

Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek Mbu Cici Melalui Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi

Mareta Puri Rahastine

Program Studi Penyiaran Akademi Komunikasi BSI Jakarta
mareta.mpr@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Rahastine, M. P. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek Mbu Cici Melalui Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi. *Cakrawala*, 18(2), 199–204. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>

Abstract- *At present, the development of communication technology (ICT) is increasing rapidly, many communities and industries are utilizing the development of communication technology, and it can even be said that the development of ICT can change people's lifestyles today. This can be seen from the many conveniences made by the application or system, such as the method of payment that uses electronic money that is currently in effect for public transportation payments such as train tickets, Trans Jakarta buses to online motorbikes. Not to forget the application to show the existence of self or social media such as WhatsApp, Facebook, tweeter, path and Instagram. Many people use this application for everyday life. Just sharing daily activities, activities at school or office, meeting friends and sharing experiences so that it is not uncommon for housewives who cannot cook to be smart at cooking because they can copy the recipes shared on the social media pages. Having a meeting with friends makes people think about using it for sale and purchase transactions. Because they are confident that the power of word of mouth is very influential and other considerations such as the low cost of working capital, they don't need to rent a shop, buy shelves, dolls and pay people to look after the shop. Enough to share photos of products using cameras or cellphones they have on social media. can change the industry and people's lifestyles. Ranging from online payments, transportation, to the emergence of social media applications. The community uses a lot of social media to show their consistency so that the number of activities uploaded on the social media is no exception, selling and buying transactions. This is what underlies the Geprek Mbu Cici chicken to promote through social media.*

Keywords: *marketing communication strategy, online media, marketing mix, 4P*

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi komunikasi (ICT) semakin pesat, banyak masyarakat dan industri yang memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi tersebut, bahkan dapat dikatakan dengan adanya perkembangan ICT tersebut dapat merubah gaya hidup masyarakat saat ini.

Hal tersebut dapat dilihat banyaknya kemudahan–kemudahan yang buat oleh aplikasi atau sistem, seperti cara pembayaran yang menggunakan uang elektronik yang sudah berlaku saat ini untuk pembayaran transportasi umum seperti tiket kereta, bus trans jakarta hingga ojek online.

Tak ketinggalan aplikasi untuk memperlihatkan keeksistensian diri atau sosial media seperti whats up, facebook, tweeter, path dan instagram. Banyak masyarakat memanfaatkan aplikasi ini untuk kehidupan sehari-hari. Sekedar membagi kegiatan sehari-hari, kegiatan di sekolah atau kantor, bertemu teman dan berbainpengalam sehingga tak jarang para ibu rumah tangga yang tidak bisa memasak menjadi pintar memasak karena

dapat mencontek resep yang di bagikan dihalaman sosial media tersebut.

Adanya pertemuan dengan teman membuat masyarakat berfikir untuk memanfaatkan hal tersebut untuk transaksi jual dan beli. Karena mereka yakin akan kekuatan word of mouth sangat berpengaruh dan pertimbangan lain seperti biaya untuk modal usaha yang rendah, mereka tidak butuh lagi menyewa toko, membeli rak, boneka dan membayar orang untuk menjaga tokonya. Cukup dengan membagikan foto produk menggunakan kamera atau *handphone* yang mereka punya di sosial media.

Alasan-alasan diataslah yang membuat ayam geprek mbu cici melakukan kegiatan promosi dengan sosial media instagram. Mengingat ayam geprek mbu cici adalah usaha rumahan yang baru, terbatasnya modal dan banyaknya pesaing membuat ayam geprek mbu cici harus melakukan promosi tetapi dengan biaya yang rendah.

Hal ini lah yang membuat penulis merasa tertarik untuk meneli strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang digunakan oleh ayam

geprek mbu cici agar produknya dapat dikenal dan laku dipasaran.

Dengan perkembangan zaman, persaingan pasar semakin ketat, berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggih konsumen maka marketing communication mix dirumuskan menjadi (Berliani Ardha, SE. M.si, 2009, artikel): (Kotler, P, & Keller, 2009) (Kotler, P, & Keller, 2009)

1. *Advertising*
2. *Consumer sales promotion*
3. *Trade promotion dan Co-marketing*
4. *Packaging, point of purchase*
5. *Personal selling*
6. *Public relation*
7. *Brand publicity*
8. *Corporate advertising*
9. *The internet*
10. *Direct marketing*
11. *Experiential contact: even, sponsorship*
12. *Customer service*
13. *Word of Mouth*

Dengan menggunakan *marketing communication tools* yang tepat, perusahaan selaku komunikator dapat memperkenalkan serta memasarkan barang kepada konsumen selaku komunikan. Oleh karena itu, perencanaan dan pemilihan *marketing tools* menjadi penting sebab *tools* tersebut merupakan perantara komunikasi perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan barang dan jasa.

