

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MAKANAN TRADISIONAL ONYOP DI MASA PANDEMI

(Studi Kasus Wisata Pemandian Sandakan Desa
Biak Kecamatan Luwuk Utara)

Nurul Muhlisa¹
Ken Amasita Saadjad²
Haminun Dg Matorang³

Article Info

Article history:

Received July 10th, 2024

Accepted July 20th, 2024

Published July 31st, 2024

Keyword:

Marketing

Communication Strategy,

Onyop Traditional Food,

Increased Sales, Covid-19

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di wisata permandian Sandakan Desa Biak Kecamatan Luwuk Utara Kabupaten Banggai yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran makanan tradisional onyop dimasa pandemi. Untuk mengumpulkan data penulis menggunakan metode penelitian purposive sampling. Jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik usaha dan karyawan makanan tradisional onyop yang berjumlah 24 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan makanan tradisional onyop dimasa pandemi di wisata permandian Sandakan Desa Biak menunjukkan Baik yaitu dengan persentase mencapai rata – rata yang berjumlah 76%.

This research was carried out at the Sandakan bathing tourist attraction, Biak Village, North Luwuk District, Banggai Regency, with the aim of finding out marketing communication strategies for traditional onyop food during the pandemic. To collect data the author used a purposive sampling research method. Type of qualitative research with a descriptive approach. The data sources used in this research are primary data and secondary data. The population in this study were all business owners and employees of traditional Onyop food, totaling 24 people. The research results showed that the marketing communication strategy in increasing sales of traditional onyop food during the pandemic at the Sandakan bathing tourism in Biak Village showed good results, namely with an average percentage of 76%.

Copyright © 2024 SOCIETO COMMUNICATION JOURNAL. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Pandemi merupakan wabah penyakit yang menyebar secara global. Menurut *World Health Organization (WHO)* pandemi dinyatakan ketika ditemukannya penyakit baru yang menyebar di seluruh dunia melampaui batas.

Dimasa pandemi saat ini tentunya terdapat banyak sekali perubahan yang harus kita hadapi, seperti bekerja dari rumah, sekolah dan kuliah online, jaga jarak ketika berada di tempat umum, wajib menggunakan masker saat bepergian, dan harus selalu melakukan sanitasi tangan sebelum maupun sesudah menyentuh benda – benda yang ada ditempat umum. Semua hal ini kita lakukan untuk mencegah meluasnya penyebarannya *virus corona / severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2)*. Virus ini menyerang sistem pernapasan yang bisa menyebabkan gangguan pernapasan ringan, infeksi paru – paru akut hingga berujung pada kematian (Alodokter, 2020).

Virus corona yang hadir di tengah – tengah masyarakat pada akhir tahun 2019 hingga saat ini sungguh menyita perhatian. Dengan diberlakukannya PSBB (Pembatasan sosial berskala besar) sebagai cara untuk menghadapipandemi covid-19 ini ternyata memicu munculnya permasalahan baru yang berkaitan dengan bidang perekonomian, dimana sebagian

besar sektor bisnis mengalami penurunan pendapatan yang cukup drastis.

Salah satu bidang bisnis yang mengalami dampak negatif dari adanya pandemi covid-19 ini adalah bisnis kuliner. Beberapa warung yang berada di wilayah Wisata Permandian Sandakan Desa Biak Kecamatan Luwuk Utara Kabupaten Banggai tentu saja terkena dampak dari covid-19. Adanya himbauan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah membuat warung yang berada di Wisata Permandian Sandakan tidak bisa melakukan pemasaran seperti biasanya dan harus mengubah strategi komunikasi pemasaran agar mampu bertahan dan meningkatkan penjualan dimasa pandemi ini.

Wisata Permandian Sandakan merupakan wisata yang terletak di Desa Biak Kecamatan Luwuk Utara Kabupaten Banggai Provinsi Sulawesi Tengah. Sandakan merupakan pusat pariwisata bagi Desa Biak dimana tempat tersebut menyajikan makanan khas Luwuk Banggai yaitu Onyop. Onyop merupakan salah satu makanan tradisional khas Luwuk Kabupaten Banggai. Onyop diproduksi secara mandiri oleh masyarakat Luwuk karena memiliki keunikan dengan cita rasa yang khas. Dengan menggunakan sagu sebagai bahan utama yang diolah menjadi seperti bubur dan disajikan bersama kuah asam ikan segar.

Promosi adalah segala bentuk komunikasi persuasi yang dirancang sebagai alat informasi untuk pelanggan tentang produk atau jasa dan diharapkan dapat mempengaruhi mereka untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan. Untuk mencapai tujuan dari melakukan promosi maka ada cara untuk melakukannya antara lain dengan menggunakan media sosial. Untuk menarik perhatian masyarakat menawarkan suatu produk perlu kreativitas dengan teknologi yang semakin modern seperti internet dengan memasang gambar produk yang ditawarkan melalui situs online.

Pada kondisi pangsa pasar yang semakin kompetitif saat ini, banyak UKM (Usaha Kecil dan Menengah) menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran guna mempertahankan dan menambah pelanggan agar lebih tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkannya. Salah satu strategi yang diterapkan oleh pedagang yang berada di Wisata Sandakan adalah dengan menggunakan media teknologi modern seperti *internet*, dengan memasang foto produk yang ditawarkan melalui situs jejaring sosial *Facebook* sehingga masyarakat bisa lebih mengetahui dan mengenal produk secara lebih baik lagi.

Strategi komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk suatu usaha, karena dengan menggunakan strategi komunikasi

pemasaran suatu usaha akan mampu berkembang, mendapatkan laba dan meningkatkan volume penjualan secara maksimal.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran yang digunakan para pedagang makanan tradisional onyop di wisata Taman Sandakan dalam menarik minat konsumen dimasa pandemi.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan makanan tradisional onyop dimasa pandemi?.

KAJIAN PUSTAKA

1. Strategi

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing – masing. Kata strategiberasal dari kata Strategos dalam bahasa Yunani merupakan gabungandari Stratos atau tentara dan ego atau pemimpin. Suatu strategimempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadipada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Menurut David (2011:18-19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengendalian, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah

tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah di tetapkan.¹

Menurut Tjiptono (2006:3) istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategi yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu².

Dari kedua pendapat di atas, maka strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Goldworthy dan Ashley (1996:98) mengusulkan tujuh aturan dasar dalam merumuskan suatu strategi sebagai berikut:

1. Ia harus menjelaskan dan menginterpretasikan masa depan, tidak hanya masa sekarang.
2. Arah strategi harus bisa menentukan rencana dan bukan sebaliknya.

