

KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN UNTUK MENARIK MINAT BELI PELANGGAN SELAMA PANDEMI COVID-19

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada La Moringa East Nusa Tenggara Selama Bulan April 2021-Juli 2021)

Gabriela Agustina Delviani¹, Sylvania S.E. Mandaru², Veki Edizon Tuhana³

¹²³ Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nusa Cendana Kupang

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana komunikasi pemasaran yang digunakan oleh La Moringa East Nusa Tenggara untuk menarik minat beli pelanggan selama pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui elemen-elemen komunikasi pemasaran yang digunakan La Moringa East Nusa Tenggara dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran agar dapat menarik minat beli pelanggan selama pandemi covid-19, (2) untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran yang digunakan La Moringa East Nusa Tenggara agar dapat menarik minat beli pelanggan selama pandemi covid-19. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode penelitian studi deskriptif. Penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran yang digunakan oleh La Moringa East Nusa Tenggara untuk menarik minat beli pelanggan selama pandemi Covid-19 (April-Juli 2021). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data dari Miles dan Huberman. Untuk membantu menjawab rumusan masalah, penelitian ini menggunakan konsep bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) dari Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa (1) La Moringa menggunakan seluruh elemen-elemen komunikasi pemasaran dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli pelanggan selama pandemi covid-19, (2) dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran La Moringa East Nusa Tenggara menerapkan 6 (enam) dari 7 (tujuh) bauran pemasaran yaitu *product, place, price, promotion, people* dan *physical evidence* untuk menarik minat beli pelanggan selama Pandemi Covid-19 (April-Juli 2021). Dari keenam kegiatan pemasaran yang dilakukan, yang paling menarik minat beli pelanggan adalah *promotion*.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Menarik Minat Beli Pelanggan, Pandemi Covid-19.

COMPANY MARKETING COMMUNICATIONS TO ATTRACT CUSTOMER INTEREST DURING THE COVID-19 PANDEMIC (Qualitative Descriptive Study in La Moringa East Nusa Tenggara During April 2021-July 2021),

ABSTRACT

The problem in this study is how marketing communications are used by La Moringa East Nusa Tenggara to attract customers' buying interest during the Covid-19 pandemic. This study aims (1) to determine the elements of marketing communication used by La Moringa East Nusa Tenggara in conducting marketing communication activities in order to attract customers' buying interest during the covid-19 pandemic, (2) to find out how the application of the marketing mix used by La Moringa East Nusa Tenggara in order to attract customers' buying interest during the covid-19 pandemic. This type of research is qualitative using descriptive study research methods. This study focuses on the marketing communications used by La Moringa East Nusa Tenggara to attract customers' buying interest during the Covid-19 pandemic (April-July 2021). The data analysis technique in this study uses data analysis techniques from Miles and Huberman. To help answer the problem formulation, this study uses the 7P marketing mix concept (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*) from Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019). The results of this study state that (1) La Moringa uses all elements of marketing communication in conducting marketing communication activities to attract customer buying interest during the covid-19 pandemic, (2) in carrying out marketing communication activities La Moringa East Nusa Tenggara applies 6 (six) out of 7 (seven) marketing mixes, namely *product, place, price, promotion, people* and *physical evidence* to attract customers' buying interest during the Covid-19 Pandemic (April-July 2021). Of the six marketing activities carried out, the one that most attracts customers' buying interest is *promotion*.

Keywords: Marketing Communication, Attracting Customer Purchase Interest, Covid-19 Pandemic.

PENDAHULUAN

Di era yang telah berkembang pesat seperti sekarang ini komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi suatu organisasi atau perusahaan bisnis. Komunikasi pemasaran digunakan sebagai sarana untuk menginformasikan, memperkenalkan, mempromosikan produk yang ditawarkan kepada para pelanggannya. Menurut Kenedy dan Soemanagara komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan perusahaan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Firmansyah, 2021). Kotler dan Keller (2012:476) juga mendefinisikan komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang barang atau jasa yang mereka pasarkan.

