

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial *Instagram* (Studi kasus Pada *Online Shop SEIWAY* di Tangerang selatan)

Taufan Prahara Gunadi¹, Umurifa Afinah²

Fakultas komunikasi dan Desain kreatif Universitas Budiluhur
e-mail: taufan.prahara@budiluhur.ac.id

Cara Sitasi Taufan P G, Umurifa A (2023) *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi kasus Pada Online Shop SEIWAY di Tangerang selatan)* 2023 23(2), 81-88 Retrieved from <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

Abstract Sales methods have developed from bartering, direct sales in stores, door to door marketing (salesmen), advertising on television and radio, entering the digital marketing era in the 2000s. Digital (online) marketing involves promoting products or services using social media technology, connecting producers directly with consumers, allowing for daily advertising, uploading product videos, and direct online sales where consumers can interact and transact via live chat on online platforms. Social media consisting of Facebook, Instagram, WhatsApp, and online markets such as Shopee, Lazada, and Tokopedia. The focus of this research is online sales via the social media platform Instagram. The research subject is Small and Medium Enterprises (MSMEs) in South Tangerang which are famous for Sei Sapi SeiWay, a new processed beef product with the taste of roast beef which is popular among young people. Researchers are interested in discussing digital marketing in SeiWay sales in South Tangerang. The aim of this research is to understand SeiWay's marketing communication strategy through the social media platform Instagram. The research methodology used is qualitative research aimed at finding insights that cannot be obtained through statistical procedures or other quantification methods. The results is SEIWAY's sales experienced an increase in sales, both sales of food products and franchises, by participating in marketing programs on Instagram social media. However, not all advertising programs on Instagram are followed due to limited budget to place advertisements every month on Instagram. The recommendation for SeiWay is hire a marketing digital team's for increase sales via media sosial.

Keywords : Communication, marketing, social media, instagram

PENDAHULUAN

Kegiatan perekonomian didunia setiap waktu mengalami perubahan, baik perubahan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh para produsen dalam menciptakan sesuatu demi memenuhi kebutuhan manusia dan juga perubahan atas cara penjualan yang dilakukan. Cara – cara penjualan yang dilakukan pada jaman dahulu dimulai dari barter, penjualan di toko-toko secara langsung, pemasaran langsung *door to door* (salesman), pemasangan iklan di televisi dan radio sampai masuk ke tahun 2000an yaitu era pemasaran digital. Pemasaran digital (*online*) adalah pemasaran produk barang atau jasa (layanan) dengan menggunakan teknologi digital. Pemasaran saat ini, para produsen diberikan kemudahan langsung ke konsumen akhir dalam melakukan penjualan langsung melalui media sosial. Media sosial ini adalah sarana menggunakan internet yang bisa menghubungkan semua para produsen dengan konsumen langsung, dengan cara memasang iklan harian, *upload* video produk sampai ke penjualan *online* langsung yang bisa ditonton para konsumen untuk berinteraksi dan bertransaksi

langsung melalui *chat live* di penjualan *online* nya tersebut. Manfaat pemasaran digital adalah dapat menjangkau konsumen lebih banyak, tidak hanya dari jarak dekat tetapi lebih luas lagi ke berbagai wilayah sehingga menghasilkan banyak kesempatan untuk penjualan lebih tinggi. Manfaat lainnya yaitu bisa mendapatkan pangsa pasar secara spesifik sehingga dapat menentukan pemasangan iklan yang sesuai dengan pangsa pasar yang dilakukan, pemasaran digital (*online*) ini juga cenderung dapat menghemat biaya pemasaran, yaitu hanya menggunakan alat komunikasi dan internet untuk jaringan penjualan dan dengan mudah dapat mengukur performa pemasaran digital, seperti pemasangan iklan melalui *google* dapat dilakukan evaluasi atas hasil didapatkan, apakah sudah mencapai *audiens* yang diinginkan, peningkatan penjualan dari iklan yang dipasang sehingga dapat memberikan gambaran situasi yang terjadi untuk pengambilan keputusan.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Secara umum,

bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Hanya saja apakah semua harus diterapkan atau tidak karena perlu dikaji mana strategi yang paling efektif dan menyesuaikan ketersediaan anggaran. (Mardiyanto, D., & Slamet, G. 2019)

