bleger). Produk yang dibuat oleh Mamahke menyesuaikan dengan target konsumennya yaitu anak muda dan dewasa dengan kalangan menengah. Maka dari itu, produk yang dipasarkan menyesuaikan dengan kegiatan dan keseharian konsumen di Yogyakarta dengan pelayanan yang bersahabat diharapkan konsumen dapat menikmati produk dengan nyaman. Pemilihan cita rasa yang dipasarkan pada Mamahke juga menyesuaikan dengan konsep yang dimiliki perusahaan, varian menu baru yang langsung populer menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

“Kalau saat pandemi yang mulai naik dari mulai nol baru-baru itu bleger, burger itu kan kalau di luar, kalau disini bleger karena ukurannya juga jumbo kemudian dari komposisi di dalamnya juga melimpah kalau disini bleger karena ukurannya juga jumbo kemudian dari komposisi di dalamnya juga melimpah.

jadi, pesan blegger. Kalau yang reguler tetap double chocolate, blegger tiga tiganya naik alhamdulillah sama, kalau ratingnya ya. tapi kalau dari sellingnya tetep di blegger tapi kalau dari rating komersilnya tiga tiganya tetep diatas...” (Wawancara dengan Operation Manager Arif Budiman, 23 Juni 2021)

Mamahke menyediakan dan menawarkan beberapa produk yang menarik, Dari banyaknya produk yang memiliki daya tarik menjadi produk unggulan Mamahke. Ada beberapa produk unggulan di Mamahke yang memiliki ciri khas tersendiri seperti blegger dan reguler double chocolate, meskipun produk blegger ini terbilang baru dan sangat berbeda dari produk biasanya. Blegger ini mampu bersaing dengan produk-produk yang dimiliki Mamahke dengan cita rasa yang ciri khas tersendiri di benak konsumen. Produk yang dibuat oleh Mamahke dibuat sangat berkualitas, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk menikmati produk Mamahke dan juga turut menarik calon konsumen untuk dapat membeli dan mempromosikan produk Mamahke.

b. Price

Price dalam hal ini, Mamahke Yogyakarta menawarkan harga yang berbeda-beda tergantung produknya. Harga Mamahke yang ditawarkan oleh Mamahke tentunya menjadi pertimbangan kepada konsumen untuk membeli produk. Biasanya konsumen meminta recommend/saran kepada karyawan toko untuk membeli produk tertentu, karena produk tersebut mempunyai minat yang banyak dibeli terbanyak oleh konsumen.

Maka dari itu, Mamahke berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik dan harga yang terjangkau dengan menyediakan banyak promo dalam setiap hari-hari besar nasional atau program promo lainnya agar konsumen lebih tertarik untuk membeli/mengonsumsi Mamahke. Selain itu Mamahke memberikan varian harga yang bermacam-macam mulai dari harga reguler sampai harga paket promo di setiap produknya. Terdapat perbedaan pada produk apa yang akan dibeli yaitu jumlah produk apa saja yang akan didapat begitu juga dengan varian yang diberikan. Harga paket promo mendapatkan potongan harga atau diskon tertentu.

Dalam temuan peneliti berdasarkan wawancara, Mamahke dalam setiap produk yang dijual dikenai harga Rp12.000 – Rp. 27.000 pada harga kopi dengan varian berbeda. Kemudian untuk Blegger (burger) menetapkan harga Rp35.000, dan untuk rollcake dikenai harga kisaran Rp43.000-45.000, sedangkan untuk main castnya dikenai harga Rp.60.000-65.000 di tiap produk yang dijual tergantung varian rasa yang

akan dipilih.

c. Place

Lokasi penempatan outlet merupakan tempat yang harus dipertimbangkan agar dapat tersampaikan informasi produk dari perusahaan langsung kepada konsumen. Dalam mengenalkan outlet, tempat menjadi hal yang sangat penting dan juga lokasinya harus strategis, serta memanfaatkan bangunan yang bernuansa berciri khas menandai keunikan yang dimiliki agar memiliki arti tersendiri bagi pengunjung/konsumen. Berdasarkan observasi peneliti, akses menuju lokasi outlet Mamahke Yogyakarta sangat strategis dan mudah dijangkau karena terletak di dekat Wisata Taman Sari dan ditengah-tengah kota dekat dengan jalan raya, dekat dengan alun-alun kidul Yogyakarta, sekolah, pusat perbelanjaan, kantor, café, dan lain sebagainya. Outlet Mamahke sebelumnya terdapat di beberapa tempat tetapi semenjak pandemi Covid-19 melanda Mamahke berfokus di outlet utama.

“Ini ya awalnya dulu kita coba buka di sektor Mall model kayak gitu pusat perbelanjaan ada di pernah di Jogja City Mall ada di ada di Amplaz Ambarukmo Plaza kemudian di Bandara Angkasa Pura 1 juga pernah di Mall Malioboro kita sih kalau selain dari booth booth yang di itu juga kita masih sangat kuat jika apa namanya berkompetisi di event-event..” (Wawancara dengan General Manager RR Laila Wikan Hening Setyati, 23 Juni 2021)

Bangunan outlet Mamahke menampilkan tema nuansa rumah Yogyakarta dimana didominasi warna putih dan cream, bertujuan untuk mengenalkan konsumen/pengunjung agar merasa seperti Jogja masa lalu di masa kini yang didalamnya terdapat berbagai aksesoris seperti memajang foto-foto, model kursi, meja, lampu-lampu serta lainnya yang masih bernuansa rumah khas Jogja.

d. Promotion

Promosi merupakan sebuah upaya yang dilakukan dalam menjalankan kegiatan promosi untuk menawarkan produk-produk kepada konsumen sehingga bertujuan agar mereka dapat tertarik dan membeli produk tersebut. Kegiatan promosi menjadi unsur paling penting bagi Mamahke Yogyakarta dalam meningkatkan konsumen di masa pandemi Covid-19. Mengingat pandemi masih melanda, sebelum terlaksana kegiatan promosi pihak Mamahke menyusun serangkaian urutan promosi yang akan dilakukan untuk mengoptimalkan pemasaran dan promosi Mamahke Yogyakarta. Kemudian mereka juga melakukan survey setiap minggunya untuk melihat kondisi dari konsumen/pengunjung sehingga dapat memilah promosi yang akan dilakukan kedepannya. Dari pengamatan peneliti menemukan bahwa pihak Mamahke lebih

memanfaatkan promosi pada media online yaitu Instagram.

