

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO DUNIA ANAK BABY & KIDS SHOP DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KABUPATEN KAPUAS

Rahayu Dewi Utari Daeng Te'ne¹, Murdiansyah Herman², Ade Nur Atika Sari³

¹Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari,
NPM17.11.0019

² Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari,
NIDN1109127301

³ Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari,
NIDN1129109501

Email: daengtene18@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Toko Dunia Anak Baby & Kids Shop dalam mempertahankan bisnis pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Kapuas serta mengetahui hambatan dalam memasarkan produk dan solusi agar dapat mempertahankan bisnis pada masa pandemi covid-19.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Data dikumpulkan dengan menggunakan pedoman wawancara kepada 13 orang informan dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam. Analisis data menggunakan analisis sebelum memasuki lapangan selama proses dilapangan dan setelah selesai dilapangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran menggunakan strategi bauran 4p terdiri dari *product, price, place, promotion*, serta pengaplikasian *marketing communication mix* 8 model komunikasi utama yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, humas dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Hambatan Toko Dunia Anak Baby & Kids Shop Di Kabupaten Kapuas dalam memasarkan produk yaitu kendala dari Pemerintah tentang PSBB dan pesaing bisnis baby shop yang sama. Adapun solusi Toko Dunia Anak Baby & Kids Shop agar dapat mempertahankan bisnis pada masa pandemi covid-19 yaitu menciptakan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan, mengoptimalkan media sosial sebagai media promosi, dan memaksimalkan pelayanan penjualan *online*.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Baby Shop, Covid-19

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the marketing communication strategy of Toko Dunia Anak Baby & Kids Shop in maintaining business during the covid-19 pandemic in Kapuas Regency and to find out the obstacles in marketing products and solutions in order to maintain business during the covid-19 pandemic.

The research method uses a qualitative approach with the type of research that produces descriptive data. Data were collected using interview guidelines to 13 informants with data collection techniques through observation and in-depth interviews. Data analysis uses analysis before entering the field during the field process and after completion in the field.

The results showed that the marketing communication strategy using the 4p mix strategy consisted of product, price, place, promotion, and the application of the marketing communication mix of 8 main communication models consisting of advertising, sales promotion, events and experiences, public relations

and publicity, direct marketing, marketing. interactive marketing, word of mouth, and personal selling. Barriers to Toko Dunia Anak Baby & Kids Shop In Kapuas Regency in marketing their products, namely obstacles from the Government regarding PSBB and the same baby shop business competitors. The solution for Toko Dunia Anak Baby & Kids Shop is to maintain business during the COVID-19 pandemic, namely creating product innovations according to needs, optimizing social media as promotional media, and maximizing online sales services.

Keywords : Strategic Marketing Communication, Baby shop, Covid-19

PENDAHULUAN

Persaingan suatu usaha yang semakin ketat di era globalisasi dan seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman, harus direspon oleh pelaku usaha/bisnis melalui penerapan langkah-langkah strategis untuk kelangsungan bisnis-bisnis yang ada. Saat perluasan cakupan wilayah pemasaran, perlu adanya strategi yang dipersiapkan dengan baik dan terencana untuk menawarkan produk yang ada. Kunci keberhasilan apabila menandingi perubahan dalam lingkungan bisnis merupakan strategi dengan pernyataan jelas.

Berdasarkan naluri, jika konsep atas strategi belum siap, langkah yang ditempuh bisa saja tidak sesuai dengan rencana yang tepat. Strategi dapat dilakukan dengan banyak hal seperti membuat suatu produk dengan kemasan yang menarik dapat juga dilakukan dengan lokasi usaha yang sangat strategis.

Komunikasi telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia dimanapun kita berada, karena komunikasi sangat diperlukan untuk berinteraksi dan berhubungan langsung seperti yang kita lakukan sehari-hari yaitu berkomunikasi secara langsung dengan Allah SWT, diri sendiri, keluarga, teman, bahkan juga masyarakat luas. Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang memberikan informasi perusahaan kepada target pasarnya dengan menggunakan teknik komunikasi. (Donni J.Priansa, 2017:94).