Komunikasi pemasaran menggunakan media sosial ini merupakan salah satu perpaduan *Newmedia* dan *Marketing Communication*, menurut Herman Kartajaya untuk mengatur *stakeholder* dibutuhkan pendekatan baru yaitu *marketing 3.0* di mana dahulu hanya satu arah saat ini menjadi kolaborasi dengan *one to many* dan *many to many* (Kartajaya, 2013). Melalui sosial media perusahaan bisa menjangkau konsumen lebih luas, selain itu komunikasi pemasaran menggunakan *Instagram* yang dilakukan oleh pembeli dan penjual sangat membantu didalam pengambilan keputusan dan dapat memberikan masukan kepada penjual untuk lebih baik kedepannya (Hamdan, Ratnasari, Sofyan, & Tandika, 2017).(Rizal, 2019)

Era digital membawa peluang dalam perkembangan pemasaran (Dunlop et al., 2016). Menurut (Joseph, 2011) komunikasi pemasaran digital merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu hati, pikiran serta semangat yang mengacu pada pemasaran berbasis internet. Komunikasi pemasaran digital merupakan strategi berkomunikasi dengan para customer tanpa harus bertemu tatap muka (Aulia, 2020). Digitalisasi telah membawa perubahan revolusioner dalam manajemen data, manajemen media dan akhirnya dalam bisnis. Pemasaran digital memberikan cakupan basis pelanggan yang lebih luas dan memberikan wawasan ke segmen yang lebih kecil basis pelanggan (Selvakumar, 2014). Komunikasi Pemasaran *Online* Komunikasi pemasaran *online* memiliki peran yang penting bagi pelaku bisnis (Lutfin, 2018). Kehadiran internet adalah salah satu tanda adanya kemajuan *integrated marketing communication*. Internet juga merupakan sebuah medium komunikasi yang bersifat interaktif, dapat menjadi sebuah strategi bisnis. Maka dari itu munculnya internet adalah sebuah penunjang bagi keberhasilan komunikasi pemasaran *online* yang diterapkan oleh perusahaan (Morissan, 2010). Kehadiran internet membawa berbagai manfaat bagi pelaku bisnis (Purwanto, 2006) :

- a. Kehadiran internet dapat dimanfaatkan sebagai media promosi atas produk atau jasa yang dihasilkan dengan biaya yang relatif lebih terjangkau serta dengan jangkauan yang lebih luas (global).
- b. Internet dapat berfungsi menjadi media untuk bertransaksi *online*

- c. Hadirnya internet dapat memberikan sebuah kemudahan dalam suatu pengiriman informasi kepada berbagai pihak secara lebih cepat. (Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022)

Media sosial merupakan sebuah aplikasi berbasis internet yang memungkinkan dalam pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat dan dilakukan pengguna (Kaplan, 2018). Menurut Akrimi dan Khemakem (2012), media sosial dapat memudahkan pembagian informasi antara para pengguna (Untari & Fajariana, 2018). Dikarenakan hal tersebut, pemasaran melalui sosial media dapat dijadikan wadah pemasaran yang efektif bagi tiap pelaku usaha. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi (Widayati & Augustinah, 2019).(Elita Tanujaya Julianto, 2022)

