

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KARYAWAN PEDRO MANADO TOWN SQUARE 3 SAAT PANDEMI *COVID-19*

Grace Debora Runtulalo, Julius L.K. Randang, Stefi H. Harilama  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Sam Ratulangi Manado, Jln. Kampus Bahu, 95115, Indonesia  
Email: memeyruntulalo@gmail.com

### ABSTRAK

**P**enelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran karyawan Pedro dalam meningkatkan minat beli saat pandemi covid-19 di Manado Town Square 3 (tiga). Melalui penelitian ini, yang menggunakan metode penelitian kualitatif mengangkat permasalahan kiat-kiat karyawan Pedro dalam konteks komunikasi pemasaran sebagai suatu strategi dalam meningkatkan minat beli masyarakat manado disaat pandemi Covid-19. Penelitian ini dilaksanakan selama lebih kurang 1 (satu) bulan mulai dari pengumpulan data, analisa data, pembahasan hasil penelitan sampai pada penarikan kesimpulan. Hal baru dalam penelitian ini adalah mengenai Komunikasi Pemasarn sebagai suatu strategi dalam meningkatkan minat beli. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunikan desain yang *simple* tersendiri yang berkualitas dan mengikuti tren sesuai musim dapat menarik konsumen. Kenyamanan dari konsumen sangat diperhatikan oleh toko Pedro saat pandemi *covid-19* dengan pelayanan karyawan mengikuti protokol kesehatan dan menjaga lingkungan toko tetap bersih. Kegiatan promosi di hari besar melalui media cetak x-banner depan toko, media online (aplikasi, website dan media sosial) langsung ke konsumen *vip member* dan juga *chatshop* kepada konsumen yang dilakukan karyawan. *Chatshop* merupakan suatu layanan dari karyawan dan suatu alternatif untuk konsumen berbelanja. Harga pada produk Pedro sangat terjangkau untuk konsumen dan ada harga potongan pada produk tertentu yang membuat konsumen tertarik serta tambahan potongan harga bagi konsumen *vip member*. Transaksi pembayaran yang non tunai disediakan sangat mempermudah dan diperlukan saat pandemi untuk mengurangi kontak langsung antara karyawan dan konsumen.

**Kata Kunci:** Strategi, Komunikasi Pemasaran, Minat Beli

ABSTRACT

**T**his study aims to determine the marketing communication strategy of Pedro's employees in increasing buying interest during the covid-19 pandemic at Manado Town Square 3 (three). Through this research, which uses qualitative research methods, raises the issue of Pedro's employee tips in the context of marketing communications as a strategy in increasing the buying interest of the Manado community during the Covid-19 pandemic. This research was carried out for approximately 1 (one) month starting from data collection, data analysis, discussion of research results to drawing conclusions. The new thing in this research is about Marketing Communication as a strategy to increase buying interest. The results of the study reveal that the products offered have their own unique simple design that is of high quality and follows trends according to the seasons to attract consumers. The convenience of consumers is very much considered by Pedro's shop during the covid-19 pandemic with employee services following health protocols and keeping the store environment clean. Promotional activities on big days through print media x-banners in front of the store, online media (applications, websites and social media) directly to VIP member consumers and also chatshops to consumers by employees. Chatshop is a service from employees and an alternative for consumers to shop. Prices on Pedro's products are very affordable for consumers and there are discounted prices on certain products that make consumers interested and additional discounts for VIP member consumers. Non-cash payment transactions are provided very easily and are needed during a pandemic to reduce direct contact between employees and consumers.

