

Prosiding Nasional FISIP Universitas Islam Syekh Yusuf

Alamat: Jln. Syekh Yusuf No.10, RT.001/RW.003, Babakan, Kec. Tangerang,
Kota Tangerang, Banten 15118

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PELAKU USAHA MAKANAN RINGAN GIPANG LESTARI DI KECAMATAN CITANGKIL CILEGON

¹Isniyunisyafna Diah Delima; ² Sri Murdilah Fournawati; ³ Delima Widyatari

¹Communication Science, Faculty Science Social and Politic, Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

Email: isni@unis.ac.id

ABSTRACT

The presence of social media has now become a trend in marketing communications. Social media is an online media, with its users can easily participate, share, and provide information including blogs, social networks, wikis, and forums. Blogs, social networks, and wikis are the most common forms of social media used by people around the world. Social media is not only used to communicate with each other, but in its development social media is used in product marketing. Product marketing using social media is able to help marketers reach a wider target market, thereby increasing product sales. This research is entitled the use of digital marketing in increasing the sales of Gipang Lestari snack business actors in Cilegon Cilegon District. The purpose of this study is to analyze how the form of digital marketing utilization for Gipang snack business actors in Cilegon City and what obstacles are faced by Gipang snack business actors in Cilegon City in utilizing digital marketing as a promotional medium to increase sales of Gipang Lestari products to consumers. . This study uses qualitative methods and the data sources used are primary and secondary data from in-depth interviews, literature studies and documentation. The data will be analyzed by descriptive analysis method. The theoretical basis used is The 4Cs Approach. Based on the data analysis carried out, it was concluded that the Gipang Lestari snack business actor used social media through WhatsApp and Facebook stories in promoting their products to consumers in order to increase sales of Gipang Lestari products on social media. According to the Gipang Lestari snack business, whatsapp is considered the easiest medium, but its reach is quite wide when used to promote Gipang Lestari snack products to consumers. One of the ways that the Gipang Lestari snack business actors do is to create a whatsapp story that contains the promotion of Gipang Lestari. Usually, Gipang Lestari snack business actors make a promotional message as follows: Gipang is ready.

Keywords: Digital marketing, marketing 4C, Gipang

ABSTRAK

Kehadiran media sosial kini telah menjadi trend dalam melakukan komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan memberikan informasi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, dan forum. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi satu sama lain, akan tetapi dalam perkembangannya media sosial digunakan dalam pemasaran produk. Pemasaran produk menggunakan media sosial mampu membantu pemasar dalam menjangkau target pasar yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini dengan judul pemanfaatan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari di Kecamatan Citangkil Cilegon. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana bentuk pemanfaatan *digital marketing* pada pelaku usaha makanan ringan Gipang di Kota Cilegon serta hambatan apa saja yang dihadapi oleh pelaku usaha makanan ringan Gipang di Kota Cilegon dalam memanfaatkan *digital marketing* sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan produk Gipang Lestari kepada konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan sumber data yang digunakan adalah data-data primer dan sekunder dari wawancara mendalam, studi kepustakaan dan dokumentasi. Data akan dianalisa dengan metode deskriptif analisis. Landasan teori yang digunakan adalah *The 4Cs Approach* (Model Pendekatan *Marketing 4C*). Berdasarkan analisa data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari ini memanfaatkan media sosial melalui *story whatsapp* dan *facebook* dalam mempromosikan produknya kepada konsumen guna untuk meningkatkan penjualan produk Gipang Lestari di media sosial. Menurut pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari *whatsapp* dianggap sebagai media yang paling mudah akan tetapi jangkauannya cukup luas apabila digunakan dalam mempromosikan produk makanan ringan Gipang Lestari kepada konsumen. Salah satu cara yang dilakukan oleh pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari ini adalah dengan membuat *story whatsapp* yang berisikan mengenai promosi Gipang Lestari. Biasanya pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari membuat pesan promosi sebagai berikut: Kue gipang ready ya, assalamualaikum. Kue gipangnya ready, enak, gurih, manis lagi, monggo kue gipangnya, ready, hari senin. Bismillahirrahmannirrahiim. Kue gipang anget ready ya, Kue gipang ready ya. Silahkan buat ngemil, kue gipang ya, ready ya.

