

TESIS

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *GHOST KITCHEN*
KAKU FOOD DI MASA PANDEMI COVID-19**

**ANDI NUR ANNISA M
E022192007**



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

TESIS

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *GHOST KITCHEN*
KAKU FOOD DI MASA PANDEMI COVID-19**

Tesis sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Magister

**ANDI NUR ANNISA M
E022192007**



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *GHOST KITCHEN*
KAKU FOOD DI MASA PANDEMI COVID-19**

**Sebagai salah satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Magister**

Disusun dan diajukan oleh

**ANDI NUR ANNISA M
E022192007**

Kepada

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GHOST KITCHEN KAKU FOOD
DI MASA PANDEMI COVID-19**

Disusun dan diajukan oleh

ANDI NUR ANNISA M

E022192007

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **(21 Juli 2023)**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

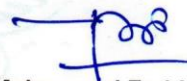
Menyetujui

Pembimbing Utama,



Dr. Muhammad Akbar, M. Si
Nip. 196506271991031004

Pembimbing Pendamping,



Dr. Muhammad Farid, M. Si
Nip. 196107161987021001

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,

Dr. H. Muhammad Farid, M. Si
Nip. 196107161987021001

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,

Prof. Dr. Phil. Sukri, S.IP., M.Si
Nip. 197508182008011008

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ANDI NUR ANNISA M
NIM : E022192007
Tempat/Tgl. Lahir : Bulukumba 1 Januari 1995
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Strategi Komunikasi Pemasaran *Ghost Kitchen*
Kaku Food di Masa Pandemi Covid-19

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa tesis ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka Tesis ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Makassar, 18 Juni 2023
Penyusun



ANDI NUR ANNISA M
E022192007

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. berkat hidayah, petunjuk, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Magister Ilmu Komunikasi” Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orangtua terkasih Bapak dan Mama yang telah mendidik dan memberikan do'a tulusnya, sehingga penulis memperoleh kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya sebagaimana mestinya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan nasehat dari Bapak Dr. Muh Akbar, M.Si. dan Bapak Dr. H. Muhammad Farid, M.Si. selaku Pembimbing Utama dan Pembimbing Pendamping. Atas segala bantuan dan nasehat yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih. Kepada Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si, Drs. Sudirman Karnay, M.Si, dan Dr. Arianto, S.Sos, M.Si selaku tim penguji penulis banyak mengucapkan terima kasih atas segala bantuan dan masukan selama pengerjaan hingga ke ujian akhir tesis ini.

Bapak/Ibu dosen Pasca Sarjana Program Studi “Ilmu Komunikasi” yang telah meluangkan banyak waktu dalam mendidik penulis selama studi di Universitas Hasanuddin Makassar. Terimakasih pula kepada :

1. Sahabat-sahabat yang telah memberi bantuan semangat kepada penulis.
2. Teman-teman Pascasarjana Ilmu Komunikasi angkatan 2019 atas bantuan, motivasi, dan kerja samanya.

3. Serta rekan dan keluarga besar yang ikut memotivasi penulis.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan tesis ini.

Makassar, Maret 2023
Penyusun

ANDI NUR ANNISA M
E022192007

ABSTRAK

Andi Nur Annisa M, NIM: E022192007, Strategi Komunikasi Pemasaran *Ghost Kitchen* Kaku Food di Masa Pandemi Covid-19.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran *ghost kitchen* Kaku Food di masa pandemic covid-19 dan untuk menganalisis faktor yang mendukung konsep *ghost kitchen* menjadi trend di masa pandemic covid-19.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi. Dalam penelitian ini data primer di diperoleh secara langsung dari informan dengan melakukan wawancara terhadap owner Kaku Food Muhammad Fadil. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi partisipan dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Strategi komunikasi pemasaran *ghost kitchen* kaku food di masa pandemik Covid-19 yakni menyesuaikan antara strategi promosi, segmentasi pasar, dan kebutuhan konsumen, sehingga kaku food mampu membuat saluran promosi yang menarik di tengah-tengah segmentasi pasar berdasarkan kebutuhan konsumen. 2) Faktor pendukung konsep *ghost kitchen* menjadi trend di masa pandemik covid 19 adalah adanya kesesuaian antara kebutuhan pasar, perkembangan zaman, dan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Kaku Food mampu memanfaatkan pandemik covid-19 untuk melakukan promosi online, meningkatkan kinerja pemasaran, melakukan inovasi produk sesuai kebutuhan konsumen, dan membangun *branding* dengan baik.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, *Ghost Kitchen*, Kaku Food, Masa Pandemi Covid-19.

ABSTRACT

Andi Nur Annisa M, NIM: E022192007, Kaku Food's "Ghost Kitchen" Marketing Communication Strategy during the Covid-19 Pandemic.

This study aims to analyze the marketing communication strategy of Kaku Food's ghost kitchen during the co-19 pandemic and to analyze the factors that support the ghost kitchen concept to become a trend during the co-19 pandemic.

This research uses a qualitative approach with a type of phenomenological research. In this study, primary data was obtained directly from informants by conducting interviews with Kaku Food owners Khalid Abdul Rahman and Muhammad Fadil. Data collection techniques using interviews, participant observation and documentation. Data analysis techniques used are data collection, data reduction, presentation and conclusion.

The results of the study show that 1) The ghost kitchen marketing communication strategy during the Covid-19 pandemic is in accordance with the 4P marketing mix theory formulated by Phillip Kotler and Keller, that good marketing is not a coincidence, but the result of planning and implementation careful. The marketing communications implemented by Kaku Food adopt marketing elements of product, price, place, promotion which are relevant to the current situation and conditions. 2) The supporting factor for the ghost kitchen concept to become a trend during the Covid 19 pandemic is the compatibility between market needs, the times, and the right marketing communication strategy. Kaku Food was able to take advantage of the Covid-19 pandemic to carry out online delivery-based sales, improve its marketing performance, carry out various product innovations according to consumer needs, build good branding so that Kaku Food was able to achieve success and even trending during the Covid-19 pandemic.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Ghost Kitchen, Kaku Food, Covid-19 Pandemic Period.

