

Strategi Komunikasi Hanka Parfume Di Masa Pandemi Covid-19

Hanka Parfume's Communication Strategy During the Covid-19 Pandemic

Faridah Ramadhani Siregar¹, Achiriah^{2, 3}, Syahrul Abidin³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: ridsrg13@gmail.com¹, achiriah63@gmail.com², syahrulabidinuisu@gmail.com³

Abstract

This research is entitled "Hanka Parfume Communication Strategy During the Covid-19 Pandemic. The purpose of this study is to find out how the communication strategy used by Hanka Parfume to survive the Covid-19 era and its obstacles. The theory used to explore this research is the 4P theory. The method used in this study is a qualitative descriptive method with the research informants used in this research being the owners of Hanka perfume and several consumers of Hanka perfume. The results of the study show that the marketing communication strategy through advertising has gone well because the company advertises through Instagram media and the promos are given so that it can be known by the public. Furthermore, personal selling activities carried out by the company are by placing marketing employees who directly offer promo packages to buyers.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Covid-19

Abstrak

Penelitian ini berjudul "Strategi Komunikasi Hanka Parfume Di Masa Pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh pihak hanka parfume untuk bertahan dimasa covid-19 serta kendalanya. Teori yang digunakan untuk mengupas penelitian ini adalah teori 4P. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan Informan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik hanka parfume serta beberapa konsumen dari hanka parfume. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan sudah berjalan dengan baik karena perusahaan melakukan periklanan melalui media Instagram dan promo yang diberikan sehingga dapat diketahui oleh masyarakat. Selanjutnya kegiatan personal selling yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menempatkan karyawan marketing yang langsung menawarkan paket promo kepada para pembeli.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Covid-19

PENDAHULUAN

Bagi masyarakat modern, menggunakan sebuah parfume sepertinya sudah menjadi keharusan dan kebiasaan. Untuk sekedar bersantai atau mencari variasi hiburan di tengah rutinitas yang padat, berbincang dengan relasi juga terasa lebih rileks dan hangat serta semakin percaya diri tentunya dengan aroma tubuh yang baik. Hadirnya Hanka Parfume menjawab kebutuhan akan sebuah ruang yang bisa digunakan untuk menawarkan dan memberika aroma yang cocok untuk semua kalangan. Parfume telah menjadi sebuah keharusan bagi sebagian besar orang. Dalam perkembangannya, fenomena ini disambut sebagai peluang usaha baru.

Setiap perusahaan harus memiliki strategi komunikasi yang tepat dan mampu memenuhi kebutuhan setiap pelanggan sehingga mampu menarik perhatian dalam

menarik pasar. Banyaknya media pemasaran yang dapat digunakan perusahaan saat ini seperti media offline (brosur, poster dan spanduk) dan media online (internet) dapat menambah efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. (Irawan, 2021)

Hanka Parfume merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang disingkat UMKM yang bergerak dibidang Refill Bibit Parfume Original dan berdiri sejak tahun 2015 hingga saat ini. Hanka parfume menyediakan lebih dari 50 jenis parfume yang 100 % original, banyak aroma pilihan, layak edar dan hargamerakyat.

Awal tahun 2020 menjadi tahun yang berat bagi seluruh warga dunia, karena dunia dilanda oleh pandemi Covid - 19 yang melumpuhkan segala bentuk aspek kehidupan. Korban jiwa berjatuhan tatanan hidup berubah serta runtuhnya perekonomian makro maupun mikro. Hal ini menyebabkan banyak perubahan pada penjualan. Pembatasan aktifitas akibat covid-19 juga mengalami kendala besar terkait kebijakan yang diluncurkan bagi warga masyarakat untuk diam dirumah, membatasi interaksi langsung, serta pembatasan untuk kegiatan-kegiatan perkumpulan. (Nurdiansyah, 2022)

Pandemi covid - 19 ini menyebabkan adanya pergeseran dan perubahan pola pembelian konsumen. Biasanya meskipun sudah ada penjualan online namun konsumen tetap banyak yang membeli produk produk secara langsung ke toko. Namun sekarang ini karena ada pembatasan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah maka otomatis konsumen tidak memungkinkan untuk berlama-lama di luar rumah. Pelaku UMKM juga harus menyesuaikan diri dan mengkondisikan penjualan produknya, perlu adanya perbaikan kualitas produk dan penyesuaian pelayanan untuk dapat menarik dan mempertahankan minat konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2011) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atau seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan agar sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurunnya penjualan merupakan hal yang sangat mempengaruhi ketahanan usaha UMKM, untuk itu pelaku usaha perlu membangun kepercayaan, cara yang inovatif dan hubungan yang baik dengan konsumen, agar dapat dikenal luas oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan serta dapat mempertahankan bisnisnya.