Media sosial ini terdiri dari banyak nama dan bentuk aplikasi, seperti *facebook*, *Instagram*, *whatsapp*, *marketplace online* (*Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia* dll). Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas mengenai penjualan *online* melalui salah satu media sosial, yaitu *Instagram*. *Instagram* merupakan media sosial yang tepat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Pelaku bisnis dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen yang menjadi pengikutnya maupun calon konsumen yang belum menjadi pengikutnya. Selain banyak digunakan oleh semua kalangan *Instagram* juga memiliki banyak fitur-fitur yang dapat mendukung kegiatan pemasaran salah satunya ada *Instagram Ads*. *Instagram Ads* merupakan program periklanan yang ada di *Instagram* dimana penggunaanya dapat menjangkau banyak *audiens*. Bahkan *Instagram* memiliki akun khusus yang dapat digunakan untuk keperluan pemasaran yaitu *Instagram for Business*. (Mubarokah, 2022)

Subjek dalam penelitian ini adalah salah satu UMKM Sei SAPI didaerah Tangerang selatan. Sei sapi merupakan makanan olahan sapi terbaru dengan cita rasa sapi panggang yang sedang disukai oleh banyak orang, dan menjadi menu favorit baru di kalangan muda. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan pembahasan lebih lanjut mengenai pemasaran digital atas penjualan sei sapi SEIWAY ditangerang selatan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam SEIWAY.
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital dalam menjangkau para pelanggannya.
3. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan pada SEIWAY.

Berdasarkan pernyataan di atas maka peneliti tertarik Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram* (studi kasus pada online shop SEIWAY) dalam meningkatkan penjualan dan kesetiaan pelanggan pada *Online Shop SEIWAY*.”

LANDASAN TEORI

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Definisi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran dan Media Sosial

Komunikasi merupakan hal yang selalu dilakukan oleh manusia setiap hari dalam berinteraksi satu sama lain. Komunikasi sangat penting dilakukan dalam kehidupan sehari-hari untuk mencapai tujuan atau maksud tertentu yang diinginkan dengan pihak lain, baik berperan sebagai makhluk sosial atau dalam dunia usaha. Dalam bermasyarakat dibutuhkan komunikasi yang baik agar tercipta lingkungan hidup yang nyaman dan saling menghormati. Dalam dunia usaha/bisnis dibutuhkan komunikasi untuk memasarkan produk dan atau jasa yang akan dijual belikan, tentunya dalam dunia usaha diperlukan strategi komunikasi yang diterapkan, salah satunya strategi komunikasi pemasaran.

Pengertian komunikasi Menurut Harold Laswell, “komunikasi adalah proses yang digunakan oleh individu atau kelompok untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima dengan menggunakan media”.

Adapun pengertian komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

Menurut Didin Burhanuddin Rabbani, S.E.Sy., M.E. (2022:1) , menyimpulkan “Komunikasi pemasaran adalah suatu aktivitas pemasaran dalam Upaya menyampaikan informasi serta mempengaruhi untuk dapat menarik minat konsumen. Jadi perusahaan dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produknya agar dapat meyakinkan konsumennya. Komunikasi pemasaran memberikan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, dalam hal ini adalah penjual dan pembeli. Supaya komunikasi pemasaran bisa berjalan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuannya, maka komunikasi pemasaran harus dijalankan dengan sebaik mungkin. Maka dalam hal ini komunikasi pemasaran dimaknai suatu proses penyebaran informasi perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran. Posisi komunikasi pemasaran perannya sangat vital sekali, mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli yang prospektif.

Dalam menghadapi pasar sasarnya perusahaan memiliki seperangkat alat-alat pemasaran yang sangat berperan untuk memperoleh dampak maksimum terhadap pasar. Alat-alat pemasaran tersebut terangkum dalam bauran komunikasi pemasaran perusahaan (Hamud and Mujahidin, 2021).

Teori ini dikemukakan oleh Kotler dalam (Assael, 2002) berpendapat bahwa, “Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Bauran promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran (perusahaan) dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi. Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat-alat komunikasinya, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Kotler dalam (Hermawan, 2012) yang dikutip oleh Didin Burhanuddin Rabbani, S.E.Sy., M.E. (2022:57).

