

ANALISIS PELAKSANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN PT. FATAHILLAH ANUGERAH NIBRAS DI MASA PANDEMI COVID-19

ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATIONS OF PT. FATAHILLAH ANUGERAH NIBRAS DURING THE PANDEMIC COVID-19

Muhammad Farros Aziz¹, Yuliani Rachma Putri²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

muhamadfarros@student.telkomuniversity.ac.id¹, yulianirachmaputri@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Fenomena kemunculan pandemic COVID-19 memberikan dampak negative ke berbagai sektor dan membuat kerugian ekonomi bagi pebisnis, perkantoran dan industry-industri yang ada di Indonesia termasuk industry fashion atau busana muslim. Kondisi tersebut membuat persaingan bisnis yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui upaya dari suatu perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk serta meningkatkan penjualan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau jasa yang ditawarkan pada masa pandemic COVID-19. Maka tujuan penelitian ini, untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Anugerah Fatahillah Nibras di masa pandemi COVID-19. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bauran komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kennedy dan Soemanegara (2006:1). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data primer menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi, kepada tiga informan terkait. Teknik pengumpulan data sekunder menggunakan studi literature dan sumber online. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini ditemukan gambaran bahwa PT Anugerah Fatahillah Nibras melakukan sebagian besar bauran komunikasi pemasaran yang digunakan di masa pandemi COVID-19 ini dilakukan secara online melalui digital marketing dan media sosialnya seperti Instagram, Facebook, website resmi, dan Youtube. Terdapat juga aktivitas bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT Anugerah Fatahillah Nibras secara offline seperti periklanan yang disajikan melalui media massa seperti televisi, radio, dan kegiatan hubungan masyarakat berupa support event.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi Pemasaran, COVID-19.

Abstract

The phenomenon of the emergence of the COVID-19 pandemic has a negative impact on various providers and creates economic losses for business people, offices and industries in Indonesia, including the fashion industry or Muslim clothing. This condition makes business competition increasingly fierce. This study aims to determine the efforts of a company in an effort to inform, persuade and increase sales to consumers directly or indirectly about the products or services offered during the COVID-19 pandemic. So the purpose of this study is to find out how the implementation of marketing communications carried out by PT Anugerah Fatahillah Nibras during the COVID-19 pandemic. The theory used in this research is the marketing communication mix proposed by Kennedy and Soemanegara (2006:1). The method used in this research is descriptive qualitative. Primary data collection techniques using interviews, observation and documentation, to three relevant informants. Secondary data collection techniques using literature studies and online sources. The theory used in this research is advertising, sales promotion, public relations, and direct selling. The results obtained from this study show that PT Anugerah Fatahillah Nibras did most of the marketing communication mix used during the COVID-19 pandemic was done online through digital marketing and social media such as Instagram, Facebook, the official website, and Youtube. There are also marketing communication mix activities carried out by PT Anugerah Fatahillah Nibras offline such as advertising presented through mass media such as television, radio, and public relations activities in the form of support events.

Keywords: Marketing Communication, Marketing Communication Mix, COVID-19.

1. Pendahuluan

Pada bulan Maret 2020, dunia diresahkan oleh adanya virus baru yang yang berasal dari Kota Wuhan, China. Virus ini dengan cepat menyebar dan membuat khawatir seluruh penduduk di dunia termasuk Indonesia karena virus ini menyebar dengan sangat cepat yang mengakibatkan banyak orang terinfeksi virus COVID-19. Hingga pada tanggal 12 Maret 2020, World Health Organization (WHO) menetapkan virus COVID-19 ini sebagai pandemic. Seiring berjalannya waktu, penyebaran dan jumlah kasus COVID-19 di Indonesia terus meningkat secara signifikan.

Seiring bertambahnya kasus COVID-19 yang terjadi di Indonesia setiap bulannya, maka pemerintah Indonesia memberlakukan suatu kebijakan untuk mengurangi kenaikan angka kasus COVID-19 ini dengan cara menerapkan PSBB di beberapa wilayah di Indonesia yang angka kasus COVID-19 nya tinggi. PSBB merupakan kepanjangan dari Pembatasan Sosial Berskala Besar, jadi pemerintah menghimbau masyarakat untuk tidak melakukan kegiatan yang membuat orang banyak berkumpul di suatu tempat. Wabah virus COVID-19 ini menimbulkan banyak dampak negative yang dirasakan oleh masyarakat di berbagai aspek seperti aspek kesehatan, lingkungan, social, dan ekonomi juga. Dengan diberlakukannya PSBB, membuat banyak sector mengalami kerugian ekonomi, khususnya bagi pebisnis, perkantoran dan industry-industri yang ada di Indonesia khususnya industry fashion atau busana muslim.

Pandemic COVID-19 mempengaruhi daya beli masyarakat sehingga berimbas pada bisnis busana muslim di Indonesia yang membuat stok busana muslim dari industry kecil sampai menengah menjadi menumpuk, khususnya pada penjualan baju lebaran. Baju lebaran yang biasanya menjadi barang wajib dibeli, namun dengan adanya pandemic membuat busana muslim Idul Fitri tidak lagi menjadi kebutuhan dan ditambah dengan adanya aturan lebaran dirumah saja. Pandemic COVID-19 secara langsung mempengaruhi penjualan produk para pebisnis busana muslim, dimana angka penurunannya bervariasi yang berkisar antara 25 % - 30 % . (<https://www.merdeka.com>).

Untuk dapat bertahan dalam dunia persaingan, berbagai bisnis tentunya memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk dapat meningkatkan penjualan produk ataupun jasa yang ditawarkannya serta dalam masa pandemic seperti ini, perusahaan harus lebih berhati-hati dan teliti dalam melihat kesempatan untuk melakukan sesuatu agar keberlangsungan hidup perusahaan yang didirikan terus bertahan.

Indonesia merupakan Negara dengan populasi penduduk muslim terbesar di dunia, sehingga industry fashion busana muslim di Indonesia sangat berpotensi untuk menjadi salah satu sector yang menjadi andalan dalam industry kreatif di Indonesia. Dimana potensi pasar dunia masih terbuka lebar. Bisnis busana muslim belakangan ini semakin bertambah di Indonesia dan semakin berkembang pesat. Hal ini menunjukkan bahwa peluang pasar dari segmen fashion ini sangat besar. Industry fashion muslim yang merupakan bagian dari sector industry tekstil dan produk tekstil (TPT) ini memiliki kontribusi cukup besar terhadap perekonomian Negara Indonesia. Ekspor produk TPT nasional mencapai USD 13,27 miliar pada tahun 2018 atau tumbuh 5,4% dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebesar USD 12,59 miliar dari 3,76% pada tahun 2017 menjadi 8,73% di tahun 2018. Menteri Perindustrian mengatakan bahwa "Pasar fashion muslim terbesar yaitu ke negara-negara OKI, yakni mencapai USD 191 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa Nibras Negara Indonesia mempunyai potensi untuk meningkatkan ekspor industry muslim ke negara-negara OKI". (Kemenperin.go.id, 2019)

Banyak brand-brand busana muslim ternama yang mengikuti acara Muslim Fashion Festival Indonesia (Muffest), seperti Zoya, Elzatta, Rabbani, dan Nibras sendiri, dimana mereka bersaing untuk menjadi brand busana muslim terbaik di Indonesia. Produsen busana muslim tentunya memiliki desain masing-masing yang berbeda. Perbedaan tersebut yang menyebabkan persaingan semakin ketat antar produsen untuk menciptakan model yang diinginkan oleh konsumen sehingga akan membuat konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya. Pembuatan produk juga harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen, dan dapat dikatakan perilaku pembelian seseorang itu unik, karena preferensi dan sikap setiap orang terhadap produk berbeda-beda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen pasar sehingga kebutuhannya juga berbeda-beda.

PT. Fatahillah Anugerah Nibras sendiri merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang fashion yang berfokus pada busana muslim. PT. Fatahillah Anugerah Nibras merintis usahanya dimulai dari nol dan sekarang sudah berkembang menjadi brand yang besar berkat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukannya. PT. Fatahillah Anugerah Nibras biasa dikenal oleh masyarakat luas dengan nama brand "Nibras Fashion" yang sudah melakukan franchise di berbagai kota di Indonesia. Setelah Nibras mengajukan untuk mendapatkan Rekor Muri sebagai satu- satunya brand busana muslim kurang dari 2 tahun dapat membuka 218 toko, akhirnya pada tanggal 25 Januari 2020 telah resmi PT. Fatahillah Anugerah Nibras mendapat penghargaan dari Rekor MURI dengan pertumbuhan busana muslim tercepat dalam 2 tahun terakhir. Pada tanggal 31 Desember 2017 PT. Fatahillah Anugerah Nibras belum sama sekali memiliki gerai franchise dan pada tanggal 31 Desember 2019, telah berdiri sebanyak 218 outlet di berbagai kota di Indonesia. Sekarang di tanggal 31 Maret 2020 sudah bertambah lagi menjadi 295 outlet, artinya outlet ini 100% franchise milik mitra tanpa satupun yang dimiliki oleh pusat.

PT. Fatahillah Anugerah Nibras juga pernah diundang oleh Bank Indonesia di forum group discussion (FGD) bersama 3 brand busana muslim ternama di Indonesia, seperti Rabbani, Zoya, Safira, dan Nibras sendiri untuk membahas tentang inovasi dan pengembangan bisnis busana muslim untuk kurun waktu 10 tahun ke depan. Menghadapi dampak ekonomi tersebut, PT. Fatahillah Anugerah Nibras tentunya memiliki langkah untuk bisa bertahan dan beradaptasi di tengah pandemi COVID-19, salah satunya yaitu bagaimana

bauran komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif diterapkan oleh PT. Fatahillah Anugerah Nibras.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menelaah secara mendalam dan mengetahui tentang aktivitas bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Fatahillah Anugerah Nibras di masa pandemi COVID-19.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Komunikasi

Menurut Hermawan (2012: 4), komunikasi adalah proses interaktif menjalin hubungan, serta proses penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lain, mulai dari pemikiran yang masih abstrak atau bentuk pemikiran rasional manusia. Mengeksplorasi data atau mengkomunikasikan Informasi, dan akhirnya mengemasnya ke dalam bentuk pesan, sehingga keluaran dari proses komunikasi (pesan) dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung kepada komunikan dengan menggunakan bahasa.

2.2 Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012:29) menyatakan bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses social dan manajerial dimana di dalamnya terdapat individu dan kelompok seperti yang dilakukan sebuah perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono (1995:2019) komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran dimana perusahaan berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan targer pasar atas perusahaan, brand, dan produknya agar bersedia untuk menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran tidak hanya semata-mata cara yang digunakan untuk memberikan informasi kepada pelanggan terkait produk yang ditawarkan, tetapi juga memiliki tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan sendiri yang bisa berupa laba yang digunakan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Ada banyak elemen bauran komunikasi pemasaran atau jenis komunikasi pemasaran yang biasa digunakan oleh organisasi atau perusahaan, salah satunya yang dikemukakan oleh Kennedy dan Soemanegara (2006:1), dimana terdapat 5 jenis komunikasi pemasaran yang dikemukakan sebagai acuan teori bauran komunikasi pemasaran dalam penelitian ini, antara lain :

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)
5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma *post-positivisme* sebagai landasan berfikir peneliti. Paradigma post-positivisme sendiri memandang kebenaran tidak hanya satu melainkan lebih kompleks, oleh karena itu tidak dapat diikat atau dihubungkan dengan hanya satu teori saja (Ikbar, 2012: 71). Menurut Salim (2006: 40), post-positivism merupakan suatu proses yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan-kelemahan positivisme, dan hanya bertumpu pada kemampuan mengamati objek kajian secara langsung.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif sebagai pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian yang menggunakan metode kualitatif deskriptif biasanya bertujuan untuk menggambarkan, merangkum berbagai situasi dan kondisi, atau berbagai fenomena realitas social yang terjadi di masyarakat yang menjadi metode penelitian, dan berusaha menarik realitas yang terjadi ke permukaan sebagai suatu ciri, sifat, karakter, model, tanda, atau gambaran tentang situasi, kondisi, atau fenomena tertentu (Bungin, 2010:68). Peneliti menggunakan metode ini karena ingin mengetahui dan menjelaskan bagaimana pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Fatahillah Anugerah Nibras di masa pandemic COVID-19. Oleh karena itu, hal tersebut harus dicari informasinya secara mendalam sehingga dapat diperoleh data-data yang valid dan peneliti bisa menjelaskan secara komprehensif.

Kemudian, dalam penelitian ini juga akan menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data primer sendiri terdiri dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian Teknik pengumpulan data sekundernya berisi metode penelusuran bahan online, dan studi literatur. Peneliti melakukan wawancara secara mendalam kepada tiga informan diantaranya dua orang informan kunci yang *merupakan Marketing manager* dan *staff marketing* dari PT Fatahillah Anugerah Nibras, serta satu orang informan ahli yang merupakan dosen Ilmu Komunikasi di Universitas Peradaban Bumiayu.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Periklanan (*Advertising*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Nibras sendiri menggunakan tools periklanan dimana Nibras menggunakan strategi marketing below the line, dan above the line. Periklanan yang dilakukan tersebut melalui media social seperti Instagram ads, Facebook ads, Youtube ads, billboard, televisi, radio, flyer, dan spanduk dimana periklanan ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dari perusahaan Nibras sendiri

sehingga bisa lebih dikenal oleh khalayak atau masyarakat luas.

Periklanan yang dilakukan Nibras juga merupakan bentuk kegiatan komunikasi pemasarannya, dimana aktivitas pemasarannya menggunakan strategi *above the line* seperti billboard sendiri baru dilakukan awal bulan Ramadhan kemarin yang dipasang di kota-kota besar di Indonesia, karena Nibras sendiri sudah memiliki 497 mitra *on going* sehingga mendapatkan titik-titik pemasangan billboardnya sendiri. Iklan di radio berupa *adlips* dan saat menjelang bulan Ramadhan iklan di radio berupa kuis yang diadakan di stasiun radio yang dipilih oleh Nibras sendiri. Dan di televisi Nibras biasanya mendukung *support wardrobe* kepada para ustad saat acara di bulan Ramadhan. Sedangkan untuk komunikasi pemasaran *below the line* Nibras yaitu pada iklan Google ads, Facebook ads, Instagram ads dan digital marketing juga seperti Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM). Digital marketing sendiri dalam masa pandemic seperti ini sangat dibutuhkan karena masyarakat dirumah saja dan pasti dekat dengan ponsel mereka sehingga jika Nibras ingin menarik minat konsumen maka perusahaan harus menargetkan ke konsumen secara langsung. Kemudian Nibras juga mengiklankan produknya di official social media Instagramnya @nbrsofficial jika memiliki produk yang baru diluncurkan dan juga ada katalognya yang diposting dalam social media Instagramnya. Dalam meningkatkan brand awareness nya Nibras membuat webseries yang diposting di official Youtubenanya @nbrstory yang berjudul Restu Di Hari Raya, dimana dalam webseries tersebut banyak menampilkan produk dari Nibras sendiri yang dipakai oleh pemeran webseriesnya.

Nibras juga melakukan branding dengan cara parallel dan konsep bisnis B to B yang bisa membantu branding perusahaannya yaitu dengan hadirnya Nibras House, Nibras corner, dan Nibras partner sehingga bisa menjangkau masyarakat lebih luas lagi yang hadir di kota-kota besar di Indonesia. Menurut informan ahli Nibras memang harus maintenance periklanan dengan baik dan dimaksimalkan dari segi online maupun offline agar dapat mengembangkan sayap bisnisnya menjadi lebih lebar lagi. Maka, dengan kata lain Nibras sendiri telah sukses melaksanakan kegiatan periklanan dalam pelaksanaan komunikasi pemasarannya dan berkaitan juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kennedy dan Soemanegara (2006:1) karena melakukan kegiatan periklanan yang mempengaruhi dan membuat konsumen ingin menggunakan produk yang diiklankan dengan cara yang telah dijelaskan. Komunikasi pemasaran di perusahaan Nibras sebelum dan setelah adanya pandemi memiliki perbedaan yaitu saat sebelum adanya pandemi perusahaan sendiri menggunakan kampanye atau iklan offline secara penuh, namun disaat pandemi seperti ini kami melakukan perubahan dalam mengiklankan produk Nibras dengan fokus lebih ke online.

4.2 Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan, ditemukan bahwa Nibras menggunakan promosi penjualan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya seperti memberikan promo member get member, member get discount, discount special, discout time, bundling produk. Terlebih lagi, terget pasar dari Nibras sendiri yaitu pria wanita yang berumur 22 tahun sampai 55 tahun dan memiliki penghasilan bulanan sebesar 1,5 juta sampai 3,5 juta sehingga akan menarik minat konsumen jika Nibras memberikan diskon dan promo kepada mereka. Tak jarang juga Nibras melakukan giveaway kepada para customernya seperti memberikan paket umrah yang diberikan secara gratis, dan memberikan logam mulia juga kepada para customer yang terpilih, kemudian ada giveaway hewan qurban untuk customer yang terpilih. Nibras juga mengadakan lomba kepada para customer dengan konten BTS yaitu Berqurban, Tunaikan, dan Sampaikan dimana para customer diharuskan untuk mengabadikan momen Idul Adha dengan menggunakan produk dari Nibras dan menguploadnya di Instagram kemudian customer yang terpilih akan mendapatkan hadiah berupa uang tunai dan paket busana untuk tiga orang pemenang dengan nilai berbeda-beda dan 10 orang juara favorit mendapatkan uang tunai dan Nibras hijab.

Kegiatan promosi penjualan dilakukan oleh mitra-mitra dari Nibras sendiri dengan tema dan konsep yang sudah ada dan diberikan oleh principal. Nibras sendiri setiap bulan melakukan program promo seperti yang sekarang ini dilakukan yaitu promo panjat kemenangan dimana jika membeli produk senilai yang tertera akan mendapatkan gift dan diskon member. Penjelasan tersebut dapat dikaitkan dengan teori yang dikemukakan oleh Kennedy dan Soemanegara (2006:1) dimana menurut beliau kegiatan sales promotion bertujuan untuk merangsang customer atau orang agar membeli produk secara singkat, terbukti bahwa yang dilakukan Nibras dalam kegiatan sales promotion nya yang memberikan banyak diskon dan keuntungan yang lainnya membuat customer ingin membeli produk secara singkat karena berpikir mendapatkan benefit lebih banyak dibandingkan pada saat tidak adanya promo. Kegiatan promosi penjualan juga memiliki perbedaan pada saat sebelum adanya pandemi serta setelah adanya pandemic, Nibras lebih berfokus pada promosi online seperti sekarang ini di masa pandemi COVID-19 dimana budgeting lebih besar untuk kegiatan promosi online seperti giveaway paket umrah, giveaway logam mulia, giveaway hewan qurban pada saat idul adha.

4.3 Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan bahwa hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Nibras menjalin partnership dengan beberapa departemen dan

kementrian, Nibras menjalin kerjasama dengan Deperindag, Departemen Agama, Diknas, Event Organizer, MarkPlus, dan Humas Plus. Nibras bekerja sama juga dengan media digital dan media cetak. Kemudian pesan yang ingin disampaikan Nibras melalui hubungan masyarakat dan publikasi ini dimana Nibras itu tidak hanya berbisnis saja namun juga visi Nibras membangun peradaban ekosistem terbaik harapan kedepannya. Dalam kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan pada saat pandemi COVID-19 ini Nibras lebih berfokus menjalin hubungan baik kepada komunitas-komunitas yang menjadi target konsumen potensial untuk melakukan pesan penjualan di dalamnya. Nibras sendiri menjalin partnership atau hubungan baik dengan komunitas-komunitas muslim seperti dengan Sahabat Syar'i Indonesia, terus komunitas bikers muslim united. Kemudian Nibras juga memelihara hubungan baik dengan mitra-mitranya yaitu Nibras House yang terletak di berbagai kota di Indonesia sehingga keberlangsungan hidup perusahaan juga tetap terjaga.

Menurut informan ahli Nibras memang perlu membuat dan mengembangkan program hubungan masyarakat yang lebih ke CSR, membuat program charity seperti program yang mungkin membantu pembangunan sebuah wilayah di seNibrasr lingkup perusahaan, atau program yang berkaitan dengan produk mereka sendiri seperti mengajak ibu-ibu seNibrasr yang tidak memiliki pekerjaan untuk belajar agar bisa menjahit sehingga pelaksanaan komunikasi pemasaran dalam konteks hubungan masyarakat menjadi lebih baik lagi. Maka, dengan kata lain Nibras telah sukses dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui hubungan masyarakat yang mereka buat juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kennedy dan Soemanegara (2006:1).

4.4 Penjualan Langsung (Direct Selling)

Menurut Kennedy dan Soemanegara (2006:1), Penjualan langsung merupakan usaha perusahaan dimana perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan sasaran calon pelanggan yang bertujuan untuk menimbulkan sebuah tanggapan atau sampai tahap pembelian oleh calon pelanggan.

Penjualan langsung yang biasa dilakukan oleh Nibras sendiri yaitu jika masyarakat ingin mengetahui produk ataupun ingin membeli produk dari Nibras dengan mengarahkannya untuk datang ke outlet atau mitra-mitra jaringan bisnisnya yang tersebar diseluruh kota-kota besar di Indonesia. Dalam kegiatan penjualan langsung yang dilakukan oleh perusahaan pada saat setelah adanya pandemi COVID-19 ini ada perubahan dimana Nibras harus menyesuaikan keadaan yang sangat terbatas ini seperti kebijakan dari pemerintah juga mengenai PSBB, PPKM, dan larangan untuk berkerumun yang membuat lingkup penjualan langsungnya menjadi sangat terbatas sehingga Nibras sendiri tidak bisa mengikuti festival muslim, kemudian acara-acara dan bazar ditiadakan sehingga tidak bisa melakukan kegiatan penjualan langsung secara offline, namun pada bulan puasa tahun ini ada acara Muffest di Bandung dimana Nibras ikut meramaikannya dengan membuka tenant di acara tersebut sehingga pengunjung atau konsumen yang ingin membeli produk dari Nibras bisa langsung membelinya di tempat.

Nibras melakukan penjualan langsungnya lebih ke lingkungan atau komunitas yang lebih spesifik dan target konsumen potensial, seperti komunitas-komunitas muslim jika mengadakan sebuah acara atau event, disitu Nibras buat bazar dan digerakkan oleh tim pusat Nibras turun secara langsung. Komunitas syar'i di Indonesia yang memiliki member yang banyak disitu Nibras lakukan penjualan secara tidak langsung dengan brand Haitwo, Haitwo sendiri segmentingnya lebih ke ibu-ibu pengajian karena konsepnya itu seragam dan syar'i, terus ada Alnita Sport Muslim, kemudian ada Nibras hijab untuk hijab, terus ada Nibras dirumah saja itu semacam daster untuk dirumah, kemudian ada yang baru Footwear, sepatu, sandal, dan lain-lain.

Komunitas-komunitas muslim ini difokuskan oleh Nibras karena memang untuk mengejar kantong konsumen yang lebih menjanjikan dan lebih mengerucutkan ke konsumen yang lebih potensial sehingga dapat dimasukkan pesan ataupun campaign dan juga pesan penjualan di dalamnya. Nibras melakukan penjualan langsungnya lebih ke lingkungan atau komunitas yang lebih spesifik dan target konsumen potensial, seperti komunitas-komunitas muslim jika mengadakan sebuah acara atau event, disitu Nibras buat bazar dan digerakkan oleh tim pusat Nibras turun secara langsung. Komunitas syar'i di Indonesia yang memiliki member yang banyak disitu Nibras lakukan penjualan secara tidak langsung dengan brand Haitwo, Haitwo sendiri segmentingnya lebih ke ibu-ibu pengajian karena konsepnya itu seragam dan syar'i, terus ada Alnita Sport Muslim, kemudian ada Nibras hijab untuk hijab, terus ada Nibras dirumah saja itu semacam daster untuk dirumah, kemudian ada yang baru Footwear, sepatu, sandal, dan lain-lain. Komunitas-komunitas muslim ini difokuskan oleh Nibras karena memang untuk mengejar kantong konsumen yang lebih menjanjikan dan lebih mengerucutkan ke konsumen yang lebih potensial sehingga dapat dimasukkan pesan ataupun campaign dan juga pesan penjualan di dalamnya. Penjelasan tersebut sesuai dengan teori dari Kennedy dan Soemanegara (2006:1).

5. Kesimpulan

Peneliti mengambil kesimpulan yang mana kesimpulan ini didapatkan pada pelaksanaan komunikasi pemasarannya PT Anugerah Fatahillah Nibras menggunakan empat bauran komunikasi pemasaran yang intens dilakukan pada saat pandemic COVID-19, antara lain seperti periklanan (*advertising*), promosi

penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan langsung (*direct selling*). Dari keempat bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT Anugerah Fatahillah Nibras selama masa pandemi COVID-19 sebagian besar bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT Anugerah Fatahillah Nibras di masa pandemi COVID-19 ini dari segi periklanan memiliki perbedaan dalam mengiklankan produk Nibras pada budgetingnya sendiri dimana sebelum adanya pandemi, PT Anugerah Fatahillah Nibras mengalokasikan dan dipecah ke hal-hal lain, namun sekarang lebih dipusatkan untuk *digital marketing* seperti *search engine optimization* (SEO), dan *search engine marketing* (SEM). Kemudian melalui media sosial juga seperti menggunakan *Instagram ads*, *Facebook ads*, *Google ads* dan *Youtube ads*. Kemudian promosi penjualan di masa pandemi COVID-19 ini Nibras sendiri memfokuskan *budgeting* yang lebih besar dalam melakukan *giveaway-giveaway* kepada para konsumennya seperti *giveaway* paket umrah, *giveaway* logam mulia, *giveaway* hewan qurban pada saat Idul Adha. Dalam kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan pada saat pandemi COVID-19 ini Nibras lebih berfokus menjalin hubungan baik kepada komunitas-komunitas yang menjadi target konsumen potensial untuk melakukan pesan penjualan di dalamnya. Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Nibras sendiri di masa pandemi COVID-19 lebih berfokus menjalin hubungan baik kepada komunitas-komunitas yang menjadi target konsumen potensial untuk melakukan pesan penjualan di dalamnya seperti komunitas Sahabat Syar'i Indonesia dan komunitas *bikers muslim united*. Sedangkan penjualan langsung yang dilakukan oleh Nibras di masa pandemi COVID-19 memiliki perubahan karena lingkungan yg tidak memungkinkan karena kebijakan pemerintah sendiri yang melarang untuk berkerumun, sehingga acara atau festival ditiadakan yang membuat Nibras sendiri kesulitan untuk melakukan penjualan langsung.

Referensi

- [1] Bungin, B. (2012). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo Persada.
- [2] Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [3] Ikbar, Yanuar. (2012). *Metode Penelitian Sosial Kualitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- [4] Kemenperin.go.id. (2019). *RI Siap Jadi Kiblat Fesyen Muslim Dunia Tahun Depan*. [Online] Tersedia: <https://www.kemenperin.go.id/artikel/20616/RI-Siap-Jadi-Kiblat-Fesyen-Muslim-Dunia-Tahun-Depan->. [Akses 15 Agustus 2020].
- [5] Kennedy, John E, dan R. Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta Barat: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- [6] Kotler, P.& Keller, K. I. (2012) *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. 12th edn. Jakarta: Erlangga.
- [7] Salim, Agus. (2006). *Teori & Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- [8] Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.