¹<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2013-1-00190-MN%20Bab2001.pdf>

²Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET, 2008), h. 3

-
3. Strategi harus berfokus pada keunggulan kompetitif, tidak semata – mata pada pertimbangan keuangan.
 4. Ia harus diaplikasikan dari atas ke bawah, bukan dari bawah keatas.
 5. Strategi harus mempunyai orientasi eksternal.
 6. Fleksibilitas adalah sangat esensial.
 7. Strategi harus berpusat pada hasil jangka panjang.³

Suatu strategi hendaknya mampu memberi informasi kepadapembacanya yang sekaligus berarti mudah diperbaharui oleh setiap anggota manajemen puncak dan setiap karyawan organisasi. Maka oleh Donnelly (1996:109) dikemukakan enam informasi yang tidak boleh dilupakan dalam suatu strategi, yaitu :

- a. Apa, apa yang akan dilaksanakan
- b. Mengapa demikian, suatu uraian tentang alasan yang akan dipakai dalam menentukan apa diatas

- c. Siapa yang akan bertanggungjawab untuk ataumengoperasionalkan strategi
- d. Berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untukmensukseskan strategi
- e. Berapa lama waktu yang diperlukan untuk operasional strategitersebut
- f. Hasil apa yang akan diperoleh dari strategi tersebut

2. Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan unsur penting dalam kehidupan manusia. Kegiatan komunikasi akan timbul jika seorang manusia mengadakan interaksi dengan manusia lain, jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi timbul sebagai akibat dari adanya hubungan social. Pengertian tersebut mengandung arti bahwa komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok.

menurut Effendy (1984:6). Komunikasi adalah peristiwa penyampaian ide manusia. Dari pengertian ini dapat disimpulkan

³<https://eprints.uny.ac.id/8632/3/BAB%20%20-%2008417141011.pdf>

bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media – media tertentu⁴.

Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* (Effendy, 2005: 10), mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: “*Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect*” atau “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”.

Komunikasi mempunyai peranan penting bagi kehidupan manusia, dari kegiatan keseharian manusia dilakukan dengan berkomunikasi. Dimanapun, kapanpun, dan dalam kesadaran atau situasi macam apapun manusia selalu terjebak dengan komunikasi. Dengan berkomunikasi manusia

dapat memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan – tujuan hidupnya, karna dengan berkomunikasi merupakan suatu kebutuhan manusia yang amat mendasar. Oleh karena itu sebagai makhluk sosial manusia ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Manusia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, Bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Dengan rasa ingin tahu inilah yang memaksa manusia perlu berkomunikasi.

Dari definisi diatas menjelaskan bahwa, komunikasi merupakan proses penyampaian simbol – simbol baik verbal maupun nonverbal. Maka dari itu komunikasi terbagi menjadi 2 bagian yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal, komunikasi verbal adalah komunikasi yang terjadi secara langsung dengan lisan atau tulisan. Didalam kegiatan komunikasi, kita menempatkan kata verbal untuk menunjukkan pesan yang dikirimkan atau yang diterima dalam bentuk kata–kata baik lisan maupun lisan. Kata verbal sendiri berasal dari bahasa latin, verbalis verbum yang sering pula

⁴<http://repository.unpas.ac.id/13551/3/BAB%20II.pdf>

dimaksudkan dengan berarti atau bermakna melalui kata atau yang berkaitan dengan kata yang digunakan untuk menerangkan fakta, ide atau tindakan yang lebih sering berbentuk percakapan daripada tulisan (Liliweri, 2002: 135).⁵

Terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh Unsur – unsur yang dikutip oleh Cangara pada bukunya yang berjudul *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, yakni:

1. Sumber

Komunikator ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah, antara lain; komunikator, pengirim, atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, *sender* atau *encoder*.

2. Pesan

Pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan)

maupun non-verbal (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima. Dalam bahasa Inggris pesan biasa diartikan dengan kata *message*, *content*, atau *information*.

3. Saluran

Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian di sini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pekarayak, panggung kesenian, serta media alternative lainnya misalnya poster, laflet, brosur, buku.

4. Penerima

Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain

⁵Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana 2011)

khalayak, sasaran, target, adopter, komunikasikan. Dalam bahasa Inggris biasa disebut dengan nama *receiver*, *audience*, atau *decoder*.

5. Efek

Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan sebelum dan sesudah menerima pesan.

6. Umpan balik

Ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. (Cangara, 2013 : 34-35)⁶.

3. Pemasaran

Pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Pemasaran merupakan ujung tombak usahawan dalam mempertahankan hidupnya dan bagi pertumbuhannya. Adapun pengertian Pemasaran dari beberapa ahli adalah sebagai berikut: Definisi Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2006:6) adalah: Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana

pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Sedangkan pengertian pemasaran lainnya yang dikemukakan oleh Stanton dalam Mursid (2010:26) Pemasaran adalah keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan – kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, hingga mendistribusikan barang – barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun yang potensial. Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran sebagai Ilmu dan Seni untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan

⁶Hafied cangara, *Perencanaan dan strategi komunikasi*, (Jakarta: Raja grafindo, 2013)

mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu dan Hani 2004:4)⁷.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. (Malayu S.P. Hasibuan, 2005: 143). Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup dan berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar – pasar tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis – garis besar pedoman/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran.

Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan atau laba dalam jangka waktu panjang⁸.

Salah satu unsur dan strategi pemasaran terpadu adalah strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands). Disamping itu, perusahaan dituntut untuk dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

4.Strategi Komunikasi

Menurut (Effendy, 2015: 32) segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi

⁷<http://repository.uin-suska.ac.id/4060/3/BAB%20II.pdf>

⁸<https://eprints.uny.ac.id/26166/1/SKRIPSI.pdf>

komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikan, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan⁹.

Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan

(*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran (Heris, 2016: 1).¹⁰

Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Adapun langkah – langkah pengenalan khalayak dan sasaran menurut (Suprpto, 2011: 8) adalah sebagai berikut:

1. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Khalayak itu tidak pasif melainkan aktif sehingga antara komunikator dan komunikan bukan hanya terjadi hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.

Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak. Untuk menjalin komunikasi antara komunikator

⁹Onang Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007)

¹⁰<http://eprints.umm.ac.id/44629/3/BAB%20II.pdf>

dengan komunikasi harus terdapat persamaan kepentingan.

2. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya adalah perumusan strategi ialah menyusun pesan yaitu menentukan temandan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak ialah mampu membangkitkan perhatian. Hal ini sesuai dengan *Attention To Action Procedure (AA Procedure)* yaitu membangkitkan perhatian (*attention*) yang selanjutnya menggerakkan seseorang atau banyak orang melakukan suatu kegiatan (*action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.

3. Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi metode penyampaian itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut diuraikan lebih lanjut bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu sendiri dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedangkan

yang kedua yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau pesan dan maksud yang dikandung. Olehnya itu, yang pertama (menurut cara pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua menurut (menurut bentuk isinya) dikenal dengan sebutan metode informatif, persuasif, deduktif dan kursif.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam awal abad 21 adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak dan sekarang ini rasanya tidak bisa hidup tanpa surat, radio dan televisi. Semua alat tersebut merupakan alat komunikasi, selain berfungsi sebagai alat penyalur juga mempunyai fungsi yang kompleks. Selain harus berfikir dalam jalani faktor-faktor komunikasi juga hubungannya dengan situasi sosial –

psikologis, harus diperhitungkan dikarenakan masing – masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan tersendiri sebagai alat komunikasi.

5. Hambatan dalam Komunikasi

Saat penyampaian pesan, dari komunikator pada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki sebaliknya timbul kesalahpahaman tidak diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima.¹¹

5. Strategi Komunikasi Pemasaran

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(1997:5) mengutip pendapat Tull dan Kahle(1990) 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.