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kegunaan Penelitian	12
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Hasil Penelitian	13
B. Tinjauan Teori dan Konsep	16

1. Tinjauan Teori	16
a. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	16
b. Digital Marketing.....	23
2. Tinjauan Konsep.....	26
a. Strategi.....	26
b. Komunikasi.....	27
c. Pemasaran	28
d. Tinjauan Komunikasi Pemasaran	30
e. Ciri-Ciri Komunikasi Pemasaran	31
f. Langkah–Langkah Pengembangan	32
g. Jenis-Jenis Model Komunikasi Pemasaran.....	34
h. Era Teknologi Digital dan Pandemi Covid-19.....	36
3. Kerangka Pemikiran.....	42

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	43
B. Pengelolaan Peran Sebagai Peneliti	43
C. Lokasi Penelitian	43
D. Sumber Data	43
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Teknik Analisis Data.....	46
G. Pengecekan Validasi Temuana.....	47
H. Tahap Penelitian dan Jadwal Penelitianq.....	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Kaku Food	50
1. Sejarah Kaku Food	50
2. Visi Kaku Food.....	52
B. Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Ghost Kitchen</i> Kaku Food di Masa Pandemi Covid-19	52
1. Strategi Promosi	52
2. Strategi Produk	72
3. Strategi Penentuan Harga	75
4. Strategi Penentuan Tempat/Lokasi Kaku Food.....	84
C. Faktor Pendukung Konsep <i>Ghost Kitchen</i> menjadi Trend di Masa Pandemi Covid-19	93
1. Faktor Promosi Online	94
2. Faktor Kinerja Pemasaran (<i>Market Performance</i>)	100
3. Faktor Inovasi Produk.....	103
4. Faktor <i>Branding</i>	107

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	112
B. Saran	112

DAFTAR PUSTAKA	114
-----------------------------	------------

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	119
-------------------------------	------------

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Pikir	42
31 Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman	47

DAFTAR TABEL

Halaman

4.1 Tabel Harga Kaku Food..... 76

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Pedoman Wawancara	113
Transkrip Wawancara.....	116
Dokumentasi.....	128

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan. Kotler dan Armstrong (2008:116) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran perusahaan adalah paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Hal dasar yang membuat strategi jadi penting adalah membantu tim pemasaran mengembangkan perusahaan, kondisi tersebut membuat diperlukannya sebuah strategi agar komunikasi pemasaran menjadi efektif dan dapat mencapai tujuan perusahaan.

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* yang dapat digunakan dalam membuat suatu strategi pemasaran adalah cara suatu penjual, dalam hal ini perusahaan, untuk memberikan informasi dan mempengaruhi publik untuk membeli produk yang suatu perusahaan jual. Di dalam komunikasi pemasaran, terkandung *branding* dari produk yang dijual sekaligus citra dari perusahaan. Kegiatan ini juga merupakan usaha

perusahaan dalam menjalin hubungan dengan calon konsumen maupun konsumen tetap.

Di sisi konsumen, *marketing communication* dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk tersebut beserta cara penggunaan barang tersebut. Dengan adanya komunikasi pemasaran, konsumen dapat terpengaruh untuk kemudian membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Lingkup komunikasi pemasaran dibagi menjadi komunikasi pemasaran internal dan eksternal. Komunikasi pemasaran internal dilakukan untuk membangun hubungan antar perusahaan dengan organisasi didalamnya, termasuk pemegang saham, pegawai dan *stake holders* di dalam perusahaan tersebut. Sementara komunikasi pemasaran eksternal bertujuan untuk membangun citra perusahaan dan hubungan yang kuat antar perusahaan dengan pihak lainnya termasuk konsumen dan publik secara luas.

Saat ini, perkembangan teknologi sudah berkembang semakin pesat ke arah serba digital. Era digital seakan-akan “memaksa” manusia memasuki gaya hidup yang tidak dapat dilepaskan dari perangkat elektronik. Keberadaan teknologi sudah menjadi kebutuhan di berbagai sektor, mulai dari sektor industri, sektor pendidikan, sektor perdagangan, sektor pariwisata, sektor bisnis, dan masih banyak lagi.

Di industry *food & beverage* sendiri peran teknologi begitu sangat signifikan, 10 tahun terakhir pertumbuhan marketing dan bisnis online begitu sangat pesat yang mana karena seiring berkembangnya teknologi. 10 sampai 12 tahun kebelakang orang-orang menggunakan facebook untuk bersosial media kemudian mulai berjualan online dengan pangsa pasar yang begitu besar dan tidak mengenal jarak. Kemudian, twitter hadir sebagai pilihan lain bersosial media dan juga kembali menjadi pilihan penggunanya untuk melakukan marketing dan penjualan online salah satu produk yang besar dari besarnya kekuatan twitter perihal marketing online ialah "Maicih". Pada awal maicih hadir sebagai produk keripik singkong pedas berlevel ownernya menjajakannya di pinggir jalan menggunakan mobil yang berpindah dari lokasi ke lokasi. Setiap kali berpindah lokasi owner maicih menggunakan twitter sebagai media komunikasi ke konsumennya, seiring berjalannya waktu akhirnya maicih di kenal hampir diseluruh penjuru bandung dan hingga saat ini berhasil dikenal di seluruh Indonesia.

Lalu setelah hype twitter mulai pudar muncul lagi social media baru yang bernama Instagram, Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Seiring berjalannya waktu karena pengguna Instagram yang begitu dinamis mulailah Instagram di penuhi oleh para penjual dan marketing online lagi seperti para aplikasi bersosial media

pendahulunya. Namun lapak di instgram sendiri begitu agresif dan riuh pikuk sehingga banyak pedagang online terutama dari industri food & beverage yang muncul dan besar melalui aplikasi ini beberapa diantaranya : Kopi kenangan, geprek benu, bittersweet by najla, janji jiwa, kulo, kedai kopi tuku, dan untuk brand local Makassar sendiri ada big bananas, lazuna chicken, kaku food, nia cake, yotta, browcyl, chocolicious, kruris, dan masih banyak lagi. Fenomena viral di instgramlah yang membuat brand-brand tersebut menjadi begitu hype dan terkenal.