“Tujuan yang pertama tetap branding sih, kita coba memberikan brand awareness dulu, soft selling, yang kedua hard selling, offlinenya kita penjualan reguler per harinya. Kembali lagi untuk promosi berupa offline kita memang bisa di nonaktif, kita terlalu terpaku di online memang untuk sekarang yaa.. karena situasi seperti ini kita harus memaksa juga untuk bisa, kalau masa sebelum-sebelumnya pandemi kenceng kita coba CSR (*corporate social responsibility*) terus kemudian kita coba juga bagi-bagi tester kemanaa, ya nggak melulu hard selling sih, soft selling juga.” (Wawancara dengan Marketing Intern Saifudin Almas, 23 Juni 2021)

“Iyaa ada juga strategi- strategi seperti itu tentang promo biasanya kita itu menggunakan hari-hari besar karena kita juga semacam memperingati sih dan menghargai pendahulu misal ada event-event apa atau agenda apa kita juga berikan, kalau untuk promo reguler kita juga misal bisa hadirkan di weekday biasanya karena traffic weekend biasanya tanya promo juga sudah ramai.” (Wawancara dengan Store Manager Ambar Setyawan, 23 Juni 2021)

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menemukan bahwa Mamahke menggunakan beberapa elemen bauran promosi (*promotion mix*) untuk dapat mencapai tujuan promosi perusahaan di masa pandemi Covid-19 diantaranya terdiri dari: periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), serta pemasaran interaktif (*interactive marketing*).

2. Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu

Mamahke Yogyakarta dalam melaksanakan pemasaran terpadu dimasa pandemi Covid-19, menggunakan konsep bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas, promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemasaran interaktif (*interactive marketing*).

- a. Promosi penjualan (*sales promotion*) dalam Mamahke yaitu menarik minat konsumen dengan memberikan penawaran menarik kepada para konsumen berupa pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah dari kuis yang bermacam-macam variasi seperti uang tunai, voucher produk atau potongan harga dll. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Mamahke selain untuk menarik minat konsumen juga untuk menarik konsumen yang pasif. Selain itu, Mamahke juga terkadang melakukan bentuk *sales promotion* berupa diskon harga khusus untuk konsumen dengan syarat-syarat tertentu.
- b. Kegiatan pemasaran interaktif (*Interactive Marketing*) yang dilakukan mamahke yaitu melalui *website*, *Instagram*, *Facebook* dan *Tiktok*. Melalui media sosial tersebut, Mamahke mengajak para konsumen/calon konsumen untuk turut mengikuti kuis serta

mengunjungi store. Para staf media sosial biasanya memberikan pertanyaan seputar produk atau tema tertentu yang dapat dijawab langsung oleh konsumen/calon konsumen melalui Instagram, Whatsapp maupun Tiktok. Mamahke juga memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di media sosial seperti voting, kolom jawaban, kuis maupun live streaming yang dapat didiskusikan langsung dengan staf media sosial. Mamahke juga menyediakan fasilitas untuk konsumen/calon konsumen yang ingin kirim pesan melalui Instagram, Whatsapp atau Tiktok. Dalam setiap kiriman media sosialnya, Mamahke berusaha tetap berinteraksi dengan konsumen/calon konsumen. Kiriman tersebut berisikan informasi-informasi menarik mengenai Mamahke, kuis dengan tema tertentu, live streaming dengan artis/tokoh tertentu maupun pemiliknya sendiri yaitu Hanung Bramantyo dan Zaskia Adya Mecca mengenai promosi yang diselenggarakan oleh Mamahke dan promosi terkait produk baru.

Dalam perusahaan seperti Mamahke dibutuhkan strategi yang tepat saat mengembangkan usahanya dalam memasarkan produk yang dimilikinya dan butuh persaingan ketat dalam menarik selera konsumen. Dalam hal ini juga terjadi pada Mamahke, dimana Mamahke ini berusaha dalam menarik konsumen sebanyak mungkin dengan tujuan untuk membuat konsumen dapat menikmati produk juga untuk mengembangkan bisnis UMKM mereka. Berdasarkan hasil temuan data dan wawancara di lapangan dalam penelitian strategi komunikasi pemasaran terpadu Mamahke dalam di masa pandemi covid-19, memiliki keterkaitan temuan dengan teori yang melandasinya, peneliti mencoba untuk mengkonfirmasi dengan teori *marketing mix* dengan menjadikannya acuan. Dengan rumusan diatas peneliti mengacu pada teori *marketing mix* dan *promotion mix* yang digunakan dalam menarik konsumen/pembeli dengan melakukan 4P yang berlaku bagi produk secara umum. Dalam 4P tersebut yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) dengan menggunakan bauran promosi *sales promotion*, *public relations* dan *interactive marketing*.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan terkait strategi komunikasi pemasaran Mamahke Yogyakarta di masa pandemi Covid-19 dalam meningkatkan daya tarik konsumen yaitu mengacu pada konsep strategi STP (Segmentasi pasar, Target pasar, dan Positioning)

- a. Segmentasi pasar yang dilakukan yaitu Mamahke berusaha untuk masuk ke semua segmentasi pasar konsumen secara umum dari usia 19-27 tahun, dengan *gender* perempuan, serta masyarakat lokal maupun luar kota.
- b. Targeting pasar pada Mamahke yaitu menargetkan pasar sampai pada konsumen lokal tetapi juga pendatang dari berbagai daerah. Mamahke memilih target pasar selanjutnya yaitu pada masyarakat menengah dan juga ke atas.
- c. Positioning Mamahke menyuguhkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan target konsumen yang telah ditentukan perusahaan Mamahke dan juga lebih mengedepankan ciri khas cake Jogja serta menciptakan lapangan kerja tidak selalu menjual produk. Konsumen yang ada juga sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan sebagai cake yang sangat berciri khas Yogyakarta.

