



Strategi pemasaran cemilan produk keripik pisang melalui media instagram

Yoeyong Rahsel¹, Miswan Gumanti²

^{1,2}STMIK Pringsewu Lampung

¹yrahsel@gmail.com

Info Artikel :

Diterima :

15 Juni 2022

Disetujui :

20 Juni 2022

Dipublikasikan :

25 Juni 2022

ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif bagi semua bisnis, mulai dari bisnis makanan, cemilan, pakaian, perbankan dan jasa lainnya. Pemanfaatan media sosial didasari oleh berkembang pesatnya generasi milenial dimana pemanfaatannya sudah sangat lumrah bagi siapa saja. Strategi pemasaran melalui media sosial seperti Instagram sangat familiar bagi generasi milenial. Instagram merupakan contoh nyata membuat pemasaran menjadi semakin menarik, semakin baik dan semakin praktis. Produk keripik pisang juga seperti tidak mau kalah untuk memanfaatkan media sosial Instagram. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran dilakukan oleh toko di Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Hasil penelitian menunjukkan hasil yang positif dalam penggunaan Instagram untuk pemasaran produk mereka. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan strategi pemasaran menggunakan Instagram lebih bermanfaat daripada menggunakan cara konvensional lainnya.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Media sosial, Instagram, Bauran pemasaran

ABSTRACT

The use of social media as an effective marketing strategy for all businesses, from food, snacks, clothing, banking and other services. The use of social media is based on the rapid growth of the millennial generation where its use is very common for anyone. Marketing strategies through social media such as Instagram are very familiar to the millennial generation. Instagram is a real example of making marketing more interesting, better and more practical. Banana chip products also don't want to be left behind in utilizing Instagram social media. The purpose of this study was to determine the marketing strategies carried out by shops in Bandar Lampung. The research method used was qualitative research using a marketing mix. The results of the study showed positive results in the use of Instagram for marketing their products. It can be concluded that the use of marketing strategies using Instagram is more beneficial than using other conventional methods.

Keywords: *Marketing strategy, Social media, Instagram, Mix Marketing*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Era globalisasi merupakan era yang penuh dengan kecepatan transaksi, kemajuan teknologi, manusia sebagai konsumen akan dimanjakan dengan teknologi yang ada di sekitar nya. Kemajuan teknologi ini juga merambah bisnis menjadi lebih impresif semakin bertambahnya tahun. Karena perkembangan teknologi ini tidak akan pernah berhenti sampai disini saja (G. Darma et al., 2019). Kemajuan hardware dan software kita akan terus berkembang. Seakan tidak puas akan kemampuan teknologi saat ini, perubahan teknologi menjadi lebih praktis dan hebat. Perubahan yang sangat drastis dalam bidang ICT (*Information Communication and Technology*) juga merambah di dunia pemasaran (Balan, 2017; Harjono Padmono Putro, 2022).

Pemasaran yang biasa nya menggunakan cara konvensional, sudah mulai menggunakan habatnya kemajuan teknologi dalam berdagang, tentu nya untuk menjangkau lebih jauh lagi pelanggan yang tidak terjangkau sebelumnya (G. Darma, 2019). Ketatnya persaingan di bisnis lokal maupun global maka diperlukan nya persaingan untuk menjadi yang terbaik yaitu keunggulan bersaing (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan di jaman sekarang ini (Kanten & Darma, 2017;

Pranata & Darma, 2014). Karena itu para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (G. Darma, 2018; Kotler & Armstrong, 2012).