Strategi pemasaran juga mempunyai peranan yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu pemasaran berperan penting merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika pelaku usaha ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang diproduksi. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan bisnis dan usaha di pasar dapat ditingkatkan dan di pertahankan (Wibowo dan Arifin, 2016). Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam

menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Usaha Kecil Menengah (UKM) dituntut untuk mampu menyesuaikan diri didalam perkembangan bisnis yang ada karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang responsif terhadap perkembangan zaman. Terkait pandemi covid - 19 dikeluarkanlah PP Nomor 21 tahun 2020 tentang pembatasan sosial berskala besar dengan maksud membatasi pergerakan orang, barang dan bahkan mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak diharapkan untuk berdiam diri dirumah. Hal ini juga berdampak terhadap terbatasnya operasional UMKM terkhusus Hanka Parfume dan berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung dibandingkan hari-hari sebelum terjadinya pandemi.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah a). Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Hanka Parfume di di masa Pandemi Covid-19? B?. Apa saja kendala Hanka Parfume dalam menerapkan strategi pemasaran di masa pandemi Covid-19?

KAJIAN TEORI

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi kordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efesien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit. Mengenai defenisi strategi berikut ini akan disebutkan beberapa defenisi. (Muktahim, 2019)

Menurut Alfred Chandler strategi adalah penetapan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Menurut Kenneth Andrew strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut. (Munandar, 2018)

Definisi pemasaran menurut William J, Stanton pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaan

mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba. (Iriandhy, 2017)

Sofian Assuari dalam buku manajemen pemasarannya menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Salah satu unsur dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. (Hilmuddin, 2021)

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan usaha merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. (Nurihwani, 2018)

Philip kotler mendefinisikan bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar bentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Berikut ini adalah penjelasan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (Marketing Mix) antara lain:

Pertama, Produk. Produk merupakan penawaran perusahaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan haruslah produk yang berkualitas. Pada hakekatnya seseorang membeli sesuatu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Atau dengan kata lain seseorang membeli suatu barang atau jasa bukanlah karena fisiknya semata. Oleh karena itu jenis-jenis mantaat serta tingkat kepuasan setiap orang berbeda, maka seorang pelaku usaha yang menginginkan usahanya berkembang dan bertahan harus selalu kreatif dan dinamis serta terus menerus dapat memikirkan dan menemukan imajinasi yang tinggi sehingga dapat memuaskan pelanggan. Produk dalam hubungannya dengan pemasaran merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Salah satu yang perlu di ingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik jika tidak di ikuti oleh produk bermutu dan disenangi

oleh konsumen maka kegiatan marketing mix tidak akan berhasil. Oleh karena itu perlu di teliti produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen, variasi produk, kemasan produk, inovasi, dan merek perlu mendapatkan perhatian dan pembaruan.

Kedua, Harga. Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga juga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Karena harga menjadi salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan, salah menentukan harga akan berakibat pada tidak lakunya suatu produk. Ketika menetapkan harga pemilik usaha harus mempertimbangkan harga pesaing mereka. Tetapi tidak harus menyamai atau menurunkan harga. Walaupun harga merupakan faktor penting dalam memutuskan untuk membeli, tetapi harga bukanlah satu satunya pertimbangan.

Ketiga, Promosi. Promosi adalah kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. (Indriyono Gitosudarmo, 2009) Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Promosi juga bertujuan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru.

Keempat, Tempat. Tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersediabagi sasaran. Keputusan memilih tempat adalah haruslah sesuai dengan target pasar. Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. (Hamdani, 2022)

METODE

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka jenis penelitian yang akan digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variable yang timbul dimasyarakat yang menjadi objek penelitian. Kemudian berupaya untuk menarik ke permukaan sebagai suatu ciri atau gambaran tentang kondisi serta situasi maupun variable tertentu. (Patilima, 2007)