Dengan melakukan *marketing mix* dimana diklasifikasikan menjadi kelompok yang disebut 4P dalam pemasaran yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) dan menjalankan bauran promosi (*promotion mix*). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Mamahke di Masa Pandemi Covid-19 mengacu pada aktivitas komunikasi pemasaran dengan menggabungkan konsep bauran promosi (*promotion mix*). Cara yang dilakukan oleh Mamahke untuk memasarkan dan mempromosikan diantaranya :

1. Promosi penjualan (*Sales promotion*) Mamahke dalam melakukan promosi penjualan dengan menyediakan penawaran menarik kepada para konsumen berupa potongan harga, kontes, pemberian sample produk, kupon, undian berhadiah, dan hadiah dari kuis dengan berbagai macam variasinya seperti uang tunai, voucher produk, atau potongan produk dll.
2. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) Mamahke melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media internet seperti *website*, *instagram*, *facebook* dan *tiktok* untuk membangun saluran informasi untuk pemasaran interaktif.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti sangat menyadari bahwa penelitian yang dilakukan memiliki beberapa kendala dan keterbatasan selama proses penelitian ini berlangsung. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu dari segi pengumpulan data-data penelitian yang kurang lengkap, terutama pada dokumentasi (foto, agenda kegiatan dan lainnya) dikarenakan dengan kondisi pandemi Covid-19 dan adanya kebijakan yang berlaku selama pandemi seperti pembatasan sosial dengan narasumber mengakibatkan kurang efektifnya komunikasi yang terjalin. Hal tersebut membuat peneliti memiliki kendala saat melakukan pengamatan dan dokumentasi sehingga saat mengolah dan memaparkan data tersebut belum cukup maksimal dan mendalam.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara praktis maupun secara teoritis. Penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi berdasarkan dari hasil penelitian ini makam peneliti memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan, sebagai berikut :

- a. Bagi perusahaan, memaksimalkan penggunaan dan pemanfaatan teknologi baru seperti media sosial, website resmi, instagram ads dan lainnya. Sebagai sarana promosi Direct Marketing dan Advertising digital. Penggunaan media-media tersebut agar dapat memudahkan kegiatan pemasaran Mamahke di masa pandemi saat ini atau di masa yang akan datang. Rutin melakukan pembaharuan data agar memudahkan konsumen/calon konsumen dalam mencari informasi dan memudahkan konsumen yang ingin membeli produk Mamahke.
- b. Penelitian yang dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu di masa pandemi Covid-19 oleh Mamahke dalam meningkatkan jumlah konsumen masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, saran bagi peneliti selanjutnya agar dapat melakukan pengembangan penelitian yang serupa secara lebih baik dan mendalam, baik dari segi konsep maupun teori yang relevan serta pengumpulan dan analisis data narasumber. Kemudian peneliti selanjutnya diharapkan mengungkap lebih dalam tentang cara mempertahankan dan menarik konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Chandra, G. (2002). Strategi dan Program Pemasaran. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2008). Global Marketing. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong. (2001). Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran edisi ke 12, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Maryati, K., & Suryawati, J. (2006). Sosiologi Jilid 3. Jakarta: Penerbit ESIS.
- Morissan, M. A. (2010). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenada Media Group.
- Musman, A., & Sugeng WA. (2011). Marketing Media Penyiaran Bukan Sekedar Jual Kecap. Yogyakarta: Atma Pustaka.
- Priansa, D. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Shimp, T. (2004). Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, & Sutinah. (2015). Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan. Jakarta: Prenada Media 66.
- Yusuf, M. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. Jakarta: Kencana.

Jurnal :

- Afifi, S. & Hariyanti. P. (2021). The Relationship Marketing Communication Strategy During the Covid-19 Pandemic: A Case Study of Islamic Schools in Yogyakarta. Proceedings of the 3rd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2021), 235-240, <https://doi.org/10.2991.assehr.k.211121.056>
- Annisa, N. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus pada Pemasaran Online di "REAL Inc Store"). Diambil dari: <http://repository.fisipuntirta.ac.id/836/1/NURUL%20ANNISA%20%20Copy.pdf>
- Arfidi, B. A. (2017). An Integrated Marketing Communication Analysis (A Descriptive Qualitative Study on Tiny Library Café). Diambil dari:

<https://pdfs.semanticscholar.org/92eb/16cef217d4dd28791b7cfb262aff84c2d6c6.pdf>

- Arieffian, D. F. (2017). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Perancangan Media Komunikasi Visual Kus Kamir Ibu Khalimah Pemalang. Diambil dari: <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/arti/article/view/35120>
- Audinovic, V. (2020). Strategi Bertahan Bisnis Kue Kering Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Diambil dari: <http://ejournal.president.ac.id/presunivojs/index.php/EXPOSE/article/download/1592/1001>
- Aulia, M. K. (2018). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image pada Mamahke Jogja. Diambil dari: file:///C:/Users/user/Downloads/18.04.1719_bab1.pdf
- Didi. (2003). Kaitan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran. Diambil dari: <https://didisiniaja.wordpress.com/2013/09/22/kaitan-perilaku-konsumen-dengan-strategi-pemasaran/>
- Khoironi, H. G. (2013). Pemasaran Terpadu Roti Ganep (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran Terpadu Perusahaan Roti Ganep Solo). Diambil dari: <http://eprints.ums.ac.id/24152/>
- Kurniawati, D. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. Diambil dari: <file:///C:/Users/user/Downloads/200-537-1-PB.pdf>
- Rachmawati, M. A., & Afifi, S. (2021). The Integrated Marketing Communication in Digital Environment: A Case Study of Local Radio in Yogyakarta.
- Octaviany, A. A. I. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Bolu Ta' Makassar Dalam Menghadapi Persaingan. Diambil dari: <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/13421>
- Rismawati, P. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @kedai_digital). Diambil dari: http://digilib.uin-suka.ac.id/28534/1/13730036_BAB-I_IV-atau%20V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf.
- Sakti, R. A. (2018). Analisis Celebrity Endorser dan Brand Awareness pada Minat Beli Konsumen Jogja Scrummy. Diambil dari: <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/2082/1/BAB%20I.pdf>.
- Septiawan, A. R. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Founder @Tausyiahku_).

Syaeful, N. A. (2015). Perancangan Komunikasi Pemasaran Terpadu Bagas Bakery Kabupaten Kendal. Diambil dari: http://eprints.dinus.ac.id/16628/2/abstrak_15619.pdf

Utomo, H. J. N., & Afifi, S. (2004). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kabupaten Bantul dan Kulon Progo Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 284-296.

Virtazia, D. A. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan di Instagram dan Brand Image Cake Kekinian “Mamahka Jogja”.

