

**KOMUNIKASI BISNIS CV BIANGLALA ANUGERAH SEMESTA
UNTUK MENCAPAI TUJUAN PEMASARAN
(Studi pada Bisnis CloudKitchen Milik CV Bianglala Anugerah Semesta)**

(Skripsi)

Oleh

Mega Ayu Putri



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

**KOMUNIKASI BISNIS CV BIANGLALA ANUGERAH SEMESTA
UNTUK MENCAPAI TUJUAN PEMASARAN
(Studi pada Bisnis CloudKitchen Milik CV Bianglala Anugerah Semesta)**

Oleh

Mega Ayu Putri

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA KOMUNIKASI

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

KOMUNIKASI BISNIS CV BIANGLALA ANUGERAH SEMESTA UNTUK MENCAPAI TUJUAN PEMASARAN (Studi pada Bisnis CloudKitchen Milik CV Bianglala Anugerah Semesta)

Oleh

MEGA AYU PUTRI

Komunikasi bisnis yang efektif penting untuk diperhatikan dalam perencanaan dan pengoperasionalan suatu bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi bisnis yang diterapkan CV Bianglala Anugerah Semesta untuk mencapai tujuan pemasaran pada bisnis CloudKitchen yang diimplementasikan menggunakan model bisnis SOSTAC. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, sumber data dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi ke lapangan, wawancara dengan informan dan dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa komunikasi bisnis CV Bianglala Anugerah Semesta untuk mencapai tujuan pemasaran dapat dilakukan dengan analisis menggunakan bisnis model SOSTAC. Pada tahap *situation*, fokusnya adalah pada kebutuhan untuk memahami situasi dan kondisi CloudKitchen. Pada tahap *objective*, CloudKitchen awalnya dibuat untuk tujuan non-profit demi membantu agar bisnis UMKM dari tenant-tenant yang bekerja sama dan maju. *Strategy* pemasaran dan promosi dari CloudKitchen adalah terus melakukan inovasi dan pembenahan. *Tactic* yang dilakukan oleh CloudKitchen yaitu dengan menentukan tempat (*place*), harga (*price*), produk (*product*), serta kegiatan promosi (*promotion*). Kegiatan pengoperasionalan CloudKitchen pada tahap *action*, termasuk di dalamnya kegiatan pembaharuan baik dalam pembaharuan sistem maupun pembaharuan menu pada CloudKitchen. Dan pada tahap *controlling* CloudKitchen selalu melakukan rapat dan evaluasi kegiatan operasional agar menjadi lebih baik lagi.

Kata kunci: Bisnis, Komunikasi, Pemasaran

ABSTRACT

BUSINESS COMMUNICATION OF CV BIANGLALA ANUGERAH SEMESTA TO ACHIEVE MARKETING PURPOSES (Study on CloudKitchen by CV Bianglala Anugerah Semesta)

By

MEGA AYU PUTRI

Effective business communication is an important thing to note in planning and operating a business. This study aims to determine the business communication applied by CV Bianglala Anugerah Semesta to achieve marketing purposes in the CloudKitchen business, which is implemented using the SOSTAC business model. By using a qualitative descriptive approach, the data sources in this study are both coming from primary and secondary data. Data collection techniques included field observations interviews with informants, and documentation. The results of this study shown that CV Bianglala Anugerah Semesta's business communication to achieve marketing objectives can be analyzed using the SOSTAC business model. At the situation stage, the focus is on the need to understand the situation and conditions of CloudKitchen. On the objective stage, CloudKitchen was initially created for non-profit purposes in order to assist the UMKM businesses of tenants who collaborate with CloudKitchen. CloudKitchen's marketing and promotion strategy is to continue to innovate and improve their business. The tactic carried out by CloudKitchen is to determine the place, price, product, and promotional activities themselves. CloudKitchen operational activities in the action stage include updating activities both in system updates and menu updates in CloudKitchen. And at the controlling stage, CloudKitchen always holds meetings and evaluates operational activities to make them even better.

Keywords: Business, Communication, Marketing

Judul Skripsi : **KOMUNIKASI BISNIS CV BIANGLALA ANUGERAH SEMESTA UNTUK MENCAPAI TUJUAN PEMASARAN (Studi pada Bisnis Cloudkitchen Milik CV Bianglala Anugerah Semesta)**

Nama Mahasiswa : *Mega Ayu Putri*

Nomor Pokok Mahasiswa : **1816031023**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si.
NIP. 197303232006042001

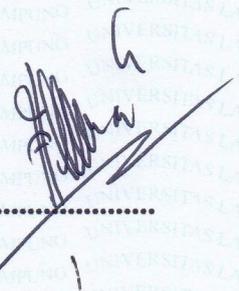
2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Wulan Sueiska
Wulan Sueiska, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 198007282005012001

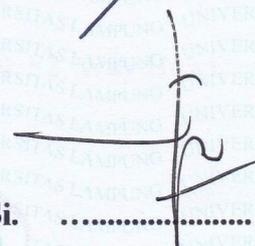
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si.**



Penguji Utama : **Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **10 Februari 2023**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mega Ayu Putri
NPM : 1816031023⁴
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Perumahan Griya Way Huwi blok F2, Way Huwi,
Jati Agung, Lampung Selatan
No. Handphone : 0812-7490-2373

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Komunikasi Bisnis CV Bianglala Anugerah Semesta untuk Mencapai Tujuan Pemasaran (Studi pada Bisnis CloudKitchen milik CV Bianglala Anugerah Semesta)”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 3 Februari 2023
Yang membuat pernyataan,



Mega Ayu Putri
NPM. 1816031023

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Mega Ayu Putri, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 6 November 1999. Penulis merupakan anak ke-empat dari Bapak Maman Sanjaya dan Ibu Rohani. Penulis menyelesaikan Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Xaverius 2 Bandar Lampung pada tahun 2005, Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SD Xaverius 3 Bandar Lampung tahun 2012, Sekolah Menengah Pertama (SMP) diselesaikan di SMP Negeri 23 Bandar Lampung pada tahun 2015, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) diselesaikan di SMA YP UNILA pada tahun 2018. Penulis lalu melanjutkan studi sebagai mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN pada tahun 2018.

Semasa menjadi mahasiswi, penulis aktif di organisasi kampus khususnya menjadi *team leader* di AIESEC in UNILA periode 2019-2020 pada *functional* Talent Management. Penulis juga merupakan peserta pertukaran pelajar program Permata Merdeka dan mengambil mata kuliah *Academic Writing* di Universitas Jenderal Soedirman selama satu semester. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Way Huwi, Kecamatan Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung pada Februari sampai Maret tahun 2021, dan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di CV Bianglala Anugerah Semesta Bandar Lampung pada bulan Juli sampai Desember tahun 2021.

MOTTO

“Although if we don’t make it big at first, I want to grow bigger little by little”

(Bang Yedam)

“Be kind, and kindness will come to you”

(Mega Ayu Putri)

“Live a life with no regrets”

(Kim Junkyu)

PERSEMBAHAN

Yang utama dari segalanya, Puji syukur kepada **Allah SWT** yang telah memberikan kekuatan serta membekaliku dengan ilmu sehingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Aku persembahkan skripsi ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi yaitu **Mama Rohani** dan **Papa Maman Sanjaya**, sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga. Terima kasih karena selalu segala dukungan dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat aku balas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dalam kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Papa dan Mama bahagia.

Untuk keempat kakakku; **Indra Susanto, Rudi Apriyanto, Aditya Permana,** dan **Andika Mahardika**. Terima kasih atas segala bantuan dan doa serta saran dan masukan yang didapat dari pengalaman hidup kalian.

Terimakasih untuk semua sahabat **seperjuangan di Jurusan Ilmu Komunikasi** atas semangat, dukungan, serta doa yang diberikan.

Serta almamater tercinta,
Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillah robbil ‘alamin. Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya lah skripsi ini dapat diselesaikan dan Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan umat Islam Nabi Muhammad SAW. Skripsi dengan judul **“Komunikasi Bisnis CV Bianglala Anugerah Semesta untuk Mencapai Tujuan Pemasaran (Studi pada Bisnis CloudKitchen milik CV Bianglala Anugerah Semesta)”** adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang banyak berjasa dalam memberikan dorongan, motivasi, dan bantuan baik langsung maupun tidak langsung kepada penulis, antara lain:

1. Ibu Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
5. Ibu Dr. Tina Kartika, S.Pd. M.Si., selaku Dosen Pembimbing skripsi atas kesediaan, kesabaran, dan keikhlasannya dalam memberikan bimbingan, saran, dan kritik serta ilmu dan pengetahuan baru yang bermanfaat kepada penulis.
6. Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji yang telah bersedia menjadi dosen penguji serta membantu memberikan kritik, saran dan masukan yang membangun terhadap skripsi ini.

7. Bapak Dr. Firman Abdul Ashaf, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis.
8. Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Mas Redy Fauzan Adhima, S.E., M.Si yang banyak membantu penulis dalam hal kearsipan, serta berkas-berkas perkuliahan.
9. Seluruh dosen, staf, administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
10. Kedua orang tua penulis : Papa dan Mama (Maman Sanjaya dan Rohani) yang selalu menjadi motivasi penulis untuk mendapatkan gelar sarjana. Terima kasih banyak telah memberikan semangat moral dan dukungan hingga kerja keras untuk selalu memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya dan memenuhi segala kebutuhan Ega dari bangku sekolah hingga perkuliahan.
11. Kakak-kakak penulis: Indra Susanto, Rudi Apriyanti, Aditya Permana, dan Andika Mahardika. Terima kasih atas segala dukungan dan saran tentang kehidupan yang sangat membantu.
12. Sahabat-sahabatku di perkuliahan Ganesha, Inisti, Karenina, Suci, Dwi. Terima kasih telah mewarnai masa-masa perkuliahan penulis, kalian semua orang baik,
13. Sahabatku Florencia Agustine. Terima kasih karena selalu membantu dan menemani penulis dalam hal apapun dari masa menjadi mahasiswa baru sampai penulis berhasil menyelesaikan skripsi. Terima kasih sudah sama-sama bertahan, semoga pertemanan kita berumur panjang.
14. Teman-teman dari SMP, Ica, Rauufika, Dinda, Isti, serta Shela. Terima kasih karena hiburan yang kalian berikan, hidup penulis menjadi lebih berwarna.
15. Teman-teman Tethering Squad, Rere, Jeje, Alin, Adit, Indras, Ponco, Panji, Pei. *I will always treasure those times I spent with you guys, I love you all endlessly.*
16. Teman-teman internet penulis, Ian, Mbak Ayi, Kenzie, dan juga teman-teman dari Skatwalf. Terima kasih sudah menghibur penulis dan

memberikan semangat serta selalu mendengarkan keluh kesah penulis.
Hope to meet you guys soon.

17. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung angkatan 2018, kalian orang-orang hebat.
18. Semua pihak yang terlibat dalam membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga tidak bisa disebutkan satu persatu.

Terima kasih sekali lagi penulis ucapkan kepada semua pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian skripsi ini, baik yang tertulis maupun tidak tertulis namanya, yang tidak saya sebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat dalam sanwacana ini. Penulis berharap semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian. Akhir kata semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi keberlangsungan proses pembelajaran, penelitian, dan pengabdian khususnya pada bidang Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung.

Bandarlampung, 7 April 2023
Penulis,

Mega Ayu Putri

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1. Secara Teoritis	6
1.4.2. Secara Praktis.....	7
1.5. Kerangka Pikir.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Gambaran Umum	9
2.2. Tinjauan Penelitian Terdahulu	10
2.3. Landasan Teori	13
2.3.1. Komunikasi Bisnis.....	13
2.3.2. Komunikasi Pemasaran.....	15
2.3.3. Model SOSTAC.....	16
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tipe Penelitian.....	26
3.2. Fokus Penelitian	26
3.4. Teknik Pengumpulan Data	28
3.5. Karakteristik Informan	30

3.6. Teknik Analisis Data	31
3.7. Metode Keabsahan Data.....	32
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Objek Penelitian	34
4.1.1. CloudKitchen	34
4.1.2. Sejarah Singkat CloudKitchen.....	35
4.1.3. Makna Logo CloudKitchen	36
4.1.4. Struktur CloudKitchen.....	37
4.2. Hasil Observasi.....	37
4.3. Hasil Wawancara.....	44
4.3.1. Profil Informan	44
4.3.2. Hasil Wawancara Situasi (<i>Situation</i>) CloudKitchen.....	45
4.3.3. Hasil Wawancara Tujuan (<i>Objective</i>) pada Bisnis CloudKitchen.....	49
4.3.4. Hasil Wawancara Strategi (<i>Strategy</i>) Pemasaran CloudKitchen.....	52
4.3.5. Hasil Wawancara Taktik (<i>Tactic</i>) Pemasaran CloudKitchen	58
4.3.6. Hasil Wawancara Kegiatan (<i>Action</i>) CloudKitchen	64
4.3.7. Hasil Wawancara Kontrol (<i>Controlling</i>) CloudKitchen.....	70
4.4. Pembahasan	73
4.4.1. Situasi (<i>Situation</i>) pada Bisnis CloudKitchen	73
4.4.2. Tujuan (<i>Objective</i>) yang Ingin Dicapai pada Bisnis CloudKitchen	78
4.4.3. Strategi (<i>Strategy</i>) dalam Pemasaran CloudKitchen	80
4.4.4. Taktik (<i>Tactic</i>) Pemasaran yang dilakukan oleh CloudKitchen	84
4.4.5. Kegiatan (<i>Action</i>) yang dilakukan pada CloudKitchen	93
4.4.6. Kontrol (<i>Controlling</i>) pada Bisnis CloudKitchen.....	98
V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan.....	103
5.2. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2. Perbedaan Bisnis CloudKitchen dan Yellow Kitchen	38
Tabel 3. Daftar Tenant yang Bekerja Sama dengan CloudKitchen	40
Tabel 4. Hasil Wawancara terkait Situasi (<i>Situation</i>) CloudKitchen.....	46
Tabel 5. Hasil Wawancara terkait Tujuan (<i>Objective</i>) CloudKitchen	50
Tabel 6. Hasil Wawancara terkait Strategi (<i>Strategy</i>) CloudKitchen	53
Tabel 7. Hasil Wawancara terkait Taktik (<i>Tactic</i>) CloudKitchen.....	59
Tabel 8. Hasil Wawancara terkait Kegiatan (<i>Action</i>) CloudKitchen	65
Tabel 9. Hasil Wawancara terkait Kontrol (<i>Controlling</i>) CloudKitchen.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Web Bulanan Kuartal III 2021	3
Gambar 2. Bagan Kerangka Pikir	8
Gambar 3. Logo CV Bianglala Anugerah Semesta	9
Gambar 4. Model SOSTAC	17
Gambar 5. Logo CloudKitchen	34
Gambar 6. Logo CloudKitchen	36
Gambar 7. Struktur CloudKitchen	37
Gambar 8. Perbandingan Harga CloudKitchen (1)	41
Gambar 9. Perbandingan Harga CloudKitchen (2)	41
Gambar 10. Perbandingan Harga CloudKitchen (3)	42
Gambar 11. Perbandingan Harga CloudKitchen (4)	42
Gambar 12. Laman Pencarian CloudKitchen di Tokopedia	74
Gambar 13. Perbedaan Promosi pada Akun Instagram @cloudkitchen.lpg dan @yellowkitchen.group	77
Gambar 14. Tempat Pengoperasionalan CloudKitchen	85
Gambar 15. Produk Unggulan CloudKitchen	87
Gambar 16. Tampilan Akun Instagram	91
Gambar 17. Tampilan Akun Instagram	91
Gambar 18. Promosi yang dilakukan pada akun	92
Gambar 19. Promosi yang dilakukan pada akun	92
Gambar 20. Penilaian Pelanggan terhadap Tokopedia CloudKitchen	96
Gambar 21. Grafik Pendapatan CloudKitchen bulan September 2021	99
Gambar 22. Salah Satu Tinjauan Bintang 1 di Tokopedia CloudKitchen	101

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis saat ini khususnya di Indonesia semakin berkembang pesat, dapat dilihat dari munculnya banyak jenis bisnis baru maupun perkembangan dari bisnis yang sudah ada sebelumnya. Perkembangan bisnis tersebut menghasilkan persaingan dalam dunia bisnis di Indonesia semakin kuat dan ketat. Dengan kuat dan ketatnya persaingan, pemilik bisnis khususnya di Indonesia dituntut untuk kreatif agar bisnis yang dijalankan berjalan sesuai dengan tujuan awal dari pendirian bisnis. Salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam pendirian suatu bisnis adalah diperlukannya komunikasi bisnis yang efektif.

Rosenbalt dalam Iriantara (2010) mendefinisikan komunikasi bisnis sebagai salah satu kegiatan bertukar informasi, ide ataupun pendapat, sampai instruksi dan sebagainya yang disampaikan dengan cara berkomunikasi antar personal maupun secara berkelompok dengan menggunakan lambang dan simbol yang bertujuan untuk meraih target yang dicanangkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Purwanto (2011), beliau berkata bahwa komunikasi bisnis adalah macam-macam bentuk komunikasi yang dilakukan secara lisan maupun non-lisan dalam meraih tujuan tertentu yang digunakan dalam dunia bisnis.

Secara garis besar, komunikasi mengambil peranan yang penting dalam perjalanan sebuah bisnis. Sedianya tidak hanya komunikasi saja yang dirasa penting, sebuah bisnis juga diharuskan untuk memiliki tujuan pemasaran yang berisi tentang hal-hal yang ingin mereka capai dalam menjalankan bisnis mereka agar dapat bertahan di tengah ketatnya dunia bisnis. Untuk mencapai tujuan

tersebut, diperlukan strategi yang tepat untuk diterapkan dalam pengoperasian bisnisnya.

Strategi sendiri merupakan hasil dari rencana-rencana yang sudah disusun secara menyeluruh dan runtut. Isinya berupa keunggulan yang dimiliki organisasi yang dikaitkan dengan tantangan lingkungan yang ada di dalam organisasi maupun perusahaan. Strategi didesain untuk memastikan bahwa tujuan organisasi maupun perusahaan dengan menggunakan pelaksanaan yang tepat, maka tujuan akan dengan mudah dicapai (Jauch dan Glueck, 1998).

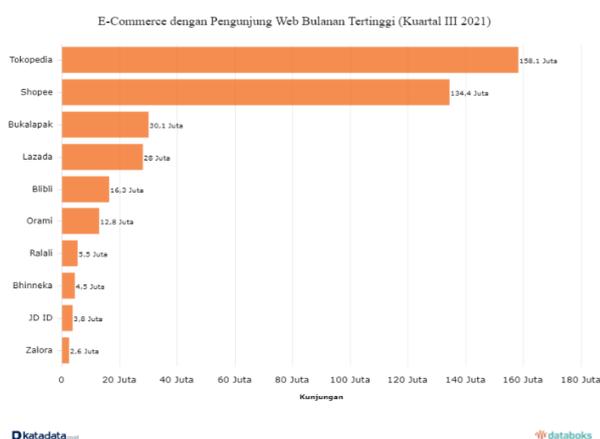
Selain harus menentukan komunikasi bisnis dan mengimplementasikan dalam bisnis, pelaku bisnis dituntut mampu menonjolkan keunggulan yang ditawarkan oleh bisnis yang dijalkannya. Terlebih sejak adanya pandemi *coronavirus-19* yang membawa implikasi buruk terhadap sektor perekonomian, pelaku bisnis siap tidak siap harus mampu meraba peluang yang kemungkinan muncul demi memenuhi kepekaan terhadap kebutuhan pasar.

Banyaknya jenis bisnis baru yang muncul di era pandemi merupakan salah satu peluang yang dilakukan pelaku usaha sebagai hasil dari bentuk inovasi dengan memanfaatkan internet dan media sosial untuk melakukan pemasaran secara daring. Di Indonesia sendiri, beragam toko daring atau biasa disebut *online shop* menjamur dengan berbagai macam produk maupun jasa yang ditawarkan. Mulai dari pakaian, kebutuhan peralatan rumah tangga, kebutuhan pria dan wanita, sampai ke berbagai jenis makanan yang dapat dibeli secara daring kini semuanya tersedia di berbagai macam *e-commerce*.

Belanja daring (*online shopping*) merupakan sebuah proses dimana pembeli secara langsung membeli barang, jasa, dan yang lainnya secara interaktif dan *real-time* dari seorang penjual dengan melalui internet (Mujiyana dan Elissa, 2013). Untuk lebih singkatnya, proses jual-beli barang, jasa dan lain-lain yang dilakukan secara daring antara penjual dan pembeli tanpa bertemu dan bertatap muka langsung disebut dengan *online shopping*. *E-commerce* dapat menjadi ladang

emas bagi sebagian orang yang ingin memasuki dunia bisnis *online* (Dira dan Kartika, 2021).