Menurut Kottler (1997:78), strategi komunikasi pemasaran dibagi menjadi lima, yaitu :

1. Periklanan

Adalah cara yang efektif untuk menjangkau para pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk dan mempercepat penjualan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan

¹¹<http://eprints.umm.ac.id/44629/3/BAB%20II.pdf>

dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada sifat khusus, mencakup kredibilitas tinggi, yaitu :

- a. Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.

4. Penjualan Personal

Adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat sendiri, yaitu penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih, Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan, serta Penjualan personal membuat pembeli merasa Berkewajiban mendengarkan wiraniaga. Pembeli harus menanggapi, Walau tanggapan tersebut hanya ucapan “terima kasih” secara sopan.

5. Pemasaran Langsung

Bentuk pemasaran langsung, seperti surat langsung, pemasaran lewat telepon, dan pemasaran

elektronik. Pemasaran langsung bersifat Non publik yaitu pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu, disesuaikan artinya pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju, terbaru artinya pesan disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang, dan interaktif yaitu pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut. Tidak biasa bagi seorang pemasar untuk menggunakan lebih dari satu dasar strategi diatas. Kemudian menurut Shimp (2003:5) bentuk- bentuk utama dari strategi komunikasi pemasaran, yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Belch&Belch (2001:15) iklan merupakan salah satu teknik untuk menarik perhatian konsumen agar menaruh perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Advertising didefinisikan sebagai “Pembelian ruang untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide – ide, produk, atau pelayanan jasa kepada khalayak ramai

oleh orang atau kelompok tertentu.

b. Penjualan personal (*Personal selling*)

Menurut Kotler (2005:244),personal selling merupakan cara promosi yang paling efektif untuk menciptakan proses pembelian, karena akan membentuk pola pikir khalayak, menanamkan keyakinan dan bertindak. Metode ini mempunyai karakteristik yang membedakannya dengan metode lainnya, yaitu personal confrontationcultivation, dan respons

c. Promosi Penjualan (*SalesPromotion*)

Sales promotion di definisikan sebagai “Aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai lebih intensif untuk meningkatkan penjualan, dan dapat digunakan untuk menstimulasi pembelian dalam jangka pendek.

d. Pemasaran Sponsorship (*SponsorshipMarketing*)

Menurut Belch&Belch (2001:22), dalam penelitian ini, unsur sponsorship dipilih menjadi bahan kajian utama dalam variabel public relations. Public relations didefinisikan sebagai “*Non personal regarding and organization, product, service, or idea not directly paid for or run under identified sponsorship*”. Public relations merupakan teknik promosi yang bersifat tidak langsung, artinya secara langsung menimbulkan proses jual beli. Kegiatan PR dan publisitas terutama bertujuan menciptakan perubahan pada publik. Perubahan tersebut antara lain terciptanya hubungan saling pengertian dan menguntungkan, meningkatnya hubungan komunikasi dengan pelanggan, terpeliharanya citra positif perusahaan atau produk, dan lain – lain.

e. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam program

publicity relation, karena mampu menjangkau opini publik yang dapat mendukung produk/jasa serta membentuk suatu *perceived quality* dalam benak konsumen.

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 suatu usaha.

6. Makanan Tradisional Onyop

Makanan merupakan kebutuhan manusia untuk menunjang kelangsungan hidup yang berguna untuk pertumbuhan dan membangun sel tubuh, menjaga agar tetap sehat dan berfungsi sebagaimana mestinya. Dapat dikatakan bahwa fungsi makan secara umum antara lain makanan sebagai sumber tenaga, makanan sebagai bahan pembangun serta pertumbuhan tubuh, dan makanan sebagai pengatur aktivitas tubuh. Oleh karena itu, setiap makhluk hidup membutuhkan makan untuk kelangsungan hidupnya.

Tradisional dapat didefinisikan sebagai suatu kebiasaan yang berasal dari leluhur yang diturunkan secara turun temurun dan masih banyak dijalankan oleh masyarakat saat ini. Sesuatu atau seseorang dikatakan tradisional jika sikap, cara berpikir, tindakan, atau karakteristik lainnya mengikuti adat, kebiasaan, atau norma yang diwariskan secara turun – temurun.

Menurut Fardiaz D (1998), makanan tradisional adalah makanan dan minuman, termasuk jajanan serta bahan campuran atau bahan yang digunakan secara tradisional, dan telah lama berkembang secara spesifik di daerah dan diolah dari resep – resep yang telah lama dikenal oleh masyarakat setempat dengan sumber bahan lokal serta memiliki citarasa yang relatif sesuai dengan selera masyarakat setempat.

Menurut Marwanti (2000: 112), makanan tradisional mempunyai pengertian makanan rakyat sehari-hari, baik yang berupa makanan pokok, makanan selingan, atau sajian khusus yang sudah turun-temurun dari zaman nenek

moyang. Cara pengolahan pada resep makanan tradisional dan cita rasanya umumnya sudah bersifat turun temurun sehingga makanan tradisional disetiap tempat atau daerah berbeda-beda.¹²

Dari dua pengertian makanan tradisional di atas, dapat dikatakan bahwa makanan tradisional merupakan makanan yang diperoleh secara turun temurun dan di setiap daerah mempunyai ciri khas yang berbeda-beda. Makanan tradisional Indonesia sangat banyak macamnya, berdasarkan tingkat eksistensinya dalam masyarakat hingga saat ini. Keanekaragaman makanan tradisional yang ada dipengaruhi oleh keadaan daerah atau tempat tinggal dan budaya yang ada di daerah tersebut. Menurut Murdijati (2017), makanan tradisional ini dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok, antara lain:

a. Makanan tradisional yang hampir punah

Makanan tradisional yang hampir punah ini langka dan hampir jarang dapat ditemui mungkin disebabkan karena ketersediaan bahan

¹²<https://eprints.uny.ac.id/66002/4/BAB%20II.pdf>

dasarnya mulai sulit atau masyarakat pembuatnya mulai tidak mengerjakan lagi atau terdesak oleh produk makanan lain.

b. Makanan tradisional yang kurang populer

Kelompok makanan tradisional yang kurang populer adalah makanan tradisional yang masih mudah ditemui, tetapi makin tidak dikenal dan cenderung berkurang penggemarnya, dianggap mempunyai status sosial lebih rendah dalam masyarakat

c. Makanan tradisional yang populer

Kelompok makanan tradisional yang populer merupakan makanan tradisional yang tetap disukai masyarakat dengan bukti banyak dijual, laku, dan dibeli oleh konsumen.

Onyop sendiri merupakan makanan khas suku saluan yang berada di Kota Luwuk Kabupaten Banggai Sulawesi Tengah. Onyop adalah makanan yang terbuat dari sagu, olahan bubur sagu yang disajikan bersama kuah asam yang cita rasa asamnya berasal dari

perasan jeruk lemon dan belimbing. Makanan tersebut sudah menjadi kebiasaan untuk disertakan di acara – acara adat Saluan atau diacara – acara kumpul keluarga yang dapat menghangatkan suasana kekerabatan dalam hubungan persaudaraan. Cara makan Onyop juga tergolong unik, karena tekstur sagu yang kental, sagu tidak bisa dikunyah atau digigit, jadi harus langsung ditelan bersamaan dengan kuah asam. Onyop masih terbilang makanan tradisional yang populer atau tetap eksis di kalangan masyarakat khususnya Kabupaten Banggai karena makanan tradisional tersebut seakan memiliki karakteristik yang tak akan pernah punah ditelan oleh zaman.