Komunikasi pemasaran berperan penting dalam kemampuan dan kapasitas perusahaan atau organisasi untuk berinovasi. Pada prinsipnya, komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak bagi organisasi untuk memperkenalkan, memengaruhi, mendorong, dan mengarahkan pengambilan keputusan *audiens* (konsumen) tentang produk, merek dan nama organisasi sehingga *audiens* bertindak sesuai dengan tujuan organisasi

(Suryana, 2019:1). Komunikasi pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena tanpa adanya suatu program *marketing* yang dikembangkan atau dibuat, perusahaan tidak akan mendapatkan imput yang benar dan akurat dari pelanggan (Silvana, 2012:9). Komunikasi pemasaran juga merupakan aspek penting dalam suatu kegiatan pemasaran yang menentukan sukses atau tidaknya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kesuksesan komunikasi pemasaran sepenuhnya akan memberikan respon yang kompetitif melalui penawaran nilai tambah kepada para pelanggan.

Komunikasi pemasaran hadir sebagai kreativitas dan inovasi baru bagi para pebisnis untuk memasarkan produk mereka agar dapat menarik perhatian khalayak. Persaingan bisnis yang semakin meningkat membuat perusahaan harus menggunakan berbagai teknik komunikasi pemasaran agar mampu menarik minat beli para pelanggan. Minat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang pelanggan sebelum mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan. Meldarianda dan Lisan (2010) mendefinisikan minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian oleh seseorang terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah jumlah produk, merek dan sikap dalam mengonsumsi produk tersebut. Singkatnya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan mampu meningkatkan jumlah

pembeli produk yang ditawarkan perusahaan dan tentunya hal tersebut berdampak baik bagi pendapatan perusahaan. Namun kenyatannya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat beli pelanggan tentunya tidak selalu berjalan mulus sesuai harapan, ada banyak faktor yang dapat menghambat kegiatan komunikasi pemasaran salah satunya adalah adanya wabah penyakit seperti pandemi Covid-19.

Pandemi Covid-19 menyebabkan banyak perusahaan bisnis yang lumpuh akibat banyaknya peraturan yang membatasi ruang gerak masyarakat sehingga banyak perusahaan yang mengalami pengurangan jumlah pelanggan. Hal ini juga turut dirasakan oleh salah satu perusahaan bisnis dari Nusa Tenggara Timur yaitu La Moringa *East* Nusa Tenggara. La Moringa *East* Nusa Tenggara merupakan perusahaan yang bergerak di bidang olahan makanan dan minuman dengan berbahan dasar Kelor. La Moringa bertempat di Ruko Grand, Jl. W.J. Lalamentik, Oebufu, Oebobo, kota Kupang, Nusa Tenggara Timur (NTT). Produk La Moringa menjadi salah satu pilihan makanan dan minuman yang kaya akan gizinya karena dalam setiap makanan dan minuman yang diproduksi mengandung kelor yang terkenal akan nilai gizinya yang tinggi dan khasiatnya bagi kesehatan. Selain itu La Moringa juga merupakan perusahaan pertama di Indonesia yang memelopori makanan dan minuman yang berbahan dasar kelor dan menjadi pelopor kelor nomor 1 (satu) di Nusa Tenggara Timur (NTT).

Sebelum masuknya pandemi Covid-19, La Moringa memiliki lebih dari 2000 pelanggan yang datang berkunjung.

Tabel 1.1.

Jumlah Pelanggan Yang Datang Berkunjung Ke La Moringa sebelum Pandemi Covid-19 (Desember 2019-Februari 2020)
(Marlyn, Staff Operasional La Moringa *East* Nusa Tenggara)

Bulan	Jumlah Pelanggan
Desember	2386 orang
Januari	2228 orang
Februari	2010 orang

Namun selama Pandemi, La Moringa mengalami penurunan jumlah pelanggan, hal ini terjadi pada bulan April hingga Juli 2021, yang mana pelanggan yang berkunjung hanya berkisar kurang dari 500 orang.