Melalui penelitian ini akan menggunakan tiga jenis data yang akan dikumpulkan yaitu data Primer dan sekunder. Data primer adalah data yang didapat secara langsung dari subjek penelitian, dan data sekunder memiliki arti data pendukung yang didapat dari sumber yang relevan lainnya. Lalu adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Pada tahap observasi peneliti akan terjun langsung ke lapangan dan

melakukan riset di tempat yang telah ditemukan. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi dengan cara mengunjungi secara langsung lokasi Hanka Parfume. Pada tahap wawancara peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan subjek dalam penelitian ini yaitu pemilik Hanka Parfume. Sedangkan pada tahap dokumentasi Peneliti akan memperoleh data sekunder dari dokumen - dokumen yang terkait dengan masalah yang akan diteliti baik berupa foto atau laporan tertulis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sudah sekitar satu tahun lebih kita semua berjuang di tengah pandemi seperti saat ini yang disebabkan oleh virus Covid-19. Dan tak pernah berhenti juga semua pihak turut berjuang bersama-sama, saling bahu membahu agar dapat menghadapi kondisi yang sangat luar biasa berpengaruh dalam tatanan kehidupan masyarakat, baik di bidang kesehatan, ekonomi, pendidikan, kehidupan sosial maupun budaya.

Salah satu sektor penopang ekonomi bangsa yang sangat terdampak akibat pandemi Covid-19 adalah sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data dari Katadata Insight Center, terdapat sekurangnya 37.000 pelaku UMKM yang terdampak selama pandemi, yaitu dengan survei menunjukkan hanya 5,9% UMKM yang mampu memetik untung ditengah pandemi. Tetapi di sisi lain terdapat 82,9% pelaku usaha yang terkena dampak negatif pandemi. Bahkan terdapat 63,9% mengalami penurunan omzet lebih dari 30%.

Agar UMKM mampu bertahan haruslah membuat keputusan bisnis. Salah satu keputusan penting yaitu dalam bidang pemasaran. Strategi Pemasaran yang harus diambil oleh perusahaan adalah keputusan dalam hal bauran pemasaran. Keputusan yang diambil tersebut haruslah keputusan yang menguntungkan bagi perusahaan sebab keputusan-keputusan tersebut membawa dampak langsung bagi peningkatan volume penjualan, dimana peningkatan tersebut sangat diharapkan bagi setiap perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya apalagi pemasaran yang dilakukan Hanka Farfume dalam mempertahankan bisnisnya dimasa pandemic Covid19 adalah:

Strategi Produk (Product)

Ketekunan dan kepercayaan diri yang di miliki oleh Hanka Farfume yang di tuangkan terhadap karyawan dan pemilik Hanka Farfume bisa memberi kepuasan yang maksimal kepada pelanggan. Produk dari Hanka Farfume ini adalah menciptakan wangi-wangian yang membuat orang mencium bau nya merasakan ketenangan dan membuat rileks. Di masa pandemic covid-19 Hanka Farfme mengeluarkan inovasi wangi terbaru yaitu Baccarat Extrait Eau De Parfume. Dengan berbagai banyak wangidimasa pandemi Covid-19 sekarang ini, untuk itu perusahaan dituntut harus lebih kreatif dalam memasarkan produknya. Strategi

wangi-wangian yang unik yang dimiliki setiap produk mengundang daya tarik masyarakat.

Owner Hanka Farfume mengatakan Hanka Farfume selalu berusaha membuat inovasi-inovasi produk farfume yang berkualitas, karena dimasa covid-19 ini parfume jadi minim peminatnya, karena semua orang tidak berkeluaran rumah dan tidak beraktifitas, untuk itu kami dan karyawan memikirkan dan berdiskusi wangi-wangian apa yang cocok untuk di dalam rumah untuk membuat orang yang mencium farfume tersebut merasakan rileks dan tidak stress.

Hal ini sesuai berdasarkan teori pemasaran oleh Philip Kotler dimana penyusunan strategi mengenai produk, tidak hanya dengan mempertimbangkan solusi kepada pelanggan, tetapi menawarkan flexible benefit serta menciptakan inovasi yang kreatif. Produsen tidak lagi berperan sebagai pemuas keinginan dan kebutuhan pelanggan, tetapi sudah berperan sebagai pencipta keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Strategi Harga (Price)

Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peran penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijakan harga adalah menetapkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.

Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan penetapan harga dalam hubungan dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau di atas pasaran. Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai harga suatu produk yang tidak ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya setelah dikurangi biaya produksi. Menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat, dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan (Nurcholifah, 2014).