Kata kunci : *Digital marketing, marketing 4C, gipang*

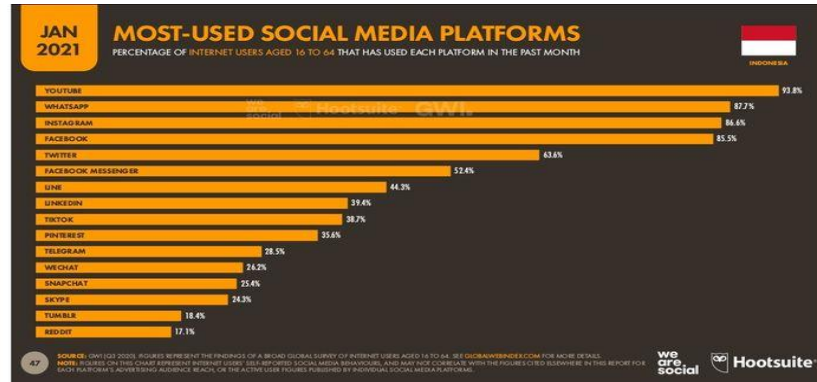
A. PENDAHULUAN

Teknologi pada saat ini terus mengalami perkembangan dan manfaat penggunaan internet terasa bagi para pemakainya. Bahkan beberapa orang merasa memiliki ketergantungan dengan adanya internet, termasuk aktivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UKM) dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Era yang berkembang inilah yang mendorong para pelaku bisnis untuk selalu dapat mengikuti trend digital. Perubahan dunia teknologi ke arah digitalisasi merubah cara kerja pelaku usaha untuk dapat lebih cepat menyesuaikan dengan perkembangan tersebut. Kehadiran media sosial kini telah menjadi trend dalam melakukan komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan memberikan informasi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, dan forum. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi satu sama lain, akan tetapi dalam perkembangannya media sosial digunakan dalam pemasaran produk. Pemasaran produk menggunakan media sosial mampu membantu pemasar dalam menjangkau target pasar yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Beberapa contoh media sosial yang sedang digemari saat ini yaitu *Instagram, Twitter, Line, Facebook, Youtube, whatsapp* dan lain-lain. Dunia digital atau online memudahkan manusia untuk berkomunikasi serta mengubah cara berkomunikasi antar manusia mulai dari hal kecil seperti mengirim pesan hingga hal besar seperti media promosi (Kannan & Hongshuang, 2016). Hal inilah yang menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melancarkan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang dahulunya konvensional, kini menambahkan media promosinya dengan menggunakan media sosial sebagai media pemasaran yang digunakan dalam melakukan promosi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Dunia digital yang semakin berkembang, tidak hanya mampu menghubungkan penggunaannya dengan perangkat saja, melainkan juga dengan sesama penggunaannya di seluruh dunia. Salah satu bentuknya adalah digital marketing. Pemanfaatan pemasaran produk secara digital atau yang biasa disebut dengan digital marketing yang dirasa sangat efektif untuk saat ini karena kemudahannya dalam menjangkau konsumen dan memberikan informasi produk secara cepat dan luas. *Digital marketing* dimanfaatkan sebagai kegiatan promosi dan pemasaran. Selain dapat meningkatkan nilai penjualan, digital marketing pun dapat membuat brand dalam sebuah perusahaan lebih efektif serta tepat sasaran. Berbisnis online merupakan suatu fenomena bisnis baru. Dimana salah satu keuntungan dari penggunaan internet adalah sebagai alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Pelaku usaha mikro yang memanfaatkan digital marketing hanya perlu membuat penjelasan informasi mengenai produk barang atau produk jasa yang akan mereka tawarkan atau diperjualbelikan pada sosial media, *website, e-commerce*, dengan membuat sebuah postingan yang menarik dengan kata-kata yang baik dan jelas agar menimbulkan daya tarik beli dari konsumen atau pembelian secara mendadak dari para pengguna internet yang melihat secara tidak sengaja. Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan kemudahan dari *digital marketing* yaitu usaha makanan ringan Gipang Lestari. Pada awalnya, pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari ini hanya memperkenalkan produknya melalui penjualan langsung di rumah promosi yang dilakukan masih secara konvensional. Akan tetapi, kini pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari memanfaatkan media sosial sebagai sarana atau media untuk mempromosikan produknya kepada konsumen yaitu melalui media sosial *facebook* dan *story whatsapp* pribadi milik pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari.