Bisnis Produk cemilan merupakan bisnis yang sangat menjanjikan. Makanan yang menjadi produk utama dari keripik pisang memerlukan promosi yang besar untuk menjadikan keripik pisang lancar. Penjualan dari mulut ke mulut (*Mouth to mouth*) yang biasanya dilakukan tidak bisa menjangkau konsumen terlalu luas, karena cakupannya lokal dan kerabat saja (Hofman-Kohlmeyer, 2017; Labas & Yasmine, 2017). Namun dengan adanya media sosial yang mengandalkan foto yang menarik, maka seharusnya pengguna produk juga akan memanfaatkan ini untuk bisa menjangkau pelanggan lebih banyak lagi (Kusnadi & Darma, 2018). Keripik pisang sudah sangat menjamur di Indonesia. Bisnis ini terbilang cukup menjanjikan dan mampu menjangkau banyak tenaga kerja di sekitarnya (Maharani & Darma, 2018). Tenaga kerja yang akan terserap antara lain adalah tukang masak tukang cuci piring, supplier makanan mentah dan segar, petani pisang bahan baku makanan dan jugajasa transportasi. Bisnis ini mengandung *multiplayer effect* yang sangat menjanjikan apabila dikelola dengan baik.

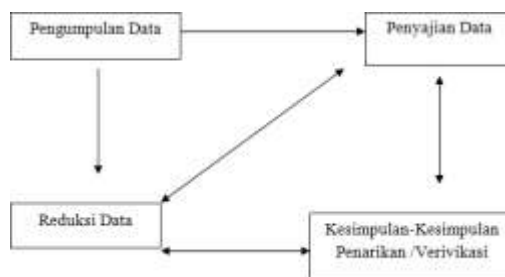
Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Putri (2018), menyatakan bahwa ditemukan perbedaan dalam pemanfaatan social media dan bentuk integrasi media sosial antara *high* dengan *low involvement decision brand*. Pada penelitian lain, variabel strategi bauran pemasaran, manajemen hasil, kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh positif dan kuat untuk meningkatkan tingkat pembelian (Adnyana & Darma, 2015). Penelitian Irbah et al., (2015) menyatakan bahwa strategi komunikasi menggunakan media sosial instagram, twitter, soundcloud, dan email dianggap dapat merubah pengetahuan (*Knowledge*), sikap (*Attitude*), dan perilaku (*Behavior*) khalayak terhadap produk. Menurut penelitian lain, dengan menggunakan social media marketing khususnya Instagram bisa lebih menekan cost dalam pembiayaan marketing (Handika & Darma, 2018).

Di Lampung sangat banyak ditemukan keripik pisang, Mulai yang skalakecil, menengah ataupun sudah besar. Terletak di jantung kota Lampung maka akan memudahkan untuk memobilisasi bahan makanan dan makanan jadi ke seluruh pelosok Lampung. Bisa dikatakan pula bisnis ini sudah mulai menjamur di Lampung (R. A. K. Darma, 2018). Namun perubahan jaman yang begitu pesat maka persaingan juga akan semakin ketat dan melakukan cara baru untuk menarik jumlah pelanggan semakin banyak lagi. Dengan adanya smartphone dan media sosial, maka seharusnya fenomena ini akan dimanfaatkan oleh pebisnis makanan produk untuk mempromosikan produk mereka di dunia maya dengan harapan akan menjangkau lebih banyak lagi konsumen.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian yang akan menjadi tempat penelitian ini adalah di Lampung Lampung. Pemilihan kota Lampung adalah karena Lampung merupakan Ibu kota dari Provinsi Bandar Lampung yang dimana hampir bisnis apa saja pasti ada di Lampung, termasuk keripik pisang yang paling berkembang pesat di Kota Lampung ini. Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dimana informan yang dipilih dianggap memenuhi kriteria tertentu dari peneliti, sehingga data yang diberikan oleh informan merupakan data yang tepat, akurat, mencukupi, dan sesuai seperti yang diharapkan peneliti. Penelitian ini menggunakan 4 informan yang diambil dari akun Instagram produk yang sudah memiliki 1000 *followers* yaitu keripik mahkota Lampung, keripik Pisang Shinta, keripik Lampung, keripik binor Lampung.