Ada tiga tujuan komunikasi pemasaran antara lain mempengaruhi konsumen, menyebarkan suatu informasi dan mengingatkan kembali konsumen agar melakukan pembelian ulang. (Fandy Tjiptono, 2015). Strategi komunikasi pemasaran sangat penting dilakukan dan diterapkan bagi para pebisnis dan pelaku usaha, dalam menunjang langkah-langkah pemasaran agar produksinya berhasil dijual.

Munculnya Covid-19 atau Corona Virus yang menimpa hampir diseluruh dunia mengakibatkan kehidupan mengalami kelumpuhan yang diantaranya pendidikan dan sektor perekonomian. Menurut Wakil Ketua Umum Kadin Bidang Perdagangan, Benny Soetrisno (2020) mengatakan akibat pandemi covid-19 atau corona virus ada lebih dari 6,4 juta pekerja dirumahkan dan sebagian lagi terkena pemutusan hubungan kerja (PHK) yang mengakibatkan pengangguran.

Merosotnya omset menyebabkan arus kas perusahaan menipis sehingga banyak pengusaha atau pebisnis tidak mampu mempekerjakan karyawannya. Bisnis dan usaha mengalami resesi ekonomi dan usahanya tidak dapat berjalan seperti biasanya, banyaknya hambatan dari pemasokkan barang menjadi lambat dikarenakan pandemi ini.

Pemerintah Indonesia juga melakukan suatu usaha agar dapat menemukan solusi terhadap permasalahan yang sedang dihadapi, terutama di bidang perekonomian. Pebisnis serta pengusaha yang besar, menengah ataupun kecil yang masih dapat mempertahankan usahanya juga menerapkan strategi yang efisien agar produk nya tetap di jual.

Toko Dunia Anak Baby & Kids Shop merupakan pusat perbelanjaan yang bergerak pada bidang penjualan dengan menjual berbagai macam pakaian dan perlengkapan khusus dari bayi new born, serta anak-anak yang didirikan oleh Sri Yullyana Puteri pada tahun 2012. Toko Dunia Anak Baby & Kids shop ini memiliki *offline store* yang beralamat di Jl. Melati no 14 Kabupaten Kapuas, Kalimantan Tengah.

Toko Dunia Anak Baby & Kids Shop sejauh ini sukses mengembangkan usahanya di Kabupaten Kapuas. Oleh sebab itu, Toko Dunia Anak menerapkan strategi komunikasi pemasaran guna untuk keberlangsungan bisnis atau usahanya. Toko baby shop ini juga sangat aktif dalam hal mempromosikan produknya.

Baby shop ini berdiri mempunyai tujuan agar meningkatkan distribusi barang dalam jumlah dan kualitas yang sesuai dengan selera para konsumen dengan harga yang terjangkau dan terjual secara cepat. Selain untuk berbisnis, baby shop ini mempunyai tujuan sosial antara lain untuk memperbaiki kondisi sosial dilingkungan sekitar lokasi toko Dunia Anak Baby & Kids Shop dan ikut serta dalam mengurangi tingkat pengangguran.

Toko Dunia Anak Baby & Kids Shop memiliki suatu kesan positif dan membangun bagi setiap masyarakat terutama pelanggan yang telah berbelanja di toko baby shop ini. Motivasi dari toko Dunia Anak tersebut agar selalu memberikan kepuasan terhadap pelanggan baik kepuasan produk yang dijual dan kepuasan dari segi pelayanannya.

Salah satu keunggulan Toko Dunia Anak Baby & Kids Shop ini yaitu dengan melayani penjualan *online*, dan dapat dilakukan pesan antar barang setiap pemesanan dan pembelian *online*, dengan memberikan kemudahan kepada konsumen di sistem pembayarannya yaitu menyediakan fasilitas COD (*cash on delivery*) pembayaran barang pesanan pada saat barang diterima di tempat sesuai dengan alamat pengiriman, dengan catatan dapat dilakukannya COD untuk wilayah dalam kota di kapuas tanpa batas minimal pembelanjaan. Toko Dunia Anak juga selalu meluncurkan produk barang yang baru disetiap harinya, membuat para konsumen atau pelanggan terutama ibu-ibu dengan bersaing secara cepat ingin membeli koleksi produk barang dari baby shop ini, tidak jarang koleksi dari toko tersebut laku keras (*sold out*) secara cepat.