7. Covid-19

Coronavirus merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai flu biasa hingga penyakit yang serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome (MERS)* dan Sindrom Pernafasan Akut Berat / Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). Coronavirus

jenis baru yang ditemukan pada manusia sejak kejadian luar biasa muncul di Wuhan Cina, pada Desember 2019, kemudian diberi nama *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-COV2)*, dan menyebabkan penyakit Coronavirus Disease-2019 (COVID-19).

Gejala umum berupa demam $\geq 38^{\circ}\text{C}$, batuk kering, dan sesak napas. Jika ada orang yang dalam 14 hari sebelum muncul gejala tersebut pernah melakukan perjalanan ke negara terjangkit, atau pernah merawat/kontak erat dengan penderita COVID-19, maka terhadap orang tersebut akan dilakukan pemeriksaan laboratorium lebih lanjut untuk memastikan diagnosisnya.¹³

Seperti penyakit pernapasan lainnya, COVID-19 dapat menyebabkan gejala ringan termasuk pilek, sakit tenggorokan, batuk, dan demam. Sekitar 80% kasus dapat pulih tanpa perlu perawatan khusus. Sekitar 1 dari setiap 6 orang mungkin akan menderita sakit yang parah, seperti disertai pneumonia atau kesulitan

bernafas, yang biasanya muncul secara bertahap. Walaupun angka kematian penyakit ini masih rendah (sekitar 3%), namun bagi orang yang berusia lanjut, dan orang – orang dengan kondisi medis yang sudah ada sebelumnya (seperti diabetes, tekanan darah tinggi dan penyakit jantung), mereka biasanya lebih rentan untuk menjadi sakit parah.

Seseorang dapat terinfeksi dari penderita COVID-19. Penyakit ini dapat menyebar melalui tetesan kecil (droplet) dari hidung atau mulut pada saat batuk atau bersin. Droplet tersebut kemudian jatuh pada benda di sekitarnya. Kemudian jika ada orang lain menyentuh benda yang sudah terkontaminasi dengan droplet tersebut, lalu orang itu menyentuh mata, hidung atau mulut (segitiga wajah), maka orang itu dapat terinfeksi COVID19. Atau bisa juga seseorang terinfeksi COVID-19 ketika tanpa sengaja menghirup droplet dari penderita. Inilah sebabnya mengapa kita penting untuk menjaga jarak hingga kurang lebih satu meter dari orang yang sakit. Sampai saat ini, para ahli

¹³Susilo, Adityo, dkk. *Tinjauan Literatur Terkini Virus Korona Disease 2019: Review of Current Literatures*. Jakarta Departemen Ilmu Penyakit

Dalam Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia : Universitas Indonesia. 2020. h.46

masih terus melakukan penyelidikan untuk menentukan sumber virus, jenis paparan, dan cara penularannya. Tetap pantau sumber informasi yang akurat dan resmi mengenai perkembangan penyakit ini.

8. Peningkatan Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemendari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan pembeli, negosiasi harga, dan syarat – syarat pembayaran. Dalam hal ini, penjualan ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan.

Dari penjelasan mengenai penjualan, penjualan selalu dihubungkan dengan istilah volume penjualan. Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja usaha. Berhasil tidaknya suatu usaha dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Volume penjualan disini juga sebagai salah satu bentuk kinerja dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Volume penjualan menurut pendapat yang dikemukakan oleh John Downes dan Jordan Elliot Goodman yang dikutip oleh Susanto Budi Dharmo (2000:646), yaitu “Volume penjualan adalah total penjualan yang didapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu”¹⁴.

Volume penjualan menurut Rangkuti (2009:207) adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan

¹⁴T. Prasetyo Hadi Atmoko, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan, Volume 1, Nomor 2, Oktober 2018, 86

dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dan kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi.

METODOLOGI

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati langsung, melihat dan mengambil suatu data yang dibutuhkan di tempat penelitian.

2. Angket (Kuesioner)

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014:142). Dalam penelitian ini, angket diberikan secara langsung kepada pemilik usaha dan karyawan makanan

tradisional onyop yang berada di Taman Wisata Sandakan Desa Biak untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

3. Dokumentasi

Suatu pengumpulan data dengan cara melihat langsung sumber – sumber dokumen yang terkait. Dengan arti lain bahwa dokumentasi sebagai pengambilan data melalui dokumen tertulis maupun elektronik. Digunakan sebagai pendukung data yang lain.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian ini seluruh pemilik usaha beserta karyawan berjumlah 24 orang yang menjual makanan tradisional onyop yang berada di Taman Wisata Sandakan Desa Biak.

Sampel adalah bagian dari populasi bagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi, Sampel yaitu “sebagian atau wakil populasi yang diteliti” (Suharsimi,

2016:113)¹⁵), yang mengatakan bahwa “Sampling jenuh adalah teknik Penentuan sampel bila semua anggota

Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah seluruh pemilik usaha dan karyawanmakanan tradisional onyop di Taman Wisata Sandakan Desa Biak yang berjumlah 24 orang.

Metode Pembobotan

Penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert adalah metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena (Sugiyono, 2012:93). Metode penelitian ini memerlukan penilaian untuk memberikan suatu evaluasi yang sangat objektif menyangkut strategikomunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan makanan tradisional onyop dimasa pandemi.

Setiap jawaban responden dalam kuesioner akan diberikan skor dengan menggunakan skala likert sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat setuju, diberi bobot 5

- b. Jawaban setuju, diberi bobot 4
- c. Jawaban kurang setuju, diberi bobot 3
- d. Jawaban tidak setuju, diberi bobot 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju, diberi bobot 1.

Analisis data penelitian yang digunakan peneliti merupakan metode analisis deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2007:3) analisis kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis maupun lisan dari orang – orang dan perilaku yang diamati. Agar lebih efisien, relevan dan akurat, maka analisis data ini didasarkan pada jenis sumber data yang terkumpul. Untuk data hasil kuesioner dilakukan olahan hasil dalam bentuk tabulasi untuk mendapatkan presentase dan mendapatkan gambaran kesimpulan.