Strategi Komunikasi Pemasaran Online

Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Online adalah dasar penjabaran mengenai konsep buaran komunikasi pemasaran di atas, telah menemui titik baru disaat era pemasaran memasuki *new wave marketing* atau *marketing 3.0*

Perencanaan strategi akan diterapkan melalui perantara atau media. Sesuai dengan perkembangan teknologi telekomunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam industri, terutama dalam dunia media, dan salah satunya adalah internet

Internet telah menjadi medium iklan yang sangat efektif dan mungkin segala jenis kegiatan bisnis diseluruh dunia untuk komunikasi efektif dan murah ke segala tempat. Konvergensi komputer dengan semua teknologi media adalah karakteristik yang mendefinisikan komunikasi massa mutakhir. (Prisgunanto, 2006)

Internet khususnya jejaring sosial digunakan dalam komunikasi pemasaran, pencapaian konsumen secara langsung, memberikan informasi kepada konsumen, menciptakan *brand awareness*, menciptakan pencitraan brand, menarik untuk mencoba sebuah produk, dan yang terakhir menciptakan loyalitas konsumen dan menjaga hubungan secara baik. inilah yang pada akhirnya dapat membentuk citra perusahaan menjadi lebih baik.

Media internet memiliki keunggulan jangkauan yang luas, tanpa batas, dan biaya yang murah. Hal tersebut yang akhirnya menjadikanya alternatif yang sangat diminati dalam promosi. Manfaat pemasaran internet bergantung pada sejumlah mana sebuah departemen pemasaran dapat menggunakan manfaat untuk membaca peluang memperluas jejaring pemasaran. Oleh karena itu perlu dirumuskan strategi komunikasi khusus yang disesuaikan dengan karakteristik pemasaran melalui media internet.

Perbedaan mendasar antara pemasaran internet dan pemasaran tradisional adalah adanya keterlibatan media internet sebagai perantara. Pemasaran satu arah seperti: (1) iklan melalui media radio, cetak, televisi, benner (2) pemasaran *email* melalui *newsletter*, email kupon (3) optimisasi mesin pencarian (4) *public relation* yang berkatakata manis didepan pers. Konsumen tidak memiliki kesempatan untuk memberi masukan internet mengubah menjadi pemasaran dengan kekuatan komunikasi timbal balik.

Sedangkan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran terintergrasi offline dan online menurut smith (2011) akan dijabarkan berikut:

a. Advertising

Periklanan sebagai salah satu alat berkomunikasi di dalam strategi komunikasi pemasaran mengalami pergeseran sesuai dengan perkembangan teknologi. Cakupan dan perubahan ini mengarahkan kepada bentuk baru bauran komunikasi pemasaran. Di tahun 1990-an kemunculan bentuk media baru mengubah pemikiran. Hal ini juga berpengaruh pada pola anggaran. Pola komunikasi pemasaran yang lebih menasar pada target tertentu akhirnya melahirkan istilah *above the line* dan *bellow the line*.

Media memiliki masing-masing kelebihan dan kelemahanya. Baik berdiri sendiri ataupun saat dikombinasikan dengan media massa atau media lainnya. Iklan bisa menjadi alat yang paling memiliki kekuatan di dalam bauran komunikasi pemasaran. Karena iklan perkembangan secara dinamis namun tetap konstan terlibat didalam perkembangan dunia pemasaran yang semakin kompetitif dan juga terhadap perubahan media.

b. Sales Promotion

Sales promotion adalah bisnis besar. Pada kenyataanya di Inggris kegiatan ini lebih besar dibandingkan dengan periklanan. Beberapa faktor yang mempengaruhi: hubungan dengan konsumen, pemasaran, *rewarding*, kepada konsumen yang loyal, pertumbuhan *direct mail*, promosi, harapan konsumen, harga, *retail*: penjualan produk secara cepat; manajer pemasaran akan mencari anggaran yang efektif, *bellow the line tools* seperti *sales promotion*. (Mayfield, 2008)

c. Direct Mail

d. Exhibitions

e. *Merchandising and Point Of Sale.*

f. *Website dan Media Sosial*

Komunikasi pemasaran yang menggunakan internet sebagai mediumnya, diakui menjanjikan kecepatan serta direct respons. Praktek komunikasi pemasaran model ini sangat didukung oleh kemunculan era media sosial, tak sekedar mendongkrak aktualisasi diri manusia sebagai mahluk sosial belakangan di dunia maya, begitu juga tingkat percakapan merek.