Wardaya, M. (2016). Marketing Communication Strategy Through Social Media to Increase Children Book Sales. Diambil dari: https://www.researchgate.net/publication/318984682_Marketing_Communication_Strategy_Through_Social_Media_To_Increase_Children_Book_Sales

Website :

<https://visitingjogja.com/download/statistik-pariwisata/>

<https://www.instagram.com/mamahkejogja/>

<https://www.mamahkejogja.com/>

<https://id-id.facebook.com/mamahkejogja/>

<https://asitajogja.org/read/141/aneka-kue-kekinian-artis-di-kota-bakpiayogyakarta.html>

<https://www.kompasiana.com/rianadewie/591dd1e97597731b6222d7df/mamahke-jogja-trenoleholehmasa-kini-yang-jogja-banget>

<https://putrasarilogam.com/papan-nama-mamahke-jogja-3/>

<https://www.kompasiana.com/rianadewie/591dd1e97597731b6222d7df/mamahke-jogja-trenoleholeh-masa-kini-yang-jogja-banget>

<https://ismyama.com/mamahke-jogja-oleh-oleh-istimewa-dari-jogja/>

<https://masbei.com/lokasi-mamahke-jogja-tempat-wisata-kuliner-baru/>

<https://jogjakita.co.id/mamahke-jogja-alternatif-pilihan-oleh-oleh-khas-jogja/>

LAMPIRAN

WAWANCARA DENGAN STAF MAMAHKE

Narasumber Penelitian

Nama : RR Laila Wikan Hening Setyati

Jabatan : *General Manager*

Hari/Tanggal : Rabu, 23 Juni 2021

1. P : Bagaimana dengan peran kak Wikan dan bagaimana sejarah singkat berdirinya Mamahke ini pertama kali ?

N : Peran saya di Mamahke sebagai General Manager, awalnya bermula ketika kegemaran mas Hanung sebagai owner yang gemar menyantap makanan-makanan tradisional ciri khas Jogja saat pulang ke kampung, dia merasa belum menemukan sebuah makanan penutup mulut (Dessert) yang pas untuk melengkapi petualangan cita rasanya maka munculah ide untuk membuat Mamahke.

2. P : Visi misi dari Mamahke sendiri itu apa ya kak ?

N : Visi misi Mamahke dari awal adalah menjadi perusahaan yang mandiri untuk masyarakat seperti kalau menjadi pionir, menjadi leader market tentunya untuk cake yang Intinya bisa berinovasi dan dapat bermanfaat bagi masyarakat sekitar kita.

3. P : Kalau slogan dari Mamahke sendiri itu bagaimana kak ?

N : Mamahke itu jadi satu mba, Mamahke Jogja mamahke itu artinya kunyah cuma kalau mamake jadi punya arti kunyahkan atau nikmatin aja nikmatin jadi setiap pembeli yang ke sini tidak hanya sekali tapi bisa berkali-kali.

4. P : Oalah begitu ya kak, makna dari Logo Mamahke itu apa ya kak ?

N : Logonya kan ada Seperti apa ya, wayang waru itu kan wayang berarti untuk kerukunan jadi satu seperti pohon beringin bisa mencakup Masyarakat ngerangkul Bahasa Jawanya itu, kurang lebih begitu.

5. P : Bagaimana sih struktur organisasi di Mamahke dan apa saja pembagian tugasnya ?

N : Untuk struktur organisasi mamahke paling tertinggi memang owner, hanung bramantyo dan mbak zaskia dibawahnya ada direktur, general manager kemudian ada sub-sub bagian dari manajerial tertentu sih, divisi operasional, kitchen, finance dan HRD. Nanti saya buat gambarannya agar lebih mudah mba.

Program, Pemasaran dan Bauran Pemasaran

6. P : Sekarang masuk ke Program Pemasaran ya kak, untuk siapa target sasaran dari Mamahke ?

N : Pada awalnya target kita adalah wisatawan cuman seiring dengan waktu kita coba ekspansi kita juga mencakup ke lokal, orang-orang lokal juga selain pendatang juga kita coba ekspansi untuk produk-produk yang bisa menyentuh ke arah orang-orang yang bisa daily.

7. P : Bagaimana segmentasi dan targeting pada Mamahke ?

N : Kalau segmentasi pengennya sih semuanya, cuman kita lihat dari range harganya kalau kalau yang reguler itu kan 60 sampai 65 sama yang role itu 40 sampai 45 kemungkinan besar memang ditarget menengah ke atas Cuma tidak menutup kemungkinan kita juga menyasar ke menengah ke bawah juga dan di sana juga kita sediakan produk-produk yang terjangkau

8. P : Seperti apa sih image yang ingin dibangun oleh Mamahke di masyarakat?

N : Mamahke untuk kepemilikan memang langsung dimiliki oleh Zaskia dan Hanung sendiri. Kalau imagonya adalah ini cake produksi lokal di Jogja dan hanya ada di Jogja saja tidak ada buka di kota seperti itu untuk saat ini tapi nanti jika ada ekspansi dari orangnya sendiri misal buka di kota mana ya itu nanti menyusul sih tapi untuk saat ini dari image kita memang kue oleh-oleh Jogja khusus Jogja hanya ada di Jogja

9. P : Menu apa saja yang menjadi favorit di Mamahke saat ini ?

N : Saat ini dan terdahulu kita memang tetap di cake reguler kalau variannya ada di double coklat itu memang yang paling tinggi cuma kalau seiring berjalannya waktu sekarang kita coba ekspansi di fast food seperti blegger itu sekarang mulai naik di atas 50%.

10. P : Jadi, nggak cuman cake doang ?

N : Iya, sekarang sudah ada fast food, burger blegger, kopi seperti itu

11. P : Seperti apa sih diferensiasi dan positioning nya Mamahke ?

N : Kalau diferensiasinya itu, intinya pengen jadi leader market sih mbak intinya seperti itu. Jadi, sebenarnya terbentuknya perusahaan ini itu jadi sebenarnya tidak melulu misal urusan bisnis ataupun misal ke omset omset tapi kita juga lebih ke humanis kayak gitu kayak gitu terhadap masyarakat sekitar bisa bermanfaat bagi masyarakat sekitar bisa membuka lapangan pekerjaan seperti itu..