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 24 Orang.

$$P = f/N \times 100\%$$

Sumber : Arikunto dan cepi 2010

Keterangan :

P : Presentase Skor

f : Jumlah skor yang diperoleh

N : Jumlah skor maksimum

¹⁵Suharsimi, Arikunto.2016. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Jumlah responden adalah 24 pemilik usaha dan karyawan dan nilai skala pengukuran terbesar adalah 5, sedangkan skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga diperoleh jumlah kumulatif terbesar adalah $24 \times 5 = 120$, dan jumlah kumulatif terkecil adalah $24 \times 1 = 24$, adapun nilai persentase terkecil adalah $(24 : 120) \times 100\% = 20\%$ dengan nilai rentang adalah $100\% - 20\% = 80\%$. Jika dibagi menjadi 5 kategori, maka: Kategori Interpretasi Skor

Persenta	Kategor
20% -	Sangat
36% -	Tidak
52% -	Kurang
68% -	Baik
84% -	Sangat

didapat nilai interval pesentase sebesar 16%. Sehingga diperoleh nilai kategori persentase angka skala untuk variabel

TEMUAN DAN DISKUSI

Tabel 1
Warung-warung di wisata
permandian Sandakan
menyapaikan iklan
melalui media sosial

No	Alternatif	Skor	F	N x	P
1	Sangat Setuju	5	2	10	8
2	Setuju	4	1	44	4
3	Ragu-Ragu	3	9	27	3
4	Tidak Setuju	2	2	4	8
5	Sangat Tidak	1	0	0	0
Jumlah			2	85	1
Presentase Jawaban (85 :					
Interprestasi = Baik					

Sumber : Data Primer tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Variabel Warung-warung di wisata permandian Sandakan menyapaikan iklan melalui media sosial, Dapat diketahui dari 24responden penelitian terdapat 2 atau (8,33%) responden yang menyatakan sangat setuju, 11 atau (45,83%) yang menyatakan setuju, 9 responden atau (37,5) yang menyatakan ragu – ragu, 2 responden atau (8,33%) yang menyatakan tidak setuju, 0 responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan demikian dapat diketahui dari tabel 4 diatas bahwa penyampaian iklan melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan sudah cukup baik.

Selanjutnya pada tahapan periklanan ini juga dapat di analisis melalui tampilan atau penyajian makanan tradisional. Hal ini dapat diuraikan pada tabel berikut ini :

Tabel 2
Tampilan atau penyajian
makanan tradisional
onyop yang dihidangkan
diwarung taman
Sandakan sangat menarik

No	Alternatif	Skor	Frekuensi	N	Presentas
----	------------	------	-----------	---	-----------

1	Sangat	5	7	35	29,16
2	Setuju	4	15	60	62,5
3	Ragu-	3	2	6	8,33
4	Tidak	2	0	0	0
5	Sangat	1	0	0	0
Jumlah		24	101	100	
Presentase Jawaban (101 : 120) x 100 = 84%					
Interprestasi = Sangat Baik					

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2021

Dari tabel diatas, yang memberikan tanggapan sangat setuju berjumlah 7 orang atau 29,16%, kemudian yang menjawab setuju 15 orang atau 62,5% dan yang menjawab ragu – ragu berjumlah 2 orang atau 8,33%, sedangkan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0.

Penyajian makanan yang menarik dapat meningkatkan tampilan dan rasa makanan. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa strategi pemilik usaha dan karyawan warung makan onyop yang berada di taman wisata sandakan dalam meningkatkan penjualan dimasa pandemi ini dengan menghadirkan tampilan atau penyajian yang menarik sehingga banyak disukai oleh konsumen sudah sangat baik.

Selanjutnya pada tahapan promosi penjualan yang ada pada warung taman sandakan untuk

meningkatkan penjualan dimasa pandemi. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3

Warung makan yang berada di taman wisata Sandakan melakukan promosi melalui media online

No	Alternatif	Sk	Frek	N	P
1	Sangat	5	4	20	1
2	Setuju	4	14	56	5
3	Ragu-Ragu	3	5	15	2
4	Tidak	2	1	2	4,
5	Sangat	1	0	0	0
Jumlah			24	93	1
Presentase Jawaban (93					
Interprestasi = Baik					

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2021

Tabel menunjukkan bahwa warung – warung yang berada di taman wisata sandakan sudah baik dalam melakukan promosi melalui media. Hal ini dapat terlihat sebanyak 4 orang atau (16,66%) menyatakan sangat setuju, 14 orang atau (58,33%) menjawab setuju, 5 orang atau (20,83%) menjawab ragu – ragu, kemudian 1 orang atau (4,16%) menjawab tidak setuju dan 0% menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian warung makan yang berada ditaman wisata Sandakan menyampaikan iklan

melalui media online atau media cetak masuk dalam kategori “baik”.

Selanjutnya masih dalam tahapan promosi penjualan, strategi promosi penjualan adalah sesuatu yang dilakukan untuk memperkenalkan produk secara lebih luas ke masyarakat. Jika strategi promosi penjualan tidak efektif maka akan kurang menyasar ke pangsa pasar. Hal ini dapat diuraikan dalam tabel 6 berikut :

Tabel 4

Promosi yang dilakukan oleh warung makan yang berada di taman Sandakan kurang menyasar ke pelanggan

No	Alternatif	Skor	Frekuensi	N x F	Presentase
1	Sangat Setuju	5	0	0	0
2	Setuju	4	2	8	8,33
3	Ragu-Ragu	3	21	63	87,5
4	Tidak Setuju	2	1	2	4,16
5	Sangat Tidak	1	0	0	0
Jumlah			24	73	100
Presentase Jawaban (73 : 120) x 100 = 61%					
Interprestasi = Kurang Baik					

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa 0 orang atau tidak ada yang menjawab sangat setuju, 2 orang atau (8,33%) menjawab Setuju dan yang menjawab ragu – ragu berjumlah 21

orang atau (87,5%), kemudian 1 orang atau (4,16%) yang menjawab tidak setuju dan yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0. Dengan demikian pedagang warung makan onyop yang berada ditaman Sandakan masih ragu jika promosi yang mereka lakukan kurang tepat sasaran mengingat mereka yakin bahwa strategi pemasaran yang mereka terapkan sudah terlaksana dengan baik.

kemudian pada tabel berikut masi menunjukkan tahapan promosi penjualan yakni memberikan potongan harga kepada pengunjung warung.

Tabel 5

Memberikan promo/potongan harga kepada pengunjung warung					
No	Alternatif	Skor	Frekuensi	N	Pr
1	Sangat	5	0	0	0
2	Setuju	4	13	5	5
3	Ragu-Ragu	3	5	1	2
4	Tidak	2	6	1	2
5	Sangat	1	0	0	0
Jumlah			24	7	1
Presentase Jawaban (79 : 120) x 100 =					
Interprestasi = Kurang Baik					

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa pernyataan

memberikan potongan harga kepada pengunjung warung masuk dalam kategori kurang baik. Terlihat bahwa 0 orang yang menjawab sangat setuju, dan 13 orang atau (54,16%) menjawab setuju kemudian yang menjawab ragu – ragu berjumlah 5 orang atau (20,83%) sedangkan yang menjawab tidak setuju berjumlah 6 orang atau (25%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada atau 0. Hal ini dikarenakan telah murahnya harga yang diberikan oleh pemilik usaha makanan tradisional onyop kepada konsumennya.