Data yang dikumpulkan menggunakan instrumen wawancara yang mendalam. Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab pada responden dimanajawaban responden ditulis atau dicatat (Sugiyono, 2016). Miles dan Huberman mengemukakan, bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berangsur secara terus menerus sampai tuntas sehingga data sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis yaitu; reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*display*), dan menarik kesimpulan atau verifikasi (*concluding drawing/verivation*). Analisis data dapat dilihat dari gambar 1 berikut :



Gambar 1. Aktivitas analisis data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas tentang segmen *Product* dari produk keripik mahkota Lampung atau juga bisa diartikan adalah pembahasan mengenai hal apa saja yang dihasilkan oleh produk tersebut. keripik mahkota Lampung, keripik Pisang Shinta, keripik Lampung, keripik binor Lampung. Yang membedakan dari ke empat produk tersebut adalah inovasi dan cita rasa yang ditimbulkan untuk menarik minat orang membeli karena dikenal lezat dan juga pelayanan maksimal. Harga yang ditawarkan dalam produk produk keripik mahkota Lampung, ada 5Jenis, mulai dari harga 55 ribu rupiah, 45 ribu rupiah, 35 ribu rupiah, 65 ribu rupiah danjuga paling mahal ada di angka 75 ribu rupiah per kg.

Dalam penelitian ini dilihat pola yang menunjukkan tentang bagaimana pengaruh sosial media selalu positif terhadap perkembangan pemasaran dari ke empat informan yang di wawancara. Berikut rangkuman dari hasil wawancara yang dilakukan :

Informan 1 (Pemilik Keripik Mahkota Lampung):

"Instagram benar-benar mengubah cara kami berbisnis. Dengan memanfaatkan fitur seperti Stories dan IGTV, kami dapat memperkenalkan produk kami kepada lebih banyak orang, tidak hanya di Lampung tetapi juga di seluruh Indonesia. Penjualan kami meningkat drastis setelah mulai aktif di Instagram."

Informan 2 (Pemilik Keripik Pisang Shinta):

"Dulu, kami hanya mengandalkan penjualan di toko-toko lokal, tetapi setelah menggunakan Facebook dan Instagram, produk kami mulai dikenal di luar daerah. Banyak pelanggan dari luar Lampung yang mengetahui produk kami dari media sosial dan langsung melakukan pemesanan."

Informan 3 (Pemilik Keripik Binor Lampung):

"Facebook Ads sangat membantu dalam meningkatkan brand awareness. Kami bisa menargetkan audiens yang tepat sesuai dengan demografi yang kami inginkan. Hasilnya, penjualan online kami naik hingga 200% dalam beberapa bulan terakhir."

Informan 4 (Pemilik Keripik Lampung):

"Media sosial memberikan kami kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, mendengar feedback mereka, dan menyesuaikan produk kami sesuai dengan keinginan pasar. Ini sangat membantu kami dalam mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru."

Informan 5 (Pemilik Keripik Pisang Shinta):

"Salah satu kekuatan media sosial adalah kemampuan untuk viral. Salah satu postingan kami yang menunjukkan proses pembuatan keripik mendapat ribuan likes dan shares, yang akhirnya membawa banyak pesanan baru dari daerah yang tidak pernah kami targetkan sebelumnya."

Berdasarkan hasil wawancara dapat dilihat bahwa pengaruh media sosial sangat berpengaruh seiring dengan pesatnya berbagai jenis media sosial. *Trend* masyarakat milenial dan juga masyarakat modern tidak lepas dari pengaruh sosial media dalam mengisi waktu dan mengisi informasi yang aktual dan cepat. Hal ini rupanya yang mampu narik minat parainforman dalam memasarkan produk nya di awal perjalanan meniti karir sebagai penjual makanan.

Untuk pertanyaan yang mempermasalahkan bagaimana pengaruh sosial media selalu positif terhadap perkembangan pemasaran dari ke empat informan yang di wawancara. Pengaruh ini sangat berkembang seiring dengan pesatnya perkembangan sosial media jenis apa saja. *Trend* masyarakat milenial dan juga masyarakat modern tidak lepas dari pengaruh sosial media dalam mengisi waktu dan

mengisi informasi yang aktual dan cepat. Hal ini rupanya yang mampu narik minat para informan dalam memasarkan produk nya di awal perjalanan meniti karir sebagai penjual makanan.