12. P : Bagaimana sih strategi Mamahke biar eksis sampai sekarang? Apalagi sekarang kan banyak sekali saingan-saingannya, itu gimana sih cara mempertahankannya?

N : Tentunya kita memperkuat internalnya dulu ya, bermula seperti tadi diniatkan membantu maju bareng-bareng untuk mencapai target tertentu. Nah kalau gimana tetap bertahan kita juga ya banyak strategi sih pakai offline juga online tentunya apalagi kita juga punya publik figur yang besar di sosial media seperti itu sih..

13. P : Apa tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai Mamahke melalui promosi?

N : Komunikasi ya? Intinya kami ingin semacam ada ikatan emosional ke customer makanya tidak hanya melulu tentang beli, dapat barang, pulang, 1 dapat uang 1 dapat barang, jadi kita ada semacam experience disana semacam ikatan emosional greeting dari front-office sendiri kemudian ater sale nya juga terjalin nya juga dari marketing tidak hanya beli sekali terus sudah. Diharapkan dari greeting yang maksimal itu bisa memunculkan kembali repeat order seperti itu..

14. P : Menurut kakak sendiri, seberapa besar pengaruh pemasaran terhadap Mamahke sendiri?

N : Sangat berpengaruh sekali karena, ya ibaratnya jika ada satu perusahaan besar hebat kalau tidak ada teknik pemasaran yang pas gitukan pastinya tidak baik untuk kesehatan perusahaan seperti itu kalau misal kita diproduksinya bagus kue bagus tapi untuk penyampaian ke customer tidak menggunakan strategi juga sama aja nggak ada fungsinya juga seperti itu sih mba

15. P : Kalau tadi kakak bilang produk mamahke ada yang terbaru, sebenarnya produk mamahke yang dikeluarkan itu apa aja ya?

N : Kalau dari pertama itu kita tetap pestri ya model pestri kemudian ada spons itu dalamnya ada pestri dalamnya ada kacang biang merah itu yang utama yang Main Cost kemudian yang second-nya kita mencoba ekspansi tadi ke lebih ke pasar lebih luas ke anak muda kopi itu kan ya yang mungkin bisa menjadi alternatif lain walaupun mungkin lebih berkembang brand brand ternama lainnya kan, tapi kita enggak kalah dari kualitas kita juga nggak kalah. Untuk blegger itu kan peneman (teman) yang pas itu kan untuk ke depannya juga kita ada ekspansi lagi untuk menu menu lain tentunya nanti akan segera hadir

16. P : Untuk range harganya dari berapa sampai berapa ya ?

N : Kalau dari kopi sendiri itu dari kopi sendiri itu mulai dari Rp. 12.000 – Rp. 27.000 kemudian disusul sama burger itu di Rp. 35.000 rollcakenya Rp. 43.000 – Rp. 45.000 untuk main costnya sendiri dari Rp.60.000 – Rp.65.000 jadi ada range range harganya

17. P : Kalau mau dapetin rollcake itu ada dimana aja ya kak ?

N : Untuk saat ini hanya tersedia di 2 outlet, 1 di taman sari itu sebagai pusatnya juga di situ Office, produksi besarnya dan display sih kedua adalah Janti itu tepatnya di timur Mirota Babarsari di sekitar 50 meter dari sana untuk selling-nya memang lebih lebih banyak yang di pusat jadi disana lebih ke cabang sih seperti itu

18. P : Cabangnya hanya ada 2 saja atau adalagi ?

N : Ini ya awalnya dulu kita coba buka di sektor Mall model kayak gitu pusat perbelanjaan ada di pernah di Jogja City Mall ada di ada di Amplaz Ambarukmo Plaza kemudian di Bandara AngkasaPura 1 juga pernah di Mall Malioboro kita sih kalau selain dari booth booth yang di itu juga kita masih sangat kuat jika apa namanya berkompetisi di event event..

19. P : Sekarang cabang cabangnya masih buka atau bagaimana ?

N : Masih khususnya disini dan janti saja

20. P : Berarti yang di mall mall sudah ditakedown ?

N : Iya yang di mall mall sudah di takedown

21. P : Jadi, bagaimana sih distribusi produk Mamahke ?

N : Distribusi memang pusatnya di sini ya mbak, jadi tidak misal peroutlet buat, jadi dikirim dari sini..

22. P : Jadi dapurnya hanya satu ?

N : Iya hanya satu, untuk menjaga original, tetep satu resep, satu set, lalu tenaga tenagnya juga tidak dipecah.

WAWANCARA DENGAN STAF MAMAHKE

Narasumber Penelitian

Nama : Arif Budiman

Jabatan : *Operation Manager*

Hari/Tanggal : Rabu, 23 Juni 2021

Industri Oleh-oleh

1. P : Sekarang menuju pertanyaan tentang manajemen marketing ya kak, berbicara tentang industri oleh oleh ya kak, yang pertama tentang buah tangan gimana sih potensi mamahke ini sendiri di jogja?

N : Sebelum buka ini juga kita riset dulu sih, jadi jogja ini kan kota wisata otomatis tidak akan mati karena adalah kota wisata, jadi itu andalan kita yang pertama seperti itu. Jadi memang target pasar kita adalah wisatawan tapi, kita juga tidak menutup kemungkinan kembali lagi seperti untuk masyarakat masyarakat sekitar. Jadi kita juga tergantung pasar nih, pasar mintanya apa biasanya gitu. Kalau misalakan untuk perusahaan berdiri jadi mestinya menjadi solusi dari sebuah masalah

2. P : Bagaimana keadaan industri Oleh-oleh sebelum terjadinya krisis pandemi?

N : Sangat drastis sekali, karena ya memang kita ini tergantung pada traffic si pengunjung itu. Misalkan contoh saja disini kan kita ada, taman sari itu kalau misal mereka berkunjung kalau datang ke jogja 60% paling tidak 30% kesini, jadi memang sangat berpengaruh besar

3. P : Bagaimana sih dampak yang dirasakan oleh Mamahke saat pandemi ini terjadi ?

N : Dampak yang dirasakan terutama pastinya di selling-nya ya mbak, kalau di branding kita tetap sama, memang di sell ingnya cukup menurun terutama dihari hari weekdays kalau weekend kita survive tetep bisa sih apalagi kalau long weekend hari libur panjang kita bisa fight disitu

4. P : Bagaimana jumlah konsumen sebelum dan sesudah terjadinya krisis pandemi ?

N : Untuk jumlahnya sendiri, kalau jumlah ya bisa terlihat berbeda, tapi untuk jumlah quantity pembelian tidak beda jauh, bedanya hanyalah jumlah pengunjung tapi kalau jumlah pembelian tidak beda jauh seperti itu. Jadi minat mereka membeli itu masih sama seperti dulu, Cuma hanya saja trafficnya ini saja yang menurun seperti itu. Jadi seandainya pandemi ini tidak ada

mungkin akan sama atau bahkan bisa lebih..

