
**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN ERAMART DALAM
MEMPERTAHANKAN PELANGGAN DI MASA PANDEMI COVID-19**

Ricky Dian Purnama¹, Annisa Wahyuni Arsyad²
Universita Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur
rickydianpurnama7@gmail.com

Abstract

This study describes and analyses Eramart's marketing communications in an effort to retain customers during the Covid-19 pandemic. The promotional mix communication theory is supported by the AIDA concept (Attention, Interest, Desire, Action) which helps Eramart Stores influence customer purchasing decisions by attracting attention, gaining and encouraging interest, arousing desire and generating action. The analysis technique used is interactive model qualitative data analysis developed by Miles & Huberman. The research results show that Eramart's marketing communications in an effort to retain customers during the pandemic are based on the indicators of Eramart's communicators during the pandemic, namely the Marketing Team and the Buyer Team. Eramart's community that is maintained is the lower middle class community. Marketing communication messages apply health protocols. Eramart Media using Instagram and WhatsApp. Eramart's obstacles when the Samarinda City Government implemented the PSBB. Eramart's goal is to retain customers by providing surprises and giving door prizes to lucky customers. Customer feedback is known due to the excellent availability of Eramart service access, which meets all community needs. Eramart products marketed during the Covid-19 pandemic have been effective with good results in increasing the number of customers.

Keywords: *Communication, Marketing, AIDA Theory, Eramart, Customers, During the Covid-19 Pandemic*

Abstrak

Penelitian ini mendeskripsikan dan menganalisis komunikasi pemasaran Eramart dalam mempertahankan pelanggan di masa pandemi Covid-19. Teori komunikasi administrasi didukung oleh konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang membantu Eramart Stores dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan cara menarik perhatian, membangkitkan keinginan dan menciptakan tindakan. Teknologi analisis yang digunakan adalah analisis data model interaktif-kualitatif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Eramart dalam upaya mempertahankan pelanggan di masa pandemi dari indikator komunikator Eramart pada masa pandemi yaitu Tim Marketing dan Tim Buyer. Komunikasikan Eramart yang dipertahankan yaitu masyarakat kalangan menengah ke bawah. Pesan komunikasi pemasaran diterapkan protokol kesehatan. Media Eramart dengan menggunakan Instagram dan WhatsApp. Hambatan Eramart pada saat Pemerintah Kota Samarinda menjalankan PSBB. Tujuan Eramart mempertahankan pelanggan dengan memberikan kejutan-kejutan dan memberikan doorprize kepada pelanggan yang beruntung. Feedback pelanggan diketahui karena ketersediaan akses pelayanan Eramart yang sangat baik, dengan memenuhi semua kebutuhan masyarakat. Produk Eramart yang dipasarkan di masa pandemi Covid-19 sudah efektif dengan hasil yang baik meningkatkan jumlah pelanggan.

Kata Kunci: Komunikasi, Pemasaran, Teori AIDA, Eramart, Pelanggan, Masa Pandemi Covid-19

PENDAHULUAN

Beberapa sektor usaha yang mengalami penurunan di Provinsi Kalimantan Timur (Kaltim) adalah di sektor pertanian, kehutanan, persik, tambang dan penggalian, industri pemrosesan, pasokan listrik, gas, konstruksi, perdagangan dan ritel besar, perbaikan mobil, transportasi dan penyimpanan, pasokan akomodasi dan konsumsi alkohol, Real estate, Layanan yang disediakan meliputi kerjasama perusahaan, administrasi pemerintah, pertahanan, dan jaminan sosial. Sementara sektor-sektor tertentu yang bertahan hidup hiburan selama Pandemi berlangsung sektor bisnis yang meliputi sektor air, informasi dan komunikasi, layanan keuangan, layanan pendidikan, layanan kesehatan dan kegiatan sosial. Bisnis atau usaha yang paling terdampak dimasa pandemi Covid-19, yaitu minimarket. Jumlah bagian pimpinan di seluruh bagian Eramart yang ada di Mall Lembuswana, sebanyak 20 orang. Sedangkan total karyawan Eramart di Lembuswana sebanyak 32 Orang.