Pesatnya perkembangan teknologi dari tahun ke tahun membuat pergeseran peran dan konsep di berbagai *industry food & beverage* di tanah air maupun di dunia. Berbicara mengenai *industry food & beverage* tentu kita ketahui kalau pemain dalam industry ini begitu besar dan tersebar diseluruh penjuru Indonesia. Dahulu kala untuk masuk ke industry ini penjual cenderung harus memiliki modal yang cukup besar, modal ini digunakan untuk modal bahan baku, operasional (sewa/beli tempat usaha, menyediakan kurir sendiri untuk layanan pesan antar, *maintenance*, dsb) biaya marketing dll, karena itulah para pemain di industry ini hanya berasal dari orang-orang yang memiliki modal yang besar.

Namun saat ini karena mudahnya melakukan marketing online yang hanya bermodal membuat akun dan memposting konten tanpa biaya sepersenpun sehingga perlahan lahan orang-orang dengan modal terbatas akhirnya mampu memasuki *industry food & beverage* dan menggunakan

platform ini untuk membuka usaha kuliner. Kemudian, 5 tahun terakhir muncul sebuah fenomena yang di sebut *Ghost Kitchen*. Ghost kitchen adalah dapur yang ditujukan untuk membuat makanan yang nantinya akan dijual melalui layanan pesan antar saja.

Ghost kitchen dapat memproduksi makanan dari satu sampai beberapa merek restoran yang disesuaikan dengan kebutuhan. Konsep *ghost kitchen* ini menjadi pilihan menarik untuk para pelaku usaha ataupun calon pelaku usaha di bidang kuliner yang belum pernah memulai bisnis. Pasalnya, modal yang dibutuhkan relatif sedikit. Karena, pada dasarnya, konsep bisnis restoran ini tidak perlu menyediakan fasilitas makan di tempat atau *dine in* dan hanya menyediakan dapur khusus untuk memproduksi makanan.

Dulu, jika kita ingin membuka usaha kuliner kita perlu menyewa tempat, menyiapkan meja dan kursi untuk tempat makan konsumen, mendesain café atau restaurant agar terlihat lebih menarik oleh konsumen, menyediakan fasilitas penunjang yang membuat konsumen lebih nyaman misalnya ac, live music, dsb, namun kini pergeseran perilaku konsumen yang cukup agresif ke arah online membuat bisnis dengan konsep *ghost kitchen* sangat efektif dari segala aspek, bisnis model ini bahkan bisa dilakukan lewat dapur rumah masing-masing dan menggunakan peralatan yang ada di rumah kita sendiri, sangat efisien.

Lalu bagaimana konsep bisnis dengan model seperti ini berjalan, Sebuah platform transportasi online yang bernama Gojek & Grab yang menjadi andil besar dalam kehadiran dan keberlangsungan bisnis model ghost kitchen ini. Grabfood dan Gofood adalah sebuah system delivery makanan yang bernaung dalam satu aplikasi transportasi online terbesar di Indonesia yaitu Gojek dan Grab, di dalam kedua aplikasi ini pelanggan dapat memilih berbagai fitur sesuai kebutuhan mereka mulai dari fitur grab express/gosend (pengiriman barang), grabmotor/gojek/grabcar/gocar/ (transportasi online), grabmart/gomart (belanja kebutuhan), belanja pulsa/token listrik/bpjs, grabhealth (konsultasi kesehatan online dengan dokter), dan grabfood/gofood (layanan pesan antar makanan online).

Untuk memulai berjualan di Grabfood & Gofood penjual perlu mendaftarkan usaha kulinernya di kedua platform tersebut kemudian jika berhasil dan terdaftar penjual yang di sebut *merchant* ini bisa mulai berjualan secara online dengan mengupload foto produk dan harga yang di tawarkan, dengan model seperti ini tidak heran jika banyaknya penjual yang berjualan dari rumah sendiri karena tidak perlu tempat yang strategis/pinggir jalan untuk membuat konsumen sadar akan adanya brand/produk mereka, cukup membuka aplikasi Gofood/grabfood kemudian muncullah produk yang kita jual.

Salah satu merchant Gofood dan Grabfood yang berhasil melakukan bisnis kuliner dengan konsep ghost kitchen ini ialah Dapur GG di kota

Bandung, berawal dari gang kecil di Jalan Sekepondok, Padasuka, Bandung pemilik Dapur GG memulai jualan ayam gepreknya dengan konsep ghost kitchen melalui Grabfood & Gofood, jika di lihat sekilas tidak ada orang yang sadar jika di dalam sebuah gang kecil dan sempit ada sebuah usaha kuliner yang menjual ayam geprek dengan omzet 150 juta sebulan, namun karena peran teknologi di era digital tempat terpencilpun dapat menghasilkan penghasilan yang sangat besar

Di Kota Makassar sendiri sudah ada beberapa brand yang menerapkan konsep Ghost Kitchen ini salah satunya ialah "Kaku Food" Kaku food merupakan produk jajanan ringan yang dikemas dengan cita rasa dan konsep yang menarik dengan bahan dasar bakso, brand ini mengolahnya menjadi berbagai varian menu kekinian dan mudah diterima oleh lidah masyarakat pada umumnya yaitu; Pangsit goreng, tahu bakso, pisang coklat lumer, bakso goreng, dan pangsit kuah. Brand ini hadir di Makassar dengan konsep ghost kitchen sejak pertengahan tahun 2020, dengan mengandalkan online delivery melalui grabfood dan gofood Kaku melesat dengan cepat hingga bisa membuka beberapa cabang.

Pada awal tahun 2021 Kaku food berhasil mendapatkan penghargaan dari Grabfood sebagai "Merchant Favorite in Snack Category di Kota Makassar" Penghargaan ini tak luput dari konsep bisnis dan marketing yang dilakukan oleh owner Kaku Food Fadil Ihsan. Fokus di penjualan online grabfood dan gofood dengan menawarkan promo yang menarik serta

menargetkan gen z dan millennial sebagai target pasarnya yang cenderung konsumtif membuat Kaku melesat dengan cepat hingga memiliki beberapa cabang yaitu: cabang Cendrawasi, cabang Tamalanrea, cabang Panakkukang, cabang Tamalate, cabang Daya dan cabang Manggala.

Jika melihat outlet yang ada di cabang-cabang Kaku Food kita bisa menyadari kalau letak dan posisi outletnya tidak begitu menonjol dan cenderung tidak begitu terlihat namun Kaku food berhasil meraih penghargaan dengan penjualan terbanyak di grabfood untuk kategori snack, lantas mengapa demikian? Karena zaman telah berubah, konsumen saat ini lebih memilih berbelanja online sembari bersantai di rumah maupun di kantor dari pada harus berbelanja ke outletnya langsung.