Selanjutnya mengenai bagaimana pengaruh sosial media terhadap pendapatan dari produk ini sudah mulai menandakan dari pola jawaban sangat berpengaruh positif. Pendapatan informan meningkat semenjak memakai sosial media Instagram dalam memasarkan produk andalan mereka. Pendapatan meningkat drastis dari pada menggunakan cara konvensional semacam promosi mulut ke mulut untuk memasarkan produk makanan produk.

Jawaban yang positif juga ditemukan dari pertanyaan mengapa pelanggan memilih untuk memakai Instagram. Pengaruh positif itu muncul dari kepopuleran Instagram, kemudahan menggunakan Instagram dan juga kecanggihan dari Instagram dalam mengkoneksikan para pengguna nya, bisa menggunakan *Hashtag*, *DM (Direct Message)* dan fasilitas cari, dan yang terakhir pernyataan informan dari pertanyaan apakah ada cara sederhana lain untuk mempromosikan usaha produk yang dijalani, jawaban nya beragam dari hal masih seputar akan mengembangkan ke media yang berbayar selain sosial media yang gratis.

Psysical Evidence disini bermakna dari kualitas dari akun instagram, bagaimana memajemen gambar dan juga membalas pesan yang dari pelanggan. penampakan nyata dari produk biasa nya ada di penampilan produk, tata hiasan dan tata hidangan untuk membuat pelanggan puas dengan layanan yang diberikan. Disamping itu juga akun Instagram yang atraktif dan juga sarat informasi menunjang sisi positif dari *Psysical Evidence* di keripik pisang. Seperti teori Zeithaml and Bitner yang dikutip Therecia & Hermanto (2021) pengertian dari *Psysical Evidence* adalah merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Dari Teori tersebut sudah bisa dipastikan pemilik produk harus memperhatikan hal yang tampak agar bisa menarik minat pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap empat jumlah akun produk yang menggunakan sosial media Instagram yang mana memiliki follower lebih dari 1000 yang ada di Lampung Lampung mendapatkan kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah nya yaitu dalam menggunakan strategi *Marketing Mix*, semua informan yang diwawancarai sudah memperhatikan dan juga sudah menggunakan teori tersebut dan di implementasikan dengan sebaik-baik nya penggunaan sosial media Instagram untuk mempopulerkan dan mempromosikan produk produk di dunia maya, terbilang efektif dan juga menghasilkan tambahan pendapatan dari informan. Semua informan juga mengatakan bahwa penggunaan strategi pemasaran menggunakan Instagram lebih bermanfaat daripada menggunakan cara konvensional lain nya.

Berdasarkan kesimpulan diatas, kontribusi teoritis nya adalah semakin berpengaruh positif nya media sosial terutama Instagram dalam memasarkan dan mempopulerkan suatu produk. Hal ini disebabkan karena berkembang nya gawai pintar dan penggunaan internet di kalangan masyarakat. Selain itu, pemilihan sosial media Instagram juga didasari dari kepopuleran media sosial tersebut, fasilitas yang lengkap dan juga tampilan yang atraktif untuk menawarkan produk makanan. Kontribusi Praktis dari penelitian ini adalah akan mengedukasi pemilik bisnis serupa untuk tidak lagi ragu menggunakan sosial media terutama Instagram yang dimana sudah terbukti dengan penggunaan Instagram dalam pemasaran produk makanan produk di Lampung, hasil nya positif dan juga mampu menambah pendapatan bagi pemilik bisnis makanan produk. Kontribusi kebijakan yang bisa ditimbulkan dari penelitian ini masih belum ada, karena untuk pemerintah Indonesia melalui Kementerian Kominfo tidak melarang masyarakat untuk menggunakan media sosial untuk menawarkan dan mempopulerkan suatu produk. Maka tidak ada hambatan dari pemerintah pusat maupun pemerintah daerah untuk menggunakan aplikasi sosial media Instagram ini.