5. P : Tadi kan mas bilang banyak outlet outlet juga yang ada di mall, outlet yang di mall itu tutup karena pandemi atau ada faktor lain?

N : Kalau yang di angkasa pura dan amplaz itu sudah jauh jauh hari sebelum pandemi sudah di takedown yang pertama ya minat pasar, kembali ke minat pasar itu dan beberapa problem oprasional di sana sih yang paling besar adalah minat pasar. Kecuali kalo di JCM itu pas waktu pandemi itu kerasa banget pas sebelum pandemi kita bisa jual, 20, 50 sehari itu diatas 20 kue, kalau di JCM karena pandemi hanya 2, 3 di bawah 10 jadinya terlalu anjlog ya..

6. P : Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman industri Oleh-oleh Mamahke Yogyakarta di tengah krisis pandemi ?

N : Kalau peluang begini sih, Kalau menurut saya setiap perusahaan punya kebijakan punya kelemahan punya kelebihan masing-masing, Jadi tergantung Niat dari awalnya juga sih soalnya kita fight survive ini demi apa? misal demi cuan cuan cuan ya memang benar demi cuan Tapi sebelumnya yang kembali lagi kalau dari mamahke sendiri adalah untuk mensejahterakan jika itu masih berjalan tetap pasti akan tetep berjalan.

7. P : Kalau kekuatan sama kelamahannya ?

N : Karena internal tadi kita disini sistem keluarga juga sih, ngga yang kaku kaku banget, kemudian sama kelemahannya ini kalau dari iternal bukan kelemahan sih tapi lebih kita ingin mengupgrade diri kita menambah kemampuan seperti apa kemauan pasar ini seperti apa jadi kita harus pandai pandai fleksibel

8. P : Kalau dimasa pandemi ini keunggulan itu apa ya ?

N : Kalau saat pandemi yang mulai naik dari mulai nol baru-baru itu blegger, burger itu kan kalau di luar, kalau disini blegger karena ukurannya juga jumbo kemudian dari komposisi di dalamnya juga melimpah kalau disini blegger karena ukurannya juga jumbo kemudian dari komposisi di dalamnya juga melimpah. jadi, pesan blegger

9. P : Jadi dibanding kopi sama cake nya, blegger yang sedang naik ya ?

N : Iyaaa, peringkat pertamanya blegger

10. P : Jadi dari banyaknya macam macam menu, menu mana yang paling populer banget di masa krisis pandemi ?

N : Kalau yang reguler tetap double chocolate , blegger tiga tiganya naik alhamdulillah sama, kalau ratingnya ya. tapi kalau dari sellingnya tetep di blegger tapi kalau dari rating komersilnya

tiga tiganya tetep diatas...

Perencanaan Strategi

11. P : Di tengah krisis pandemi, seberapa pentingkah perencanaan strategi pemasaran bagi Mamahke ?

N : Strategi pemasaran ya, jadi saat masa pandemi ini kan kita susah untuk offline ya jadi dulu itu kita sangat fight di event-event yang bisa merajai tapi sekarang ini sudah virtual jadi kita fightnya itu di segi promo seperti itu, ataupun publish di seleb dan youtube dan sosial media.

12. P : Bagaimana sih peran Mamahke dalam pengelolaan pemasaran di tengah pandemi ?

N : Kalau dipandemi ini memang kita lebih dari 50% larinya ke online semua, karena offline kita juga terbatas, hard selling juga rada bertentangan karena misalkan kita nanti menimbulkan kerumunan malah akan terjadi permasalahan jadi kita juga supaya bisa bertahan pemasarnya adalah tetap di online

13. P : Apakah Mamahke merencanakan sebuah strategi dimasa pandemi, kayak beda dari sebelum pandemi ?

N : Berbeda, tapi nggak terlalu berbeda sih, tapi lebih giat. beda aja jadi kita juga offline, online juga jemput bola seperti itu sudah kita lakukan sebelum pandemi. jadi kita nggak terlalu kaget kaget, cuman memang bukan minat yang turun cuman jumlah traffic yang turun, kalau minat masih diatas rata rata tapi ini memang jumlah orangnya, orangnya ini yang dibatasi untuk masuk.

14. P : Siapa sajakah yang ikut terlibat dalam proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran Mamahke di tengah pandemi ?

N : Kalau yang terlibat keseluruhan sih mba, kita koordinasi keseluruhan mulai dari depan seperti apa untuk loading customernya seperti apa, produksi siap dengan survive ini kemudian dari manajemen kita coba untuk dari manajemen kita coba untuk strategi diplomasi seperti apa nanti ketika plan A nya seperti ini, plan B bahkan bisa sampai plan C begitu mba..

15. P : Apakah Mamahke memiliki team/kelompok khusus dalam melakukan strategi pemasaran di masa krisis pandemi ?

N : Kalau tim khusus tidak ada tapi kita mempunyai tim marketing sendiri terutama di online desain admin kemudian kalau di offilne kita juga ada cuman ya itu offline kita rada terbatas sekarang, jadi memang sudah ada tim itu sebelum adanya pandemi ini.