Pola konsumsi dan perilaku konsumen nampaknya bergeser kearah yang simple dan praktis hal ini di dukung oleh faktor teknologi yang melesat dengan cepat 10 tahun terakhir yang membuat kehidupan menjadi lebih serba praktis dan efisien. Kemudian, karena begitu banyaknya promo diskon yang di tawarkan di grabfood & gofood yang tidak di tawarkan jika berbelanja langsung ke outlet (offline store) membuat konsumen lebih memilih berbelanja via online.

Masa pandemic covid-19 membuat pola pergeseran perilaku konsumen semakin terlihat, jika kehadiran teknologi pada abad ini beberapa waktu lalu hanya dijadikan pilihan untuk berbisnis dengan lebih mudah dan murah namun di masa pandemic ini sudah menjadi kewajiban dikarenakan

adanya *social distancing* atau pembatasan social membuat bisnis model online dimasa pandemic adalah sesuatu yang harus di lakukan.

Bukan tanpa alasan, pembatasan aktivitas di luar rumah yang ketat membuat orang enggan berlama-lama nongkrong di tempat umum, termasuk juga restoran. Selain itu disaat ini masyarakat juga diharuskan untuk tetap harus berfikir positif untuk terus menjalani hidup di masa yang penuh ketidakpastian saat ini. Dari hasil penelitian Big Data 2020 dari Badan Pusat Statistik (BPS), yang melaporkan penjualan *online* di Indonesia pada periode Februari hingga Juli 2020 meningkat tajam. Dari total transaksi penjualan *online*, kategori yang jadi favorit masyarakat adalah bahan makanan sebanyak 51 persen, disusul produk kesehatan mencapai 20 persen.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa keberadaan pandemik covid-19 berimplikasi pada macetnya berbagai bisnis UMKM. Dalam Andayani, I., Roesminingsih, M. V., & Yulianingsih, W. (2021). Penurunan daya beli konsumen dari sektor pemasaran tradisional dengan penutupan sektor pariwisata merupakan tantangan pelaku UMKM dalam menjalankan produksi usaha. Beruntungnya, Pemerintah segera mengambil tindakan preventif dalam menjaga stabilitas UMKM. Ubaidillah, M. (2020) menyatakan ketika wabah Covid-19 melanda dunia yang pertama kali muncul di Cina yang menimbulkan dampak tidak hanya mengganggu kesehatan manusia tapi juga mengganggu kesehatan ekonomi seluruh dunia.

Berbeda dengan penelitian saat ini, justru penelitian ini menunjukkan bahwa pandemik covid-19 tidak membawa pengaruh yang signifikan buruk pada UMKM Kaku Food, bahkan pandemik covid-19 mempercepat laju pertumbuhan bisnis tersebut. Sejak keberadaan pandemik ini, alih-alih membuat kaku food macet, justru malah semakin berkembang. Hal tersebut karena strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan dan adanya relevansi yang kuat antara model bisnis yang diadopsi oleh kaku food dengan perubahan zaman. Bahkan dalam historinya, kaku food Kaku Zen pernah meraih penghargaan sebagai brand yang memiliki tingkat penjualan tertinggi di aplikasi delivery order pada saat pandemik covid 19.

Senada dengan hasil temuan Setyowati, N. D., & Tutiasri, R. P. (2021) menunjukkan bahwa para pelaku usaha makanan yang terkena dampak COVID-19 mengombinasikan pemasaran offline ke online. Rata-rata secara online bekerjasama dengan aplikasi pesan antar makanan Grab dan Gojek. Sehingga tidak meninggalkan warung offline melainkan mengembangkan usahanya dengan menerapkan pemasaran 4C yang mampu memberikan korelasi yang positif karena mengutamakan kebutuhan konsumen. Senada dengan itu, juga dialami oleh usaha makanan Ayam Geprek yang berlokasi di Bali. Sejak merebaknya wabah Covid-19 justru omzet usaha semakin meningkat. Karena sejak 2017 telah bergabung menjadi partner GrabFood, dan yakin penjualan secara online ini dapat membantunya mempertahankan bisnis, sehingga tidak perlu memberhentikan karyawan. Selain itu, ia terus

berinovasi untuk bertahan hidup, seperti fokus di bisnis GrabKitchen. David juga menciptakan beberapa menu baru seperti paket harga murah yang mudah terjangkau oleh para konsumen (Burhan, 2020). Maraknya online shop di Samarinda mencerminkan banyaknya masyarakat Samarinda yang tertarik berbelanja online dari pada pergi berbelanja langsung ke toko (fisik) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Aprilya, T. (2017). Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran adalah unsur yang sangat penting dalam bisnis UMKM sebab dampaknya pun menentukan maju tidaknya bisnis yang dijalankan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat dirumuskan bahwa yang menjadi pokok permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Ghost Kitchen Kaku Food di masa pandemic covid-19” dari pokok permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan beberapa sub masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran ghost kitchen Kaku Food di masa pandemic covid-19
2. Faktor apa saja yang mendukung konsep ghost kitchen menjadi trend di masa pandemic covid-19

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran ghost kitchen Kaku Food di masa pandemic covid-19

2. Untuk mengetahui faktor yang mendukung konsep ghost kitchen menjadi trend di masa pandemic covid-19.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat baik dalam tujuan akademis maupun tujuan praktis. Adapun kedua manfaat tersebut adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi keilmuan khususnya pada komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen. Serta memberikan wawasan bagi peneliti mengenai strategi yang baik digunakan untuk menjalankan sebuah usaha.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi Kaku Food sebagai masukan mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran. Juga bagi masyarakat umum dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang akan diterapkan dalam menjalankan bisnis yang hendak dibangun.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Hasil Penelitian

Penelitian berjudul “Strategi komunikasi pemasaran ghost kitchen Kaku Food di masa pandemic covid-19” masih kurang dibahas sebagai karya ilmiah secara mendalam khususnya pada jurusan Ilmu Komunikasi. Akan tetapi, penulis menemukan beberapa hasil penelitian yang hampir sama dengan judul penulis:

1. Nursatyoa, Dini Rosliani. 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pemanding Harga Telunjuk.Com. 1(2): 49-52

Penelitian ini menghadirkan strategi komunikasi pemasaran digital salah satu situs perbandingan harga populer di Indonesia yaitu telunjuk.com dalam meningkatkan trafik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan dengan cara mewawancarai orang-orang kunci di telunjuk.com yaitu Chief Marketing Officer sebagai key informan dan Digital Marketing Specialist sebagai informan 1 serta Content Specialist sebagai informan 2. Selain itu penulis juga melakukan pengamatan pada situs-situs perbandingan harga lainnya serta situs jual beli online melalui media internet, disamping juga penelusuran melalui buku-buku yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan telunjuk.com dalam meningkatkan trafik adalah dengan cara

memasang iklan display (display advertising), optimisasi mesin pencari baik SEM maupun SEO, dan juga pembentukan platform bagi komunitas

2. Priyo Suswanto, Sri Dewi Setiawati. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun *Positioning* di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. 3 (2): 17 - 27

Tujuan Penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi pemasaran Shopee di tengah merebaknya pandemi virus Covid-19 yang mengharuskan masyarakat mengurangi interaksi sosial secara langsung (social distancing) dan menghadapi ketatnya persaingan E-Commerce di Indonesia. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus dengan pendekatan secara kualitatif, karena permasalahannya membutuhkan pengamatan secara kualitatif. Hasil dari penelitian ini, dengan memanfaatkan media baru yang di adopsi kedalam fitur-fitur media chanel yang dimiliki Shopee, ditunjang dengan menggunakan metode strategi ide isi pesan rasional, emosional dan moral melalui pemanfaatan media serta celah konsumen yang tepat berdasarkan syarat membangun positioning, Shopee berhasil mendapat perhatian konsumen dan kepedulian di mata penggunanya, sehingga secara langsung terbentuk positioning di kalangan penggunanya khususnya masyarakat Indonesia.

3. Boedi Priantoro. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Whatssap (Studi Kasus Garuda Indonesia Solo). ISSN: 2460-8696 : 1-4

Penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media whatsapp oleh sales dan Marketing Garuda Indonesia Solo dalam menyampaikan pesan-pesan promosi produk secara visual agar bisa tersampaikan kepada masyarakat. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif. Data penelitian ini didapatkan dari informan-informan utama dari unit marketing dan sales Garuda Indonesia Solo. Hasil dari penelitian ini adalah : pertama strategi komunikasi dengan menggunakan media whatsapp dapat memangkas biaya marketing, kedua, komunikasi dengan media whatsapp dengan sangat cepat sampai ke target market yang diinginkan, ketiga, dengan strategi komunikasi pemasaran melalui whatsapp, konsumen dapat memberikan feedback sehingga akan terjalin interaksi secara langsung.

4. Manggazali, Andi Alimuddin Unde, Jeanny Maria Fatimah (2018), Analisis Strategi Komunikasi Kospermindo Dalam Mengkampanyekan Konsumsi Rumput Laut Pada Masyarakat Kota Makassar. 7(1). 158-165

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Kospermindo dalam mengkampanyekan konsumsi rumput laut dan untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat bagi Kospermindo dalam menjalankan kampanye konsumsi rumput laut pada masyarakat kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menggunakan teknik purposive sampling dengan memilih informan berdasarkan syarat yang sesuai dengan topik penelitian. Hasil dari penelitian menunjukkan strategi komunikasi kampanye konsumsi rumput

laut yang dicanangkan oleh Kospermindo kepada masyarakat kota Makassar telah dilaksanakan melalui beberapa tahap sesuai dengan teori strategi komunikasi seperti menentukan khalayak, bagaimana menyusun pesan, menetapkan metode yang digunakan, serta menyeleksi penggunaan media yang disampaikan secara menyeluruh melalui media cetak dan media massa. Dalam strategi komunikasi yang telah terencana seperti kegiatan mendorong upaya peningkatan konsumsi rumput laut dengan metode informatif dengan melaksanakan kegiatan seperti GEMARI (Gerakan makan rumput laut Indonesia sehat berserat) dan ISF Indonesia Seafood Forum) dengan kandungan pesan pentingnya mengkonsumsi rumput laut karena manfaat kesehatannya dan ajakan pengolahan rumput laut secara mandiri untuk konsumsi rumahan maupun konsumsi industry.

B. Tinjauan Teori dan Konsep

1. Tinjauan Teori

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana.

Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan implementasi yang cermat.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan.”

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam pembauran pemasaran merk, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran. Betapapun kualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya.

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan.

Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam pertukaran. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun

masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran.

Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif. Disebutkan bahwa Fandy Tjiptono mengutip pendapat Tull dan Kahle bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Dapat disimpulkan dari teori di atas bahwasanya strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam

memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan.

Di dalam sebuah komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang merupakan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang terdiri dari Empat P (4P) pemasaran yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi). Teori ini juga disebut sebagai teori *marketing mix*.

Marketing Mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu pula dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya (Sofjan Assauri, 2014)

1) Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008), inti merek yang baik adalah produk yang hebat. Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Pemimpin pasar biasanya menawarkan produk dan jasa yang bermutu tinggi yang memberikan nilai pelanggan yang unggul

2) Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk

disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler dan Keller, 2008).

3) Tempat

Tempat adalah letak geografis berdirinya perusahaan. Tempat atau lokasi di dalam usaha sangat menentukan keberhasilan usaha sebab tempat yang ramai memungkinkan usaha dilihat orang banyak, (Asriadi Arifin, 2018).

4) Promosi

Promosi adalah tindakan memperkenalkan produk kepada khalayak atau *public* dengan berbagai cara sesuai pemasaran. Promosi yang baik adalah promosi yang mampu membuat ketertarikan kepada calon konsumen tanpa menjatuhkan kompetitor yang lain. (Asriadi Arifin, 2018).

Berkenaan dengan ini, adapula yang disebut IMC. IMC (*Integretad Marketing Communication*) atau teori komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya

periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan *Public Relation* serta mengombinasikan disiplin-disiplin ilmu ini untuk memberikan penjelasan. Komunikasi pemasaran terpadu juga merupakan sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. (Kotler dan Armstrong; 2005).