*Keywords: Strategy, Marketing Communication, Buying Interest*

## PENDAHULUAN

**L**atar belakang penelitian ini terkait dengan *Social distancing* yang menjadi pilihan berat bagi setiap negara dalam menerapkan kebijakan untuk pencegahan penyebaran *covid-19*, karena kebijakan ini berdampak negatif terhadap segala aspek kehidupan. Kebijakan *social distancing* berakibat fatal terhadap roda kehidupan manusia, masalah ekonomi yang paling terasa dampaknya, karena hal ini menyentuh berbagai lapisan masyarakat, tersendatnya laju ekonomi mengakibatkan tertutupnya kebutuhan primer manusia untuk memenuhinya, karena negara akan sangat terbebani kalau harus menanggung segala kebutuhan pokok setiap penduduknya. Tak terkecuali bidang usahapun ikut mengalami dampak hal ini. Dalam rangka meminimalisir penyebaran virus corona (*covid-19*), pemerintah kota Manado telah secara resmi menerbitkan edaran perihal pembatasan dan penutupan operasional tempat hiburan dan pusat perbelanjaan di Ibu Kota Provinsi Sulawesi Utara. Dengan pembatasan jam operasional ini, Pemerintah Kota (Pemkot) Manado akan mengeluarkan maklumat sehubungan dengan menyiapkan protokol kesehatan bagi usaha ritel di Kota Manado. Maklumat itu dimaksud agar menjadi pedoman bagi karyawan dan pengunjung ritel pada jam operasional usaha guna memutus mata rantai penyebaran *covid-19*. Selain itu, untuk menjaga usaha ekonomi tetap berjalan dengan baik di Kota Manado termasuk menopang keseimbangan ekonomi nasional. Setelah kurang lebih tiga bulan penutupan sementara pusat perbelanjaan dan dibuka kembali pada 10 Juli kemarin, tidak semua *tenant* atau toko dibuka dan kunjungan dari pelanggan atau pembelipun berkurang tidak seperti sebelum pandemi *covid-19*. Salah satu toko yang masih beroperasi yaitu toko Pedro mengalami penurunan minat beli karena *covid-19*. Karena adanya pandemi *covid-19* ini toko Pedro mengalami perubahan target penjualan yang juga berdampak pada target personal setiap *sales association*. Untuk itu toko Pedro membutuhkan strategi-strategi baru dalam meningkatkan minat beli konsumen atau pada saat

*covid-19*. Berdasarkan paparan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui Bagaimana strategi komunikasi pemasaran karyawan Pedro dalam meningkatkan minat beli saat pandemi covid-19 di Manado Town Square 3 (tiga). Mengacu pada 2 (dua) penelitian terdahulu yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Rumah Makan Aa' Raffi Ahmad Manado oleh Vanda Laura Tamburion tahun 2020, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi mengenai produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, dan lokasi yang strategis menjadi bagian penting dalam menarik konsumen sehingga hal ini sangat membantu dalam mempromosikan rumah makan Aa' Raffi Ahmad. Persamaannya adalah penelitian ini sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran dalam hal mengenalkan produk. Perbedaannya dalam penelitian ini meneliti mengenai hal mempromosikan sebuah rumah makan. Penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Ciputra Residence Dalam Meningkatkan Minat Beli oleh Devi Oktaviani tahun 2020, peneliti menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Ciputra Residence dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah melalui bauran pemasaran 7P yaitu pengenalan hunian, harga sesuai dengan tipe, promosi dengan media, SDM yang berkualitas dan kawasan yang geografisnya baik. Persamaan dari penelitian ini ialah meneliti strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli. Perbedaannya adalah lokasi penelitian yang berbeda serta memakai teori bauran pemasaran 7P, sementara yang menjadi fokus penelitian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan karyawan Pedro dalam meningkatkan minat beli saat pandemi covid-19 menggunakan 4 (empat) hal utama sebagai landasan, yaitu: Produk (*Product*), Tempat/lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Harga (*Price*).

## METODE PENELITIAN

Metode yang akan digunakan adalah metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2017:14-15) Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai balik dari data yang tampak. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan kepada makna. Metode penelitian kualitatif menurut Nasution (2003: 18) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif disebut juga penelitian naturalistik. Disebut kualitatif karena sifat data yang dikumpulkan bercorak kualitatif, bukan kuantitatif, karena tidak menggunakan alat pengukur. Disebut naturalistik karena situasi lapangan penelitian bersifat natural atau wajar, sebagaimana adanya, tanpa dimanipulasi, diatur dengan eksperimen atau test. Pemilihan informan dari penelitian ini adalah dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan pemilihan siapa subjek yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang di butuhkan (Silalahi 2012:272). *Purposive sampling* yaitu pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2017:95-97). Dalam hal ini peneliti mengambil 5 informan, yaitu terdiri dari pihak internal ada 3 informan *Head Store*, *Assistant Head Store*, *Sales Association* dan 2 dari pihak eksternal yaitu konsumen yang ada di Toko Pedro. Tehnik pengumpulan data; peneliti melakukan observasi di lokasi penelitian kemudian dilanjutkan dengan kegiatan