Seiring berjalannya waktu dan usaha/bisnis berdampingan dengan pandemi covid-19, kondisi Toko Dunia Anak Baby & Kids Shop kurang stabil mengakibatkan Toko Dunia Anak Baby & Kids Shop mengalami penurunan penjualan dan pemasokan barang yang cukup signifikan.

Terdapat aturan-aturan terbaru dari pemerintah agar selalu berada didalam tempat tinggal sendiri, seruan agar beribadah, bekerja, dan belajar yang dilakukan dirumah masing-masing, serta membatasi semua kegiatan atau perkumpulan yang menimbulkan keramaian, maka dari itu pemerintah memberlakukan sistem PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), tentu sangat berpengaruh terhadap banyak hal termasuk Baby Shop itu sendiri, sehingga cukup menghambat pemasaran dari Toko Dunia Anak Baby & Kids Shop yang biasanya melakukan komunikasi pemasaran secara langsung (*intents to do*) ke konsumen. Untuk itu baby shop harus mengatur strategi dan berinovasi dalam memasarkan produknya agar dapat bertahan dimasa pandemi covid-19.

Berdasarkan uraian-uraian permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka penulis memiliki ketertarikan sesuai dengan hal diatas dan mengambil judul penelitian "Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Dunia Anak Baby & Kids Shop Dalam Mempertahankan Bisnis Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Kapuas".

ALAT DAN METODE

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara yang terdiri atas pertanyaan terhadap informan, dan *handphone* sebagai alat perekam suara/audio. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu menggambarkan fenomena-fenomena yang ada. Dalam penelitian ini terkait strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan bisnis pada masa pandemi covid-19. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Dunia Anak Baby & Kids Shop Dalam Memasarkan Produknya

Terdapat empat strategi pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh toko Dunia Anak Baby & Kids Shop dalam memasarkan produknya yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang dapat dikenal dengan istilah '*Four of P's*' dengan hasil penelitian sebagai berikut.

a) *Product* (Produk)

Toko Dunia Anak Baby & Kids Shop merupakan pusat perbelanjaan bergerak dibidang perdagangan yang menjual berbagai macam-macam pakaian dan perlengkapan kebutuhan sehari-hari khusus untuk bayi *new born* dan anak-anak. Produk menjadi salah satu strategi bisnis/usaha dari toko Dunia Anak Baby & Kids Shop ini. Pemilihan dan penyediaan jenis produk pemasaran yang sesuai sangat berpengaruh dan menentukan terhadap penentuan harga yang di pasarkan nantinya.

Menurut Ibu Sri Yullyana Puteri selaku *owner* toko Dunia Anak Baby & Kids Shop mengatakan bahwa :

"Dalam mengatur strategi bagi saya yang utama ya kita harus memperkenalkan brand atau produk yang ada di toko kita dengan mempromosikannya. Untuk produk tersebut kita menyediakan produk yang berkualitas pastinya, untuk harganya kita standar aja, sesuai dengan slogan kita yaitu "Kualitas terjangkau, Belanja Nyaman, Hemat dan Profesional".

Produk barang yang ditawarkan pada Toko Dunia Anak Baby & Kids Shop ini di kelompokkan menjadi beberapa jenis barang yang menjadi produk unggulan toko sampai saat ini yaitu produk barang lokal dan import dari luar negeri.

b) *Price* (Harga)

Pada toko Dunia Anak Baby & Kids Shop menetapkan harga jual dengan menggunakan tipe *fixed price* (harga tetap) yang sudah di tentukan dan tidak memiliki peluang untuk melakukan penawaran harga. Berdasarkan wawancara bersama salah satu pelanggan bahwa :

"Harga produk dari barang di toko lumayan murah mba, saya pernah membeli pakaian anak saya di toko lain dan harga nya lebih mahal dari toko Dunia Anak".

c) *Place* (Tempat)

Toko Dunia Anak Baby & Kids Shop berlokasi di Jalan Melati No.14 Kuala Kapuas, Kecamatan Selat, Kabupaten Kapuas, Kalimantan Tengah. Strategi distribusi tempat yang dilakukan toko Dunia Anak Baby & Kids Shop dengan lokasi toko yang cukup strategis dikarenakan merupakan jalur menuju pasar besar Kapuas.