Integrated Marketing Communication (IMC), konsep yang berkembang di tahun 1980an ini didefinisikan oleh Schultz (2004) sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan audience eksternal dan internal. Di lain kesempatan, Shimp (2010) mendefinisikan IMC sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, sales promotion, publikasi, event dan lain sebagainya).

Sedangkan asosiasi agen periklanan Amerika atau yang dikenal dengan nama The 4As (*The American Association of Advertising Agency*) mengatakan bahwa IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dengan mengevaluasi peran masing-masing bentuk komunikasi pemasaran (periklanan umum, sales promotion, public

relations dan lain-lain) dan memadukan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Belch 2009).

Dengan mempelajari ketiga definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa IMC adalah sebuah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan. Dua ide pokok mengenai Teori IMC :

1. Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*. Maksudnya adalah walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen, namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut.
2. Komunikasi yang berintegrasi, komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* atau pencitraan jasa yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik.

b. *Digital marketing*

Menurut Urban (2004:2) adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional.

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek “brand” dengan menggunakan media digital, seperti internet. Digital marketing kini merupakan strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar marketers di seluruh dunia. Hal ini merupakan dampak dari meningkatnya dunia internet dan teknologi sehingga membuat internet menjadi market yang sangat prospektif. Saat ini semuanya menjadi elektronik. *marketer* menggunakan teknologi untuk melakukan kegiatan usaha. E-marketing menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan proses nilai kepada pelanggan yang menggunakan sistem teknologi informasi, dan untuk mengelola dan memelihara hubungan dengan pelanggan untuk mendapatkan manfaat bagi organisasi atau perusahaan dengan para stakeholder (J.a.F.R.Strauss, 2009). E-marketing menggunakan metode teknologi informasi ke dalam prinsip-prinsip pemasaran tradisional.

Dalam jurnal (Hidayat & Tobing, 2012) di katakan bahwa pemasaran dengan *digital marketing* mempunyai kaitan yang sangat kuat. jika seseorang mulai mengeksplorasi bisnis pemasaran melalui internet ia akan segera menemukannya bahwa daripada mencari beberapa pelanggan, dia sekarang akan memiliki kemampuan untuk mencapai jutaan pelanggan dari pendekatan global dan kelompok yang lebih spesifik dan juga dari pelanggan yang lebih dekat dengannya juga, daya

tarik juga lebih luas daripada bisnisnya yang di miliki sebelumnya. Dia bisa menggunakan media sosial sebagai pasar, dan juga memiliki pasar yang ditargetkan. Sebagian besar digital marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti :

- 1) Meningkatkan pangsa pasar;
- 2) Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website;
- 3) Meningkatkan pendapatan penjualan;
- 4) Mengurangi biaya, misalnya biaya distribusi atau promosi;
- 5) Mencapai tujuan merek, seperti meningkatkan kesadaran merek;
- 6) Meningkatkan ukuran database;
- 7) Meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan;
- 8) Memperbaiki manajemen rantai suplai, seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan.

Adapun manfaat *digital marketing* diantaranya yaitu:

- 1) Dapat menghubungkan dengan konsumen di Internet.
- 2) Dapat menghasilkan penjualan yang tinggi.
- 3) Pemasaran digital membuat lebih hemat.
- 4) Menghubungkan dengan konsumen yang menggunakan perangkat Mobile.
- 5) Membantu menghasilkan pendapatan tinggi.

- 6) Memberikan Roi yang lebih tinggi dari kampanye.
- 7) Membantu bersaing dengan perusahaan besar.
- 8) Pemasaran digital mempersiapkan untuk era internet of things.

2. Tinjauan Konsep

a. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (the art power general), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya”.

Karl Von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi merumuskan strategi ialah “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. Marthin-Anderson (1968) juga merumuskan “strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan inteligensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. Dalam

menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

b. Komunikasi

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam Bahasa latin *Communico* yang artinya membagi (Cherry dalam Stuart, 1983).

Sebuah defenisi singkat di buat oleh Harold D. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan "Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya".

Sebuah defenisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (*human communication*) bahwa :

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antar sesama manusia; (2) melalui pertukaran informasi; (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu." (Book, 1980).

Defenisi-defenisi yang dikemukakan di atas tentunya belum mewakili semua defenisi komunikasi yang telah di buat oleh banyak pakar, namun sedikit banyaknya kita telah dapat memperoleh gambaran seperti apa yang di ungkapkan oleh Shannon dan Weaver (1949) bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan Bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. Oleh karena itu, jika kita berada dalam suatu situasi berkomunikasi, kita memiliki beberapa kesamaan dengan orang lain, seperti kesamaan Bahasa atau kesamaan arti dari symbol-simbol yang di gunakan dalam berkomunikasi.

c. Pemasaran

Purwanto pada bukunya *Corporate Social Responsibility: Menjinakkan Gejolak Sosial di Era Pornografi* (2010) menulis: sejak dulu kala, pemasaran telah menjadi pembahasan dalam perilaku bisnis, dan

bahkan ada yang secara ekstrem mengatakan bahwa pemasaran adalah jiwa dari kegiatan bisnis.

Secara konseptual pemasaran dipahami sebagai proses mulai dari mengidentifikasi kebutuhan dan kemampuan pelanggan, kemudian mengkonseptualisasikan kebutuhan tersebut kedalam kapasitas perusahaan untuk memproduksi, lalu mengomunikasikannya kepada pelanggan sasaran, dan mendengarkan apa yang menjadi pemikiran mereka setelah menggunakan produk tersebut. Pemasaran adalah komunikasi antara produsen dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing dan menghasilkan sesuatu menjadi lebih baik, memberikan dan memperoleh keuntungan secara imbang dan berkelanjutan.

Purwanto (2010) menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran sangat kompleks. Pemasaran akan selalu menghadapi perilaku pelanggan yang berbeda-beda. Pemasar, khususnya yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus mampu menyelami perilaku pelanggannya dan mampu mengendalikan emosinya dalam keadaan yang bagaimanapun. Oleh karenanya diperlukan keahlian untuk memperhatikan pelanggan baik dari aspek social, psikologis, kultural, dan kemampuan pemasaran.