Pemasaran ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti melakukan penjualan secara langsung di suatu tempat (pasar, bazar atau di toko / mall) dan penjualan secara tidak langsung seperti melalui media sosial, aplikasi *marketplace* atau aplikasi *chat* yang sering digunakan dimasyarakat kini.

Pada tahun 2023 ini, terdapat pola perubahan pembelian dari masyarakat yang awalnya melakukan pembelian langsung ke toko-toko/mall, bazar dan pasar langsung, sejak pandemik yang dimulai tahun 2020 mengakibatkan masyarakat tidak bebas keluar dari rumah dan melakukan jaga jarak, maka semakin berkembang pesat para penjual melakukan penjualan *online* dan *market place* semakin laris manis. Fenomena ini telah merubah perilaku kebiasaan masyarakat khususnya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari yang lebih praktis memesan melalui media sosial, yang tidak perlu mengeluarkan tenaga untuk jalan ketempat para pedagang berjualan, menghemat waktu dan praktis bisa diantar sampai kerumah.

Media sosial adalah sarana /aplikasi internet yang bisa membantu setiap orang berinteraksi secara *online* baik untuk tujuan pribadi atau dalam tujuan berbisnis. Menurut ahli, pengertian media sosial menurut Nasrulla dalam buku Media Sosial (2016 ; 8

) bahwa “media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media. “

Sedangkan menurut Dr.Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial (2016 ; 13), menyimpulkan bahwa Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara *virtual*. Media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media siber, Karena itu, media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber. Adapun karakteristik media yaitu :

- 1.Jaringan
- 2.Informasi
- 3.Arsip
- 4.Interaksi
- 5.Simulasi sosial
- 6.Konten oleh pengguna

Adapun macam-macam media sosial, yaitu :

1. *Facebook*
2. *Youtube*
3. *Instagram*
4. *Twitter*
5. *Blog*
6. Dsb.

Dengan demikian, media sosial merupakan suatu media alat bantu seseorang dalam melakukan bersosialisasi dan melakukan kegiatan jual beli dengan lingkungan dan orang-orang baru yang tidak secara langsung bertatap muka.

Pemasaran Media Sosial

Menurut Zulfikar & Mikhriani (2017), social media marketing atau pemasaran melalui media sosial adalah sebuah bentuk pemasaran yang memasarkan suatu produk, jasa, brand, atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Pendapat lain mengatakan bahwa social media marketing adalah sebuah bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan tindakan terhadap sebuah merk, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung (Kurniasari & Budiarmo, 2018). (Elita Tanujaya Julianto. (2022).

Definisi UMKM

UMKM adalah Usaha mikro, Kecil dan Menengah yang merupakan kegiatan ekonomi masyarakat guna memenuhi kebutuhan hidupnya. UMKM ini cenderung merupakan usaha yang modalnya masih sedikit dan dilakukan oleh satu atau sekelompok orang dalam melakukan kegiatan perdagangan.

Dalam Wikipedia.org dijelaskan bahwa “Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro.

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Menengah.

Berdasarkan modal usaha yang termasuk kriteria Usaha Mikro adalah yang memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Berdasarkan hasil penjualan tahunan kriteria Usaha Mikro ialah yang memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah). Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah). Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah)”.
“

Dalam penelitian ini, subjek yang diambil adalah Sei Sapi SEIWAY yang termasuk dalam Usaha Mikro yang berdiri dari tahun 2018.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan adalah Metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis

penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif. Penelitian yaitu memusatkan perhatian-perhatian kepada masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan, masalah tersebut bersifat aktual dan menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya dan diiringi dengan interpretasi yang rasional.

Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode yang digunakan untuk meneliti keadaan objek yang bersifat alamiah, dimana peneliti berperan sebagai kunci, menggunakan triangulasi (gabungan) dalam teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2009). (Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022)

Menurut Rahmat metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang hanya memaparkan situasi dan peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau prediksi

Ciri pokok penelitian deskriptif adalah memusatkan perhatian kepada masalah- masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan atau masalah yang bersifat aktual dan menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya, diiringi dengan interpretasi rasional.