Promosi yang jelas, informatif dan aktual dapat menciptakan minat di benak pembeli dan juga dapat menghasilkan pelanggan yang loyal. Berikut uraian pada tabel dibawah ini :

Tabel 6

Promosi yang dilakukan oleh warung makan wisata Sandakan sangat informatif, aktual dan jelas

No	Alternatif	Skor	Fre	N	Pr
1	Sangat	5	5	2	2
2	Setuju	4	6	2	2
3	Ragu-Ragu	3	13	3	5
4	Tidak	2	0	0	0

5	Sangat	1	0	0	0
Jumlah			24	8	1
Presentase Jawaban (88 : 120) x					
Interpretasi = Baik					

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan hasil data dari tabel diatas, ada orang atau (20,83%) yang menjawab sangat setuju, kemudian yang menjawab setuju berjumlah 6 orang atau (25%), yang menjawab ragu – ragu 13 orang atau (54,16%) sedangkan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0. Didalam mempromosikan suatu produk tentulah harus aktual, informatif dan jelas sehingga dapat meningkatkan penjualan makanan tradisional onyop yang berada ditaman wisata Sandakan.

Harga merupakan hal yang terpenting dari pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 7

Harga makanan yang ditawarkan warung yang berada ditaman wisata Sandakan sangat terjangkau

No	Alternatif	S	F	N	P
1	Sangat Setuju	5	7	3	2
2	Setuju	4	1	6	7
3	Ragu-Ragu	3		0	0
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak	1	0	0	0
Jumlah		2	1	1	
Presentase					
Interprestasi		=			

Sumber : Data Primer Hasil

Penelitian 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa warung – warung yang berada ditaman wisata Sandakan sangat baik dalam menentukan harga. Hal ini dapat terlihat sebanyak 7 orang atau 29,16% yang menjawab sangat setuju kemudian yang menjawab setuju berjumlah 17 orang atau 70,83% sedangkan yang menjawab ragu – ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju masing – masing berjumlah 0. Warung diwisata permandian sandakan menentukan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen dan sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang tersedia.

Selanjutnya pada tahapan hubungan masyarakat dan publisitas, untuk memperluas pemasaran serta membentuk opini publik yang positif melalui perantara media massa. Berikut

uraiannya pada tabel dibawah ini :

Tabel 8

Sering terlihat wartawan yang melakukan liputan disekitar wisata permandian Sandakan

No	Alternatif	Skor	Fre	N	Pr
1	Sangat	5	0	0	0
2	Setuju	4	0	0	0
3	Ragu-Ragu	3	4	1	16
4	Tidak Setuju	2	16	3	66
5	Sangat	1	4	4	16
Jumlah			24	4	10
Presentase Jawaban (48 : 120)					
Interprestasi			= Tidak Baik		

Sumber : Data Primer Hasil

Penelitian 2021

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa jarang terlihat wartawan yang melakukan liputan diwisata permandian sandakan. Hal ini dapat dilihat sebanyak 0% orang yang menjawab sangat setuju dan setuju, sedangkan yang menjawab ragu – ragu berjumlah 4 orang atau (16,66%), kemudian yang menjawab tidak setuju dan 4 orang atau (16,66%) menjawab sangat tidak setuju.

alangkah baiknya dalam upaya meningkatkan volume penjualan dimasa pandemi ini, melalui humas dan publisitas sebagai media promosi yang tepat guna memberikan upaya dalam

mengkomunikasikan pemasaran secara luas untuk mempengaruhi dan menumbuhkan keyakinan bagi para konsumen.

Hubungan yang baik dengan masyarakat adalah cara yang paling sederhana untuk membangun citra yang baik. Berikut uraiannya pada tabel dibawah ini:

Tabel 9

Pemilik warung dalam mempromosikan produk dapat menciptakan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli

No	Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	14	58,33
2	Setuju	4	10	42,66
3	Ragu-Ragu	3	0	0
4	Tidak Setuju	2	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah			24	100
Presentase Jawaban (110 : 120) x 100 = 92%				
Interprestasi = Sangat Baik				

Sumber : Data Primer Hasil

Penelitian 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa hubungan antara penjual dan pembeli dalam mempromosikan produk masuk dalam kategori sangat baik. Terlihat sebanyak 14 orang atau (58,33%) menyatakan sangat setuju, kemudian yang menyatakan setuju berjumlah 10 orang atau (42,66%),

sedangkan yang menyatakan ragu – ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah masing – masing 0.

Pelayanan yang baik dan membuat konsumen senang bisa memberikan feedback positif dan menyebabkan tingkat kenyamanan yang semakin tinggi sehingga membuat konsumen loyal terhadap warung makanan tradisional onyop.

Untuk menarik minat konsumen, berjualan di media sosial seperti Facebook adalah hal yang lumrah. Media sosial digunakan

sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Hal ini dapat diuraikan pada tabel dibawah:

Promosi makanan tradisional onyop dimedia sosial (Facebook) mampu menarik minat konsumen untuk membeli

No	Alternatif	S	Fre	N	Pr
1	Sangat	5	3	1	12
2	Setuju	4	17	6	70
3	Ragu-	3	4	1	16
4	Tidak	2	0	0	0
5	Sangat	1	0	0	0
Jumlah			24	9	10
Presentase					
Interprestasi =					

Sumber : Data Primer Hasil
Penelitian 2021

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa warung yang berada di taman wisata sandakan menggunakan media sosial facebook untuk menarik minat konsumen, dapat diketahui dari 24 responden penelitian terdapat 3 atau (12,5%) responden yang menyatakan Sangat Setuju, 17 responden atau (70,83%) yang menyatakan Setuju, 4 responden atau (16,66%) yang menyatakan Ragu-Ragu, 0 responden atau (0) yang menyatakan Tidak Setuju, 0 responden atau (0) yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Seiring dengan perkembangan zaman minat beli konsumen banyak dipengaruhi oleh teknologi. Facebook adalah salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk memasarkan produk secara online. Apalagi dengan kondisi pandemi saat ini kekuatan dari media sosial tidak perlu diragukan lagi, masyarakat kini menggunakan media sosial sebagai pilihan untuk berinteraksi. Hal ini dimanfaatkan oleh para pemilik usaha warung

makan tradisional onyop untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan.

Selanjutnya pada tahapan pemasaran langsung, karena pemasaran langsung juga membawa pengaruh yang baik dalam meningkatkan penjualan. Hal ini dapat diuraikan pada tabel dibawah:

Tabel 11

**Untuk menikmati makanan
tradisional onyop pengunjung
datang langsung ketempat wisata
Sandakan**

No	Alternatif	Skor	Fre	N	Pre
1	Sangat	5	18	90	75
2	Setuju	4	6	24	25
3	Ragu-Ragu	3	0	0	0
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak	1	0	0	0
Jumlah			24	11	10
Presentase Jawaban (
Interprestasi =					

Sumber : Data Primer Hasil
Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 14 diatas, pemilik usaha makanan tradisional onyop dalam meningkatkan penjualannya dengan strategi pemasaran langsung dalam hal ini sangat baik. Dapat dilihat dari 24 responden terdapat 18 orang atau (75%) yang menyatakan sangat

setuju, dan 6 orang atau (25%) menyatakan setuju, kemudian yang menjawab ragu – ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 0.

Dengan datang langsung ke tempat wisata, konsumen bisa langsung menikmati hidangan makanan tradisional onyop dengan melihat pemandangan sungai yang indah di taman sandakan. Kemudian pelayanan konsumen bisa dilakukan dengan mudah. Tuntutan konsumen tidak akan berlarut – larut karena bisa diselesaikan secara langsung.