Lebih singkatnya, pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam

melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

d. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar, komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

1) *Informing* (memberikan informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merk yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2) *Persuasif* (membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3) *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merk dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merk yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

e. Ciri-Ciri Komunikasi Pemasaran

Adapun ciri-ciri komunikasi pemasaran menurut Soemanegara, sebagai berikut:

- 1) Komunikasi pemasaran bersifat kompleks artinya tidak sesederhana seperti kita berbincang-bincang dengan rekan sekantor, atau dengan keluarga dirumah.
- 2) Komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang hendak dicapai yaitu peningkatan pendapatan (laba).
- 3) Dapat menumbuhkan sebuah keinginan seseorang untuk memiliki atau mendapatkan produk.

Adapun menurut Lupiyoadi, ciri-ciri komunikasi pemasaran sebagai berikut:

- 1) Konfrontasi personal, yaitu mencakup hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

- 2) Dapat mempererat, yaitu memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.
- 3) Adanya tanggapan, yaitu membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan wiraniaga.

f. Langkah–Langkah Pengembangan Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Adapun langkah-langkah pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif adalah sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi khalayak yang dituju
Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang memengaruhi. Khalayak ini dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.
- 2) Menentukan tujuan komunikasi tersebut
Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak, tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.
- 3) Merancang Pesan

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari khalayak, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

4) Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis yaitu:

- (a) Saluran komunikasi personal mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain dan
- (b) saluran komunikasi nonpersonal-menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

5) Menentukan total anggaran promosi

Ada 4 metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi yakni:

- (a) Metode sesuai kemampuan
- (b) metode persentase penjualan
- (c) metode keseimbangan persaingan
- (d) metode tujuan dan tugas.

6) Membuat keputusan atas bauran promosi (*promotion mix*)

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan

masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, acara dan pengalaman.

7) Mengukur hasil promosi tersebut

Setelah menetapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini mencakup menanyakan khalayak sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, beberapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka, baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk dan perusahaan itu.

8) Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar massal ke banyak pasar kecil, yang masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri; berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen, begitu juga dengan alat komunikasi, pesan dan khalayak yg lebih modern.

g. Jenis – Jenis Model Komunikasi Pemasaran

Adapun jenis-jenis model komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen

sasaran mengenai keberadaan produk yang dipasarkan. Menurut Kennedy dan Soemanagara ada lima model komunikasi dalam pemasaran (1) Iklan (2) Penjualan tatap muka (3) Promosi penjualan (4) Hubungan masyarakat dan Publisitas (5) Pemasaran langsung.

1) Iklan (*advertising*)

Iklan adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis.

2) Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjualan dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon membeli untuk produk yang ditawarkan.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Yang dimaksud dengan hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua

khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

5) Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan.

h. Era Teknologi Digital dan Pandemi Covid-19

Secara umum, era digital adalah suatu kondisi kehidupan atau zaman dimana semua kegiatan yang mendukung kehidupan sudah dipermudah dengan adanya teknologi. Bisa juga dikatakan bahwa era digital hadir untuk menggantikan beberapa teknologi masa lalu agar jadi lebih praktis dan modern. Bersama dengan semakin banyaknya teknologi baru yang dikenalkan kepada masyarakat, maka beberapa teknologi masa lalu otomatis akan ditinggalkan. Sehingga ada sebuah perkembangan teknologi di era digital yang terus berjalan. Berikut ini perkembangannya :

1) Bidang Komunikasi.

Bidang komunikasi mengalami perkembangan paling pesat ketika bicara soal digitalisasi. Pada masa lalu, untuk bisa terhubung dengan orang lain yang berbeda tempat harus menggunakan handphone dengan mengandalkan komunikasi antar kartu

SIM. Kemudian perkembangan komunikasi di era digital mulai terjadi dengan hadirnya smartphone yang memiliki fitur sangat canggih. Salah satu bagian yang paling utama adalah fungsi internet yang menjadi jauh lebih maksimal dan dimanfaatkan untuk komunikasi agar terhubung dengan orang lain. Bahkan kita juga sudah bisa berkomunikasi lewat video call yang pada zaman handphone biasa belum bisa dilakukan sama sekali.

2) Aplikasi Untuk Berbisnis.

Perkembangan lain yang mulai masif adalah penggunaan aplikasi untuk berbisnis. Teknologi digital membuat perusahaan menjadi lebih mudah untuk menjangkau konsumen. Berbeda dengan masa lalu yang sangat sulit sekali mengenalkan produk mereka ke konsumen. Dampaknya bagi pengusaha yang tidak siap dengan era digital, maka otomatis akan mulai ketinggalan zaman. Mau tidak mau semua harus beralih ke teknologi digital.

3) Financial Teknologi. Perkembangan sektor keuangan juga terlihat dalam beberapa tahun terakhir, ketika semakin banyaknya penyedia dompet digital. Perkembangan yang satu ini masih memiliki keterkaitan dengan bisnis yang berbasis aplikasi. Sebab fintech juga sangat mengandalkan aplikasi untuk

memberikan pelayanan kepada para penggunanya. Anda bisa melakukan transaksi hanya dengan menggunakan smartphone tanpa harus keluar rumah.

4) *E-Commerce*

Perkembangan lain yang sangat mendorong perekonomian adalah kehadiran E-Commerce. Ini merupakan sebuah layanan penyedia produk dan barang dengan cara online lewat sebuah aplikasi atau website secara digital. Tidak perlu lagi pergi ke Mall untuk membeli barang, karena sekarang bisa membeli langsung lewat smartphone. Sebenarnya ini juga membantu para penjual untuk meningkatkan pembelian mereka.