Gambar 1 : Platform Media Sosial yang Paling Sering digunakan di Indonesia
 Sumber: We are social (2017)

Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa media sosial urutan pertama aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia ternyata ditempati oleh *YouTube*, disusul oleh *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, lalu *Twitter* secara berturut-turut. Adapun alasan yang melandasi untuk menggunakan media sosial *facebook* dan *story whatsapp* dalam promosi *Gipang Lestari* ini karena menurut pelaku usaha makanan ringan *Gipang Lestari* promosi melalui media sosial itu dinilai bisa sangat luas dan cepat untuk meningkatkan penjualan. Usaha makanan ringan *Gipang Lestari* merupakan usaha turun temurun yang dilakukan oleh orang tua dari pemilik usaha makanan ringan *Gipang Lestari* yaitu Ibu Muhiyam.

Pemilik serta pelaku usaha makanan ringan *Gipang Lestari* menyadari perlu adanya pemanfaatan penggunaan media sosial dalam mempromosikan makanan ringan *Gipang Lestari* ini, salah satunya dengan memanfaatkan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran dan promosi di dunia digital yang dapat dimanfaatkan untuk menghubungkan antara produsen dengan konsumen (Coviello, 2001). Bentuk *digital marketing* yang digunakan oleh pelaku usaha makanan ringan ini adalah dengan menggunakan media sosial *facebook* dan *story whatsapp* sebagai strategi pemasaran dan wadah untuk membangun *brand awareness* yang dapat meningkatkan penjualan produk makanan ringan *Gipang Lestari*.

B. METODE

Paradigma memiliki arti sebagai sebuah sudut pandang untuk menilai fenomena-fenomena yang terjadi di sekitar serta pedoman cara bersikap menanggapi fenomena yang terjadi. Menurut Bhaskar dan Roy, paradigma diartikan sebagai sebuah rangkaian asumsi dan sebuah keyakinan. Asumsi ini kemudian dianggap sebagai sebuah kebenaran yang dapat dipercaya, serta kebenarannya dapat dibuktikan secara empirik hingga akhirnya asumsi tersebut bisa divalidasi sebagai *accepted assume to be true* (Salim, 2016, h.63)

Paradigma pada penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Menurut Hidayat (2003) bahwa paradigma konstruktivisme memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung secara terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2003, p.3).

Penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pelaku Usaha Makanan Ringan Gipang Lestari di Kecamatan Citangkil Cilegon” peneliti akan membahas dan mempelajari beragam realita dan fenomena yang terjadi pada pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari terkait dengan pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari di Kecamatan Citangkil Cilegon kemudian berusaha untuk memahami dan mengkonstruksi suatu masalah yang terjadi sehingga menjadi pemahaman pada subjek yang akan diteliti.

Menurut Moleong (2017) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif menurut Hendryadi, et. al, (2019) merupakan proses penyelidikan naturalistik yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena sosial secara alami.

Alasan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif adalah untuk memperoleh gambaran sedalam-dalamnya tentang fenomena yang terjadi dilapangan terkait dengan pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro makanan ringan “Gipang Lestari” di Kecamatan Citangkil Cilegon dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan *The 4Cs Approach* (Model Pendekatan *Marketing 4C*).