Ibu Sri Yullyana Puteri selaku *owner* toko mengatakan bahwa :

"Untuk tempat atau toko kita sendiri itu sudah sangat strategis yang di mana lokasi toko berada di Jl.Melati No. 14 yang merupakan jalur menuju pasar besar Kapuas, jadi memudahkan pelanggan menemukan toko kita karena sekalian kan ke pasar besar Kapuas, dan toko kita juga sudah tersedia di google maps."

Selain memiliki offline store, toko Dunia Anak juga memasarkan produknya melalui online store atau media sosial, dengan menggunakan dan menerapkan akun media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai sarana pemasaran penjualan. Adapun alamat media sosial toko untuk Instagram yaitu @duniaana.kapuas, dan untuk Facebook adalah DuniaAnak.

Toko Dunia Anak Baby & Kids Shop juga dapat melayani penjualan yang dilakukan secara online ke berbagai daerah. Jika pelanggan tidak dapat berbelanja di toko langsung, maka dapat pula berbelanja sdengan cara *online*, terutama di masa pandemi covid-19 sekarang yang berusaha mengurangi kegiatan yang bersifat mengumpulkan banyak orang. Untuk itu penjualan secara online sangat penting dilakukan.

Sri Dwi Lestari bagian marketing Toko Dunia Anak Baby & Kids Shop mengatakan :

"Kita juga melayani penjualan online. Dan untuk pengiriman barang nya biasa lewat jasa gojek untuk dalam kota, dan untuk luar kota biasa nya kita pakekan via JNT, JNE, dan Kantor Pos, untuk sistem pembayaran nya bisa COD dan bisa via transfer".

d) *Promotion* (Promosi)

Beberapa kegiatan promosi yang dilakukan toko Dunia Anak Baby & Kids Shop salah satunya melalui media sosial. Media sosial tersebut lebih efektif dilakukan baik dari segi waktu dan dari segi materinya. Adapun akun media sosial yang digunakan yaitu aplikasi Instagram dan Facebook, dimana aplikasi tersebut sudah bisa didownload secara gratis di *google store*.

Media sosial instagram dan facebook menjadi salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan keberadaannya sebagai media pemasaran *online* dan dapat berinteraksi dengan konsumen. Akun media sosial instagram toko Dunia Anak yaitu @duniaanak.kapuas, sedangkan akun facebooknya adalah DuniaAnak.

Terdapat beberapa fitur yang disediakan oleh instagram dan facebook sehingga dapat digunakan oleh toko Dunia Anak dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Pengikut atau biasa disebut *followers* dari Dunia Anak saat ini mencapai 3.145 pengikut akun instagram. Beberapa dari pelanggan toko Dunia Anak mengetahui keberadaan toko Dunia Anak ini dari akun sosial media instagram, dan facebook, seperti pada wawancara bersama Ibu Brisia selaku pelanggan toko yang mengatakan :

"Dari media sosial nya dunia anak di instagram, awalnya saya asik bermain instagram, terus saya lihat story ig teman saya yang ngerepost pakaian anaknya di instastory, terus saya kepoin deh akun ig Dunia Anak."

Hasil penelitian dengan penggunaan *marketing communication mix* oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengenai strategi komunikasi pemasaran toko Dunia Anak Baby & Kids Shop terdiri dari 8 model komunikasi utama dengan hasil sebagai berikut.