16. P : Selama krisis pandemi, Apakah Mamahke melakukan tahap strategi segmentasi, targeting, dan positioning ? Bagaimana tahapannya ?
- N : Kalau dari tahapan sih tetap kita bersama sama bisa untuk target online kan dan itu misalkan kalau di instagram punya insightnya permasing masing untuk jumlah permisa sekian umur sekian per sekian kita udah segmentasi jadi untuk, Makanya kita mengeluarkan produk produk baru karena kan yang rata-rata itu di antara 19 sampai 27 itu kemungkinan kalau makan makanan fast food masih berminat, walaupun ada juga yang diatas itu juga mungkin larinya bisa ke kopi untuk gendernya juga kita banyak ke perempuan.
17. P : Siapa saja yang menjadi segemntasi/target pasar dari kegiatan perencanaan komunikasi pemasaran Mamahke ?
- N : Segmentasi ke dewasa tadi sih mba, pengunjung baik dari luar kota maupun dalam kota tetep disana sih, nanti bonusnya adalah orang lain sekitar seperti mahasiswa ..
18. P : Apakah pihak Mamahke mengalami perubahan strategi segmentasi, target, dan positioning selama krisis pandemi ?
- N : Perubahan sih nggak cuman menyesuaikan saja, jadi memang dari awal itu sudah bikin strategi, plan A, plan B dan Plan C jadi kita sudah nggak kaget, jadi untuk bulan pertama, dari bulan pertama ke tahun pertama itu sudah kita plan kira kira nanti untuk rencananya akan seperti ini, segmentasi seperti ini kalau ini nggak bisa ya mencoba plan yang satunya yang sudah tersusun..
19. P : Apakah Mamahke menetapkan 8p pada bauran pemasaran? kalau iya bagaimana sih tahapannya? (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence, Productivity and Quality)
- N : Kalau itu tetep kita dari awal dulu sih kita sudah positioning ini targetnya ini harganya segini kemudian jika memang nggak masuk maka backupnya ini, terus kemudian mereka saling berhubung si mba, jadi nggak terpisah, jadi memang dari awal sudah diblas jadi nanti tinggal di depannya ada apa, tinggal kita sesuaikan saja..

WAWANCARA DENGAN STAF MAMAHKE

Narasumber Penelitian

Nama : Saiffudin Almas

Jabatan : *Marketing Intern*

Hari/Tanggal : Rabu, 23 Juni 2021

Pelaksanaan Strategi

1. P : Apasih tujuan dilakukannya kegiatan promosi di tengah pandemi oleh Mamahke ?

N : Tujuan yang pertama tetap branding sih, kita coba memberikan brand awareness dulu, soft selling, yang kedua hard selling, offlinenya kita penjualan reguler perharinya

2. P : Bagaimana melakukan proses kegiatan promosinya ditengah pandemi? seperti, apa yang dilakukan?

N : Kembali lagi untuk promosi berupa offline kita memang bisa di nonaktif kita terlalu terpaku di online memang untuk sekarang yaa.. karena situasi seperti ini kita harus memaksa juga untuk bisa, kalau masa sebelum-sebelumnya pandemic kenceng kita coba CSR terus kemudian kita coba juga bagi-bagi tester kemanaa, ya nggak melulu hard selling sih, soft selling juga..

3. P : Kalau yang online nya itu ke artis artis atau gimana ?

N : Itu periode sih mba jadi ngga melulu, jadi dari ownernya sendiri public figur jadi kita pun disana tidak setiap hari kita butuh, kalau memang butuh boost diserahkan ke ownernya sendiri, kalau untuk promo-promo online tetep social media yang paling gencar adalah instagram walaupun ada tiktok, tiktok masih baru mulai masuk sih ya karena segementasi dari awal mamahke jogja adalah lahirnya dari Instagram dan Facebook..

4. P : Media komunikasi pemasaran apa saja yang digunakan oleh Mamahke di tengah krisis pandemi? *Direct Marketing*, bagaimana proses penyampaian pesan secara langsung dengan konsumen dan calon konsumen terkait Oleh-oleh Mamahke ? Apakah menggunakan media internet atau media sosial sebagai proses kegiatan promosi direct marketing ?

N : Untuk online sendiri kita strateginya dengan menarik orang yang jauh supaya mendekat, untuk offlinenya sendiri udah mendekat coba interaksi dan nanti setelah itu harapan di offline itu si konsumen berkesan dari segi greeting nanti setelah after selling bisa di susul dengan strategi online, jadi setelah itu bisa repeat order

5. P : *Sales Promotion*, bagaimana cara Mamahke melakukan sales promotion?; Mengapa pihak

Mamahke menggunakan sales promotion sebagai kegiatan promosi?; Apakah ada bentuk promosi untuk konsumen atau agen-agen yang disediakan oleh Mamahke ?

N : Pada dasarnya itu memang perlu dilakukan karena, tapi itu sih lebih ke arah offline ya mba yah , tapi karena sedang seperti ini juga berhenti dulu tapi kita tetep punya plan, walaupun tidak bisa 100% terlaksana tapi setidaknya bisa 50% mungkin dengan cara jemput bola

6. P : *Public Relation*, kegiatan PR apa saja yang dilakukan dalam memasarkan produk Mamahke di tengah krisis pandemi?; bagaimana cara pihak Mamahke mengukur keefektifan kegiatan PR/kehumasan?

N : Untuk saat ini sih kita sangat minim yah kegiatan kegiatan CSR (*corporate social responsibility*), kehumasan ini kita memang lebih ke person sih misal kita butuh koordinasi dengan pemerintah mungkin dikecamatan kelurahan jadi langung personal jadi nggak bisa, dengan CSR yang biasa kita grombolan rame harus bawa ini bawa itu, jadi lebih ke personal semisal datang dengan hanya beberapa anggota itu dengan membawa sample.

7. P : *Advertising*, seberapa penting sih program periklanan bagi Mamahke dalam memasarkan oleh-oleh khas Yogyakarta?; iklan seperti apa yang dipromosikan oleh pihak Mamahke selama krisis pandemi ? media apa saja yang digunakan untuk melakukan periklanan ?

N : Kalau pas di pandemi sendiri untuk teknik promosi itu tadi kita menggunakan banner sendiri sih, maksudnya online sendiri. Berbeda dengan dulu misal kita memang kuat di offline juga kita kuat bisa pasang billboard ataupun pasang iklan di event-event itu juga untuk saat ini kurang lebih hanya bisa online, online dan online itu yang masih bisa kita lakukan..

8. P : Itu iklannya dipromosin online di mana aja ya kak

N : Instagram, Twitter Facebook walaupun nggak terlalu aktif, Tik tok Youtube juga kita tetep di Website sedang membangun. Kalau online itu sih nggak jauh-jauh dari sana..