Perkembangan bisnis modern yang semakin pesat pada sebelum dan pasca masa pandemi Covid-19, persaingan retail di Kota Samarinda terdaftar oleh komponen besar yang memiliki jaringan yang sangat luar biasa seperti Indomart dan Alfamart yang kini hadir di Samarinda dengan membangun distributor yang sangat banyak diseluruh kelurahan di Samarinda. Retail tersebut yang memiliki konsep pemasaran hampir mirip dengan apa yang dilakukan Eramart. Eramart bertahan karena terus melakukan inovasi dalam hal komunikasi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan agar keberadaannya tetap ada. Sehingga pengusaha retail lainnya yang berkembang di Samarinda dapat digantikan oleh Eramart yang memiliki keunggulan dalam hal komunikasi untuk mempertahankan pelanggan, bahkan keberadaan Eramart tidak dapat tergeser ataupun hilang dari persaingan bisnis retail di Kota Samarinda.

Sebelum masa pandemi, jumlah pengunjung Eramart dan swalayan lainnya tetap stabil melaksanakan pemasaran produknya. Eramart adalah perusahaan ritel lokal terbesar di Kalimantan Timur yang terdahulu lebih berdiri di Kota Samarinda sejak tahun 2004 dari pada swalayan lain seperti Indomaret, Alfamart dan lainnya yang baru berdiri di atas tahun 2012.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Model AIDA

Promosi tidak ada gunanya jika tidak dikomunikasikan secara efektif. Ada banyak alasan mengapa pesan iklan dapat disalahartikan atau diabaikan. Untuk memahami hal tersebut, terlebih dahulu kita harus memahami proses komunikasi secara keseluruhan. Komunikasi diawali dengan

adanya sumber atau pihak yang berusaha menyampaikan pesan kepada penerima, dalam hal ini konsumen. Pengkodean (*encoding*) pesan melalui saluran pesan dan penerima mengartikan pesan dengan cara mendekode pesan untuk memahami pesan tersebut.

Kesulitan utama dalam proses komunikasi adalah proses *encoding* dan *decoding*. Proses ini menjadi sangat rumit. Ungkapan dan simbol yang berbeda dapat mempunyai arti yang berbeda tergantung pada sikap dan pengalaman masing-masing pihak. Demikian pula, penerima pesan yang berbeda mungkin menafsirkan pesan secara berbeda. Perbedaan-perbedaan ini biasa terjadi dalam pemasaran internasional ketika terjemahan atau perbedaan budaya menjadi hambatan. Proses komunikasi ini memang sangat kompleks, apalagi pesan ini disampaikan melalui saluran pesan. Sumber pesan dapat menggunakan beberapa saluran pesan untuk menyampaikan pesannya. Periklanan adalah salah satu bidang pemasaran yang paling banyak digunakan.

Menurut Duncan (2019:60), AIDA merupakan salah satu teori dasar yang banyak digunakan dalam dunia pemasaran sebagai langkah mengingat dalam proses penjualan suatu produk atau jasa. Menurut model ini, media periklanan harus menarik perhatian, menggugah dan membangkitkan minat, membangkitkan hasrat dan menghasilkan tindakan. Teori keputusan pembelian model AIDA dijelaskan dalam empat tingkatan:

- 1) Tingkat perhatian
- 2) Tingkat minat
- 3) Tingkat keinginan
- 4) Fase yang menentukan dalam aktivitas pembelian (*action*).

Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020:2), komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana yang dilakukan perusahaan untuk secara langsung maupun tidak langsung menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijualnya. Kata “komunikasi pemasaran” mempunyai dua unsur utama yaitu: Komunikasi: Proses transfer ide dan pemahaman antara individu atau organisasi dengan individu. Komunikasi adalah penyampaian pesan yang berupa pikiran atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima sehingga dapat memahami maksud pengirim. Pemasaran: Serangkaian aktivitas di mana perusahaan atau organisasi lain mengkomunikasikan (menukarkan) informasi berharga tentang produk, layanan, dan ide antara mereka dan pelanggannya.

Berdasarkan pengertian kedua kata tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: *marketing communications/marcomm*) adalah suatu sarana yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan secara langsung maupun tidak langsung mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang dijualnya. Komunikasi pemasaran mewakili “suara” perusahaan dan mereknya, dan merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menciptakan dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada konsumen dapat memberitahukan atau menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa produk tersebut digunakan, oleh orang yang mana dan dimana serta kapan.

Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran yang dikembangkan secara umum biasanya tidak ketinggalan jauh berbeda Model komunikasi pemasaran melibatkan sender (source), atau pihak yang mengirimkan pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar mendefinisikan bagaimana pesan tersebut disusun agar penerima (konsumen) memahaminya dan memberikan respon positif terhadapnya.

Proses ini juga menentukan jenis komunikasi yang digunakan (iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat atau pemasaran langsung). Keseluruhan proses mulai dari perancangan pesan hingga penentuan jenis iklan yang akan digunakan disebut proses pengkodean, yaitu pengubahan tujuan komunikasi menjadi pesan untuk dikirimkan kepada penerima.

Komponen Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020:15), tahapan utama komunikasi pemasaran untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang baik adalah sebagai berikut:

- 1) Komunikator
- 2) Komunikan
- 3) Pesan
- 4) Media
- 5) Hambatan
- 6) Tujuan
- 7) *Feedback*
- 8) Produk

Marketing Mix atau Bauran Promosi

Kotler dan Keller (2012:25) berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasarnya. Bauran pemasaran terdiri dari empat bagian yang dikenal dengan "4 P" yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi).

Customer Buying Behavior di Masa Pandemi

Kotler dan Keller (2012:161) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan memperoleh barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (dalam Dwiastuti, 2012:4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi dan konsumsi produk dan jasa yang mereka yakini dapat memuaskan kebutuhannya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sikap konsumen terhadap pembelian produk, jasa, ide dan pengalaman dengan harapan akan mampu merespon keinginan dan kebutuhan-kebutuhan mereka.

Definisi Konseptual

Dalam penelitian komunikasi pemasaran Eramart dalam retensi pelanggan di masa pandemi Covid-19, kegiatan komunikasi yang digunakan Eramart untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan melalui berbagai media dan saluran yang dapat digunakan untuk memberikan informasi keterangan jenis dan harga tentang produk Eramart melalui berbagai cara baik sistem *offline* dan *online*, untuk mempertahankan pelanggan dan menarik minat pembeli di masa pasca pandemi Covid-19. Penelitian mengamati tahapan komunikasi pemasaran yang didukung oleh konsep AIDA.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan definisi yang menggunakan pendekatan tertanam atau studi kasus. Penelitian kualitatif dapat memberikan fakta deskriptif. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran secara lengkap dan jelas mengenai situasi sosial yang diteliti, membandingkan peristiwa-peristiwa dari situasi sosial yang satu dengan situasi sosial yang lain atau dari suatu

zaman dengan zaman yang lain, dan membandingkan aspek-aspek tertentu dengan aspek-aspek lainnya.

Berfokus pada teori terpadu yang dijadikan alat analisis komunikasi pemasaran oleh Eramart untuk mempertahankan pelanggan di masa pandemi Covid-19, dengan menerapkan bauran pemasaran yang menggabungkan tahapan komunikasi pemasaran yang didukung dengan konsep AIDA. Strategi pribadi alternatif yang memungkinkan Anda secara praktis mengetahui cara menganalisis pasar, mempelajari umpan balik produk, memecahkan masalah, membangun pemahaman audiens, dan mempertahankan pelanggan hingga konsumen membuat keputusan pembelian.

Sumber data primer yang diperlukan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan informan kunci dan informan. Informan kunci penelitian ini adalah kepala bagian komunikasi pemasaran. Peneliti mewawancarai Key informan dan informan komunikasi pemasaran Eramart untuk mempertahankan pelanggan di masa pandemi Covid-19. Key informan yang disebutkan dalam penelitian ini adalah Manajer Bagian Marketing Communication, dan 3 orang pelanggan Eramart yang memenuhi kriteria berbelanja di Eramart dan bertemu dengan peneliti, pelanggan mendapatkan hadiah atau voucher berbelanja di Eramart selama pandemi dan sesudah pandemi, serta pelanggan mengetahui pemasaran yang dilakukan Eramart berkaitan dengan masalah penelitian. Kegiatan Eramart berkaitan dengan masalah penelitian. Teknik analisis data menggunakan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman yang meliputi langkah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran Eramart dalam upaya mempertahankan pelanggan Pada masa pandemi Covid-19, pada masa pandemi Covid-19 strategi Eramart dalam melakukan upaya pemasaran secara *online* dalam memasarkan produk-produknya, untuk mempertahankan pelanggan di masa pandemi Covid-19. Tim *marketing* dan Tim Buyer dipusat dan di cabang dengan sasaran kalangan ibu-ibu. Selain Manager Bagian *Marketing Communication* sebagai komunikator, yang memasarkan produk juga dari Bagian Pemasaran dan Operasional. Waktu Eramart melakukan komunikasi pemasaran periode nya biasanya bisa sampai 1 bulan, ditambah promo dihari libur hari jumat, sabtu dan minggu. Eramart mampu mendesain strategi komunikasi promosi yang dapat meningkatkan minat belanja dari konsumen.