- 1) Dalam iklan ini, toko Dunia Anak Baby & Kids Shop tidak melakukan periklanan berbayar, tetapi toko Dunia Anak hanya melakukan periklanan secara *online* di beberapa media sosial yaitu instagram dan facebook. Untuk setiap harinya akun sosial media Dunia Anak selalu mempromosikan koleksi terbarunya, dengan tujuan dapat membantu meningkatkan penjualan secara *online* ditengah pandemi covid-19.
- 2) Promosi Penjualan, merupakan kegiatan pemasaran untuk menarik minat calon konsumen agar membeli suatu produk. Kegiatan promosi yang dilakukan toko Dunia Anak salah satunya melalui media sosial Instagram dan Facebook karena lebih efektif dilakukan baik dari segi waktu dan dari segi materinya.
- 3) Acara dan pengalaman yang dilakukan toko Dunia Anak dengan mempublikasikannya ke media sosial dengan mengadakan *giveaway* setiap bulan untuk menarik minat dan perhatian calon konsumen agar membeli produk toko Dunia Anak.
- 4) Humas dan publisitas yang merupakan sebuah program yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk dan menjaga nama dan *image* perusahaan atau produk sendiri. Peran humas apabila mempromosikan beberapa produk barang sangat berperan penting pada proses agar perusahaannya tersebut lebih maju.
Toko Dunia Anak Baby & Kids Shop dalam memasarkan suatu produknya tidak membuat suatu rancangan program untuk mempromosikan atau melindungi *image* perusahaan dan produknya, Dunia Anak baby shop ini hanya berfokus pada pemasarannya saja.
- 5) Pemasaran Langsung Dunia Anak menggunakan sosial media atau jejaring sosial seperti facebook dan instagram untuk mempromosikan koleksinya dan juga merupakan salah satu media *direct marketing*, yang dapat memberikan respons secara nyata dan fakta untuk konsumen. Konsumen dan karyawan toko bisa berinteraksi sehingga informasi yang disampaikan antara karyawan dan konsumen dapat dipahami secara jelas, seperti dari segi pelayanan, dimana karyawan melayani dengan sepenuh hati terhadap konsumen saat berada di toko, dan respon konsumen terhadap pelayanan toko sangat memuaskan.
- 6) Pemasaran interaktif melalui media interaktif, Toko Dunia Anak Baby & Kids Shop selain melakukan komunikasi pemasaran langsung ditoko, Dunia Anak juga melakukan pemasaran dengan promosi media sosial di facebook dan instagram, dengan melakukan siaran langsung (*live streaming*) untuk setiap koleksi terbaru dan juga menawarkan penjualan dan pembelian secara *online*.
- 7) Pemasaran dari mulut kemulut yang didapatkan pada Toko Dunia Anak dalam memasarkan produknya berdasarkan hasil wawancara bersama konsumen toko Ibu Yuni Maulida yang mengatakan bahwa :
"Saya mengetahui toko Dunia Anak ini dari temen kantor saya, waktu itu temen saya membeli koleksi Dunia Anak dengan memesan secara online, terus saya penasaran koleksinya seperti apa, kebetulan anak saya dan temen saya sama-sama cewek kan, dan dari situlah saya mengetahui Dunia Anak ini, saya suka motifnya bagus-bagus."
Dari hasil wawancara tersebut dimana konsumen yang telah membeli koleksi dari toko dan menceritakan kepada orang-orang terdekat seperti keluarga, sahabat, maupun teman, dan dari hal tersebut konsumen lainnya juga penasaran dan ingin membeli koleksi dari toko Dunia Anak.
- 8) Penjualan Personal artinya segala bentuk komunikasi yang dimiliki penjual kepada pembeli dengan meyakinkan pembeli terhadap suatu produk yang ditawarkannya. Toko Dunia Anak memberikan pelayanan yang sangat *real* dan langsung ke konsumennya saat berada di toko, seperti pada wawancara bersama konsumen yaitu Ibu Cahyani Dwi Irwan yang mengatakan bahwa puas dengan pelayanan toko :
"Cukup puas mba, karyawan disini juga sabar banget melayani pelanggan."
Dari hal tersebut yang dapat dilihat bahwa tingkah laku antara penjual dan pembeli dapat membangun *relationship marketing* agar berupaya menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan dan kerjasama dalam jangka yang cukup panjang.

2. Hambatan Toko Dunia Anak Baby & Kids Shop Dalam Memasarkan Produk Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Kapuas

Untuk mencapai target sasaran penjualan dalam sebuah perusahaan pasti mengalami hambatan. Hal tersebut masih bisa terselesaikan dengan manajemen yang baik di suatu perusahaan yang dimilikinya. Apabila hambatan yang dihadapi tidak dapat diselesaikan dengan baik, maka berdampak terhadap perkembangan bisnis atau usaha Toko Dunia Anak Baby & Kids Shop.