Tabel 1.2.

Pengurangan Jumlah Pelanggan yang datang ke La Moringa selama Pandemi Covid-19 (April-Juli 2021)
(Johanes Kapitan, Manager Operasional La Moringa *East* Nusa Tenggara)

Bulan	Jumlah Pelanggan
April	423 orang
Mei	470 orang
Juni	465 orang
Juli	482 orang

Pengurangan jumlah pelanggan yang signifikan tersebut membuat La Moringa menyusun cara untuk meningkatkan kembali jumlah pelanggan agar dapat bertahan ditengah pandemi yaitu dengan cara

meningkatkan aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan untuk menarik kembali minat beli para pelanggannya.

Sebagai upaya untuk bertahan ditengah pandemi Covid-19, La Moringa semakin aktif melakukan komunikasi pemasaran agar dapat menarik kembali minat beli pelanggan. Serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan La Moringa tentunya membuahkan hasil, sehingga La Moringa mengalami peningkatan jumlah pelanggan selama pandemi Covid-19. Dari yang sebelumnya tidak sampai 500 orang pengunjung menjadi lebih dari 500 orang pengunjung yang datang.

Tabel 1.3

Meningkatnya jumlah pelanggan yang datang ke La Moringa selama Pandemi (Agustus-November 2021)
(Johanes Kapitan, Manager Operasional La Moringa East Nusa Tenggara)

Bulan	Jumlah Pelanggan
Agustus	802 orang
September	1246 orang
Oktober	1453 orang
November	1478 orang

Oleh karena itu, dalam penelitian kali ini peneliti akan mengkaji serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh La Moringa untuk menarik minat beli pelanggan selama masa pandemi Covid-19 dengan alasan, penelitian mengenai Komunikasi Pemasaran untuk menarik minat beli pelanggan selama pandemi Covid-19 merupakan penelitian yang masih jarang

diteliti, dengan menggunakan konsep bauran pemasaran 7P menurut Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) yang membahas secara khusus tentang penelitian ini dan dilihat lengkap juga relevan untuk menjawab komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh La Moringa untuk menarik minat beli pelanggan selama masa pandemi Covid-19.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif yang akan memaparkan secara deskripsi mengenai komunikasi pemasaran La Moringa selama pandemi untuk menarik minat beli pelanggan. Subjek penelitian ini adalah La Moringa East Nusa Tenggara, sedangkan objek penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan La Moringa East Nusa Tenggara selama pandemi Covid-19 tepatnya pada bulan April-Juli 2021.

Untuk mengumpulkan data penelitian, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Selanjutnya data-data yang telah dikumpulkan peneliti analisis menggunakan teknik analisis data dari Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Kemudian untuk menguji keabsahan data penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi, yang merupakan teknik yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2012).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap pihak manajemen dan karyawan La Moringa East Nusa Tenggara terkait bagaimana komunikasi pemasaran La Moringa East Nusa Tenggara untuk menarik minat beli pelanggan selama Pandemi Covid-19 pada bulan April 2021-Juli 2021, peneliti menemukan bahwa dalam upaya menarik minat beli pelanggan La Moringa menggunakan/melakukan berbagai macam kegiatan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

a. Produk, Penetapan Harga Produk Dan Saluran Distribusi.