Komunikasi yang menjadi target komunikasi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan di masa pandemi Covid-19, target pasarnya yaitu masyarakat kalangan menengah ke bawah, yang menerima informasi secara baik dan mudah dipahami. Tapi ada beberapa toko yang target pasarnya menengah ke atas. Target yang diberikan diskon yaitu kepada semua kalangan. Eramart tidak menentukan sasaran dalam melakukan komunikasi memberikan pesan, karena kebanyakan Eramart terkenal dengan menawarkan produk yang murah, kebanyakan rata-rata target Eramart sebenarnya menengah ke bawah. Komunikasi pemasaran yang Eramart lakukan dapat diterima dengan baik dan mudah dipahami oleh pelanggan.

Di awal isu Pandemi Covid-19, kondisi Eramart sangat ramai dari biasanya. Karena Eramart memiliki penyediaan stok barang, dan segala macam komunikasi pemasaran. Pada masa pandemi, Eramart ada melakukan tutup toko karena dilarang sama sekali kontak dengan customer/pelanggan, karena ada Peraturan Daerah kota Samarinda, tetapi akhirnya Eramart memutuskan untuk buka toko. Tetapi menerapkan protokol kesehatan tentunya, sama memberikan pemasaran dengan pesan antar barang belanjanya dengan menggunakan media sosial WhatsApp. Eramart memiliki aturan dengan batas kasir, dengan menggunakan masker, dan *security* di *stand by* kan, yang mengarahkan pelanggan tanpa kontak. Eramart menggunakan kuisisioner kepada pelanggan mengenai pelayanan, sudah 80% pelanggan merasa puas dari pelayanan Eramart.

Media yang Eramart gunakan dalam mempertahankan pelanggan selama masa pandemi Covid-19, salah satunya dengan menggunakan media sosial Instagram dan WhatsApp. Cara yang dilakukan Eramart dalam menjangkau pelanggannya secara langsung yaitu melakukan pemasaran secara langsung di Eramart Mall Lembuswana, dengan memberikan diskon dan promo produk. Sedangkan cara tidak langsung dalam memasarkan produk yaitu dengan memberikan promo dan diskon dengan menggunakan media sosial. Cara yang Eramart gunakan dengan cara tidak langsung, yaitu mempromosikan di konten-konten media sosial Instagram, dari produk-produknya, yang kelebihannya akan mendapatkan keuntungan-keuntungan yang diperoleh, apabila harus berbelanja di Eramart dan sebagainya. Kekurangannya tidak semua pelanggan menggunakan media yang Eramart gunakan.

Sebelum dan sesudah pelanggan menerima pesan dari Eramart, menemukan hambatan jika pesan yang diberikan kepada pelanggan komunikasi dilakukan dengan tidak baik. Terkadang ada orang yang bisa mengkomunikasikan segala informasi secara lisan namun tidak secara tertulis

atau sebaliknya. Eramart menemukan kendala dalam pembatasan interaksi satu sama lain, terutama karena Pemerintah Kota Samarinda saat itu mewajibkan masyarakat untuk menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), yaitu keputusan pemerintah untuk mengambil tindakan dan upaya untuk mencegah penyebaran virus. masyarakat. . Virus Corona (Covid-19), membatasi aktivitas tertentu masyarakat di suatu daerah untuk mencegah kemungkinan penyebaran virus.