Ibu Sri Yullyana Puteri selaku owner toko mengatakan :

"Untuk hambatan ya pastinya ada, dan pastinya kendala pandemi covid-19 serta seruan dari pemerintah yang memberlakukan sistem PSBB. Pada awal-awal adanya pandemi covid-19, terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan dan pastinya kan menghambat pemasaran toko, apalagi pas PSBB itu sangat sulit bagi saya untuk menjalankan usaha saya dengan jam operasional toko yang sangat minim, dan yang biasanya kan melakukan komunikasi pemasaran secara langsung, untuk saat ini pelanggan lebih signifikan berada di dalam rumah masing-masing dan mengurangi kegiatan yang menimbulkan kerumunan"

Sri Dwi Lestari selaku bagian marketing juga mengalami hambatan yang mengatakan bahwa :

"Kalau dibagian saya sendiri mba bagian marketing, saya merasakan penurunan pelanggan yang datang ke toko sekarang kan dibatasi pemerintah. Ada juga mba hambatan dari pesaing usaha baby shop yang sama, jadi saya harus lebih ekstra dalam hal memasarkan koleksi dari Dunia Anak"

Dari hasil wawancara bersama Ibu Sri Yullyana Puteri dijelaskan bahwa hambatan yang dihadapi Toko Dunia Anak Baby & Kids Shop dalam memasarkan produk dimasa pandemi covid-19 ini yaitu kendala dari Pemerintah yang memberlakukan sistem PSBB untuk mencegah kenaikan virus covid-19, sehingga memperlambat pemasaran dari toko yang tiap harinya melakukan komunikasi pemasaran secara langsung kepada konsumen, dan ditambahkan menurut Sri Dwi Lestari selaku bagian marketing bahwa selain kendala pemerintah ada juga pesaing usaha baby shop yang sama sehingga harus lebih aktif lagi dalam memasarkan koleksi produk dari toko Dunia Anak.

3. Solusi Toko Dunia Anak Baby & Kids Shop Agar Dapat Mempertahankan Bisnis Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Kapuas

Ada beberapa solusi yang dapat diterapkan oleh Toko Dunia Anak Baby & Kids Shop dalam mempertahankan bisnisnya dimasa pandemi covid-19.

a) Menciptakan inovasi produk sesuai kebutuhan

Menciptakan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan merupakan salah satu solusi untuk mempertahankan bisnis atau usahanya dimasa pandemi covid-19 ini.

Toko Dunia Anak berusaha menciptakan inovasi suatu produk barang yaitu koleksi pakaian yang berbonus masker, dapat diketahui bahwa masker saat ini sudah menjadi prioritas dan kebutuhan yang terpenting bagi masyarakat apalagi pada masa sekarang yaitu pandemi virus corona.

b) Mengoptimalkan media sosial sebagai media promosi

Media sosial sekarang ini merupakan salah satu *platform* digital yang paling banyak dikunjungi. Apalagi pada masa sekarang terkait *physical distancing* yang sedang diterapkan masyarakat agar mengurangi jumlah kenaikan virus covid-19. Perlu adanya pengoptimalan penggunaan media sosial untuk mempromosikan dan memasarkan suatu produk.

Banyaknya fitur-fitur di sosial media yang disajikan secara gratis mempermudah para pelaku usaha dalam menggunakannya dimulai dari nama akun, keterangan profil, *caption*, koleksi di *feeds*, serta *hashtag* yang perlu digunakan untuk membangun *awareness*.

c) Memaksimalkan pelayanan penjualan *online*

Suatu usaha atau bisnis juga harus diiringi dengan kebutuhan pelayanan penjualan *online*. Toko Dunia Anak harus memaksimalkan pemasaran yang dilakukan secara *online* dengan diharapkan dapat terjadinya penjualan. Karena saat ini seiring berjalannya waktu pada masa sekarang ini pandemi covid-19 atau corona virus, kita masyarakat dihimbau untuk selalu berada di tempat tinggal masing-masing, dan mengurangi kegiatan yang dapat mengumpulkan banyak orang. Untuk itu perlu memaksimalkan promosi dan penjualan secara *online*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul strategi komunikasi pemasaran Toko Dunia Anak Baby & Kids Shop dalam mempertahankan bisnis pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Kapuas, melalui tahap pertama yaitu observasi di tempat penelitian, melakukan wawancara mendalam bersama informan yang telah dipilih, maka dapat ditarik kesimpulan, dan hasil dari kesimpulan penelitian ini adalah :