Tjakraatmadja di dalam Sa'id (2001) mengemukakan terdapat lima sifat pokok teknologi yang perlu dipahami, yakni

- 1) Ilmu pengetahuan dan praktik/percobaan yang merupakan prasyarat untuk tumbuh dan berkembangnya teknologi. Teknologi yang dikuasai akan makin berkembang jika sudah terbagi dan dimanfaatkan.
- 2) Teknologi juga dapat berupa kompetensi yang melekat pada diri manusia (*human embedded technology*), dapat pula berwujud fisik yang melekat pada mesin dan peralatan (*object embedded*

technology), serta sebuah informasi yang diwadahi oleh sistem dan organisasi (*document embedded technology*). Teknologi yang dibutuhkan oleh manusia baik berupa benda fisik, keahlian dan keterampilan, maupun berupa dokumen informasi (seperti buku, jurnal dan majalah)

- 3) Teknologi tidak memiliki nilai guna apabila tidak diterapkan (tidak terbagi dan terpakai secara tepat guna).
- 4) Sebagai salah satu aset sebuah perusahaan, teknologi dapat di temukan, dikembangkan, di beli, di jual, di curi, atau tidak mempunyai nilai guna apabila teknologi yang dimiliki sudah kadaluarsa. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi bersifat dinamis dan mempunyai siklus hidup yang sama dengan siklus hidup produk.
- 5) Pada umumnya, teknologi digunakan untuk mensejahterakan masyarakat atau meningkatkan kualitas hidup manusia. Dengan demikian teknologi merupakan faktor penting dalam mengembangkan ekonomi suatu wilayah

WHO (*World Health Organization* atau Badan Kesehatan Dunia) secara resmi mendeklarasikan virus corona (COVID-19) sebagai pandemi pada tanggal 9 Maret 2020. Artinya, virus corona telah menyebar secara luas di dunia. Maret 2020 adalah pertama kalinya kasus virus covid-19 ditemukan di Indonesia dan sejak saat itu hingga

sekarang pada tahun 2021 nampak terlihat pergeseran perilaku konsumen yang signifikan.

Berbicara tentang covid-19 yang paling melekat adalah adanya fenomena social yang di sebut *social distancing* atau pembatasan social yang mana merupakan serangkaian tindakan intervensi nonfarmasi yang dimaksudkan untuk mencegah penyebaran penyakit menular dengan menjaga jarak fisik antara satu orang dan orang lain serta mengurangi jumlah orang yang melakukan kontak dekat satu sama lain. Tindakan ini biasanya dilakukan dengan menjaga jarak tertentu dari orang lain (jarak yang ditentukan mungkin berbeda dari waktu ke waktu dan dari satu negara dengan negara lain) dan menghindari berkumpul bersama dalam kelompok besar.

Adanya pandemik dan *social distancing* menimbulkan perubahan pada industry *food and beverage* (F&B) pada khususnya yang mana sangat mengandalkan adanya *massa* atau perkumpulan dalam memasarkan produk mereka. Industri ini hidup dari geliat konsumsi masyarakat yang cenderung konsumtif dan sering berkumpul atau berkelompok.

Pembatasan social membuat masyarakat sulit berkumpul dan makan di restaurant karena virus covid yang dapat menular dengan mudahnya melalui udara. Hal ini menyebabkan para pelaku usaha di bidang kuliner memutar otak agar tetap bisa mendapatkan pemasukan

dari pelanggan, hal ini yang mendasari kehadiran food delivery grabfood dan gofood menjadi begitu signifikan.

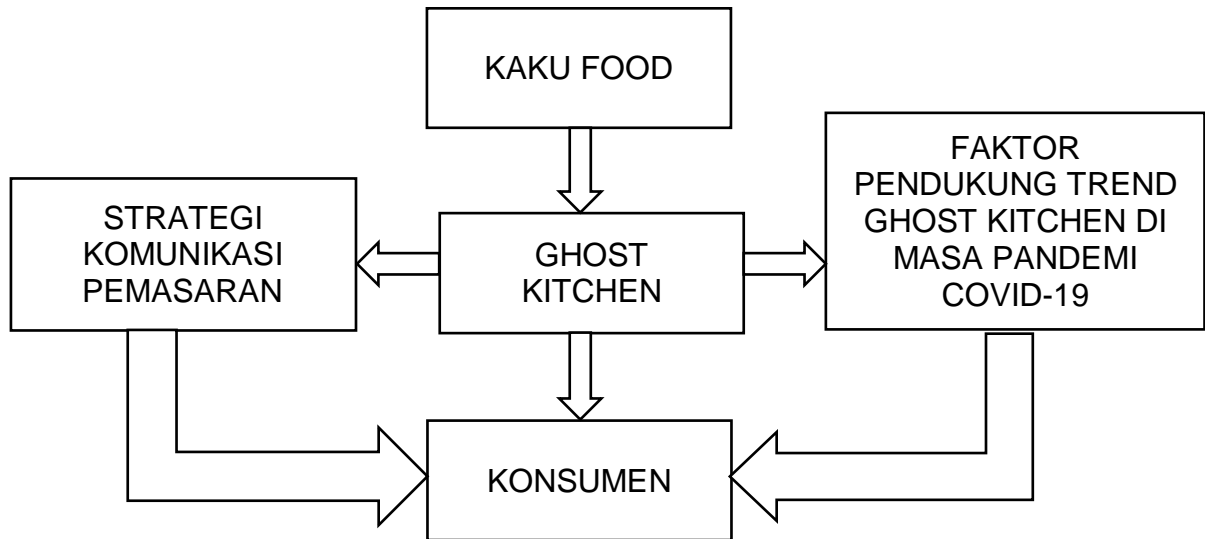
Teknologi yang berkembang pesat dewasa ini membuat hidup menjadi lebih mudah, jika dahulu konsumen harus ke toko atau restaurant untuk membeli makanan favoritnya, saat ini mereka hanya perlu duduk manis di rumah masing-masing dan memesannya melalui ponsel, dan tidak butuh waktu yang lama pesanan mereka diantarkan oleh driver ojek online.

Online delivery pada akhirnya membuat konsumen merasa nyaman dan semakin ketergantungan dengan system ini, apalagi dengan berjamurnya promo yang di tawarkan di market place membuat konsumen lebih memilih belanja online dari pada offline, pandemic covid-19 dan pembatasan social juga yang membuat online delivery satu tahun terakhir menjadi begitu naik secara signifikan.

Sejalan dengan berkembangnya online delivery di tengah pandemic covid-19, muncul orang-orang yang berjualan kuliner dengan konsep ghost kitchen yang mana konsep ini sejatinya ada di tiga tahun belakangan namun karena pandemic membuat ghost kitchen ini menjadi booming. Model bisnis yang fokus berjualan secara online dan tidak menyediakan tempat untuk bersantap langsung di restaurant membuat bisnis dengan konsep ghost kitchen ini menjadi

trend di masa pandemic covid-19 yang mengharuskan adanya pembatasan social.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran