

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM KULINER DALAM MEMANFAATKAN DIGITAL MARKETING UNTUK MEMPERTAHANKAN PEMASUKAN DI MASA PANDEMI COVID-19

GHANIA SOFIA SABILA

ABSTRAK

Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran digunakan untuk mencaapai hal tersebut dengan tahap-tahap strategi komunikasi segmentasi penetapan target dan *positioning* yang dijadikan sebagai dasar perencanaan pemasaran. Perencanaan strategi yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai peluang pasar yang terus berubah. Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untu mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan ynag sesuai dengan visi perusahaan.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Umkm Kuliner Dalam Memanfaatkan Digital Marketing Untuk Mempertahankan Pemasukan Di Masa Pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan di Kota Tangerang Selatan, peneliti memilih beberapa daerah pada daerah Benda Baru, Pamulang Permai dan Ciputat Timur. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan, wawancara dan dokumentasi. Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan teknik *sampling purposive* untuk mengumpulkan informan.

Jenis penelitian ini menggunakan jenis kualitatif deskriptif menjelaskan fenomena secara endalam melalui pengumpulan data uang diutamakannya adalah sebuah persoalan yang masuk kedalam kualitas data. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Dalam pemilihan dan penentuan *key* informan dan informan, peneliti memiliki kategori yang sesuai dengan yang sudah ditentukan dengan menggunakan teknik analisis data reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan pada data. Lokasi pada penelitian ini memilih pada Kota Tangerang Selatan yang sudah dikatrgorikan pada UMKM kuliner yang berhasil menduduki posisi pertama dan kedua dari 7 Kecamatan yang ada di Kota Tangerang Selatan.

Penelitian ini menunjukkan beberapa hasil bahwa penerapan strategi komunikasi dengan model SOSTAC memberikan point yang ada pada model ini bahwa beberapa UMKM memiliki keunggulan tersendiri yang dijalankan oleh para UMKM untuk mempertahankan pemasukannya dimasa pandemic *Covid-19* dengan memanfaatkan berbagai macam sosial media, media *transport* dan juga aplikasi yang dibuat khusus oleh para UMKM demi memberi perkembangan pada

perusahaannya untuk mempertahankan penjualan. Media sosial *Instagram* adalah salah satu media untuk melakukan promosi produk UMKM Kuliner Kota Tangerang Selatan serta memberikan informasi produk demi mempromosikan penjualannya. Internet adalah kunci dari penjualan saat situasi kondisi pandemi yang tidak memungkinkan untuk tidak menggunakan media sosial.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, UMKM Tangerang Selatan, SOSTAC, Digital Marketing.

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF CULINARY MSMES IN USING DIGITAL MARKETING TO MAINTAIN INCOME IN THE COVID-19 PANDEMIC

GHANIA SOFIA SABILA

ABSTRACT

A marketing strategy based on a marketing mix is used to achieve this with the stages of the communication strategy, segmentation, targeting, and positioning, which are used as the basis for marketing planning. Market-oriented strategic planning is the managerial process of developing and keeping the organization's objectives, skills and resources in line with changing market opportunities. Marketing strategy focuses on the company's long-term goals and involves planning marketing programs to realize the company's goals. Companies rely on marketing strategies to launch their product or service lines, including new products and services. Marketing strategy is the process of planning and implementing company policies to realize the company's goals in accordance with the company's vision.

The purpose of this study was to determine the Marketing Communication Strategy of Culinary SMEs in Utilizing Digital Marketing to Maintain Income During the Covid-19 Pandemic. This research was conducted in South Tangerang City, researchers chose several areas in the Benda Baru, Pamulang Permai and East Ciputat areas. This type of research is descriptive qualitative. Data collection is done by conducting observations, interviews and documentation. Researchers conducted research using purposive sampling technique to collect informants.

This type of research uses a descriptive qualitative type to explain the phenomenon in depth through data collection and the priority is a problem that is included in the quality of the data. The data collection technique of this research used primary data and secondary data. In the selection and determination of key informants and informants, researchers have categories that are in accordance with those that have been determined by using data analysis techniques, data reduction, data presentation and drawing conclusions on the data. The location in this study was chosen in South Tangerang City which has been categorized as culinary MSMEs that managed to occupy the first and second positions out of 7 sub-districts in South Tangerang City.

This study shows several results that the application of a communication strategy with the SOSTAC model provides the point in this model that several MSMEs have their own advantages that are run by MSMEs to maintain their income during the Covid-19 pandemic by utilizing various social media, transport media and also applications. specially created by MSMEs in order to provide developments for their companies to maintain sales. Social media Instagram is

one of the media to promote Culinary MSME products in South Tangerang City and provide product information to promote their sales. The internet is the key to sales during a pandemic situation that makes it impossible not to use social media.

Keywords : *Strategy, Marketing Communication, South Tangerang SMEs, SOSTAC, Digital Marketing*