- 1) Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Dunia Anak Baby & Kids Shop menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) atau yang biasa dikenal dengan *4 of P's* yang terdiri dari strategi *product* (produk) dengan menyediakan produk yang berkualitas, strategi *price* (harga) dengan harga standar dan hemat, strategi *place* (distribusi tempat) dengan letak yang sudah sangat strategis yang di mana lokasi toko berada dijalur menuju pasar besar Kapuas, sehingga memudahkan pelanggan menemukan toko Dunia Anak, dan strategi *promotion* (promosi) dengan mengiklankan produk barang melalui akun sosial media seperti facebook atau instagram.
Adapula penggunaan *marketing communication mix* oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller sebagai strategi komunikasi pemasaran toko Dunia Anak Baby & Kids Shop terdiri dari 8 model komunikasi utama, dengan pengaplikasian :
 - (a) Iklan berbayar tidak digunakan oleh toko Dunia Anak, dan hanya melakukan promosi di sosial media.
 - (b) Promosi penjualan diterapkan melalui platform digital akun sosial media instagram dan facebook.
 - (c) Acara dan pengalaman dengan mengadakan *giveaway* setiap bulan untuk menarik minat dan perhatian calon konsumen agar membeli produk toko Dunia Anak.
 - (d) Humas dan publisitas tidak diterapkan oleh toko Dunia Anak dan hanya berfokus pada pemasarannya saja.
 - (e) Pemasaran langsung dari toko Dunia Anak menggunakan sosial media atau jejaring sosial seperti facebook dan instagram untuk mempromosikan koleksinya.
 - (f) Pemasaran interaktif menjadikan alat atau wadah komunikasi pemasaran melalui media sosial dengan melakukan siaran langsung (*live streaming*) untuk setiap koleksi terbaru dan juga menawarkan penjualan dan pembelian secara *online*.
 - (g) Pemasaran dari mulut ke mulut yang didapatkan toko Dunia Anak melalui konsumen yang telah membeli koleksi dari toko dan menceritakan kepada orang-orang terdekat seperti keluarga, sahabat, maupun teman, dan dari hal tersebut konsumen lainnya juga penasaran dan ingin membeli koleksi dari toko Dunia Anak.
 - (h) Penjualan personal toko Dunia Anak dengan memberikan suatu pelayanan yang nyata dan langsung tertuju kepada konsumen saat berada di toko.
- 2) Hambatan yang dihadapi Toko Dunia Anak Baby & Kids Shop dalam memasarkan produk dimasa pandemi covid-19 ini yaitu kendala dari Pemerintah yang memberlakukan sistem PSBB untuk mencegah kenaikan virus covid-19, sehingga memperlambat pemasaran dari toko yang tiap harinya melakukan komunikasi pemasaran secara langsung kepada konsumen,, dan selanjutnya hambatan dari pesaing usaha baby shop yang sama.
- 3) Solusi yang dapat diterapkan Toko Dunia Anak Baby & Kids Shop dalam mempertahankan bisnisnya dimasa pandemi covid-19 yaitu dengan menciptakan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan, mengoptimalkan media sosial sebagai media promosi, dan memaksimalkan pelayanan penjualan *online*.

REFERENSI / DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Ariyanto, Aris dkk. 2021. *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Sumatera Barat. CV Insan Cendekia Mandiri
- Firmansyah, M.Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Tengah. CV. Penerbit Qiara Media
- Panuju, Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta. Kencana Group
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung. CV Pustaka Setia
- Philip Kotler dan Kevin L.Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13 Jilid 2. Jakarta. Erlangga
- Philip Kotler dan Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Indeks
- Soemanagara, Rd. 2016. *Strategic Marketing Communication*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Tim Fisip Uniska MAB. 2021. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*. Banjarmasin. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari

SKRIPSI / JURNAL :