Media sosial didefinisikan sebagai konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca berbagai berita serta mencari informasi dan konten.

Dalam makalah "*New Media dan Transformasi Sosial: Dampak Internet Terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat*" yang ditulis oleh Irwansyah tahaun 2011, dikutip oleh Andreas M. Kaplan dan Michael Haanlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai suatu kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas fondasi teknik dan ideologi web dinamis (2.0). Aplikasi ini dapat melakukan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna.(Irwansyah, 2011)

Mayfield (2008) menyebutkan ada 7 jenis media sosial dan masih akan terus berkembang kedepanya.

1. Jejaring sosial
2. Blog
3. Wikis
4. Podcast
5. Forum
6. Komunitas konten
7. Microbloging

Dilihat dari sifatnya, Mayfield melihat bahwa media sosial sebagai kelompok jenis baru didunia online yang memiliki karakter.

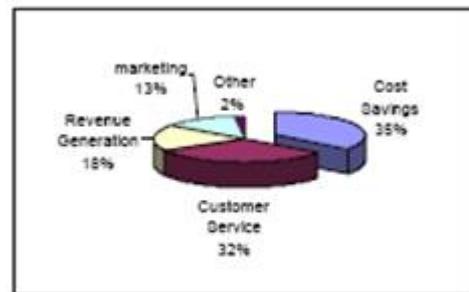
1. Partisipasi
2. Keterbukaan
3. Percakapan
4. Komunitas
5. Konektivitas

Dapat dilihat bahwa jejaring media sosial tidak hanya dilihat dari aplikasi atau platform yang digunakan melainkan juga sifat yang mengarahkan kepada khalayak secara umum. Di *era new media*, strategi komunikasi pun bergeser mengikuti kemajuan teknologi. *Public Relation 2.0* diidentikan dengan kekuatan media sosial untuk mendapatkan *feedback* yang lebih cepat bagi sebuah media.

Jacob Nielson mengidentifikasi empat hal dasar dari website yang akan membuat pengunjungnya kembali mengunjungnya lagi:

1. Konten yang berkualitas
2. Navigasi yang mudah
3. Proses pengunduhan yang cepat
4. *Ter-update* secara berkala.

Keuntungan yang diperoleh dari berbisnis lewat internet dapat dilihat pada Gambar dibawah, merupakan kesimpulan yang diperoleh bisnis lewat internet dari 100 perusahaan pengguna internet peringkat tertinggi. Dari Gambar dibawah juga dapat dilihat persentase tertinggi adalah penghematan biaya (35%), karena aplikasi yang diterapkan pada teknologi internet lebih murah untuk dikembangkan, dioperasikan, dan dirawat, jika dibandingkan dengan sistem tradisional. Contoh: American Airlines menghemat biaya konsumen support, setelah pembuatan situs Web dibandingkan biaya telepon (Gow, 1997).



Sumber: Kathleen (1997:19)

Gambar 1: Keuntungan Perusahaan Bila Menggunakan Aplikasi Internet

Tujuan perusahaan membangun situs komersial pada *World Wide Web* adalah:

- a. Menarik konsumen baru melalui pemasaran dan periklanan Web.
- b. Memperbaiki pelayanan konsumen yang sudah ada melalui fungsi pelayanan dan dukungan Web konsumen.
- c. Mengembangkan saluran pemasaran dan distribusi berdasarkan Web yang baru untuk produk yang sudah ada.
- d. Mengembangkan informasi baru dari produk yang dapat di akses lewat Web.