Pemesanan makanan tradisional onyop via online juga bisa. Hal ini dapat diuraikan pada tabel dibawah ini

Tabel 12

Untuk menikmati makanan tradisional onyop masyarakat dapat memesan via online

No	Alternatif	Sk	Frek	N x	Prese
1	Sangat	5	14	70	58,3
2	Setuju	4	9	36	37,5
3	Ragu-	3	1	3	4,16
4	Tidak	2	0	0	0
5	Sangat	1	0	0	0
Jumlah			24	109	100
Presentase Jawaban (109 : 120) x 100					
Interprestasi = Sangat Baik					

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa pemilik usaha makanan tradisional onyop juga sangat baik dalam melakukan penjualan via online. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju yaitu berjumlah 14 orang atau (58,33%), dan yang menjawab setuju berjumlah 9 orang atau (37,5%), kemudian yang menjawab ragu – ragu berjumlah 1 orang atau (4,16%), sedangkan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada atau 0.

Jangkauan dunia internet yang sangat luas tentu saja berpengaruh dengan pemesanan via online. Jarak antara penjual dan konsumen tidak menjadi penghalang keduanya untuk melakukan transaksi jual beli. Tentu saja pemilik usaha makanan tradisional onyop harus menerima pesanan melalui via online.

Berikut adalah rekapitulasi hasil penelitian dari uraian masing – masing tabel diatas:

Tabel 13

Rekapitulasi Tabel Hasil Penelitian

Tabel	Persentase Jawaban	Kategori
1	71 %	Baik
2	84 %	Sangat Baik
3	77 %	Baik
4	61 %	Kurang Baik
5	66 %	Kurang Baik
6	73 %	Baik
7	86 %	Sangat Baik
8	40 %	Tidak Baik
9	92%	Sangat Baik
10	79%	Baik
11	95%	Sangat Baik
12	91%	Sangat Baik
	915 : 12 = 76%	Baik

Sumber : Data Primer Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel diatas, tabel menunjukkan persentase 71% atau Baik, Tabel 2 menunjukkan persentase 84% atau Sangat Baik, Tabel 3 menunjukkan persentase 77% atau Baik, Tabel 4 menunjukkan persentase 61% atau Kurang Baik, Tabel 5 menunjukkan persentase 66% atau Kurang Baik, Tabel 6 menunjukkan persentase 73% atau Baik, Tabel 7 menunjukkan persentase 86% atau Sangat Baik, Tabel 8 menunjukkan persentase 40% atau Tidak Baik, Tabel 9 menunjukkan persentase jawaban 92% atau Sangat Baik, Tabel 10 menunjukkan persentase jawaban 79% atau Baik, Tabel 11 menunjukkan persentase 95% atau Sangat Baik dan Tabel 12 menunjukkan persentase jawaban 91% atau Sangat Baik. Dari tabel rekapitulasi diatas maka disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran di wisata permandian sandakan masuk dalam kategori baik dengan persentasi jawaban 76%.

Pembahasan

Dalam penelitian ini peneliti membahas bahwa pemilik usaha dan seluruh karyawan makanan tradisional onyop yang berada di

taman Wisata Sandakan telah menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dimasa pandemi dengan baik.

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, yaitu warung – warung di Wisata Permandian Sandakan menyampaikan iklan melalui media sosial dimana sebagian besar responden menyatakan setuju namun ada beberapa warung yang belum menggunakan media sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka. Hal tersebut dikarenakan kurangnya keahlian dalam menggunakan media digital. Mereka menyampaikan iklan hanya melalui masyarakat sekitar atau dari mulut ke mulut. Padahal sebenarnya melalui media sosial seperti Facebook sangat membantu dalam proses peningkatan penjualan dimasa pandemi ini, dimana para pedagang lebih mudah dan menyenangkan untuk berinteraksi dengan para konsumen.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh pedagang untuk menarik minat konsumen yaitu dengan membuat tampilan atau penyajian makanan tradisional

onyop yang dihidangkan di warung taman Sandakan menjadi lebih menarik. Dimasak dengan cara tradisional yaitu masih menggunakan kayu api akan membuat cita rasa yang lebih sedap dan nikmat, adapun cara pembuatan onyop yaitu yang pertama dididihkan air, siapkan sagu yang sudah dilarutkan dengan air secukupnya didalam wadah, kemudian tuang air yang sudah mendidih kedalam campuran sagu secara perlahan dan diaduk hingga mengental. Makanan berbahan dasar sagu ini biasanya disandingkan dengan ikan kuah asam segar, untuk kuah asam ini biasanya pedagang yang berada ditaman wisata sandakan menggunakan ikan bubar, adapun cara pembuatan kuah asam segar yaitu panaskan minyak secukupnya kemudian tumis bumbu cabai, bawang merah, kunyit, jahe yang sudah dihaluskan, tambahkan belimbing, tomat dan sereh kemudian masukkan ikan bubar yang sudah dipotong – potong, beri air selanjutnya masak hingga ikannya empuk dan matang. Setelah itu sajikan onyop dan ikan kuah asam selagi masih panas. Strategi ini membuat konsumen tergiur untuk menikmati makanan tradisional

onyop dengan datang berkunjung langsung ke taman Sandakan atau memesan via online.

Warung makan di taman wisata Sandakan juga melakukan promosi melalui media online. Berdasarkan hasil penelitian sebagian besar responden menjawab setuju. Media online sangat berpotensi mendukung keberhasilan promosi suatu usaha. Media online seperti facebook banyak digunakan oleh pedagang yang berada di Taman Wisata Sandakan, hal ini dikarenakan penggunaan facebook sebagai media promosi relatif lebih mudah. Mempromosikan makanan tradisional onyop di Facebook dapat dilakukan dengan cara membuat akun sosial media sendiri dan mulai mengikuti forum penjualan yang ada di kota Luwuk untuk memasarkan produk makanan tersebut. Kemudian membuat kalimat dengan memakai bahasa daerah Saluan untuk mempromosikan makanan yang dapat menarik konsumen dan penasaran untuk mencobanya, contohnya "*imbo na kita mongonyop, molelaa virus corona*" yang artinya "*ayo kita makan onyop, untuk mengusir virus corona*".

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha dan karyawan yang berada di taman wisata Sandakan Desa Biak dalam memasarkan makanan tradisional onyop bisa dikatakan sudah menasar pada konsumen. Peminat makanan tradisional saat ini semakin banyak karena cita rasa yang khas. Onyop banyak disukai oleh masyarakat luas, baik itu anak – anak, remaja dan orang tua.

Memberikan promo atau potongan harga pastinya akan mendatangkan pengunjung lebih banyak. Namun pernyataan dari para responden pemilik usaha dan karyawan yang berada di taman wisata Sandakan kurang setuju, hal ini dikarenakan produk yang mereka tawarkan sudah sangat murah yakni Rp. 25.000 per porsinya.

Promosi yang dilakukan oleh warung wisata permandian Sandakan informatif, aktual dan jelas. Untuk mempengaruhi konsumen dan makin dikenal banyak orang, tentunya saat melakukan kegiatan pemasaran informasi yang diberikan oleh pedagang makanan tradisional onyop yang berada di Taman Wisata Sandakan mengenai harga

sangat jelas yaitu Rp. 25.000 per porsinya dimana harga tersebut berlaku untuk semua warung.