Melihat adanya peluang muncul melalui menjamurnya toko daring ini, CV Bianglala Anugerah Semesta melihat hal tersebut sebagai salah satu kesempatan yang harus mereka ambil. CV Bianglala Anugerah Semesta berinisiatif mengeksplor pasar untuk mencari apa yang paling banyak dibutuhkan oleh masyarakat di tengah pandemi seperti ini.



Gambar 1. *E-Commerce* dengan Pengunjung Web Bulanan Kuartal III 2021
Sumber : iPrice (diakses pada 2 Desember 2021)

Berdasarkan sumber data yang diperoleh iPrice, pada tahun 2021 Tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* di Indonesia dengan pengunjung situs bulanan tertinggi di kuartal ke-tiga pada tahun 2021. Jumlah pengunjung situs bulanan di Tokopedia mencapai 158,1 juta kunjungan, dilaporkan naik sejauh 7% dari kuartal sebelumnya yang merupakan sebanyak 147,8 juta kunjungan.

Menanggapi hal itu, muncul sebuah ide untuk membuat usaha jasa pemesanan makanan secara daring menggunakan aplikasi Tokopedia. Terinspirasi dari aplikasi pemesan makanan yang saat ini marak, CV Bianglala Anugerah Semesta kemudian mengembangkannya dengan membuatnya lebih mudah untuk diakses dengan serta merta menghadirkan berbagai macam kemudahan. Jika biasanya pemesanan makanan di aplikasi tertentu hanya dapat memesan terbatas pada satu

restoran saja, CV Bianglala Anugerah Semesta mengembangkan hal tersebut dengan membuat suatu bisnis pemesanan makanan dengan menyajikan banyak restoran yang berbeda dan ribuan menu yang tersedia, yang diberi nama 'CloudKitchen'.

CloudKitchen didirikan sebagai sebuah toko di aplikasi Tokopedia yang menyajikan jasa pemesanan makanan secara daring yang lokasi pengoperasionalannya berada di Mal Boemi Kedaton, Bandar Lampung. Konsep 'CloudKitchen' sebenarnya berawal dari *cloud kitchen*, atau yang biasa dikenal dengan nama *ghost kitchen*. *Cloud kitchen* atau sering dikenal juga *ghost kitchen* sendiri merujuk pada bisnis kuliner yang tidak memiliki dapur atau restoran seperti bisnis kuliner biasanya, namun hanya dibentuk untuk memproduksi makanan. Transaksi melalui *cloud kitchen* hanya dapat dilakukan melalui aplikasi seluler maupun di halaman situs yang tersedia. Karena tidak memiliki restoran, maka konsumen tidak dapat menikmati makan di tempat, oleh karena itu makanan akan dikirimkan ke alamat pemesan (Destiana, 2020).

Secara garis besar, arus kerja 'CloudKitchen' bisa dibilang cukup sederhana. Pertama, pelanggan hanya cukup membuka aplikasi Tokopedia melalui gawai mereka, kemudian mereka hanya perlu memilih makanan yang mereka ingin pesan dari menu yang telah disediakan. Kemudian mereka hanya perlu menunggu untuk makanan diproses dan diantarkan menggunakan ojek *online*. Melihat masyarakat di era sekarang banyak yang menyukai proses yang cepat dan serba praktis, maka bisnis *cloud kitchen* atau *ghost kitchen* dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif bisnis yang cukup layak untuk dicoba. Terlebih lagi di era pandemi yang membuat beberapa orang masih enggan untuk keluar dari rumah mereka jika tidak adanya keperluan yang penting maupun mendesak.

Mendirikan CloudKitchen jelas bukan hal yang mudah karena tentunya ada banyak sekali pertimbangan sebelum memulai bisnis tersebut. Perlunya mengetahui bagaimana situasi (*situation*) pada perusahaan saat itu, tujuan (*objectives*) apa yang ingin dicapai dalam bisnis, strategi (*strategy*) apa yang

digunakan untuk melakukan pemasaran agar produk maupun jasa yang ditawarkan dapat dikenal oleh masyarakat, taktik (*tactic*) yang digunakan dalam bisnis agar dapat berkembang, kegiatan (*action*) seperti apa yang dilakukan dalam pengoperasionalan bisnis tersebut, dan pula bagaimana kontrol (*controlling*) yang dilakukan dalam bisnis agar pelaku bisnis mengetahui sampai mana bisnis mereka berjalan.

Setiap upaya pemasaran baik produk maupun jasa memerlukan perencanaan, karena rencana tersebut yang akan menjadi pedoman tindakan apa yang harus dilakukan di masa depan yang dirasa perlu dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran pemasaran, yang kemudian akan berdampak pada pertumbuhan perusahaan dan bisnis yang dijalankan. Dalam melakukan upaya-upaya tersebut, peneliti merasa model SOSTAC merupakan sarana terbaik untuk menganalisis komunikasi bisnis dan perencanaan yang dilakukan oleh CV Bianglala Anugerah Semesta untuk mencapai tujuan pemasaran yang mereka inginkan.

1.2. Rumusan Masalah

Berpacu pada latar belakang masalah yang peneliti uraikan, dapat dirumuskan permasalahannya dengan rincian rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana situasi (*situation*) CV Bianglala Anugerah Semesta sebelum memulai bisnis CloudKitchen?
2. Apa saja tujuan (*objectives*) yang ingin CV Bianglala Anugerah Semesta capai dalam bisnis CloudKitchen?
3. Apa saja taktik (*tactics*) yang digunakan CV Bianglala Anugerah Semesta dalam menjalankan bisnis CloudKitchen?
4. Bagaimana strategi (*strategy*) pemasaran yang dijalankan dalam bisnis CloudKitchen oleh CV Bianglala Anugerah Semesta?
5. Apa saja kegiatan (*actions*) yang dilakukan CV Bianglala Anugerah Semesta dalam pengoperasionalan bisnis CloudKitchen?
6. Bagaimana CV Bianglala Anugerah Semesta melakukan kontrol (*controlling*) pada bisnis CloudKitchen?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang ditulis penulis adalah untuk mengetahui komunikasi bisnis yang diterapkan CV Bianglala Anugerah Semesta untuk mencapai tujuan pemasaran pada bisnis CloudKitchen yang diimplementasikan menggunakan metode SOSTAC agar mampu menjelaskan hal-hal sebagai berikut:

1. Situasi (*situation*) CV Bianglala Anugerah Semesta sebelum memulai bisnis CloudKitchen.
2. Tujuan (*objective*) yang ingin CV Bianglala Anugerah Semesta capai dalam bisnis CloudKitchen.
3. Taktik (*tactic*) yang digunakan CV Bianglala Anugerah Semesta dalam menjalankan bisnis CloudKitchen.
4. Strategi (*strategy*) pemasaran yang dijalankan dalam bisnis CloudKitchen oleh CV Bianglala Anugerah Semesta.
5. Kegiatan (*action*) yang dilakukan CV Bianglala Anugerah Semesta dalam pengoperasionalan bisnis CloudKitchen.
6. Kontrol (*controlling*) yang dilakukan CV Bianglala Anugerah Semesta pada bisnis CloudKitchen.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Secara Teoritis

CV Bianglala Anugerah Semesta memiliki banyak pengalaman dalam hal pengelolaan *event*. Namun tidak hanya fokus pada pengelolaan *event* saja, dalam mencapai kesepakatan untuk bekerjasama dengan pihak klien, CV Bianglala Anugerah Semesta tentunya banyak melakukan strategi pendekatan bisnis dan pemasaran. Kajian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk mempelajari ilmu komunikasi bisnis dan pengaplikasian teori tersebut agar penulis dan pembaca dapat mengetahuinya, terlebih untuk para pelaku bisnis baik yang berniat untuk membuka usaha maupun yang usahanya sudah berjalan.

1.4.2. Secara Praktis

Selain sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada tingkat strata satu (S1) dalam Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk memperluas wawasan bagi pelaku bisnis tentang penerapan strategi komunikasi bisnis yang baik sehingga mampu menjadi acuan ketika hendak mendirikan suatu bisnis di kemudian hari.

1.5. Kerangka Pikir

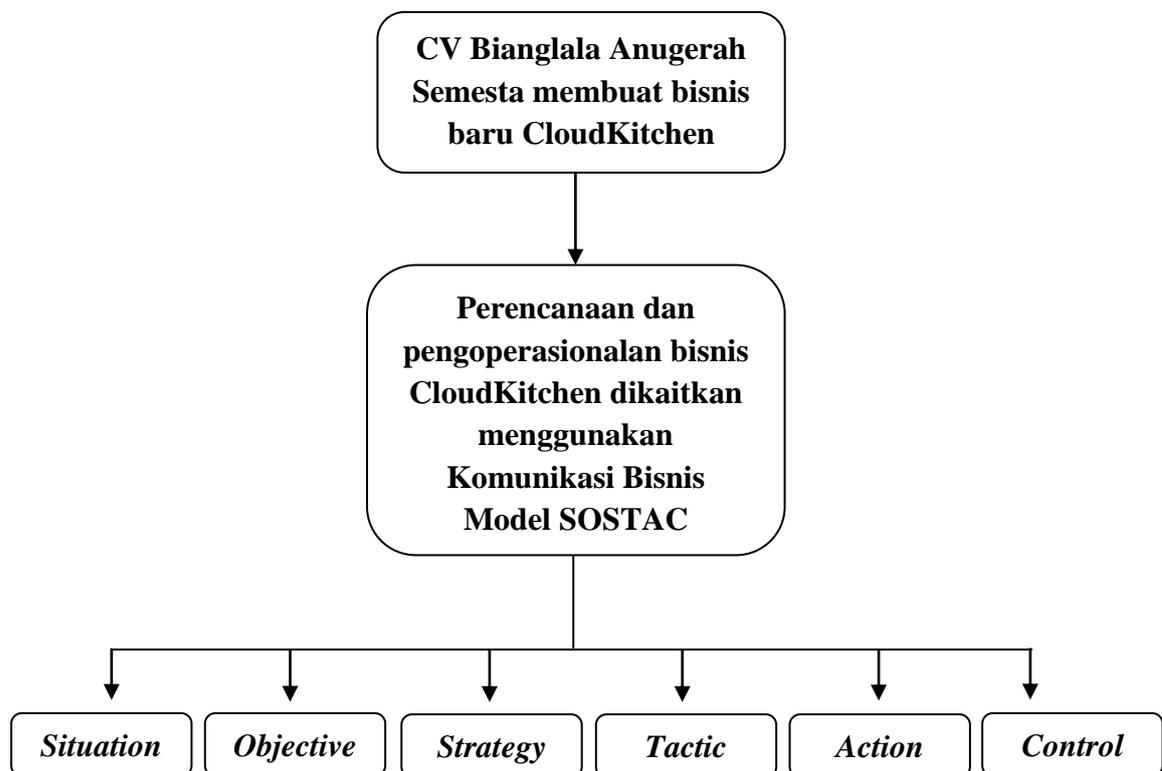
Kerangka berpikir umum dapat diartikan sebagai dasar dari segala pemikiran, dalam hal ini yang menarik penulis dan menggunakannya sebagai dasar untuk melakukan penelitian. Polacik (2009) mendefinisikan kerangka berpikir sebagai diagram yang bertindak sebagai aliran logis yang sistematis dari topik yang ditulis. Beliau menjelaskan bahwa hal ini diperlukan untuk tujuan penelitian dan bahwa kerangka tersebut dibangun di atas pertanyaan penelitian yang diambil dari latar belakang masalah.