- Dewi, Riza Ciptaning Puspita. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id)*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Diakses dari [http://etheses.iainponorogo.ac.id/9068/1/Etheses skripsi Riza Ciptaning Puspita Dewi KPI 211016023.pdf](http://etheses.iainponorogo.ac.id/9068/1/Etheses%20skripsi%20Riza%20Ciptaning%20Puspita%20Dewi%20KPI%20211016023.pdf) tanggal 3 April 2021 jam 12.50 WIB.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya. Hal. 14. Dalam: Hamdan. 2015. *Strategi Komunikasi Pemasaram Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Makassar*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Hamdan. 2015. *Strategi Komunikasi Pemasaram Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Makassar*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Diakses dari <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/2280/1/skripsi%20hamdan.pdf> tanggal 17 April 2021 jam 11.28 WIB.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta. PT. Prehallindo. Hal. 11 Dalam: Metallica, Milan Adrianta. 2016. *Strategi Komunkasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Rodamas Dalam Memasarkan Spion Milan*. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Metallica, Milan Adrianta. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Rodamas Dalam Memasarkan Spion Milan*. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. Diakses dari https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/13046/1/T1_602013609 tanggal 3 Juni 2021 jam 19.11 WIB
- Petri, Mia Mulyani. 2020. *Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)*. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin. Diakses dari <http://repository.uinjambi.ac.id/5393/1/EES160480> tanggal 4 April 2021 jam 05.44 WIB
- Sugiyono. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12 Jilid 1 hal. 62. Jakarta. Erlangga. Hal. 14 Dalam: Petri, Mia Mulyani. 2020. *Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)*. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin.
- Sugiyono. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi ke-9 Jilid 1 hal. 7. Penerjemah Alexander Sindoro. Jakarta. PT Indeks. Hal. 13 Dalam: Petri, Mia Mulyani. 2020. *Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)*. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin.
- Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama. Hal. 11 Dalam: Metallica, Milan Adrianta. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Rodamas Dalam Memasarkan Spion Milan*. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.

- Rosmadi, Maskarto Lucky Nara. 2021. *Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemi Covid-19*. STIE Kridatama Bandung. Diakses dari <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/> Tanggal 4 April 2021 jam 05.53 WIB
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi Ke Dua*. Yogyakarta. penerbit Andi. Hal. 12
- Dalam: Metallica, Milan Adrianta. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Rodamas Dalam Memasarkan Spion Milan*. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi Ke Empat*. Yogyakarta. Penerbit Andi Press. Hal. 2.
- Dalam: Wijayanti, Apri. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Di Appleblossom Purwokerto)*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

WEBSITE :

- Burhan, Bungin. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada. Diakses dari <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/3069/3/BAB%20III.pdf> tanggal 13 Mei 2021 jam 19.50 WIB
- Kasmir dan Jakfar. 2003. *Study Kelayakan Bisnis*. Jakarta. PT. Kencana Prenada Media Group. Diakses dari <https://repository.penerbitwidina.com/media/338083-studi-kelayakan-bisnis-sebuah-tinjauan-t-1420f0e7.pdf> tanggal 10 Mei 2021 jam 17.56 WIB
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2020. *"Pedoman Kesiapsiagaan Menghadapi Covid-19"*. Diakses dari www.infeksiemergeng.kemkes.go.id tanggal 15 Mei 2021 jam 20.10 WIB
- Kurniati, Dian. 2020. *Dampak Ekonomi Covid-19*. Diakses dari <https://news.ddtc.co.id/kadin-64-juta-pekerja-dirumahkan-atau-di-phk-akibat-corona-24551> tanggal 15 Juni 2021 jam 20.01 WIB
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta. Diakses dari <http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/8411/> tanggal 10 Mei 2021 jam 19.20 WIB
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta. Diakses dari <http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/8411/> tanggal 10 Mei 2021 jam 19.30 WIB
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta. Diakses dari <http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/8411/> tanggal 10 Mei 2021 jam 19.45 WIB
- Tantri, Francis. 2009. *Pengantar Bisnis*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada. Diakses dari <http://repository.radenfatah.ac.id/7803/2/skripsi%20BAB%20II.pdf> tanggal 10 Mei 2021 jam 18.10 WIB
- Tribunnews.com. 2021. *Grafik Kasus Positif Covid-19 Di Indonesia*. Diakses dari <https://www.tribunnews.com/corona/2021/03/02/tepat-setahun-pandemi-covid-19-di-indonesia-ini-grafik-terbaru-corona-trend-kasus-baru-menurun> tanggal 16 Mei 2021 jam 20.15 WIB
- Uyung, Sulaksana. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar. Diakses dari <http://eprints.umm.ac.id/54339/3/BAB%20II..pdf> tanggal 4 April 2021 jam 12.50 WIB