Aplikasi berdasarkan internet dapat memberi keunggulan strategi bisnis untuk memenangkan kompetisi dalam:

- a. *Global Dissemination.*
- b. *Interaction.*
- c. *Customization.*
- d. *Collaboration.*
- e. *Electronic Commerce.*
- f. *Integration.*

Untuk beberapa perusahaan, keuntungan yang diperoleh dari internet ditimbulkan dari kemampuan menjaga loyalitas konsumen, mengantisipasi kebutuhan konsumen mendatang, menanggapi kepedulian konsumen, dan memperbaiki pelayanan konsumen. Dari sudut pandang konsumen, perusahaan secara konsisten dapat memberikan yang terbaik, dengan menjaga kebutuhan masing-masing konsumen, mempertahankan kecenderungan pasar, menyediakan informasi yang ada hubungannya secara menarik, sewaktu-waktu, dimana saja dalam

beberapa media, dan menyediakan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hal tersebut di atas menunjukkan alasan kenapa begitu banyak perusahaan berinvestasi pada teknologi informasi cukup tinggi dan sistem kompleks yang saling tersambung dengan jaringan komputer, mengingat perusahaan sedang mencari konsumennya lewat internet. Karena kebutuhan konsumen berkembang sangat cepat, perusahaan berharap dapat berkomunikasi dengan konsumennya lewat internet. Sehingga internet menjadi strategi dan memberi kesempatan kepada perusahaan besar dan kecil untuk menawarkan secara cepat dengan biaya murah, menanggapi produk dan pelayanan dengan kualitas tinggi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Internet membuat channel baru untuk komunikasi interaktif antara kosumen, penjual, dan rekan bisnis lainnya. Hal ini memungkinkan perusahaan berinteraksi dan bekerja sama secara terus menerus dalam pengembangan produk, pemasaran, pengiriman, pelayanan, dan dukungan teknik.

METODOLOGI PENELITIAN

Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui startegi komunikasi pemasaran ayam geprek mbu cici sehingga metode yang digunakan adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebenarnya strategi komunikasi pemasaran adalah hal yang sederhana, yaitu elemen-elemen komunikasi pemasaran baik verbal dan nonverbal yang digunakan oleh ayam geprek mbu cici dalam melakukan promosi di sosial media instagram.

Karena biasanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah misi yang harus sesuai dengan visi perusahaan atau pemilik usaha tersebut. Selain ingin meningkatkan penjualan, pemilik ayam geprek mbu cici juga ingin masyarakat kenal, dan tertarik sehingga ingin membeli. karena mengingat banyaknya kompetitor serupa.

Langkah pertama yang di siapkan oleh ayam geprek mbu cici dalam membuat promosi di instagram adalah membuat akun. Nama akun dibuat seusai dengan nama yaitu @ayamgeprekmbu_cici. Nama ayam geprek mbu cici diambil dari nama pemilik usaha, yaitu ibu Dessy atau biasa dipanggil Cici.

Setelah akun jadi, Ibu Cici mulai mengundang teman-temannya untuk mengikuti ayam geprek mbu cici sebagai teman. Kemudian ibu Cici menyiapkan konsep, konsep apa yang ingin pertama di upload untuk promosi. Mulai dari isi pesan hingga visual yang dingin ditayangkan. Karena ini adalah pengenalan sehingga ibu cici memilih memperkenalkan menu ayam geprek nya terlebih dahulu.



Gambar 2: Menu ayam geprek mbu cici

ayamgeprekmbu_cici Haiiii... INI loh Ayam geprek mbu cici
Yes.. Sambalnya ada 3 macem
Samba matah khas Bali yg asem, pedes Dan seger jadi prima dond
kita
Selain itu ada sambal kencur yg resrnya sudah Turin temurun Dan
terakhir ada samba ijo yg pedesnya bikin meleh
Semua kits buat dadakan sesuai dg pesanan
Kl ada yg mau order bs wa langsung ke mbu cici 08567550456 /
081298603053
Pengantaran sekitar galaxi free
Atau yg mau makan di warung kita di foodcourt grand galaxies
city (samping sma sudirman)
Thank yuu

Gambar 3: Caption di sosial media

Visual yang ditampilkan adalah menu dari ayam geprek mbu cici, yaitu ayam geprek dengan pilihan sambal tidak seperti kompetitor lainya yang hanya menggunakan satu macam sambal saja dengan tingkat kepedasan yang berbeda. Menurut ibu Cici tampilan makanan sengaja dibuat unik menggunakan tumpeng karena sebagai ciri khas yang unik.