wawancara kepada informan sejalan dengan itu dilakukan juga kegiatan dokumentasi tentang keberadaan lokasi penelitian dan para karyawannya serta pengunjung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian terangkum bahwa mengenai *Product*, dengan mengacu pada pertanyaan Apa saja produk yang dijual? hasil wawancara di atas karyawan dan konsumen mengetahui produk-produk dengan baik dari Pedro. Produk Pedro *Woman* dikhususkan untuk konsumen wanita yaitu Pedro *Women's Carrywer* (*bucket, clutch, hobo, tote, handbag, bowling, shoulder, dan backpack*), Pedro *Women's Footwear* (*boots, heels, wedges, sports, dan flats*) dan Produk Pedro *Men* dikhususkan untuk konsumen pria yaitu Pedro *Mens's Footwear* (*formal, dress, smart casual, casual sport, sandal, dan boots*), Pedro *Men's Carrywear* (*formal dan casual*). Produk Pedro *Small Leather Goods* (*cardholder, dompet dan aksesoris*). Pedro juga menjual produk pembersih dan perawatan untuk tas dan sepatu. Pertanyaan Jenis produk apa yang sering dibeli konsumen? Tas dan sepatu menjadi produk yang paling diminati oleh konsumen pria atau perempuan dan paling banyak terjual. Tentang *Place*; Apakah lokasi toko Pedro strategis? Untuk strategis lokasi toko Pedro cukup strategis berada dekat dengan *lobby* belakang. Bagaimana akses ke toko Pedro? Untuk aksesnya ke Pedro cukup mudah, dari *lobby* utama berhadapan dengan café Excelso dan dari arah pintu *lobby* belakang langsung kelihatan logo Pedro. Apakah konsumen merasa nyaman dengan toko Pedro saat pandemi ini? Selama *covid-19* ini konsumen merasa nyaman karena pelayanan yang diterapkan karyawan sudah mengikuti kebijakan pemerintah dengan menjaga jarak, memakai masker, dan menyediakan *hand sanitizer* serta pihak karyawan memastikan keadaan toko tetap bersih. Tentang *Promotion*; Apakah ada kegiatan promosi yang dilakukan sebelum dan sesudah pandemi *covid-19*? Sebelum dan sesudah pandemi *covid-19* tetap ada promosi dan kegiatannya tidak jauh berbeda hampir sama saja. Bagaimana kegiatan tersebut dilakukan? Kegiatan promo dilakukan dengan saat imlek GWP (*Gift With Purchase*), diskon menggunakan kartu debit atau credit BRI diskon 30%, dengan ada kerja sama dengan perusahaan bank dengan menggunakan kartu kredit BCA, Mandiri dan CIMB. Itu programnya installment 3 bulan bunganya 0% dengan minimal pembelanjaan Rp. 1.000.000.-, dan ESS (*end of season sale*) biasanya dibulan desember sampai januari. Media apa saja yang digunakan dalam promosi pada saat sebelum dan sesudah pandemi *covid-19*? Media yang digunakan sebelum dan sesudah pandemi sama saja tidak ada perubahan. Media yang digunakan ada di website dan aplikasi *official* lewat *social media* instagram dan whatsapp, promosi ESS dan atau GWP biasanya memakai media cetak didepan store yaitu x-banner. Strategi apa yang digunakan karyawan dalam promosi? Jika ada promo atau diskon dari kantor pusat sendiri biasanya *customer care* langsung menginformasikan ke *vip member* seluruh Indonesia melalui whatsapp. Informasi dari whatsapp itu PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang dan dari sms dari Pedro. Strategi dari karyawan toko Pedro MTS sendiri dalam promosi ialah memanfaatkan data-data nomor konsumen yang ada langsung mengkonfirmasi informasinya promosi yang ada dan ketika konsumen ingin berbelanja karyawan yang mengurus semua produk dan memastikan produk tiba dalam keadaan baik di alamat konsumen yang dituju. Karyawan diharuskan