Penetapan harga yang tepat, mampu menjadikan kegiatan pemasaran berjalan dengan baik dan optimal terhadap barang-barang yang ditawarkan. Dimasa pandemi Covid-19 Hanka Farfumei juga melakukan strategi harga berupa Diskon atau potongan harga agar menarik konsumen dan mampu mempertahankan bisnis. Adapun syarat-syarat mengenai diskon parfume adalah sebagai berikut: a) Untuk pembelian farfume 35 ml hanya dengan harga Rp. 50.000 untuk semua jenis parfume. b) Untuk order 3 botol mendapatkan 5 ml parfume c) Setiap order parfume diatas Rp. 150.000 free parfume kemasan apple imut.

Bapak Haris selaku pemilik Hanka Parfume mengatakan diskon yang dilakukan untuk menarik konsumen karena pada pandemi covid-19, kami mengalami penurunan pembelian, maka dari itu untuk menstabilkan penjualan kami membuat diskon. Selain itu diskon merupakan salah satu daya tarik kepada para pelanggan, kita tidak bisa pungkiri jika mendengar kata diskon/sale pasti kita berlombalomba untuk mendapatkan barang tersebut, apalagi bagi kaum wanita. Lagipun diskon bukan suatu hal yang merugikan walaupun tidak seuntung penjualan biasanya kami masih menerima keuntungan yang wajar.

Hal ini sebagaimana dalam penentuan harga agar mencapai tujuan secara umum yaitu untuk bertahan hidup, dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan dan mampu meningkatkan laba.

Strategi Promosi (Promotion)

Agar masyarakat bisa mengetahui dan lebih mengenal produk yang dipasarkan oleh Hanka Parfume maka dibuatlah kebijakan-kebijakan promosi yang mengandung kegiatan-kegiatan yang dapat memberikan dan membangun informasi tentang produk, target pasar, saluran distribusi untuk membeli produknya. Adapun bentuk-bentuk promosi yang digunakan oleh Hanka Parfume adalah: a) Periklanan, merupakan salah satu sarana promosi yang sangat efektif dalam memperkenalkan dan menjelaskan hal mengenai suatu produk bagi masyarakat luas, karena jangkauannya yang lebih luas dan juga komunikatif. Dalam hal ini Hanka Parfume melakukan kegiatan berupa aktif di social media seperti instagram dengan cara mengendors seorang yang banyak pengikutnya untuk mempromosikan parfum tersebut. b) Penjualan Perseorangan, adapun bentuk penjualan perseorangan yang dilakukan oleh Hanka Parfume merupakan salah satu bentuk interaksi langsung dengan calon konsumen atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Dalam menjalankan kegiatan penjualan perseorangan yang menjadi pemegang peranan penting adalah bagian pemasaran, karena bagian pemasaran lah yang menjawab dan menerima pesanan serta berinteraksi dengan calon konsumen. c) Penjualan pribadi, Hanka Parfume memiliki marketing yang membantu untuk mempromosikan dan menjelaskan kepada pembeli bagaimana kelebihan produk-produk yang ditawarkan. Dalam hal ini Hanka Parfume memiliki inovasi promosi penjualan berupa setiap pembelian Parfume dengan minimal pembelian Rp. 150.000 semua jenis parfume maka mendapatkan Free 5 ml parfume.

Strategi Tempat (Place)

Tempat yang dibahas ini bukan lokasi atau tempat usaha, melainkan tempat bertemunya konsumen dengan penawaran produk atau terjadinya transaksi.

Dalam konteks ini tempat lebih di titik beratkan pada strategi distribusi dan salurannya. Sistem penyaluran atau distribusi produk bisa menciptakan keunggulan bersaing dari seorang bisnis. Seorang wirausahawan yang cerdas akan mengetahui bahwa semakin kuat jaringan distribusi dari sebuah produk maka keunggulan bersaing yang dibangun meningkat.

Haris selaku pemilik Hanka Parfume mengatakan lokasi toko yang cukup strategis sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan toko. Dan juga untuk konsumen yang tidak bisa datang ke toko menyediakan layanan antar atau delivery dengan menggunakan grab atau gojek. Dalam pengiriman produk untuk sampai ke konsumen kami tetap menerapkan protokol kesehatan Covid-19 yaitu sebelum parfume yang akan dikirim telah kami semprotkan disinfektan. Hal ini kami lakukan agar produk yang dijual aman dan tidak terkontaminasi virus corona.

Hal ini sebagaimana menurut Kotler & Armstrong strategi tempat meliputi kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen untuk mendapatkan produk. Strategi distribusi (place) tidak lagi mempertimbangkan saluran distribusi itu dapat menciptakan kenyamanan serta kemudahan bagi pelanggan, tetapi lebih jauh dari pada itu, yaitu fleksibilitas pengiriman yang diinginkan oleh pelanggan seperti ketepatan pengiriman barang, cara pembayaran dan lain-lain.

Manajemen Hanka Parfume menyadari bahwa membangun sebuah brand bukanlah hal yang mudah. Upaya yang dilakukan Hanka Parfume untuk menciptakan dan membesarkan brand memerlukan biaya dan tenaga yang tidak sedikit, dan juga memerlukan kesabaran karena waktu yang relatif lama untuk menciptakan brand yang memiliki nilai yang tinggi. Semakin banyak kompetitor yang dimiliki Hanka Parfume memaksa pihak manajemen berpikir lebih kreatif agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

Suatu perusahaan pasti ada kendala yang dialami baik kecil maupun besar. Hal ini bisa diselesaikan dengan manajemen yang ada di perusahaan tersebut. Jika kendala-kendala yang dihadapi tidak diselesaikan dengan baik, maka akan berdampak systemic terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan yang tidak terkecualai Usaha Hanka Parfume.

Haris mengatakan tidak ada aktivitas diluar rumah karena pada pandemic covid-19, pemerintah membuat peraturan seluruh masyarakat WFH (*Work From Home*) dan kegiatan sekolah ditunda sampai waktu yang tidak ditentukan sehingga pendapatan dari Hanka Parfume menurun drastis jadi kami hanya mengandalkan penjualan online di instagram. Dikarena juga sebagian pelanggan dari Hanka Parfume merupakan para mahasiswa jadi selama semua kegiatan daring penjualan kami pun menurun. Bukan hanya itu selama masa covid-19 semua mata pencaharian memang sangat menurun jadi tidak dapat dipungkiri sebagian pelanggan kami lebih mementingkan keperluan primer mereka terlebih dulu.

Keadaan inilah yang membuat omset penjualan dan keuangan dari usaha Hanka Parfume menurun.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan, maka kesimpulan yang didapat sehubungan dengan hasil penelitian, sebagai berikut:

1. Dalam melakukan strategi pemasaran Hanka Parfume menggunakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*Price*), strategi promosi (*Promotion*), dan strategi tempat (*Place*).
2. Kendala yang dihadapi Hanka Parfume adalah penjualan dan keuangan.
3. Solusi Hanka Parfume dalam menghadapi pandemi yaitu dengan menjaga cashflow, inovasi produk, memaksimalkan media sosial dan memaksimalkan layanan antar atau delivery.
4. Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui hasil wawancara dengan pemilik dan pembeli Hanka Parfume, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan sudah berjalan dengan baik karena perusahaan melakukan periklanan melalui media Instagram dan promo yang diberikan sehingga dapat diketahui oleh masyarakat. Selanjutnya kegiatan personal selling yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menempatkan karyawan marketing yang langsung menawarkan paket promo kepada para pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Hamdani, R. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Produk Parfum Merek E Aigner di Parkson Centre Point Medan*. <http://110.232.83.118/jspui/handle/123456789/17057>
- Hilmuddin, Y. (2021). *Emotional Branding Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Upaya Membangun Brand Loyalty (Studi Pada Instagram & Twitter Brand HMNS)*. <http://repository.bakrie.ac.id/5279/>
- Irawan, A. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew*. [http:// repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16335](http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16335)
- Iriandhy, B. (2017). *Strategi Komunikasi Persuasif Pada Perusahaan Multi Level Marketing (MLM) FM Group Indonesia Dalam Meningkatkan Penjualan Perusahaan FM Parfume*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/5267>
- Muktahim, A. (2019). *Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum pada Safari Parfum di Kota Makassar*. <http://eprints.unm.ac.id/15078/>
- Munandar, R., Afrilla, N., & Septa, R. (2018). *Strategi Customer Retention Marketing (Crm) Pada Distributor Duta Parfum Center Dalam*

- Mempertahankan Pelanggan.* <http://eprints.untirta.ac.id/1139/>
- NURDIANSYAH, A. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Akar Kopi Di Tengah Pandemi Covid-19.* <http://repository.unpas.ac.id/57499/>
- Nurihwani, M. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Parfum Di Cv. Indoutama Intigroup Cabang Gudang Parfum.* <https://eprints.upnyk.ac.id/16863/>
- Patilima, H. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif.* <http://r2kn.litbang.kemkes.go.id:8080/handle/123456789/77451>