Dan verbal yang digunakan dengan bahasa yang non formal karena menginat target market dari target audience nya adalah anak muda yang suka pedas sebagai tantangan dan ingin mencoba. Isi dari pesan nya adalah penjelasan menu, cara memesan dan lokasi penjualan.

Sesuai dengan tujuan utama promosi dari ayam geprek mbu cici selain meningkatkan penjualan juga ingin membuat masyarakat tertarik dengan produknya, sehingga unggahan selanjutnya adalah foto menu makananya dengan jarak lebih dekat agar masyarakat lebih tergiur melihatnya.



Gambar 4: Menu ayam sambal matah

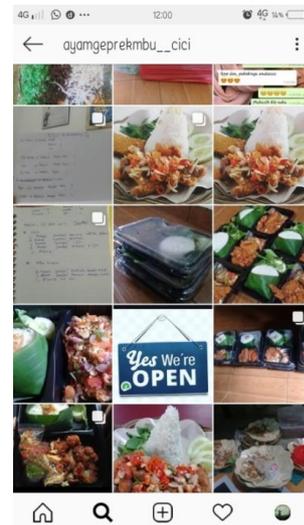


Gambar 5: Menu ayam cabai hijau



Gambar 6: Menu ayam sambal kencur

Seiring waktu berjalan, setika promosi tersebut dinyatakan lumayan sukses oleh ibu Cici maka ibu Cici ingin membuat masyarakat semakin percaya dengan produknya yang memang disukai oleh banyak orang, yaitu dengan menampilkan beberapa unggahan testimoni dari konsumen dan pesanan yang semakin banyak.



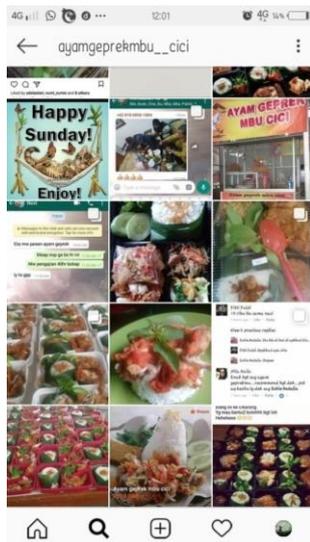
Gambar 7: Foto yang diunggah di sosial media



Gambar 8: Delivery pesanan



Gambar 9: Testimoni



Daftar 10:Foto Promosi



Gambar 11: foto promosi sosial media

Selain berjualan dan promosi sendiri ayam geprek mbu cici juga sudah bekerjasama dengan ojek online, yaitu dengan GOFOOD. Selain bisa datang ke tempat penjualan, masyarakat juga sudah bisa membelinya melalui aplikasi ojek online tersebut. Hal ini terbukti meningkatnya nilai penjualan ayam geprek mbu cici dari yang berlokasi di foodcourt hingga kini dapat menyewa satu ruko untuk berjualan.

KESIMPULAN

Dilihat dari strategi komunikasi pemasaran yang dibuat oleh ayam geprek mbu cici dan hasil penjualan dapat dikatakan berhasil. Mulai dari konsep visual yang ingin di bagikan hingga verbal seperti pemilihan kata yang tidak kaku, menarik dan membuat orang penasaran. Tampilan-tampilan foto

yang diunggah membuat orang tertarik dan ingin kembali, itu adalah salah satu tanda kesuksesan sehingga dapat memperkuat isi pesan tadi.

REFERENSI

- Irwansyah. (2011). *New Media dan Transformasi Sosial Dampak Internet terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat Jakarta*. Jakarta: 3.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management An Asia Perspective* (3rd edition). New Jersey: Pearson Education Asia Pte. Ltd.
- Mayfield, A. (2008). *What is Sosial Media* (2nd ed.). United Kingdom.
- Prisgunanto, ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik* (1st ed.). Jakarta: Ghalia Indonesia.

PROFIL PENULIS

Mareta Puri Rahasine S.Sn, M.I.Kom, kelahiran 15 maret 1988 ini telah menyelesaikan studinya di Universitas Pasundan, Jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) pada jenjang S1 dan pada jenjang S2 di Universitas Mercubuana, Jurusan Komukasi dengan konsentrasi *corporate and marketing communication*. Pengalaman Kerja yang dimiliki adalah sebagai CSR Asuransi Sinarmas. Saat ini aktif sebagai Dosen di Akademi Komunikasi BSI Jakarta.