membantu bagikan promosi ke akun media sosial pribadi. Kemudian jika ada konsumen *walk-in store* karyawan langsung menawarkan atau *follow-up* promosi yang sedang berlangsung serta produk yang baru masuk atau biasa dikatakan *new arrival product*, juga menawarkan beberapa produk diskon tidak dipromosikan dan pastinya karyawan menanyakan produk keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Namun, jika produk yang dicari tidak ada karyawan akan menawarkan *delivery service* produk yang tersedia di toko Pedro lain. Fokus yang terakhir adalah *Price*; Apakah harga produk Pedro terjangkau? Dari pernyataan informan konsumen dan karyawan harga produk Pedro terjangkau sesuai *segment* pasar yang ditargetkan dan kualitas dari produk. Apakah ada diskon pada produk tertentu dan atau potongan harga khusus bagi konsumen yang sudah berlangganan? Tentu ada potongan harga atau diskon di beberapa item produk Pedro dan khusus konsumen yang sudah berlangganan atau *vip member* memiliki keuntungan dengan berbelanja mendapatkan poin dan dikemudian hari konsumen berbelanja kembali saat transaksi pembayaran konsumen bisa menukarkan poin yang ada untuk tambahan potongan harga pada produk harga normal maupun diskon. Apakah ada harga khusus produk dalam situasi pandemi *covid-19* ini? Tidak ada tambahan harga khusus produk dalam situasi pandemic *covid-19* ini. Pihak toko Pedro Mantos hanya mengikuti harga yang ada di sistem.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya sesuai dengan rumusan masalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran karyawan Pedro dalam meningkatkan minat beli saat pandemi covid-19 di Manado Town Square 3, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Pertama; Strategi komunikasi karyawan Pedro saat pandemi ini melalui produk yang ditawarkan memiliki keunikan desain yang *simple* tersendiri yang berkualitas dan mengikuti tren sesuai musim dapat menarik konsumen. Kedua; Kenyamanan dari konsumen sangat diperhatikan oleh toko Pedro saat pandemi *covid-19* dengan pelayanan karyawan mengikuti protokol kesehatan dan menjaga lingkungan toko tetap bersih. Ketiga; Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan cukup terlaksana dengan baik melalui beberapa kegiatan promosi di hari besar melalui media cetak x-banner depan toko, media online (aplikasi, website dan media sosial) langsung ke konsumen *vip member* dan juga *chatshop* kepada konsumen yang dilakukan karyawan. *Chatshop* merupakan suatu layanan dari karyawan dan suatu alternatif untuk konsumen berbelanja. Karyawan melakukan pendekatan saat penjualan langsung. Keempat; Harga pada produk Pedro sangat terjangkau untuk konsumen dan ada harga potongan pada produk tertentu yang membuat konsumen tertarik serta tambahan potongan harga bagi konsumen *vip member*. Transaksi pembayaran yang non tunai disediakan sangat mempermudah dan diperlukan saat pandemi untuk mengurangi kontak langsung antara karyawan dan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha dan Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fiske, J. (2014). *Pegantar Ilmu Komunikasi - Edisi Ketiga*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

- Gitosudarmo, Indriyo. (1996). *Pengantar Bisnis Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- Hermawan, D. A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. (P. G. Pratama, Penyunt.) Malang: Erlangga.
- Indonesia. (2003). Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan.
- Indonesia. (1999). Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi. (2011). *Hukum Perlindungan Konsumen Cetakan Ketiga*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group
- Mulyana, Deddy. (2009). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution. (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Ngalimun. (2017). *Ilmu Komunikasi sebuah pengantar praktis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Poerwanto, & Sukirno, Z. L. (2014). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Reflika Aditama.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Suryadi, Dr. Eddy. (2018). *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy dan Greorius Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Sumber lain:

<https://kabar-priangan.com/dampak-pandemi-covid-19-terhadap-dunia-pendidikan/>

<https://regional.kompas.com/read/2020/05/13/20332441/mulai-besok-jam-operasional-ritel-di-manado-dibata>