Di sisi lain, menurut Sugiyono, kerangka berpikir dijelaskan sebagai rangka konseptual yang dipakai sebagai teori untuk beberapa faktor yang dianggap penting. Peneliti harus mampu menjelaskan secara teoritis apa yang sedang dibahas dalam melakukan penelitian yang membutuhkan kerangka berpikir. Oleh karena itu, peneliti diharapkan mampu menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, juga hubungan antar variabel yang akan diadopsi nantinya.

Bisnis Cloudkitchen milik CV Bianglala Anugerah Semesta yang menjadi subjek dari penelitian penulis. Kemudian di setiap bisnis pasti memiliki tujuan pemasaran, berlaku juga pada bisnis CloudKitchen yang juga memiliki tujuan pemasaran. Untuk mencapai tujuan pemasaran yang mereka tetapkan di awal pendirian bisnis, tentu saja setiap bisnis harus memiliki strateginya sendiri untuk dapat meraih dan menguasai target pasar mereka. Dengan menggunakan metode

SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*), penulis rencananya akan menganalisis bagaimana strategi tersebut dijalankan dalam bisnis CloudKitchen.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir merupakan landasan berpikir yang membantu perkembangan penelitian. Oleh karena itu, penulis melampirkan kerangka berikut:



Gambar 2. Bagan Kerangka Pikir
Sumber: Hasil Modifikasi Peneliti

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Gambaran Umum



Gambar 3. Logo CV Bianglala Anugerah Semesta
Sumber: Dokumentasi CV Bianglala Anugerah Semesta

CV Bianglala Anugerah Semesta atau biasa disingkat CV BAS merupakan sebuah perusahaan perseroan komanditer yang didirikan pada tanggal 22 Mei 2014 oleh Steven dan Kus Widhiarso yang bergerak dalam bidang pengelolaan *event*. Di bawah naungan CV BAS, terdapat BAS *Event Organizer* yang dikenal dalam jasa pelayanan pengelolaan *event* yang berdomisili di Bandar Lampung. CV Bianglala Anugerah Semesta hadir dengan tujuan memanfaatkan kekuatan dan potensi industri acara dalam membantu bisnis, serta menjangkau basis pelanggan yang lebih besar dan lebih efektif.

Layanan yang disediakan CV BAS yaitu berupa *brand activation*, *product launching*, *meeting*, *incentive*, *convention*, *exhibition*, *live entertainment*, *themes decoration*, *sales promotion*, dan *event production*. Beberapa acara yang pernah dikelola oleh CV BAS diantaranya *Chandra Kuliner* (2016-2018), *Chandra Auto Vaganza* (2017-2018), *Chandra Education Fair* (2017-2018), *Event Amazing*

Holiday in MBK (2016-2018), Event Trampolin Fun-Fit MBK (2018), Wedding Expo in MBK (2021), serta Food Walk di Mal Boemi Kedaton (2021-2022).

2.2. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dengan tujuan untuk memperluas dan memperdalam teori yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, penulis mengumpulkan beberapa referensi dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik pembahasan penulis. Penulis menggunakan penelitian sebelumnya sebagai referensi untuk memudahkan dalam mencari dan menyusun informasi tentang strategi komunikasi bisnis yang tepat dalam suatu perusahaan sebagai sumber pemikiran. Oleh karena itu, berdasarkan tinjauan penelitian-penelitian sebelumnya, penulis mencantumkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya sebagai berikut:

1. Gan Gan Anugrah Abadi (2017) dengan judul *Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran (Studi Kasus pada Concept Photography Serang)*. Anugrah mengambil studi kasus di Concept Photography terkait strategi bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk membahas penggunaan strategi komunikasi bisnis, yang merupakan turunan dari manajemen bisnis dan strategi bisnis, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dalam hal ini yang terkait dengan tujuan perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif berdasarkan paradigma post-positivisme.
2. Said Afriaris, Sry Windartini (2020), berjudul *Model Pengembangan Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Konsep Usaha Rumah Tangga Kerak Nasi)*. Penelitian ini menjadi acuan penelitian yang dilakukan oleh penulis untuk membantu proses penyusunan penelitian dalam metode penelitian untuk menganalisis strategi bisnis.

3. Novita Brenda Mamahani, Norma N. Mewengkang, dan Meiske Rembang, S.Sos, M.Si yang berjudul *Strategi Komunikasi Bisnis melalui Media Online Shop dalam Meningkatkan Keberhasilan Penjualan di Kalangan Mahasiswa Jurusan Komunikasi FISIP Unsrat Manado*. Menjadi referensi bagi penelitian yang dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan di kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unsrat Manado untuk menjalankan bisnis mereka.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

1. Peneliti	Gan Gan Anugrah Abadi
Tahun Terbit	2017
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran (Studi Kasus pada Concept Photography Serang)
Metode Penelitian	Penelitian kualitatif dengan metode studi kasus.
Hasil Penelitian	Concept Photography menggunakan bauran pemasaran sebagai salah satu strategi komunikasi bisnis mereka dan menghubungkan ke analisis SWOT (<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats</i>) dari Concept Photography. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan jika terdapat beberapa strategi komunikasi bisnis dalam bauran pemasaran yang belum dilaksanakan secara maksimal oleh Concept Photography.
Kontribusi Pada Penelitian	Perlunya untuk mengetahui hasil analisis strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang digunakan dalam bisnis Concept Photography, sehingga menjadi referensi bagi peneliti dalam menganalisa hasil penelitian.
Perbedaan Penelitian	Penelitian ini membahas hasil analisis strategi komunikasi bisnis menggunakan konsep bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang dikaitkan dengan SWOT (<i>Strengthness, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>) perusahaan. Sedangkan penelitian yang disusun oleh penulis membahas hasil analisis strategi komunikasi bisnis yang dianalisis secara menggunakan model SOSTAC (<i>Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control</i>).
2. Peneliti	Sry Windartini
Tahun Terbit	2020
Judul Penelitian	Model Pengembangan Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Konsep Usaha Rumah Tangga Kerak Nasi)

Metode Penelitian	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti menggunakan paradigma post positivisme.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa pada tahap <i>Attention</i> , cenderung memperhatikan permintaan produk konsumen yang berdampak positif terhadap kesan pertama pembelian. Pada tahap <i>Interest</i> dengan mempermudah dan membangun kepercayaan calon konsumen untuk menentukan pilihan. Pada tahap <i>Desire</i> , membangkitkan keinginan calon konsumen untuk membeli dengan menarik konsumen melalui penawaran harga khusus. Selama fase <i>Action</i> , konsumen yakin dan mempercayai kualitas produk dan memastikan bahwa keputusan mereka untuk membeli produk adalah keputusan yang tepat.
Kontribusi Pada Penelitian	Menjadi acuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan membantu proses penyusunan penelitian dalam metode penelitian untuk menganalisis strategi bisnis.
Perbedaan Penelitian	Penelitian ini lebih menitikberatkan pada subjek, bagaimana cara pemilik usaha menarik pelanggan dengan model strategi komunikasi bisnis <i>AIDA</i> (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>). Sedangkan peneliti fokus menitikberatkan strategi komunikasi bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran pada bisnis CloudKitchen milik CV Bianglala Anugerah Semesta.
3. Peneliti	Novita Brenda Mamahani, Norma N. Mewengkang, dan Meiske Rembang, S.Sos, M.Si
Tahun Terbit	2018
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Bisnis melalui Media <i>Online Shop</i> dalam Meningkatkan Keberhasilan Penjualan di Kalangan Mahasiswa Jurusan Komunikasi FISIP Unsrat Manado
Metode Penelitian	Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Kualitatif.
Hasil Penelitian	Strategi komunikasi bisnis melalui media <i>online Facebook</i> dalam meningkatkan keberhasilan penjualan di kalangan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unsrat Manadosudah cukup baik dengan memperhatikan beberapa faktor yang penting dalam berbisnis <i>online</i> melalui media <i>online Facebook</i> .
Kontribusi Pada Penelitian	Menjadi referensi bagi penelitian yang dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan di kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unsrat Manado untuk menjalankan bisnis mereka.

Perbedaan Penelitian	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada objeknya, dimana dalam penelitian ini menitikberatkan pada strategi komunikasi bisnis media <i>online</i> dalam meningkatkan keberhasilan penjualan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti, memfokuskan pada strategi komunikasi bisnis pada <i>marketplace</i> Tokopedia dalam mencapai tujuan pemasaran.
-----------------------------	--

Sumber: Ditulis oleh Peneliti

2.3. Landasan Teori

2.3.1. Komunikasi Bisnis

Salah satu hal terpenting dalam menjalankan bisnis atau perusahaan salah satunya yaitu komunikasi bisnis. Definisi komunikasi bisnis menurut Purwanto (2011) dalam bukunya adalah semua jenis komunikasi yang terdapat dalam dunia bisnis, terdiri dari berbagai bentuk komunikasi linguistik dan nonverbal. Komunikasi bisnis membantu tidak hanya untuk membangun hubungan yang baik, tetapi juga dapat digunakan untuk mengubah sikap dan perilaku seperti layaknya komunikasi pada umumnya.

Komunikasi bisnis adalah interaksi yang terjadi pada para pelaku bisnis. Komunikasi tersebut dapat terjadi antara pedagang dengan pembeli, maupun pada perusahaan dan langganannya. Komunikasi juga dapat terjadi secara internal antara atasan dan bawahan serta sebaliknya, atau linear atau sejajar antara bawahan-bawahan maupun atasan-atasan. Masalah yang dikomunikasikan adalah hal-hal yang berhubungan dengan bisnis atau usaha yang dijalankan.

Menjalankan bisnis dapat dikatakan sebagai hal yang tidak mudah. Pemilik bisnis juga harus menjalin hubungan dengan semua pihak yang terlibat dalam bisnis yang dijalankan. Untuk menjalin hubungan yang baik, tentu saja membutuhkan komunikasi yang baik pula. Tentunya komunikasi yang baik akan menciptakan hubungan yang bermanfaat yang

akan membantu pemilik bisnis untuk mengatasi permasalahan bisnis yang dialami.

Dalam komunikasi bisnis, tentu perlu memperhatikan tidak hanya tujuan perusahaan atau organisasi, tetapi juga tujuan komunikasi yang kita lakukan. Berkaitan dengan tujuan dasar komunikasi: penyediaan informasi, pendidikan, hiburan dan pengaruh, maka tujuan komunikasi dalam komunikasi bisnis tentunya merupakan salah satu usaha untuk meraih tujuan dari komunikasi bisnis.

Komunikasi bisnis tidak akan lepas dari bisnis dan akan selalu terjadi jika bisnis tersebut masih berjalan. Di dalam suatu bisnis atau usaha, pelaku usaha membutuhkan komunikasi bisnis yang baik untuk berinteraksi dengan berbagai macam pihak, baik dari pihak dalam perusahaan maupun pihak luar perusahaan, atau sering juga disebut dengan pihak internal dan eksternal perusahaan. Komunikasi bisnis internal dapat diterapkan saat menentukan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, menyusun rancangan kerja, sampai pada bagian pengelolaan dan pengoperasian bisnisnya. Sedangkan komunikasi bisnis dengan pihak eksternal biasanya diaplikasikan untuk mengubah sikap pihak eksternal dalam upaya pengambilan keputusan agar pihak luar setuju untuk bekerjasama dan juga untuk mempertahankan hubungan dengan berbagai pihak di luar perusahaan.

Joewono (2012) mengatakan bahwa strategi bisnis adalah strategi untuk mencapai tujuan dan biasanya sering disebut sebagai strategi catur. Disini, pemikiran, perencanaan, kelincahan, pengambilan risiko, dan keinginan kuat untuk memenangkan permainan adalah beberapa karakteristik permainan yang terkait dengan praktik bisnis. Di sisi lain, menurut David (2013), strategi berarti mencapai tujuan jangka panjang secara objektif.

Strategi memegang peranan penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan maupun bisnis. Menurut Robbins dan Coulter (2010),

manajemen strategis merupakan tugas penting bagi manajer dalam mengembangkan strategi organisasi yang mencakup semua fungsi dasar manajemen. Dari sini, strategi itu sendiri harus masuk akal. Singkatnya, ini adalah rencana bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan, memuaskan pelanggan mereka, dan mencapai tujuan mereka.

2.3.2. Komunikasi Pemasaran

Dalam kaitannya dengan komunikasi bisnis, komunikasi pemasaran menurut Firmansyah (2020) “sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual perusahaan.” Ada pengertian sarana, ketika dikombinasikan dengan komunikasi yang efektif dan efisien, komunikasi pemasaran sangat berpengaruh. Konsep komunikasi pemasaran adalah bagaimana membuat konsumen maupun khalayak sadar, mengetahui, dan membeli produk dan jasa melalui saluran komunikasi.

Komunikasi adalah suatu proses mengkomunikasikan ide-ide dimana harus ada beberapa tingkat kemiripan antara komunikator (pembawa pesan) dan komunikan (penerima pesan) untuk mengembangkan saling pengertian antara kedua pihak yang terlibat. Pesan dikirim dari komunikator ke komunikan selama proses transfer informasi (Suprpto, 2009). Praktek mengkomunikasikan informasi verbal dan nonverbal mengenai gagasan dan pemahaman yang dipertukarkan antara individu atau antara organisasi dan individu untuk mempengaruhi perilaku dikenal sebagai komunikasi. Komunikasi adalah proses pengiriman pesan, yang merupakan konsep atau informasi pengirim, kepada penerima melalui media sedemikian rupa sehingga penerima dapat memahami maksud pengirim.

Komunikasi pemasaran adalah ilmu yang menggabungkan teori dan konsep antara ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Selanjutnya, kedua

ilmu tersebut membuat kajian “baru” yang disebut komunikasi pemasaran, atau dikenal dengan komunikasi pemasaran. Menurut Priansa (2017), komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan taktik komunikasi untuk menawarkan informasi perusahaan kepada pasar sasaran.

Proses menghasilkan komunikasi untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa dikenal sebagai strategi komunikasi pemasaran (Keller, Kotler, & Lane, 2011). Teknik dan praktik komunikasi pemasaran dimaksudkan untuk membuat pengiriman pesan menjadi mudah, efektif, dan efisien dengan sedikit usaha. Komunikasi pemasaran secara umum dapat digambarkan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran oleh pembeli dan penjual. Kegiatan ini merupakan sarana untuk membantu pengambilan keputusan pemasaran serta memberikan panduan untuk pertukaran yang lebih memuaskan dengan membangkitkan semua pihak untuk bekerja lebih baik (Basu, 2008).

2.3.3. Model SOSTAC

Setiap upaya pemasaran memerlukan perencanaan sebelumnya karena rencana itu akan menjadi pedoman tindakan masa depan yang akan membantu pencapaian tujuan dan sasaran serta akan berdampak pada pertumbuhan perusahaan. Model SOSTAC adalah salah satu sarana untuk semua perencanaan itu. Metodologi SOSTAC adalah model perencanaan, yang dikembangkan pada tahun 1990-an untuk membantu organisasi pemasaran Paul R. Smith. Sesuai namanya, dengan akronim dalam bahasa Inggris: *Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactics, Action* dan *Control*.



Gambar 4. Model SOSTAC
Sumber: RevRoad (diakses pada 3 Maret 2022)

1. *Situation*

Tahap pertama implementasi metodologi SOSTAC adalah membuat analisis situasi. Artinya, situasinya harus memberikan gambaran umum tentang organisasi maupun perusahaan. Siapa mereka, apa yang akan mereka lakukan, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan semua aktor yang berkaitan dengan bisnis, merupakan analisis situasi yang dimaksud.

Membuat data figur personal pembeli akan membantu pemasar dalam memahami pelanggan (seperti apa yang dimiliki, apa yang ingin dicapai, dan apa motivasi mereka). Dengan kata lain, pemasar akan memberi kehidupan pada klien. Di lain pihak, untuk membuat serangkaian karakter, sebagian besar pekerjaan dapat diselesaikan dengan mengekstraksi data yang ada melalui sistem CRM (*Customer Relationship Management*). Sistem ini akan memberikan keuntungan sebagai berikut:

- a. Akan didapatkan pemahaman yang lebih baik tentang siapa pelanggan sesungguhnya dan apa kebutuhan nyata mereka. Dan, yang lebih penting, kebutuhan yang dapat dipenuhi melalui produk atau layanan yang dimiliki.

- b. Sangat ideal untuk memfokuskan strategi pada pelanggan tertentu.
- c. Sangat mungkin menghasilkan pesan dan strategi yang dapat dipersonalisasi.
- d. Akan mencapai efektivitas yang lebih besar dalam pemasaran. Semakin banyak pemasar mengetahui pengguna dan semakin fokus strategi yang dilaksanakan, logika akan meyakinkan bahwa hasil yang dicapai akan meningkat pula.

Dalam analisis situasi, peneliti menggunakan analisis analisis pesaing dengan tujuan agar mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang siapa pelanggan sesungguhnya dan apa kebutuhan nyata bisnis seperti yang tertuang dalam CRM. Analisis pesaing adalah proses mengenali siapa pesaing atau kemungkinan pesaing bisnis, memeriksa strategi bisnis mereka (baik jangka pendek maupun jangka panjang), dan menemukan peluang dan ancaman dalam motif untuk memeriksa kekuatan dan kelemahan pesaing. Akibatnya, pemilik bisnis membandingkannya dengan rencana perusahaan dan mengidentifikasi peluang dan bahaya perusahaan dalam beroperasi.

2. *Objective*

Tahap kedua dari metodologi SOSTAC adalah fokus pada tujuan utama strategi. Mereka akan membantu pemasar dalam menentukan tujuan yang ingin dicapai sehingga pemasar dapat melihat apakah upaya yang telah dijalankan benar-benar membuahkan hasil. Biasanya, *objectives* terkait dengan misi perusahaan dan tujuan jangka panjang, menengah, maupun pendek. Pengukuran berfokus pada apakah tujuan perusahaan atau bisnis telah tercapai dan kemana tujuan perusahaan. Tujuan komunikasi pemasaran terutama berkaitan dengan masalah kesadaran *brand* atau merek konsumen.

3. *Strategy*

Strategi mengacu pada jalan yang direncanakan untuk diikuti sampai dicapainya tujuan yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, begitu memiliki tujuan dan mengetahui bagaimana menuju ke sana, maka harus pula diawali dengan menggambar peta jalan yang menunjukkan jalan yang akan dilalui. Misalnya, strategi yang berupaya menarik pelanggan potensial melalui konten berkualitas dengan jalan mendidik dan meningkatkan loyalitas.

Karena perilaku konsumen merupakan masukan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran, maka perusahaan perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi pasar sasaran yaitu konsumen. Menentukan segmentasi pasar dan memilih serta menyebarkan target pasar penting bagi pelaku bisnis dan pelaku bisnis. Perusahaan harus berusaha meyakinkan konsumen dengan menjelaskan kepada mereka keunggulan produk dibandingkan pesaing dan keunikannya dibanding dengan produk atau jasa dari pesaing.

a. *Segmentation*

Kotler, dalam Ginting (2016) dan dikutip oleh Ahmadi (2017), segmentasi pasar didefinisikan sebagai suatu kegiatan di manakonsumen dikelompokkan ke dalam kelompok-kelompok dengan jenis orang yang relatif sama. Segmentasi merupakan kewajiban untuk dilakukan pendekatan setiap segmen pasar yang ditetapkan sebagai sasaran pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, saat ini terdapat beberapa kelompok segmentasi pasar yang berbeda, yang dipisahkan sesuai dengan target pasarnya. Segmentasi pasar dapat dipahami sebagai pemisahan pasar yang berbeda (heterogen) menjadi kelompok pasar yang serupa. Hal ini memungkinkan setiap kelompok terkoordinasi untuk menjual produk di pasar sesuai dengan kebutuhan, keinginan, atau karakteristik calon pembeli yang ada dalam pasar tersebut.

Pasar terdiri dari berbagai jenis pelanggan yang berbeda dalam satu atau lebih aspek. Perbedaan ini dapat diamati, misalnya dalam variasi preferensi, sumber daya, lokasi, sikap pembelian, dan pola pembelian. Setiap individu berbeda karena mereka memiliki minat, kebutuhan, dan motivasi yang berbeda atau unik berdasarkan preferensi pribadi mereka. Preferensi konsumen, serta struktur harga, selalu bergeser. Pada saat yang sama, kemajuan baru dalam teknologi informasi terus berkembang.

Ketika berhadapan dengan berbagai macam perilaku pelanggan, strategi adalah hal yang paling penting untuk dipertimbangkan. Strategi pemasaran harus sejalan dengan dinamika pasar serta visi dan realitas yang ada saat itu. Selanjutnya, pendekatan tersebut harus tersedia dengan mudah, mendorong orang-orang perusahaan untuk menggunakannya. Pemasar pertama-tama harus dapat merancang rencana segmentasi pasar untuk memahami perilaku pelanggan.

Secara umum, perusahaan akan lebih sukses jika mereka memisahkan pelanggan mereka ke dalam beberapa kategori. Strategi ini memastikan kesuksesan yang lebih besar daripada melayani pelanggan sebagaimana adanya. Salah satu metode utama segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi banyak kategori pasar yang ada.

b. *Targeting*

Setelah penerapan strategi segmentasi pasar berdasarkan pasar yang diinginkan oleh perusahaan, tahap selanjutnya adalah mengidentifikasi pasar sasaran (*targeting*). Teknik penargetan ini dibuat untuk mengenali atas fakta bahwa perusahaan produk atau jasa tidak dapat melayani semua klien di pasar. Misalnya, mungkin ada terlalu banyak klien dengan tuntutan dan keinginan yang berbeda. Konsep pasar sasaran, menurut Tjiptono dan Chandra (2012), adalah proses pemeriksaan dan pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang dianggap paling dipasok oleh program pemasaran tertentu perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pasar sasaran adalah sekelompok pelanggan yang memiliki keinginan atau karakteristik yang sama dengan tujuan pemasaran dalam perusahaan. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa penargetan atau pendefinisian pasar sasaran merupakan kegiatan yang memungkinkan perusahaan untuk memilih segmen pasar yang akan dimasuki dan lebih tepatnya menentukan pasar sasaran.

Perusahaan tidak dapat melayani semua pelanggan atau pembeli di pasar, sehingga menentukan target pasar sangatlah penting. Karena terlalu banyak konsumen dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda, pebisnis harus menentukan segmen pasar mana yang akan dijadikan sebagai pasar sasaran. Sangat penting untuk mengidentifikasi target pasar karena terlalu banyak konsumen dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, perusahaan harus menentukan segmen pasar mana yang akan dijadikan sebagai pasar sasaran. Perusahaan atau pelaku bisnis dapat memilih pendekatan mana yang terbaik untuk organisasi mereka dengan memeriksa kelebihan dan kekurangan dari strategi pemilihan pasar.

c. *Positioning*

Positioning adalah cara perusahaan memberikan gambaran, kesadaran, dan imajinasi kepada konsumen tentang produk yang mereka tawarkan melalui proses komunikasi. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), *positioning* adalah cara membandingkan produk, merek, atau perusahaan yang ada dengan produk, merek pelanggan dari pesaing. *Positioning* adalah tindakan atau langkah yang diambil oleh perusahaan untuk memahami dan mengevaluasi apa yang dilakukannya dibandingkan dengan pesaingnya oleh konsumen pada segmen tertentu.. Oleh karena itu, *positioning* tidak berarti menempatkan produk pada kelompok atau segmentasi tertentu, sebaliknya, *positioning* mencoba untuk menyampaikan citra produk ke konsumen di segmen yang dipilih. *Positioning* mengacu pada komunikasi sehingga citra tertentu tetap berada di benak konsumen.

Kesan atau citra yang diciptakan oleh pelanggan atas nama perusahaan disebut sebagai *positioning*. Dilema *positioning* adalah bagaimana konsumen menghargai dan memandang suatu produk, serta apa yang mendorong mereka untuk mengingat dan membedakannya dari produk pesaing. Penempatan atau penempatan tidak hanya menciptakan citra, tetapi juga menciptakan kepercayaan pelanggan dengan menanamkan banyak identitas tentang produk di otak konsumen, menyebabkan mereka mengingat produk maupun jasa yang dijual di pasaran.

Perusahaan harus memposisikan penawaran setelah melakukan segmentasi pasar dan menetapkan target pasar. Perusahaan harus merancang rencana *positioning* produk untuk pasar sasaran agar memperoleh keunggulan kompetitif. Akibatnya, pemosisian produk yang lebih besar berfokus pada apa produk itu, bagaimana tampilannya, dan mengapa pembeli harus memilikinya. Perusahaan harus memahami sikap dan preferensi publik mengenai barang yang mereka sediakan. *Positioning* produk memerlukan penempatan merek di benak konsumen tertentu sehingga mereka terlihat lebih unggul dari merek pesaing dalam hal fitur dan keunggulan produk. Perusahaan harus berusaha untuk membedakan dirinya dari produk pesaing dan membuatnya lebih menarik bagi pembeli.

Untuk menerapkan strategi pemosisian pasar yang efektif, perusahaan pertama-tama harus mengidentifikasi kualitas dan fitur unik yang membedakan produk yang dipasok oleh pesaing di pasar sasaran. Penentuan posisi pasar ditentukan untuk membangun atau menanamkan citra produk di benak pelanggan sehingga konsumen dapat lebih membedakan produk perusahaan dari pesaing pesaing.

4. *Tactics*

Taktik adalah rumusan detail atau tahap untuk mengimplementasikan strategi perusahaan. Secara umum, strategi dan taktik memiliki persamaan dan formula tertentu, tetapi taktik lebih spesifik. Strategi dan taktik

memiliki persamaan dan formula tertentu, meskipun taktik lebih menyeluruh dan detail. Taktik bersifat taktis dan ditetapkan hanya setelah strategi diputuskan. Menurut Chaffey dan Smith (2008), gagasan bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat digunakan untuk menentukan strategi, menyiratkan bahwa kerangka kerja konseptual digunakan untuk membantu pemasar dalam membangun struktur pendekatan di setiap pasar.

Dalam *tactics*, peneliti menggunakan konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dikenal dengan istilah 4P. 4P tersebut diantaranya:

a. *Place*

Ketika individu atau perusahaan bisnis memutuskan di mana akan dilakukan kegiatan operasional, mereka mencoba mencari tahu di mana mereka akan menawarkan produk mereka dan bagaimana mereka akan membawanya ke pasar dan klien potensial. Tujuan utamanya adalah membawa produk ke hadapan orang-orang yang akan membelinya. Pengalihan kepemilikan produk dari produsen ke klien disebut sebagai lokasi fisik atau distribusi.

Margin keuntungan ditentukan oleh seberapa cepat pemilik bisnis dapat mengirimkan barang. Semakin cepat suatu produk mencapai titik penjualan, semakin besar kemungkinan untuk memuaskan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka. Akibatnya, penentuan lokasi sangat penting dalam menjamin daya saing produk di pasar.

b. *Product*

Menurut Ciptono (1995), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Selain itu, produk dapat dipandang sebagai persepsi subjektif produsen terhadap sesuatu dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Price

Menurut Ciptono (1995), harga merupakan komponen variabel dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan penghasilan bagi perusahaan. Harga memiliki dua bagian. Pertama-tama, untuk pertimbangan pentingnya alokasi harga, khususnya fungsi harga dalam memandu pelanggan dalam memilih cara mencapai keuntungan atau utilitas yang paling diharapkan berdasarkan kekuatan pelanggan. Kedua, untuk pertimbangan pentingnya informasi harga, khususnya fungsi harga dalam mendidik pelanggan tentang atribut produk seperti kualitas produk yang ditawarkan.

d. Promotion

Promosi memiliki dua fungsi. Pertama, untuk memberi tahu calon pelanggan tentang barang yang tersedia, lalu mendorong mereka untuk membeli barang yang tersedia. Dengan demikian, strategi promosi akan mencakup berbagai metode di mana perusahaan atau perusahaan dapat berinteraksi dengan audiens target mereka. Bauran promosi yang solid akan menjamin penjualan yang sangat baik, tetapi pemilik bisnis juga harus berusaha untuk membangun lingkungan yang menguntungkan.

5. Action

Langkah kelima adalah mewujudkan rencana dan mengambil tindakan yang tepat. Disini, pemasar akan memulai promosi dan semua tim yang berkait ikut bekerja keras. Metode 5W digunakan untuk memverifikasi bahwa dokumen sudah lengkap dan telah ditulis untuk audiens yang tepat.

Menanggapi dengan baik 5 W sangat penting. Hal ini akan menentukan keberhasilan promosi, terlepas dari saluran mana akan diluncurkan. Dan dengan demikian, akan muncul hasil dari perencanaan sadar dan cerdas dengan eksekusi yang tepat. Harus diingat bahwa kesuksesan akan tergantung pada kinerja mereka. Menurut Chaffey (2008) *actions*

menjelaskan detail dari suatu strategi. Setelah menentukan taktik dan strategi maka perlu disusun rencana kerja.

6. *Control*

Fase ini berfokus pada analisis dan KPI. Indikator biasanya dipilih berdasarkan jenis promosi yang akan diluncurkan. Hubungan antara target dan indikator kinerja adalah semua yang dibutuhkan untuk mendapatkan hasil nyata. Meskipun jika ingin semua lini sukses, akan sangat tergantung pada strategi pemasaran yang diluncurkan saat ini dan bagaimana mengerjakannya. Hubungan ini harus mampu menunjukkan kepada pemasar bagaimana tujuan telah dipenuhi, bagaimana dan dalam hal apa yang telah gagal, apa yang harus diubah, dan lain-lain. Untuk itu dibutuhkan ketepatan dalam menetapkan arah yang pasti di seluruh strategi.

Control dibuat untuk menggabungkan teknik tradisional seperti riset pemasaran untuk membuat tolak ukur mengenai rancangan yang telah dilakukan. Ini adalah elemen penentu apakah perusahaan berhasil atau gagal dalam mengimplementasikan strateginya.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan tipe penelitian kualitatif, data yang diperoleh harus jelas, spesifik dan rinci. Selanjutnya, data yang diperoleh juga perlu dijelaskan secara rinci dalam kejadian yang sebenarnya, dalam hal ini berarti peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Artinya, penelitian digambarkan dengan deskripsi rinci tentang masalah yang peneliti bahas. Data yang ada dapat diperoleh dari orang-orang yang terlibat dalam penelitian yang dilakukan yang serta merta dikumpulkan dari berbagai sumber (Nawawi, 2003).

Penelitian deskriptif mendeskripsikan subjek atau seluruh data atau kondisi subjek, menganalisis dan membandingkannya berdasarkan realitas yang ada, memberikan solusi atas permasalahan tersebut, dan memberikan informasi. Hal ini digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan diterapkan untuk berbagai masalah. Maka dari itu, dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan strategi komunikasi bisnis yang dilakukan CV Bianglala Anugerah Semesta selama menjalankan bisnis CloudKitchen milik mereka. Data-data tersebut dikumpulkan secara kualitatif yang kemudian hasilnya dituliskan secara deskriptif agar mendapatkan hasil yang maksimal.

3.2. Fokus Penelitian

Memfokuskan masalah penelitian merupakan salah satu hal terpenting dalam penelitian untuk membahas topik utama. Batas-batas masalah ditetapkan agar tidak terjadi kesimpangsiuran atau kerancuan dalam menginterpretasikan hasil

penelitian. Masalah yang akan fokus dibahas di dalam penelitian ini adalah terfokus pada analisis komunikasi bisnis ‘CloudKitchen’ milik CV Bianglala Anugerah Semesta dengan menggunakan model SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) dalam menjalankan strategi untuk mengatur bisnis mereka.

3.3. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer menurut Sugiyono (2016) adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sementara itu, Nur Indrianto dan Bambang Supono (2013) mendefinisikan “data primer” sebagai data penelitian yang diterima langsung dari sumber aslinya (bukan melalui media perantara). Contoh data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Dalam penelitian ini, diperoleh data yang peneliti amati secara langsung di Tokopedia CloudKitchen yang merupakan hasil data yang diambil dengan cara wawancara kepada informan yaitu kepada pendiri sekaligus penanggungjawab bidang operasional dan penanggungjawab bidang pemasaran dan promosi dari CloudKitchen.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016), data sekunder adalah sumber yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, melainkan melalui orang lain atau dokumen lain yang berkaitan. Sedangkan menurut Nur Indrianto dan Bambang Supomo (2013): “Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain)”. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari data yang sudah ada di CV Bianglala Anugerah Semesta sebagai perusahaan yang menaungi bisnis CloudKitchen, diantaranya data tentang profil usaha dan data-data mengenai bisnis CloudKitchen yang terdapat di Tokopedia CloudKitchen.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2016), berpendapat bahwa pengumpulan data merupakan langkah yang paling esensial dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian itu sendiri adalah untuk memperoleh data. Untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan masalah penelitian digunakan teknik sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu bentuk teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan yang dilakukan dengan sengaja, dan secara sistematis mengenali fenomena sosial yang berkembang, yang kemudian dapat dilakukan penilaian terhadap perubahan tersebut (Subagyo, 1991). Observasi atau pengamatan yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu melakukan pengamatan tentang deskripsi kegiatan dari CloudKitchen. Metode observasi dilakukan dengan tujuan untuk mendukung data yang diperoleh dari wawancara, karena walaupun sudah melakukan wawancara, masih diperlukan juga pengamatan atau observasi agar peneliti mendapatkan gambaran strategi komunikasi bisnis yang dilakukan oleh CloudKitchen.

Pengamatan dilakukan untuk mendapatkan data mengenai bagaimana gambaran keadaan tempat, kegiatan di dalamnya, kondisi dan fasilitas, dan interaksi yang terjadi dalam CloudKitchen. Selain itu, dengan melakukan observasi, peneliti melihat, mengamati, dan kemudian menuangkan hasil pengamatan tersebut dalam bentuk teks deskriptif dan data konkret tentang bagaimana strategi komunikasi bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran yang dilakukan oleh CloudKitchen.

Dalam hal ini, peneliti menggunakan metoda observasi partisipatif. Observasi partisipatif adalah metode yang bertujuan untuk memperoleh data yang lebih lengkap. Cara ini dilakukan dengan mendekati diri pada suatu komunitas atau lingkungan alam obyek. Peneliti menempatkan diri sebagai bagian dari objek yang diteliti, yaitu dengan menjadi salah satu

mahasiswa magang pada bisnis CloudKitchen yang dijalankan di bawah CV Bianglala Anugerah Semesta.

2. Wawancara

Dalam penelitian kualitatif, salah satu teknik pengumpulan data atau informasi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan wawancara. Definisi umum wawancara merupakan kegiatan yang dilakukan antara narasumber dan pewawancara untuk menggali informasi, dalam hal ini terkait dengan permasalahan penelitian yang dibahas demi memenuhi tujuan dari penelitian. Sedangkan menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015), wawancara adalah kegiatan dua orang untuk berbagi informasi dan gagasan melalui tanya jawab guna kembali kepada kesimpulan dan makna suatu topik tertentu.

Saat menentukan informan utama, peneliti berasumsi bahwa karakteristik informan utama harus memiliki banyak informasi tentang strategi komunikasi bisnis dalam meraih tujuan pemasaran pada bisnis 'CloudKitchen' milik CV Bianglala Anugerah Semesta. Peneliti rencananya akan melakukan wawancara dengan dua orang pemilik CV Bianglala Anugerah Semesta sendiri yaitu Steven yang juga merangkap sebagai penanggungjawab bidang operasional pada bisnis CloudKitchen dan Iwan Laksana yang merangkap sebagai penanggung jawab pemasaran dan promosi bisnis CloudKitchen.

3. Dokumentasi

Hasil observasi atau wawancara akan lebih kredibel jika didukung oleh dokumen yang terkait dengan penelitian. Maka dari itu, peneliti menyertakan dokumentasi di dalam penelitian ini sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Dokumentasi pada penelitian ini diperoleh dari data-data yang disimpan oleh pihak CloudKitchen yang tentunya sudah mendapatkan izin untuk disebarluaskan secara luas, serta data-data dari akun Tokopedia CloudKitchen beserta

akun media sosial CloudKitchen yang digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran.

3.5. Karakteristik Informan

Dalam buku *Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif*, Andi (2010) mendefinisikan informan sebagai orang yang dianggap memahami dan memahami data, informasi, atau fakta dari suatu objek penelitian. Sementara itu, “informan”, sebagaimana didefinisikan oleh Moleong (2006) dalam buku *Metode Penelitian Kualitatif*, adalah orang-orang yang dapat dipekerjakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi tentang skenario dan latar belakang keadaan penelitian. Dari penjelasan kedua tokoh di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa informan adalah orang yang memiliki sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Untuk menentukan informan, peneliti menggunakan strategi *purposive*, yaitu memilih sumber data berdasarkan kriteria tertentu. Faktor-faktor tertentu dalam keadaan ini, terutama orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang ingin diketahui peneliti atau siapa yang mengizinkannya menjadi penguasa informasi, akan memudahkan peneliti untuk meneliti objek atau situasi sosial yang diselidiki. Peneliti mengambil *key informan* yaitu pemilik CloudKitchen sendiri yang secara jelas memahami operasional atau kegiatan komunikasi bisnis yang erjalan atau sedang dilakukan oleh CloudKitchen, untuk mempelajari bagaimana kegiatan komunikasi bisnis dilakukan oleh CloudKitchen.

Informan dari penelitian ini merupakan orang-orang yang ikut andil dalam proses pendirian CloudKitchen dan orang-orang yang bertanggungjawab dalam pengoperasionalan CloudKitchen. Alasan pemilihan informan harus berkaitan langsung dengan CloudKitchen adalah agar memudahkan peneliti mendapatkan informasi yang valid. Selain itu, peneliti juga memilih beberapa konsumen tertentu dalam CloudKitchen, yang dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan.

Adapun kriteria dari informan penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

- a. Informan utama merupakan pendiri dan penanggung jawab CloudKitchen.
- b. Informan utama turut turun dalam melakukan kegiatan pengoperasionalan atau kegiatan pemasaran dan promosi CloudKitchen.

3.6. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016), tindakan analisis data kualitatif yang dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai penelitian selesai, karena data yang terkumpul harus dipadatkan merupakan pengertian dari teknik analisis data. Menurut Bogdan dan Biklen dalam Moleong (2010), data kualitatif dianalisis dengan cara; mengorganisasikan data, membaginya menjadi bagian-bagian yang dapat dikelola, mensintesis, menyelidiki, mencari pola, serta menuliskan hal-hal yang relevan maupun tidak relevan. Juga, untuk menentukan apa yang akan diceritakan kepada orang lain.

Berikut adalah pendekatan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, seperti dikemukakan oleh Burhan Bungin (2003):

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahap awal dalam analisis data. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi.

2. Reduksi Data

Reduksi data digambarkan sebagai proses seleksi yang berfokus pada penyederhanaan umum dan modifikasi data yang berasal dari catatan asli yang didapatkan di lapangan. Prosedur reduksi data menyempurnakan analisis, mengkategorikannya dengan deskripsi singkat tentang berbagai masalah, memberikan panduan, menyortir data yang dibutuhkan, membuang data yang tidak diperlukan, dan memungkinkan untuk mengatur dan mengambil data. Seluruh data tentang masalah penelitian merupakan cakupan dari data yang direduksi. Proses reduksi atau transformasi data ini berlangsung baik sebelum maupun sesudah penelitian

lapangan dilakukan. Dengan demikian, dalam penelitian kualitatif, reduksi data dapat direduksi dan diubah dengan berbagai cara, termasuk seleksi ketat, ringkasan atau penjelasan singkat, klasifikasi dalam pola yang lebih besar, dan sebagainya.

3. Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan

Langkah selanjutnya dalam analisis setelah data direduksi adalah menyajikan data. Penyajian data adalah kumpulan informasi terstruktur yang memberikan kesempatan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan (Miles dan Huberman, 1992). Data yang disajikan dalam penelitian kualitatif berupa teks naratif. Tampilan data dirancang untuk diatur dan diatur dalam pola relasional agar data yang direduksi lebih mudah dipahami. Setelah data disajikan, kesimpulan ditarik dari data berdasarkan apa yang dijelaskan. Kesimpulan ini merupakan intisari temuan dari masalah yang diteliti oleh peneliti.

Ketika pengumpulan data selesai, peneliti yang menganalisis data kualitatif terus mencari makna dengan mengidentifikasi keteraturan, pola, penjelasan, konfigurasi alternatif, sebab-akibat atau rute sebab-akibat, dan proposisi berdasarkan kajian dengan mengambil kesimpulan penelitian. Kesimpulan yang tidak jelas pada awalnya akan bertambah menjadi lebih terperinci dan kesimpulan "final" akan muncul berdasarkan banyaknya data-data atau kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pengambilan yang digunakan yang ditemukan oleh peneliti di lapangan.