9. P : Jadi selama pandemi ini hanya fokus iklan melalui Instagram ya mas ?

N : Iya mba kalau digital biasanya pake ads, tapi awal2 dulu sebelum pandemi juga sempet pake billboard di beberapa tempat

10. P : *Personal selling*, bagaimana proses Mamahke saat melakukan aktivitas personal selling/penjualan langsung?; apa alasan Mamahke melakukan aktivitas personal selling dalam memasarkan oleh-oleh ?; dimanakah biasanya aktivitas personal selling dilakukan?

N : Kalau personal selling sendiri biasanya gini mba, biasanya kita memberikan semacam arahan karyawan disini selain yang produksi mereka juga memiliki rasa tanggung jawab untuk

menggeluarkan ini barang kalau personal, karna kita selama ini hanya bertumpu di FO harus FO (*funding officer*). Tapi masing-masing sekarang kita ini persen nya harus memiliki tanggung jawab sendiri buat yaa.. paling tidak sharing di statust WA (whatsapp) segitu hal kecil tapi mungkin harapannya bisa dari 50 karyawan yaa ada 10 yang nyangkut kan lumayan langsung closing..

Evaluasi Strategi

11. P : Ditengah krisis pandemi, Bagaimana langkah-langkah yang dilakukan Mamahke dalam melakukan evaluasi setiap bentuk media komunikasi pemasaran ?

N : karena kita media komunikasi masih menggunakan internal yaa kita nggak pake eksternal jadi memang larinya ke selling kalau engga ukuran untuk keberhasilan ya *Insec* seperti *Lei* kalau engga ujung-ujung samudranya tetep di selling berkaitan apa engga seperti itu evaluasinya.

12. P : Kendala apa saja yang dihadapi oleh Mamahke dalam melaksanakan kegiatan promosi dan pemasaran di tengah pandemi ?

N : Kendalanya adalah banyak wisatawan yang sebenarnya minat mereka menginginkan ini barang tapi kita juga dari durasi waktu kita tidak lama Cuma 4-5 hari sementara mereka berusaha minta langsung dikirim, sebelum pandemi atau tidak melalui pandemi mereka mungkin bisa ke Jogja. Kendalanya lebih kesana sih mba minat itu lebih banyak tapi dari kitanya juga karna sosial distancing membuat kita sedikit extra ini karena product ini nggak bisa lama ada kadaluarsanya..

13. P : Apakah sejauh ini proses pelaksanaan komunikasi pemasaran Mamahke sudah berjalan dengan baik? Dan apakah sudah mencapai tujuan yang diharapkan ?

N : kalau persentase tujuan kita rata-rata memang walalu tidak 100% kita sudah diatas 70% misalkan kita target penjualan perbulan tidak jauh meleset jadi paling kurangnya yaa.. hanya misal 20% maksimal diatas itu hampir 1%

14. P : Kalo di masa pandemi sendiri apakah ada perngurangan karyawan ?

N : Awalnya iyaa, awal dulu waktu 2020 awal tapi semakin seiring berjalannya waktu kita juga perlu fight kita perlu semacam angin baru apa yang ingin kita lakukan tapi dengan orang yang ada sepertinya akan kelabakan jadi harus ya coba berdiri ayo bareng- bareng ya coba merekrut lagi kita harus buat tim yang solid dan kuat..

WAWANCARA DENGAN STAF MAMAHKE

Narasumber Penelitian

Nama : Ambar Setyawan

Jabatan : *Store Mannager*

Hari/Tanggal : Rabu, 23 Juni 2021

1. P : Bagaimana keadaan outlet Mamahke dimasa pandemic seperti ini ?

N : Kalau sebelum pindah waktu disana memang keadaannya memang menurun dari traffic menurun drastis, cuma untuk daya beli itu masih tinggi sampai sekarang biasanya 100 orang itu yang sisa 20, tetapi kuantiti pembeliannya sebelum pandemi tidak kalah sebelum pandemi

2. P : Apa kakak merasa aman dengan protokol yang dilakukan selama masa pendemi ?

N : Masih aman-aman saja karena kita juga memakai masker, ya sesuai protokol kesehatan yang di berlakukan..

3. P : Apakah ada pengurangan karyawan pada masa pandemi ?

N : Ada beberapa jumlahnya mungkin dari 100 menjadi 50

4. P: Menu favorit apa yang biasanya diminati oleh konsumen akhir-akhir ini ?

N : Fast food, larinya ke bleger ini walaupun si cake tidak kalah juga karena icon Mamahke jogja ya beli cake ini..

5. P : Apakah ada pemberian potongan harga agar dapat mendorong konsumen untuk membeli ?

N : Iyaa ada juga strategi-strategi seperti itu tentang promo biasanya kita itu menggunakan hari-hari besar karna kita juga semacam memperingati sih dan menghargai pendahulu misal ada event-event apa atau agenda apa kita juga berikan, kalau untuk promo leguler kita juga misal bisa hadirkan di weekday biasanya karna traffic weekend biasanya tanya promo juga sudah ramai..

6. P : Apakah dengan adanya program promo-promo yang dilakukan dapat meningkatkan penjualan ?

N : Iyaa ada beberapa kalau itungannya misal dalam 1 bulan ada 10 promo anggapannya 10 promo 5 promo berjalan dengan baik sisanya ada sedikit seret karena mungkin kita dalam satu bulan tidak ada promo yang sama kadang kita per 3 bulan berbeda-beda karna kita melihat traffic promo mana yang lebih menarik di mata konsumen..



FAKULTAS
PSIKOLOGI &
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fpsb@uii.ac.id
W. fpsb.uui.ac.id

Tanggal : 18 Februari 2021
Nomor : 457/Dek/70/DURT/ II/2021
Hal : Permohonan Ijin Pengambilan Data Skripsi

Kepada :

Yth. Pimpinan Mamahke Yogyakarta

Di tempat.

AssalamualaikumWr. Wb

Dalam rangka mengantarkan mahasiswa untuk menjadi sarjana, maka setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah, Badan Usaha Milik Negara, Perusahaan Swasta dan Lembaga maupun individu. Selanjutnya kami mohon ijin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Sheila Fildzah Shabrina
Nomor Induk Mahasiswa : 17321064
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pembimbing Skripsi : Dr. Subhan Afifi, S.Sos.,M.Si
Judul Skripsi :

"Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Mamahke Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen."

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

WassalamualaikumWr. Wb

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Dr. Fuad Nashori, S.Psi., M.Si., M.Ag., Psikolog

Dokumentasi :