Menurut Sugiyono (2013: 9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, sebagai lawannya adalah eksperimen. Menurut Bog dan Taylor dalam Moleong (2016: 4) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat di amati. Menurut Moleong (2016: 6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami

fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Metode penelitian kualitatif juga merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi.

Metode penelitian ini lebih suka menggunakan teknik analisis mendalam (indepth analysis), yaitu mengkaji masalah secara kasus perkasus karena metodologi kualitatif yakin bahwa sifat suatu masalah satu akan berbeda dengan sifat dari masalah lainnya (Siyoto dan Sodik, 2015: 28).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yakni

metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya. Penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama, yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau yang diteliti secara tepat (Rahmat, 2004: 22). (Dewita Sari, Resvi., & Oktri Permata Lani, 2022)

Teknik Analisis Data

Analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data model interaktif sebagaimana yang dikemukakan oleh Milles dan Huberman bahwa dalam analisis data deskriptif kualitatif mencakup :

1) Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah data pertama atau data mentah dikumpulkan dalam suatu penelitian

2) Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

3) Penyajian Data

Penyajian data adalah kesimpulan informasi yang memberikan pegangan pada peneliti untuk penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

4) Kesimpulan atau Verifikasi

Menarik kesimpulan adalah data yang telah diproses dan telah disusun kemudian diambil kesimpulan atau makna dari data yang telah disederhanakan untuk disajikan dan sekaligus untuk memprediksi melalui pengamatan dari data yang ada. (Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara peneliti dengan SeiWay, penjualan *online* yang dilakukan dimulai pada awal 2020 saat pandemi. Makanan yang dijual pertama kali adalah sate Taichan karena pada saat itu sate Taichan sedang *hits* dan menjadi *viral* di Jakarta dan merambah ke kota lain yang dekat dengan DKI Jakarta , seperti Tangerang, Tangerang Selatan dan Bekasi. SeiWay memiliki tempat di tangerang selatan sehingga terinspirasi untuk membuka jualan *online* sate taichan. SeiWay menerapkan strategi pemasaran untuk penjualan *online* melalui *platform*, *GrabFood*, *GoFood* dan *Shopee Food* dalam penjualannya. Seiring waktu Penjualan sate taichan pada akhirnya mengalami penurunan dan tidak berlanjut karena banyak makanan baru dengan inovasi dan cita rasa baru, salahsatunya adalah pengolahan irisan daging sapi dengan cara dipanggang lengkap dengan sayur tumis dan sambal yang bernama SeiSapi. Akhirnya sate taichan terakhir dijual pada tahun 2022. Mulai bulan Juli 2022 SeiWay mulai observasi untuk menjual Seisapi, dengan rasa varian yang khas berbeda dengan yang lainnya. Setelah melakukan berbagai uji coba pengolahan makanan daging iris sapi ini, maka dihasilkan beberapa menu makanan seisapi dan minuman. Untuk nama SeiWay sendiri terinspirasi dari

nama Sei artinya irisan, dan Way berarti jalan dan terinspirasi dari merk lain, yang artinya jalan untuk menikmati kenikmatan SeiSapi khas SeiWay. Varian ras ini terdiri dari sambal embe, sambal terasi, sambal hijau dengan varian harga mulai dari Rp 25.000 sd Rp 35.000. Begitupun dengan minuman berkisar dari harga Rp 10.000 sd Rp 25.000.

Berbeda dengan penjualan sebelumnya, hanya menggunakan media penjualan *online* seperti *Grab Food, Go Food dan Shopee Food*, kini SeiWay melakukan tambahan strategi komunikasi pemasaran melalui media *instagram* agar dapat melakukan interaksi komunikasi dengan para konsumen menjadi lebih intens, dan kini SeiWay memilih *instagram* secara khusus untuk kegiatan komunikasi pemasaran.