3.7. Metode Keabsahan Data

Keabsahan atau validitas data dilakukan untuk menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan adalah penelitian ilmiah yang asli dan untuk memvalidasi data yang dikumpulkan. Keabsahan data penelitian kualitatif harus dievaluasi sebelum dapat diberi label sebagai penelitian ilmiah. Menurut Sugiyono (2007), uji validitas data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility*,

transferability, dependability, dan confirmability. Pendekatan triangulasi digunakan peneliti untuk memvalidasi data. Peneliti menggunakan strategi triangulasi dalam penelitian ini, yang menyiratkan membandingkan dan memverifikasi tingkat kepercayaan informasi yang dikumpulkan pada periode yang berbeda dan menggunakan teknik yang berbeda.

Triangulasi menurut Moleong (2014) adalah strategi untuk menentukan keabsahan data yang menggunakan sesuatu selain data itu sendiri. Lebih lanjut, Sugiyono (2016) mendefinisikan triangulasi sebagai pendekatan pengumpulan data yang menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data dan sumber data terkini. Tujuan triangulasi bukan untuk menemukan kebenaran tentang suatu fenomena, melainkan untuk meningkatkan pengetahuan peneliti tentang apa yang telah ditemukan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data digunakan untuk menyelidiki kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai metode dan sumber pengumpulan data. Sugiyono (2016) mendefinisikan triangulasi sumber sebagai pengumpulan data dari beberapa sumber dengan menggunakan pendekatan yang sama. Data dikatakan sah jika informasi yang diberikan oleh satu sumber dan sumber lainnya konsisten atau sesuai. Oleh karena itu, peneliti menggunakan beberapa informan agar data yang dihasilkan dapat dijadikan perbandingan kemudian dilihat konsistensi dan kesesuaian informasi yang diberikan antar informan.

Dalam penelitian kualitatif, triangulasi dengan sumber memerlukan evaluasi dan penilaian tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diterima pada berbagai periode dan dengan instrumen yang berbeda (Patton, 1987). Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka peneliti menempuh langkah sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan temuan wawancara dengan isi dokumen terkait dan menghubungkannya secara teoritis.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil penelitian Komunikasi Bisnis CV Bianglala Anugerah Semesta untuk Mencapai Tujuan Pemasaran (Studi Kasus pada Bisnis CloudKitchen milik CV Bianglala Anugerah Semesta), dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam mengevaluasi strategi komunikasi dalam bisnis dapat dianalisis menggunakan metode SOSTAC (*Situation, Objective, Strategy, Tactic, Action, dan Controlling*).

1. Pada tahap *situation*, fokusnya adalah pada kebutuhan untuk memahami situasi dan kondisi CloudKitchen. Pada tahap ini, CloudKitchen menggunakan analisis kompetitor untuk memenuhi harapan konsumen yang lebih baik dari pesaing mereka. Di lapangan, peneliti menemukan bisnis yang konsepnya hampir sama dengan CloudKitchen, yaitu Yellow Kitchen.
2. *Objective* berkaitan dengan tujuan bisnis. CloudKitchen awalnya dibuat untuk tujuan non-profit demi membantu agar bisnis UMKM dari tenant-tenant yang bekerja sama dengan mereka melalui pihak Mal Boemi Kedaton tetap mendapatkan pelanggan meskipun digempur pandemi yang membuat mereka kehilangan sebagian pelanggannya. Seiring berjalannya bisnis, tujuan mereka perlahan bertambah dan oleh karena itu muncul tujuan lain yaitu untuk lebih mengenalkan pada masyarakat di Bandar Lampung tentang jasa pesan-antar makanan CloudKitchen.

3. *Strategy* pemasaran dan promosi dari CloudKitchen adalah terus melakukan inovasi dan pembenahan, salah satunya yaitu dengan memaksimalkan fasilitas yang ada di Tokopedia dan produk yang mereka jual agar kedepannya dapat lebih baik lagi. Analisis strategi yang dilakukan pada bisnis CloudKitchen menggunakan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) agar jasa dan produk yang CloudKitchen tawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
4. *Tactic* yang dilakukan oleh CloudKitchen yaitu dengan menentukan tempat (*place*) yang berada di tengah pusat kota Bandar Lampung di Mal Boemi Kedaton, kemudian menentukan harga (*price*) yang relatif lebih murah dibandingkan bisnis serupa seperti yang berada pada aplikasi Grabfood ataupun Go-Food, produk (*product*) makanan dan minuman yang ditawarkan oleh CloudKitchen mulai dari makanan dan minuman nusantara sampai makanan dan minuman internasional yang ditawarkan oleh berbagai restoran multi-nasional maupun restoran lokal yang ada di Mal Boemi Kedaton, kegiatan promosi (*promotion*) juga dilakukan dengan berbagai cara seperti memanfaatkan media sosial Instagram @cloudkitchen.lpg dan @iwanlaksana juga dilakukan dengan baik oleh CloudKitchen, diikuti dengan promosi menggunakan *voucher* diskon maupun gratis ongkos kirim untuk pelanggan jika mereka memesan di Tokopedia CloudKitchen.
5. Kegiatan pengoperasionalan CloudKitchen pada tahap *action*, termasuk di dalamnya kegiatan pembaharuan baik dalam pembaharuan sistem maupun pembaharuan menu pada CloudKitchen merupakan beberapa faktor penting dalam keberhasilan proses bisnis yang dijalankan agar konsumen atau pelanggan merasa puas dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan oleh CloudKitchen.
6. Dalam tahap *controlling*, evaluasi setiap program yang sedang berjalan di CloudKitchen merupakan kegiatan internal perusahaan, dalam hal ini

kegiatan utama dalam hal *controlling* adalah rapat. Rapat di CloudKitchen dilaksanakan setiap satu kali dalam sebulan dan juga dilaksanakan ketika menjelang *event* festival kuliner yang akan datang. Rapat tersebut membahas evaluasi kegiatan operasional CloudKitchen selama satu bulan serta membahas apakah strategi yang mereka lakukan dirasa cocok untuk perusahaan dan strategi tersebut bisa memberikan dampak positif terhadap bisnis CloudKitchen.

5.2. Saran

Peneliti menyadari bahwa masih banyak keterbatasan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat di masa yang akan datang. Diharapkan nantinya para akademisi dan pembaca dapat memperluas penelitiannya dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang memberikan informasi lebih detail mengenai komunikasi bisnis yang dilakukan oleh bisnis sejenis untuk mencapai tujuan bisnisnya. Dan bagi peneliti selanjutnya, diharapkan kedepannya dapat dijadikan sebagai sumber data dan referensi penelitian, serta dilakukan penelitian selanjutnya berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi (Edisi Kedelapan)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Abadi, Gan Gan Anugerah. (2017). *Strategi Komunikasi Bisnis Untuk Mencapai Tujuan Pemasaran (Studi Kasus Concept Photography Serang)*. Banten: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: PT Alfabeta.
- Antony, Mayfield. (2008). *What is Social Media?*. London: iCrossing.
- Bilson, Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bitner, Zeithaml. (2003). Reassessment Of Expectations As A Comparison Standar In Measuring Service Quality: Implication For Further Research. *Journal Of Marketing*. January (58) 111-124.
- Daft, Richard L. (2003). *Manajemen (Edisi Kelima)*. Jakarta: Erlangga.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- D. J. Petzer, T. F. J. Steyn and P. G. Mostert.(2009). Customer Retention Practices of Small, Medium and Large Hotels in South Africa: An Exploratory Study. *African Journal of Marketing Management Vol. 1(1)*.pp 32-42.
- Chaffey, Dave dan PR Smith. (2008). *E-Marketing Excellence Planning and Optimizing Your Digital Marketing (3rd Edition)*. UK: Butterworth.
- Dave Chaffey, Fiona E. Chadwick, R. Mayer, dan Kevin Johnston. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Destiana, Nisa. 15 Maret 2021. *CloudKitchen, Peluang Bagi Bisnis Kuliner Untuk Bangkit*. <https://majoo.id/blog/detail/apakah-ghost-kitchen-merupakan-masa-depan-bisnis-kuliner> (diakses pada tanggal 9 September 2021).
- Dira, M. R., & Kartika, T. (2021). Fenomena Online Buying Behavior Dalam Pandemi Covid-19 (Studi Interaksi Simbolik Pada Generasi Milenial).

- Elissa, Ingge dan Mujiyana. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fahmi, Irham. (2014). *Analisis Kinerja Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- Fred, R David. (2011). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep (Edisi Keduabelas)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hamali, Arif Yusuf. (2016). *Pemahaman Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS.
- Hariadi, Bambang. (2003). *Strategi Manajemen*. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Iriantara, Y., Subarna, T., & Rochman, S. (2014). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Joewono, Handito. (2012). *Strategy Management*. Jakarta: Arrbey.
- Jauch, Lawrence R. dan William F. Glueck. (1998). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan (Edisi Ketiga)*. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. (2010). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kismono, Gugup. (2011). *Bisnis Pengantar (Edisi Kedua)*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran (Jilid 1, Edisi Kesembilan)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid I, Edisi Ketigabelas)*. Jakarta: Erlangga.
- Lancaster, G. (2004). *Research Methods in Management (1st ed.)*. Routledge.
- Mamahani, N. B., Mewengkang, N. N., & Rembang, M. (2018). Strategi Komunikasi Bisnis Melalui Media Online Shop dalam Meningkatkan Keberhasilan Penjualan di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unsrat Manado. *Acta Diurna Komunikasi*, 7(1).
- Pearce, John A. dan Robinson, Richard B. (2008). *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Edisi Kesembilan)*. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Polacik, Gregor. (2009). *Empirical Research Method Poster*. Jakarta: Salemba Empat.

- Prisgunanto, Ilham. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital: WOMM, IMC, Era 4.0, Strategi-Taktik, Keintiman & Konvergensi Media*. Jakarta: Prisani Cendekia.
- Purwanto, Djoko, Maulana, Adi. (2011). *Komunikasi Bisnis (Edisi Keempat)*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (1998). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, Stephen P. & Coulter, Mary. (2010). *Manajemen (Edisi Kesepuluh)*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Suprpto, Tommy. (2009). *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: MedPress.
- Sutojo, Siswanto, F. Kleinsteuber. (2002). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, Fandi. (2014). *Service, Quality & Satisfaction (Edisi Ketiga)*. Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik (Edisi Kedua)*. Yogyakarta: CV Andi.
- Tripomo, Tedjo dan Udan. (2005). *Manajemen Strategi*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Widharta, W. P. (2013). Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-15.
- Widoyoko, Eko Putro. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Windartini, S. (2020). Model Pengembangan Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Konsep Usaha Rumah Tangga Kerak Nasi). *Jurnal Ekobistek*, 9(1).