Tujuan Eramart dalam melakukan komunikasi pemasaran dalam mempertahankan pelanggannya di masa pandemi Covid-19. Tujuan Eramart tercapai dalam mempertahankan pelanggan di masa pandemi Covid-19. Di era digital saat ini, Eramart terus melakukan pengembangan terhadap pelanggannya, dengan menjaga hubungan dengan pelanggan. Eramart selalu memberikan kejutan-kejutan kepada pelanggan, seperti memberikan hadiah kepada pelanggan yang ber ulang tahun, dengan mendatangi rumah pelanggan dan memberikan hadiah kepadanya. Eramart sudah melakukan pengembangan terhadap pelanggannya, biasanya Eramart melakukan undian di akhir tahun dan memberikan *doorprize* kepada pelanggan yang beruntung. Cara Eramart untuk mempertahankan pelanggan serta meningkatkan minat pelanggannya dengan program untuk menyalurkan bantuan ke masyarakat Kota Samarinda yang sedang membutuhkan.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan, pasti ada *feedback* atau umpan balik dari pelanggan, yang paling menonjol dari Eramart memberikan strategi dari diskon-diskon yang diberikan, karena perusahaan lain juga ada yang menerapkan tersebut, karena kegiatan tersebut sangat menjawab bagi kebutuhan pelanggan. Adanya *feedback* dari pelanggan dapat diketahui karena ketersediaan akses pelayanan Eramart sangat baik, yaitu semua kebutuhan masyarakat bisa dipenuhi dan banyak cabang Eramart diberbagai titik di Kota Samarinda. *Feedback* pelanggan dapat diketahui oleh pimpinan Eramart, pada saat jumlah konsumen meningkat mengunjungi Eramart. Seperti biasanya *feedback* pelanggan kepada Eramart berbelanja memanfaatkan promo dan diskon. *Feedback* pelanggan kepada Eramart di masa pandemi Covid-19 karena sama-sama saling menguntungkan.

Komunikasi pemasaran produk Eramart yang sudah dilakukan dalam mempertahankan pelanggan dimasa pandemi Covid-19, sudah efektif hasilnya baik. Untuk pengetahuan pelanggan tentang produk Eramart, mereka mengetahui bahwa Eramart itu produknya kurang lebih seperti supermarket-supermarket lainnya, yang menjual produk-produk kebutuhan primer dan sekunder, jenis-jenis makanan, sabun-sabun, dan lainnya itu ada di Eramart. Untuk selama ini pelanggan

menyukai berbelanja di Eramart, karena produk yang dipasarkan Eramart itu sangat terjangkau. Tanggapan pelanggan terhadap produk-produk Eramart yang dipasarkan, tergolong dari semua kalangan pelanggan yang berbelanja di Eramart itu. Dari kalangan sederhana sampai ke atas pasti berbelanja di Eramart, karena harganya terjangkau.

KESIMPULAN

Dari pernyataan itu menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran Eramart untuk mempertahankan pelanggan di masa pandemi Covid-19. Komunikator di Eramart pada masa pandemi yang melakukan strategi pemasaran yaitu *Tim Marketing* dan *Tim Buyer* dipusat dan di cabang. Komunikasikan kepada pelanggan Eramart yang dipertahankan di masa pandemic yaitu masyarakat kalangan menengah ke bawah, tapi ada beberapa toko yang target pasarnya menengah ke atas. Pesan komunikasi pemasaran di masa pandemi, diterapkan protokol kesehatan dan pesan antar barang belanjanya dengan menggunakan media sosial WhatsApp. Eramart menggunakan media Instagram dan WhatsApp. Hambatan Eramart pada saat Pemerintah Kota Samarinda menetapkan masyarakatnya dalam menjalankan PSBB. Tujuan Eramart mempertahankan pelanggan dengan memberikan kejutan-kejutan dan memberikan *doorprize* kepada pelanggan yang beruntung. *Feedback* pelanggan diketahui karena ketersediaan akses pelayanan Eramart yang sangat baik, dengan memenuhi semua kebutuhan masyarakat. Produk Eramart yang dipasarkan masa pandemi sudah efektif dalam peningkatan jumlah pelanggan.

E-ISSN : 2580-8117

DAFTAR PUSTAKA

- Duncan, Tom. 2002. *Prinsip Periklanan & IMC*. Edisi kedua. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Dwiastuti, Rini. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Firmansyah, M. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Miles, M. B, Huberman, A. M, dan Saldana, J. 2014. *Analisis Data kualitatif*. Diterjemahkan oleh Tjetjep Rohendi Rohid. Jakarta: UI Pers.
- Moleong. 2010. *Metodologi Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.