Suatu fenomena atau permasalahan dalam bidang ilmu manajemen tidak akan mungkin sepenuhnya akan dipahami dan diselesaikan berdasarkan satu penelitian. Sehingga disini perlu untuk melakukan penelitian ulang dan *research* mendalam terhadap penelitian ini apabila ingin dikembangkan lagi. Saran penulis untuk calon penulis penelitian yang hampir mirip dengan penelitian ini adalah lebih memperluas jangkauan keripik pisang seperti di setiap kabupaten di Provinsi Lampung, ataupun di daerah lain semisal di Surabaya atau Bandung. Maka dari itu pula, akan membuktikan bahwa pengaruh media sosial tidak tergantung terhadap suatu daerah saja, namun juga kemungkinan bisa diaplikasikan di seluruh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, R., & Darma, G. S. (2015). Strategi marketing mix, yield management, customer satisfaction and occupancy rate. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 98–121. <https://doi.org/10.38043/jmb.v12i1.288>
- Balan, C. (2017). Nike on instagram: Themes of branded content and their engagement power. *CBU International Conference on Innovations in Science and Education*.
- Darma, G. (2018). *Seuntai pesan, menjawab zaman*. Pustaka Larasan Press.
- Darma, G. (2019). *Kacamata media, kesuksesan bersyarat*. Pustaka Larasan Press.
- Darma, G., Apollo, A., Rusmanda, G., & Umar, Y. (2019). *Digital education 4.0*. Pustaka Larasan Press.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192–203. <https://doi.org/10.38043/jmb.v15i2.601>
- Harjono Padmono Putro. (2022). Harmonization of communication channels: The impact of IT governance on organizational interactions. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia (JIM-ID)*, 1(02), 75–81. <https://doi.org/10.58471/esaprom.v1i02.3539>
- Hofman-Kohlmeyer, M. (2017). Customer engagement with a brand in the context of social media. *CBU International Conference Proceedings*, 5(172), 10–12955. <https://doi.org/10.12955/cbup.v5.920>
- Irbah, H., Putri, Y. R., & Ali, D. S. F. (2015). Strategi komunikasi penggunaan media sosial sebagai media promosi band indie Mustache and Beard. *EProceedings of Management*, 2(3).
- Kanten, I. K., & Darma, G. S. (2017). Consumer behaviour, marketing strategy, customer satisfaction, and business performance. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 143–165. <https://doi.org/10.38043/jmb.v14i2.348>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kusnadi, D. S., & Darma, G. S. (2018). Menakar implementasi green marketing pada usaha kecil menengah. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(1), 1–18. <https://doi.org/10.38043/jmb.v15i1.361>
- Labas, Y. N., & Yasmine, D. I. (2017). Komodifikasi di era masyarakat jejaring: Studi kasus YouTube Indonesia. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 4(2).
- Maharani, I. G. A. P. D., & Darma, G. S. (2018). Consumer purchasing behavior analysis on impulse buying. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(3), 16–37. <https://doi.org/10.38043/jmb.v15i3.603>
- Pranata, I. M. A., & Darma, G. S. (2014). Strategi penerapan e-commerce dalam meningkatkan keunggulan bersaing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 69–81. <https://doi.org/10.38043/jmb.v11i1.264>
- Putri, V. K. A. (2018). Media sosial terintegrasi dalam komunikasi pemasaran brand: Studi komparasi pemanfaatan media sosial oleh high dan low involvement decision brand. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 4(2), 4.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Therecia, H., & Hermanto, Y. B. (2021). Keputusan pengambilan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pengaruh brand awareness, physical evidence dan service quality pada PT. BTN (Persero) Tbk. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 11(2), 114–129. <https://doi.org/10.24929/feb.v11i2.1353>