Hal ini berdasarkan pengamatan SeiWay, bahwa makanan yang dijual merupakan makanan dan minuman *hits* kaum muda banyak dipasarkan di *instagram*. Karena *Instagram* salah satu media favorit yang disukai kaum muda. Hal ini dinilai menguntungkan untuk memasarkan produk SeiWay melalui media sosial *Instagram*.

Langkah yang dilakukan yaitu Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) penjualan dilakukan langsung di depan rumah SeiWay dengan memasang langsung *booth* SeiWay berbentuk *container* dan dibantu dipasarkan melalui aplikasi *online gofood, grab food dan shopeefod*.

Varian Produk yang dijual adalah sebagai berikut : Sei Sapi Asap Tenderloin, Sei Sapi Asap Paru, Sei Sapi Asap Sirloin, Sei Sapi Asap Ayam, dan Taichan drink : lemon tea dan lychee tea Harga setiap produk makanan dimulai dari Rp 23.000 sd Rp 64.000 dan harga varian minuman dimulai dari Rp 10.000 sd Rp 18.000.

Dalam Promosi penjualan (*sales promotion*) SeiWay melakukan promosi penjualan untuk memotivasi konsumen agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas, yaitu potongan harga, SeiWay memberikan diskon dari 20% sd 40% yang

diposting pada *instagram*.

Selain memberikan diskon dalam kegiatan promosi di *Instagram*, dalam kegiatan periklanan SeiWay melakukan postingan dalam bentuk *Electric flyer* melalui beranda *instagram* dengan gambar produk makanan, minuman yang dijual, dengan deskripsi produk dan ajakan pada para pelanggan sehingga menarik minat konsumen untuk membeli. Setelah melakukan posting SeiWay juga membuat iklan berupa *Eflyer dan Vlog* yang diposting menjadi status dan histori di *instagram*, dan menjadi posting diberanda *instagram* SeiWay.

Eflyer dan Vlog ini menggunakan jasa model dan jasa pembuat konten untuk produk makanannya yang membutuhkan anggaran disetiap 1x pembuatannya. SeiWay bergabung di *instagram* tahun 2021, kemudian *followersnya* sampai dengan Agustus 2023 sebanyak 3.818 pengikut.

170 **3.818** **1**
Postingan Pengikut Mengikuti

seiway.id
Restoran
INFO FRANCHISE - 085162712821
GoFood/GrabFood : seiway
ORDER SEIWAY
Lihat terjemahan
linktr.ee/seiway.id

Kegiatan yang dilakukan didalam *instagram* ini antara lain membuat sorotan histori dan posting di beranda *instagram*. Sejak bergabung dengan *instagram*, terjadi kenaikan penjualan, yang sebelumnya penjualan orderan perhari 15 menjadi 50 perhari. Selain kenaikan orderan, omset penjualan juga mengalami kenaikan



sebanyak 3x lipat. Kenaikan ini sangat membantu SeiWay untuk dapat meningkatkan penjualan dan melakukan ekspansi penjualan. Kini SeiWay sudah memiliki hak paten SeiWay dengan nomor IDM001088719 tanggal 7 Juni 2023, dengan memiliki hak paten ini SeiWay kini membuka cabang dengan menjual waralaba/*franchise* atas nama SeiWay yang menjual semua produk SeiWay.

Harga *franchise* yang ditawarkan adalah sebesar

Rp 22.000.000 dengan mendapatkan paket produk yaitu, *booth* jualan, sepaket produk siap olah dan alat-alat yang diperlukan dalam penjualan. Tepatnya bulan juli SeiWay telah berhasil menjual waralaba nya ke daerah Depok.

Pembeli waralaba ini mengetahui produk SeiWay dari *Instagram*, hal ini tentunya menjadi pembuktian bahwa penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran menjadi efektif dan mendatangkan keuntungan.