La Moringa memiliki berbagai macam produk yang ditawarkan kepada para pelanggan. Penamaan produk-produk La Moringa pun dinamai secara kreatif yang dapat mendeskripsikan produk. Produk-produk La Moringa tentunya memiliki citra rasa yang khas karena terbuat dari bahan-bahan berkualitas. Bahan-bahan untuk membuat produk-produk La Moringa juga menggunakan sumber daya alam lokal yang berkualitas sehingga harga yang diberikan juga sesuai dengan kualitas produk. Selain kualitas produk yang baik, produk-produk La Moringa juga memiliki manfaat yang baik untuk kesehatan karena berbahan dasar kelor. Selain kesesuaian harga produk dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan pelanggan, La Moringa East Nusa Tenggara juga memiliki tempat yang sangat menarik untuk dikunjungi karena desain interior yang lebih modern dengan memadukan warna putih, hijau, emas dan abu-abu sehingga terkesan

mewah. Bertempat di Ruko Grand Jl. W.J. Lalamentik, La Moringa mendistribusikan produk-produknya langsung kepada para pelanggan tanpa bekerja sama dengan penjual grosir maupun eceran. Kegiatan distribusi yang La Moringa lakukan dengan cara membuka cabang di tempat-tempat yang dinilai strategis untuk berjualan seperti di Bandara Eltari Kupang dan Labuan Bajo.

b. Kegiatan Promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan La Moringa untuk menarik minat beli pelanggannya dilakukan secara *offline* dan *online* yang akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Menawarkan secara langsung produk makanan, minuman maupun oleh-oleh kepada para pelanggan yang sedang berkunjung.
2. Membagikan masker dan brosur Moringa *Delivery* kepada orang-orang yang sedang lewat di depan La Moringa.
3. Menerapkan sistem penjualan *Drive Thru*.
4. Mengadakan kegiatan *Sharing is Caring* bersama Arra Clinic dan salah satu artis Kota Kupang yaitu Ingrid Wakano.
5. Mengikuti kegiatan KADIN NTT yang diselenggarakan oleh pemerintah NTT.
6. Menggunakan Instagram @la_moringantt untuk mempromosikan produk-produk yang dijual di La Moringa melalui unggahan *feed* maupun *story*.

7. Menggunakan influencer untuk membantu melakukan promosi produk La Moringa.
 8. Menyediakan *link* (tautan) yang berisikan tentang, katalog, menu, alamat Shopee, Tokopedia, dan menu order untuk mempermudah khalayak atau pelanggan berbelanja.
 9. Melakukan promosi melalui Youtube (berkolaborasi dalam Podcast WVN FAMILY dan Kupang Culinary).
- c. **Karyawan.** Untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, peneliti menemukan bahwa La Moringa East Nusa Tenggara sering mengadakan kegiatan *breafing* setiap pagi. Kegiatan *breafing* pagi ini digunakan untuk menjalin komunikasi yang baik antara pimpinan dengan karyawan, menumbuhkan motivasi atau semangat kerja pada karyawan, dan meningkatkan kekompakan kerja. Selain kegiatan *breafing*, peneliti juga melihat bahwa La Moringa juga sering mengadakan rapat antara pimpinan dengan para karyawannya. Melalui rapat ini, pimpinan dan karyawannya dapat bertukar pikiran satu sama lain sehingga dapat mengevaluasi hasil kerja dan memberikan solusi atas berbagai masalah yang mungkin ditemukan dalam kegiatan pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara bersama informan pendukung yang mana merupakan pelanggan dari La Moringa East Nusa Tenggara, peneliti menemukan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan La Moringa untuk menarik minat beli pelanggan

selama pandemi Covid-19 mampu menarik minat beli pelanggannya. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan-pernyataan yang dikemukakan oleh para pelanggannya yang akan dijabarkan sebagai berikut.

- a. Pelanggan mengetahui La Moringa melalui kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan La Moringa yaitu *endorsement* dan postingan instagram La Moringa.
- b. Pelanggan merasa tertarik untuk mencoba produk setelah mereka melihat produk-produk La Moringa.