Tradisi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Creswell (2012) Studi kasus adalah merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif, dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas, terhadap satu atau lebih orang. Suatu kasus terikat oleh waktu dan aktif dan peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan. (Sugiyono, 2018, p. 6)

C. HASIL DAN DISKUSI

Hasil

1. Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pelaku Usaha Makanan Ringan Gipang Lestari di Kecamatan Citangkil Cilegon

Digital Marketing merupakan kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web (Sanjaya & Tarigan, 2009). *E-Marketing* atau *digital marketing* diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dan juga sebagai upaya dalam pengembangan ataupun penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan luas, serta dapat mengubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis dengan konsumen (Ali, 2013). *Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk *marketing digital* dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah *internet marketing* (*e-marketing*). *E-Marketing* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran *digital marketing* dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan

mengembangkan rencana untuk menarik konsumen sehingga nantinya secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan produk serta dapat mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari, yaitu Linda. Ia mengatakan bahwa pemanfaatan *digital marketing* mencakup pengelolaan berbagai bentuk kehadiran secara digital, seperti promosi makanan ringan Gipang Lestari di media sosial yaitu melalui *story whatsapp* dan *facebook*. Dengan pemanfaatan *digital marketing* yang dilakukan oleh pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari ini melakukan beberapa kegiatan-kegiatan promosi salah satunya dengan membuat postingan pesan promosi makanan ringan Gipang Lestari dengan memanfaatkan media elektronik mengenai penawaran produk makanan ringan Gipang Lestari melalui *story whatsapp* dan *facebook* yang memanfaatkan media elektronik.

Berikut ini adalah media sosial yang digunakan oleh pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari dalam meningkatkan penjualan produk Gipang Lestari :

1. *Whatsapp*

Trisnani (2017) mengungkapkan beberapa peran Whatsapp dalam upaya meningkatkan usaha, diantaranya sebagai sarana marketing dan promosi, membesarkan usaha, dan memantau sistem pengiriman. Whatsapp memiliki dapat membuat katalog untuk menampilkan produk dan layanan, terhubung dengan pelanggan, sehingga menjadi mudah dengan menggunakan fitur-fitur untuk mengotomasi, menyortir dan menjawab pesan secara cepat.

Whatsapp merupakan aplikasi berbasis internet yang merupakan salah satu dampak perkembangan teknologi informasi yang paling populer. Aplikasi berbasis internet ini sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi, karena *whatsapp* sangat memudahkan penggunaannya untuk dapat saling berkomunikasi dan berinteraksi tanpa menghabiskan biaya banyak dalam pemakaiannya, karena *whatsapp* tidak menggunakan pulsa, melainkan menggunakan data internet (Pranajaya & Hendra Wicaksono, 2017).

Menurut Larasati, dkk (2013), *whatsapp* dapat didefinisikan sebagai aplikasi untuk dapat saling berkiriman pesan secara instan, dan memungkinkan kita untuk saling bertukar gambar, video, foto, pesan suara, dan dapat digunakan untuk berbagi informasi dan diskusi. Larasati menyimpulkan bahwa pemanfaatan aplikasi *whatsapp* sebagai sarana diskusi pembelajaran ini termasuk dalam kategori efektif. Hal ini sejalan dengan apa yang telah disampaikan oleh elaku usaha makanan ringan Gipang Lestari yang bernama Linda pada saat melakukan wawancara dengan peneliti menyatakan bahwa pemanfaatan aplikasi *whatsapp* sebagai sarana promosi makanan ringan Gipang Lestari kepada konsumen termasuk dalam kategori efektif.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan

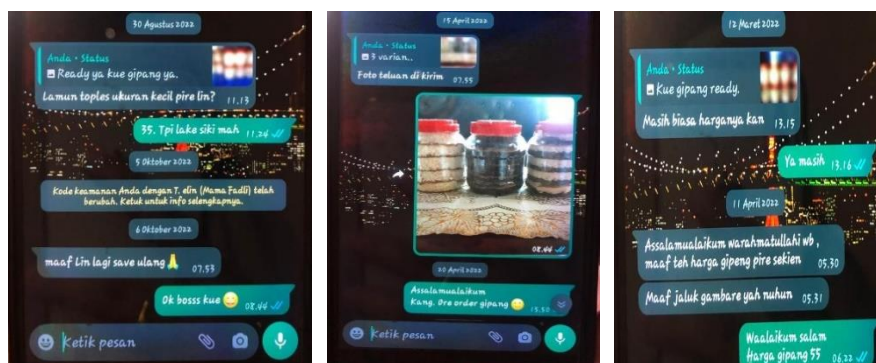
pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari yang Bernama Linda mengatakan bahwa pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari ini membuat pesan promosi mengenai Gipang Lestari yang dilakukan melalui *story whatsapp*. Berikut ini merupakan contoh pesan promosi dikemas dengan menarik dan memiliki pesan yang persuasif yang disampaikan oleh pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari dalam mempromosikan Gipang Lestari diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kue gipang ready.
2. 3 varian.
3. Ready ya kue gipang ya.
4. Ready ya kue gipangnya
5. Assalamu'alaikum. Kue gipangnya ready, enak, gurih, manis lagi 😊
6. Kue gipang ya, ready ya.
7. Monggo kue gipangnya, ready.
8. Kue gipang ready ya.. Bentar lagi lebaran lho. (Ini merupakan salah satu pesan promosi yang disampaikan oleh pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari pada saat menjelang lebaran haji/Idul Adha)
9. Hari senin. Bismillahirrahmannirrahiim. Kue gipang anget ready ya.
10. Kue gipang ready ya. Silahkan buat ngemil, atau buat ngiring penganten, kan musim nikahan 😊 😊
11. Alhamdulillah gipang *sold* 7 toples. Yang beli teman waktu sekolah SMA 12 tahun yg lalu, ingat wajah tapi lupa nama, abis gak satu kelas 😊 😊. Gipangnya mau dibawa pulang ke Jawa. Terima kasih ya 🙏

Berdasarkan hasil wawancara tersebut maka peneliti memeriksa *story whatsapp* yang merupakan media sosial yang di gunakan oleh pelaku usaha Gipang Lestari dalam melakukan promosi produk Gipang Lestari kepada konsumen. Adapun contoh pesan yang diposting oleh pelaku usaha Gipang Lestari melalui *story whatsapp* sebagai berikut:



Sedangkan ini merupakan tanggapan yang disampaikan oleh konsumen terhadap pesan promosi yang disampaikan oleh pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari melalui media sosial *whatsapp* yang berupa *story whatsapp*:



2. Facebook

Facebook dapat didefinisikan sebagai sebuah aplikasi tidak berbayar yang mengedepankan kemudahan akses pada fiturnya, jika dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti *Instagram* ataupun *Twitter*. Selain itu, *facebook* juga memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto secara langsung dan penggunanya dapat terkoneksi dengan berbagai jaringan aplikasi jejaring sosial lainnya seperti *Twitter*, *Instagram*, *Flickr*, dan *Tumblr*. Dengan hal tersebut, pelaku usaha makanan ringan *Gipang Lestari* memanfaatkan media ini untuk berbagi gambar yang informatif kepada pengguna serta membagikan promo produk tertentu. Dengan memposting produk *Gipang Lestari* pada akun *facebook*, banyak konsumen yang mendapatkan manfaat dari aktivitas tersebut.