Untuk saat ini, iklan *flyer* dan *vlog* masih terbatas, karena masih disesuaikan dengan anggaran pemasaran. Selain itu, Rencana SeiWay kedepannya adalah akan memasang iklan berbayar di *Instagram* agar penjualan SeiWay dan Waralabanya semakin meningkat. Hal ini juga menuntut SeiWay menjadi produk yang terbaik di cita rasa masakannya dan minumannya sehingga para pelanggan akan tetap puas dan bisa menambah para pelanggan baru untuk SeiWay.

KESIMPULAN

Simpulan penjualan SEI WAY mengalami kenaikan penjualan, baik menjual produk makanan dan franhis dengan mengikuti program pemasaran di media sosial instagram. Namun belum semua program iklan di instagram diikuti karena adanya hambatan anggaran untuk melakukan pemasangan iklan setiap bulan nya di instagram, selain itu, SeiWay belum memiliki tim marketing digital sehingga beranda instagram, status *live* dan video nya belum terurus dengan rutin dan terkesan seadanya. Hal ini dijadikan masukan untuk pemilik SeiWay agar bisa meningkatkan lagi pemasaran melalui media sosial khususnya instagram, agar semakin meningkat *followersnya* sehingga minat beli konsumen semakin meningkat, penjualan pun meningkat untuk produk dan franchisanya, sehingga nama SeiWay akan menjadi terkenal dan laris dipasar kuliner.

REFERENSI

- Hermawan, Agus. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012.
- Burhanuddin Rabbani, S.E.Sy., M.E., Didin dan rekan, Komunikasi Pemasaran.Padang: Penerbit PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Nasrullah, Rulli. 2016. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana
- Mubarok, I. R. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL

INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Online Shop Laila Branded Ponorogo). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Online Shop Laila Branded Ponorogo). Retrieved from <http://etheses.iainponorogo.ac.id/16788/>

- Nugraha, Andika (2023) STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN @LALALANEOFFICIAL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. Skripsi(S1) thesis, FISIP UNPAS.
- ULFA, ATIKA and Nisyak, Hoirun and Bafadhal, Oemar Madri (2019) STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @PEMPEKSULTHAN_PINDANGGAN. Undergraduate thesis, Sriwijaya University.
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). Surakarta Management Journal, 1(1), 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>
- Rizal, V. Z. (2019). KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA TOKO KUE SELEBRITI BANDUNG MAKUTA (@BANDUNGMAKUTA) TERHADAP KESADARAN MEREK. Inter Komunika: Jurnal Komunikasi, 4(1), 75. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.291>
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles). Pendidikan Ekonomi, 16 Nomor 1, 98–104.
- Elita Tanujaya Julianto. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen, 1(4), 16–29. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i4.146>
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. Jurnal Representamen, 8(1), 73–83.
- Dewita Sari, Resvi., & Oktri Permata Lani. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA INSTAGRAM @pekanbarushoppingmal. <https://ojs.iainbatu.angkar.ac.id/ojs/index.php/kinema/index> Volume 1, No. 2 (2022)

Profil Penulis

Taufan Prahara Gunadi, S.I.Kom, M.I.Kom

Lahir di Jakarta 1980, Anak ke 4 dari 4 bersaudara.
Memiliki keluarga dengan 3 orang anak
Pendidikan Formal SD-1993, SMP- 1996, Paket C
2007

S-1 Ilmu Komunikasi, S.I.Kom (*broadcast
Journalism*) di Universitas Budi Luhur Jakarta
2011

S-2 Ilmu Komunikasi, M.I.Kom (*Marketing
Communication*) di Universitas Budi Luhur Jakarta
2015

UMURIFAH AFRINAH

Saat ini aktif sebagai mahasiswi UNIVERSITAS
BUDI LUHUR JAKARAT FAKULTAS
KOMUNIKASI DAN DESAIN KREATIF,
konsentrasi desain komunikasi visual