Tidak hanya menarik minat beli para pelanggan, karyawan La Moringa East Nusa Tenggara juga dikenal sebagai salah satu karyawan yang memiliki pelayanan terbaik di mata para pelanggan. Selain kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh para karyawan, bukti fisik akan tempat, produk, dan harga yang diberikan La Moringa juga dinilai sesuai oleh sehingga membuat para pelanggan merasa puas akan apa yang didapatkan. Para pelanggan La Moringa juga kerap membantu melakukan promosi dengan cara mengunggah foto atau video melalui media sosial pribadi mereka saat mereka sedang berkunjung ke La Moringa East Nusa Tenggara.

PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran hadir sebagai kreativitas dan inovasi baru bagi para pebisnis untuk memasarkan produk mereka agar dapat menarik minat beli para pelanggannya terutama di masa pandemi Covid-19 yang menyebabkan adanya hambatan dalam proses pemasaran. Komunikasi pemasaran hadir

sebagai salah satu solusi yang efektif bagi La Moringa East Nusa Tenggara untuk meningkatkan kembali minat pelanggan selama pandemi Covid-19 sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dan pemasukan bagi perusahaan. La Moringa East Nusa Tenggara merupakan perusahaan yang menawarkan atau menjual produk berupa makanan dan minuman berbahan dasar kelor. La Moringa memproduksi berbagai macam olahan makanan dan minuman yang berbahan dasar kelor, ada kue, nasi, teh, *Ice cream*, dan masih banyak produk lainnya yang tentunya terbuat dari kelor. Dari segi kualitas, produk-produk La Moringa memiliki kualitas yang baik karena cita rasanya yang enak dan memiliki gizi yang tinggi karena berbahan dasar kelor. Hal ini juga menjadi salah satu ciri khas dari produk-produk La Moringa yang tidak dapat ditemui pada perusahaan sejenis lainnya. Desain produk La Moringa juga sangat menarik karena hampir tidak ditemukannya perbedaan antara foto produk yang diposting La Moringa melalui Instagram @la_moringantt dengan wujud asli produknya. Produk-produk La Moringa juga dinamai secara kreatif dengan sedikit campuran bahasa dari daerah NTT seperti Sipikoe Mamatua, Sambal Mamatua, Roti Se'i Tegepe dan masih banyak lainnya. Nama-nama produk La Moringa juga lebih banyak dinamai dengan kata Moringa seperti Moringa Bakurampas, Moringa Kete Rice, yang menjadi pembeda nama produk La Moringa dengan produk perusahaan sejenis lainnya. Kemasan dari produk yang dijual La Moringa juga didesain dengan sangat menarik karena penggunaan

warna kemasan yang tidak ramai dan warna yang senada yaitu warna hijau, putih, hitam dan emas, menjadikan desain kemasan produk terlihat lebih elegan. Produk-produk yang dijual oleh La Moringa juga memiliki harga yang tentunya bersesuaian dengan kualitas dan manfaat dari produk yang akan didapatkan oleh para pembeli mengingat bahwa produk-produk La Moringa dibuat dengan bahan-bahan berkualitas.

Untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan keberadaan produk sehingga dapat meningkatkan penjualan produk selama pandemi, La Moringa East Nusa Tenggara melakukan berbagai bentuk kegiatan promosi seperti periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, *online and social media marketing*, dan personal selling. Dalam melakukan periklanan, La Moringa bekerja sama dengan *konten creator* youtube dan *influencer* di instagram. Melalui Youtube, La Moringa berkolaborasi dalam *podcast* WVN FAMILY, dimana dalam *podcast* tersebut membahas tentang manfaat dari daun kelor, sekaligus mempromosikan produk-produk dari La Moringa. Selain itu melalui youtube La Moringa juga melakukan periklanan menggunakan Youtube milik Kupang Culinary, yang mana dalam video youtube Kupang Culinary mempromosikan produk dan tempat La Moringa. Sedangkan melalui instagram, La Moringa mengendors *influencer* untuk membantu promosi. La Moringa juga sering melakukan berbagai bentuk promosi penjualan seperti pengadaan diskon atau potongan harga, *flash sale* dan berbagai promo

lainnya dengan hadiah yang menarik sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan produk dalam jangka pendek.