Harga makanan yang ditawarkan oleh pedagang yang berada di Taman Wisata Sandakan sangat terjangkau. Untuk satu porsi onyop seharga Rp. 25.000 sudah dilengkapi dengan ubi rebus. Di Sandakan juga tersedia berbagai macam menu seperti pisang goreng, es cendol dan lain sebagainya. Harganya pun sangat terjangkau, dimulai dari lima ribuan saja. Hal ini dilakukan agar lebih meningkatkan penjualan.

Melalui humas dan publisitas sebagai media promosi yang tepat, guna memberikan upaya dalam mengkomunikasikan pemasaran secara luas untuk mempengaruhi dan menumbuhkan keyakinan bagi para konsumen. Namun belum terlihat wartawan yang melakukan liputan di sekitar Wisata Permandian Sandakan. Hal tersebut dikarenakan pemilik Taman Wisata Sandakan belum bekerjasama dengan media cetak manapun untuk mempromosikan lokawisata tersebut.

Pemilik warung di Wisata Permandian Sandakan dapat menciptakan hubungan yang baik

dengan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dan mendapatkan keuntungan dari pelanggan. Cara yang pedagang lakukan untuk menciptakan hubungan yaitu melakukan interaksi dengan baik kepada pelanggan karena dari interaksi yang baik dapat mengetahui karakteristik dan kebutuhan yang diinginkan pelanggan. Selain itu pedagang yang berada di Taman wisata Sandakan juga menciptakan hubungan yang baik kepada pelanggan dengan mendapatkan kontak atau nomor telepon agar pelanggan bisa memesan langsung jika ingin menikmati makanan tradisional onyop diluar hari penjualan.

Promosi makanan tradisional onyop di media sosial facebook mampu menarik minat konsumen untuk membeli. Facebook adalah salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk memasarkan produk secara online. Apalagi dengan kondisi pandemi saat ini kekuatan dari media sosial tidak perlu diragukan lagi, masyarakat kini menggunakan media sosial sebagai pilihan untuk berinteraksi.

Hal ini dimanfaatkan oleh para pemilik usaha warung makan tradisional onyop untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan.

Untuk menikmati makanan tradisional onyop, konsumen bisa datang langsung ke tempat Wisata Permandian Sandakan. Pelanggan bisa langsung menikmati hidangan makanan tradisional onyop dengan melihat pemandangan sungai yang indah di taman sandakan. Kemudian pelayanan konsumen bisa dilakukan dengan mudah. Tuntutan konsumen tidak akan berlarut – larut karena bisa diselesaikan secara langsung.

Selain datang langsung ke tempat wisata, konsumen juga dapat memesan onyop via online. Jarak tempuh antara penjual dan konsumen tidak menjadi penghalang keduanya untuk melakukan transaksi jual beli. Pedagang bisa menjangkau konsumen yang lebih luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan makanan tradisional

onyop dimasa pandemi yang dilakukan oleh pemilik usaha dan karyawan warung yang berada di taman wisata Sandakan Desa Biak, dapat diketahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha dan karyawan warung di taman wisata Sandakan sudah baik yakni persentasi jawaban 76%.

A. Saran

Dari kesimpulan diatas dapat penulis sarankan kepada:

1. Pemilik usaha dan karyawan warung makan tradisional onyop yang bertempat di taman wisata Sandakan Desa Biak agar lebih meningkatkan lagi strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan makanan tradisional onyop dengan cara mengiklankan di media sosial maupun media cetak.
2. Pemilik usaha dan karyawan agar bisa memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen agar lebih meningkatkan minat pembeli.

3. Kepada beberapa warung di Taman Wisata Sandakan yang belum menggunakan media sosial agar menggunakan media seperti facebook untuk meningkatkan penjualan.
4. Kepada pemilik usaha warung makan tradisional onyop di Taman Wisata Sandakan agar menyiapkan jasa kurir untuk konsumen yang memesan via online.
5. Kepada pemilik usaha agar lebih memperketat protokoler kesehatan dengan menyiapkan tempat cuci tangan, melakukan pembatasan jarak, menggunakan masker saat melayani konsumendan mencegah kerumunan pelanggan. Hal itu dilakukann untuk meminimalisir penyebaran covid-19
6. Kepada penelitian selanjutnya tentang strategi komunikasi pemasaran makanan tradisional onyop dengan menggunakan metode kualitatif maupun kuantitatif sebagai data untuk melengkapi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Jakarta: Kencana 2011)
- Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cet. XIII; Jakarta: Rajawali Pers, 2012
- Hermawan, Agus, 2012, *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Hafid Cangara, *Perencanaan dan Startegi Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo, 2013)
- Kotler & Amstrong *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012
- Onang Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007)
- Lexy J. Moleong. 2005. *metodologi penelitian kualitatif*, Bandung: RemajaRosdakarya
- Restaty, Niken, *Modul Pengantar Periklanan*(Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, 2010
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cet.XII; Bandung:Alfabeta, 2011.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Amus, 2003.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung:Penerbit PT. Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Skripsi / Jurnal

Aminah, Siti, “*Tinjauan Islam Terhadap Konsep dan Strategi Promosi Perusahaan Provider Telekomunikasi di Makassar*”. Skripsi. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin, 2018.

Gita Tri Lestari, D. S. F. A. (2020). “*Strategi Komunikasi Pemasaran Disproparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata*”. *LINIMASA*, 3, 81-100. Retrieved

Jannah, Nur. “*Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omzet Penjualan Pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*”. Skripsi. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2013.

Ramadhan, M. F. (2019). *SKRIPSI Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Kmall. Id)*.

Rendy Septi Sanjaya. “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan*”. Skripsi (Medan: Universitas Negeri Sumatra Utara, 2017).

Maldina, Eriza Yolanda. “*Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*”. Skripsi. Palembang: UIN Raden Fatah, 2016

Susilo, Adityo, dkk. *Tinjauan Literatur Terkini Virus Corona Disase 2019: Review Of current literatures*, Jakarta departemen ilmu penyakit dalam fakultas kedokteran universitas

indonesia: Universitas indonesia. 2020.h.64

T. Prasetyo Hadi Atmoko, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan, Volume 1, Nomor 2*, Oktober 2018, 86

Taufik, Rizki Yudha. “*Peran Syariah Promotion dan Syariah Marketing dalam Meningkatkan Penjualan studi kaspada Toko Zaidan Blitar*”. Skripsi. Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018.

Website

UMKM selama pandemi covid-19
<https://money.kompas.com/read/2020/07/02/150000926/3-tantangan-utama-yang-dihadapi-umkm-selama-pandemi-covid-19-?page=all#page2> (diakses pada tanggal 7 juli 2020)

Wikipedia 2020. Pandemi Covid-19.
<https://id.wikipedia.org>. (diakses pada tanggal 21 oktober 2020)

<https://news.detik.com/berita/d-4956764/penyebab-asal-mula-dan-pencegahan-virus-corona-di-indonesia>. (diakses pada tanggal 9 mei 2020)

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2013-1-00190-MN%20Bab2001.Pdf> (diakses pada tanggal 08 mei 2013)

<http://repository.unpas.ac.id/13551/3/BAB%2011.pdf> (diakses pada januari 2020)