Acara dan pengalaman juga dilakukan La Moringa sebagai bagian dari promosi perusahaan mereka. Dalam hal ini La Moringa mengikuti kegiatan KADIN NTT yang dilaksanakan oleh pemerintah. Melalui kegiatan tersebut La Moringa memperkenalkan sekaligus menjual produk mereka kepada orang-orang yang ikut serta dalam acara tersebut. Untuk membangun hubungan dan citra yang baik di mata masyarakat, La Moringa East Nusa Tenggara juga pernah melakukan kegiatan sosial yang bertema *Sharing is Caring* bersama Arra Clinic dengan turun ke rumah-rumah warga sambil membagikan bingkisan yang telah dipersiapkan. Selain itu La Moringa juga aktif melakukan pemasaran *online* melalui sosial media. Melalui pemasaran ini La Moringa dapat melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk atau jasa. Dalam hal ini La Moringa sering mengadakan *Give Away* untuk mengajak pelanggan terlibat dalam kegiatan *Give Away* yang dilakukan melalui instagram. La Moringa juga sering membagikan postingan mengenai manfaat mengonsumsi kelor selama pandemi. Selain itu La Moringa juga sering membuat video kunjungan dari para pelanggan dan video *real testi* dari para pelanggan yang berkunjung. Tidak hanya aktif dalam melakukan pemasaran secara online, La Moringa juga menerapkan sistem penjualan pribadi yang

dilakukan oleh para barista dan karyawan sehingga mereka dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan agar dapat membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Selain promosi, La Moringa juga menerapkan sistem distribusi *online* dan *offline* untuk memperluas pasar. Kegiatan distribusi online dilakukan dengan cara menjual produk melalui *platform* belanja *online* yaitu Shoppe dan Tokopedia, sedangkan kegiatan distribusi *offline* dilakukan dengan cara membuka *outlet* cabang seperti yang ada di Bandara Eltari dan Labuan Bajo. Kegiatan distribusi yang dilakukan oleh La Moringa merupakan bentuk distribusi tingkat 0 (nol), yang mana tingkat distribusi yang dilakukan oleh La Moringa itu langsung dari produsen (La Moringa) kepada konsumen akhir (pelanggan).

Dalam upaya mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli para pelanggan, pimpinan dan karyawan La Moringa Nusa Tenggara sering mengadakan kegiatan *breafing* pagi dan rapat antara pimpinan dan karyawannya dengan tujuan untuk menjalin komunikasi yang baik antar pimpinan dan karyawan, menumbuhkan semangat atau motivasi kerja, meningkatkan kekompakan kerja, dan dapat saling bertukar pikiran atau diskusi evaluasi kerja, sehingga para karyawan La Moringa dapat memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya kesan positif atau baik yang diberikan oleh para pelanggan kepada para karyawan dari La Moringa, sehingga para karyawan La Moringa tentunya

berhasil merebut hati para pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik dari awal pelanggan berkunjung ke La Moringa sampai selesai berkunjung.

Bukti fisik dari La Moringa juga sangat menarik dan memanjakan mata para pelanggan. Selain pengemasan produk yang baik, La Moringa juga memiliki tempat penjualan yang sangat menarik karena desain interiornya yang elegan dengan perpaduan warna putih, emas, hijau, abu-abu dan hitam, menjadikan tempat La Moringa terlihat sangat menarik. Tempat La Moringa juga menjadi salah satu *spot* foto yang bagus yang disenagi para pelanggan. Selain itu suasana di La Moringa juga sangat nyaman sehingga membuat para pelanggan tidak merasa bosan saat berada disana.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan dalam hal ini adalah para pelanggan, La Moringa East Nusa Tenggara dinyatakan telah berhasil menarik minat beli pelanggan. Melalui bauran pemasaran yang diterapkan La Moringa untuk menarik minat beli pelanggan, para pelanggan bisa mengetahui keberadaan dari La Moringa. Dari ketiga pelanggan yang diwawancarai, 2 (dua) diantaranya mengetahui keberadaan La Moringa melalui kegiatan promosi yang dilakukan La Moringa melalui instagram.

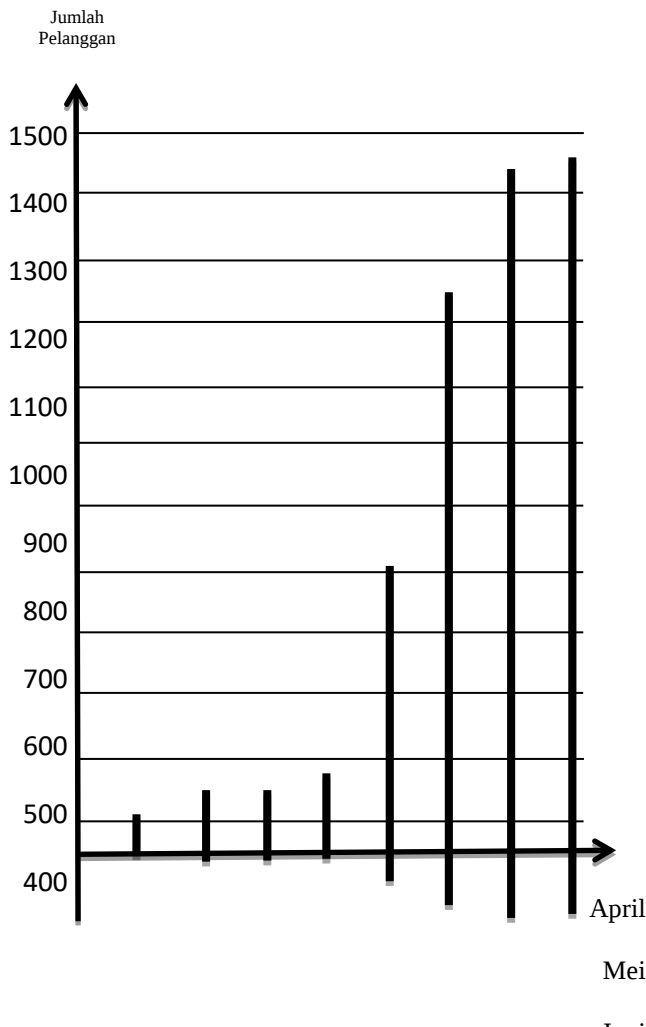
Para pelanggan juga menyatakan bahwa mereka merasa tertarik ketika melihat *postingan* produk-produk La Moringa karena foto-foto produknya dinilai bagus dan dapat menarik orang untuk mencoba produk yang ada pada foto. Selain menarik minat beli pelanggan, para pelanggan juga merasa puas

akan tempat, produk dan pelayanan yang diberikan La Moringa. Mereka mengatakan bahwa harga yang diberikan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan di La Moringa, karena La Moringa memiliki tempat dengan desain yang sangat menarik, pelayanan yang baik dan produk yang tidak hanya enak tetapi juga baik untuk kesehatan tubuh mereka. Para pelanggan juga menyatakan bahwa mereka juga turut serta membantu mempromosikan La Moringa melalui media sosial pribadi mereka.

Sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang telah diberikan oleh para pelanggan, usaha yang dilakukan La Moringa untuk menarik minat beli pelanggan dinilai telah berhasil. Hal ini dibuktikan dengan gambar 1.1 di bawah ini yang dapat menggambarkan terjadinya peningkatan jumlah pelanggan yang berkunjung ke La Moringa pada bulan Agustus-November 2021 setelah dilakukannya komunikasi pemasaran pada bulan April-Juli 2021

Gambar 1.1

Peningkatan jumlah pelanggan pada bulan
Agustus-November 2021
(sumber: peneliti, 2022)



Berdasarkan gambar grafik di atas dapat diketahui bahwa terjadinya peningkatan jumlah pelanggan yang cukup signifikan. Hal ini terjadi tentunya karena usaha dari La Moringa yang tetap aktif dan konsisten melakukan komunikasi pemasaran selama pandemi Covid-19.

Sesuai dengan hasil dan pembahasan yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat diketahui bahwa elemen-elemen yang digunakan La Moringa East Nusa Tenggara dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran

untuk menarik minat beli pelanggan selama pandemi Covid-19 adalah *sender, encoding, message, media, decoding, receiver, response, feedback* dan *noise* yang akan peneliti jelaskan secara rinci di bawah ini.

La Moringa East Nusa Tenggara bertindak sebagai *sender* atau pihak yang mengirimkan pesan, sedangkan pelanggan bertindak sebagai *receiver* atau orang yang menerima pesan. Sebelum mengirim pesan, La Moringa terlebih dahulu menyusun pesan dengan memilih kata-kata yang dinilai dapat menarik minat beli pelanggan, dan kemudian terbentuklah suatu pesan yang berisi tentang informasi produk dan bujukan pembelian produk. Untuk menarik minat beli pelanggannya, La Moringa memilih media-media komunikasi langsung (dari karyawan La Moringa kepada para pelanggan saat sedang berkunjung) dan tidak langsung (melalui video *endorsement*, iklan di Youtube, *podcast* di Youtube, dan caption postingan instagram) yang dinilai mampu menarik minat beli para pelanggan. Setelah mengirim pesan melalui media, para pelanggan menerima dan mulai menginterpretasikan pesan dan memberikan tanggapan bahwa mereka ingin mencoba produk dan akan membelinya ketika berkunjung ke La Moringa. Dalam proses pertukaran pesan la Moringa tentunya pernah mengalami hambatan yaitu cuaca buruk, jaringan yang tidak bagus (pada saat terjadinya badai seroja pada awal April 2021) dan pandemi Covid-19 itu sendiri yang membuat masyarakat takut untuk keluar rumah dan banyaknya aturan dari pemerintah yang

membatasi ruang gerak masyarakat maupun jam operasional kerja.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti paparkan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli pelanggan selama pandemi covid-19, La Moringa menggunakan seluruh elemen (*sender, encoding, message, media, decoding, receiver, response, feedback* dan *noise*) dalam komunikasi pemasaran.
2. Dalam upaya menarik minat beli pelanggan selama pandemi Covid-19, La Moringa East Nusa Tenggara telah menerapkan 6 dari 7P bauran pemasaran diantaranya adalah *product, place, price, promotion, people* dan *physical evidence*. Dari ke-6 bauran pemasaran yang digunakan, yang dinilai paling berhasil menarik minat beli pelanggan adalah *promotion* (promosi) yang dilakukan melalui instagram. Hal ini dikarenakan saat La Moringa melakukan periklanan maupun promosi penjualan melalui fitur-fitur instagram seperti *feed* dan *story*, La Moringa selalu memperoleh respon yang positif dari para pengikut instagramnya maupun pelanggannya.
3. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh La Moringa mampu menarik minat beli pelanggan sehingga mengakibatkan terjadi peningkatan jumlah pelanggan yang berkunjung ke La

Moringa East Nusa Tenggara pada bulan Agustus-November 2021.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Meldarianda, Resti dan Lisan, Hengky. (2010), “*Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung*”. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol 17, No 2.
- Silvana, Tine. 2012. *Komunikasi Pemasaran: Konsep Dan Penerapannya Pada Organisasi*. Bandung: Unpad.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana, Asep. 2019. *Komunikasi Pemasaran*. Banten: Universitas Terbuka.