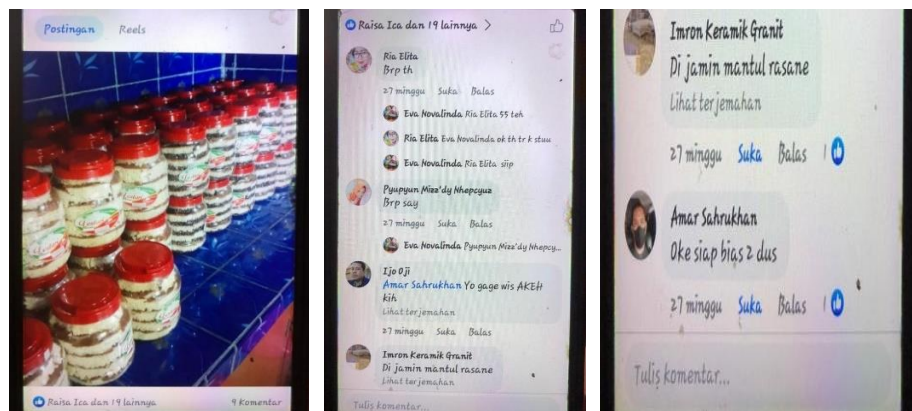
Facebook merupakan jejaring sosial atau sosial media yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto, kontak, ataupun informasi. Penggunaanya dapat bergabung dalam komunitas untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Fitur yang ditawarkan *facebook* sebagai situs jejaring sosial atau media sosial membuat banyak orang menggunakannya.

Facebook telah menjadi situs sosial *networking* terbesar saat ini, ada begitu banyak manfaat *facebook* yang dapat digunakan. Beberapa manfaat dari *facebook* yaitu:

- 1) Sebagai tempat untuk mencari teman.
- 2) Tempat promosi, *facebook* dapat dijadikan sebagai media promosi yang sangat efektif.
- 3) Tempat diskusi, salah satu fitur di situs jejaring sosial ini adalah group yang berfungsi sebagai forum.
- 4) Sebagai tempat untuk menjalin hubungan.
- 5) Sebagai tempat untuk belajar dan bermain, di *facebook* dapat digunakan untuk mempelajari ilmu-ilmu yang belum pernah ditemukan sebelumnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pelaku usaha makanan ringan *Gipang Lestari* yang bernama Linda, ia mengatakan bahwa *facebook* digunakan sebagai media sosial untuk mempromosikan makanan ringan *Gipang Lestari* ke konsumen. Berikut ini adalah contoh

pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari melalui media sosial *facebook* :



Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari yang bernama Linda, bahwa pemanfaatan media sosial yang lebih sering digunakan dalam mempromosikan Gipang Lestari kepada konsumen adalah melalui whatsapp. Menurut pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari (Linda) melalui pemanfaatan digital marketing dengan menggunakan whatsapp atatus, dikatakan dapat meningkatkan jumlah penjualan produk Gipang Lestari, dan membesarkan usaha yang dijalankan. Ini dibuktikan dari hasil wawancara dengan Linda selaku pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari yang menyatakan bahwa menggunakan aplikasi whatsapp merupakan cara yang sangat mudah untuk menjangkau konsumen. Potensi peningkatan penjualan pun bisa jauh lebih besar.

2. Hambatan yang dialami oleh pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi produk Gipang Lestari ke konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari yang bernama Linda, ia mengatakan bahwa pasti ada saja hambatan yang dialami dalam pemanfaatan media sosial sebagai media promosi yang digunakan untuk mempromosikan Gipang Lestari kepada konsumen. Menurut Linda hambatan yang dialami diantaranya, ketika memposting pesan promosi mengenai Gipang Lestari melalui media sosial whatsapp terkadang ada saja konsumen yang hanya sebatas melihat statusnya saja akan tetapi, tidak memberikan tanggapan terhadap apa yang sudah diposting oleh pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari.

Diskusi

Model Pendekatan *Marketing 4C*

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari bahwa pendekatan 4C yang terdiri dari *cost, customer, convenience, dan communication*. Para pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari setuju bahwa *digital marketing* membantu mereka dalam melakukan promosi dan memasarkan produk mereka dengan efektif. Pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari yaitu Linda berpendapat bahwa *digital marketing* membuat mereka menghemat biaya berpromosi hal ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang

menyatakan bahwa *internet marketing* memperluas jangkauan pasar, menurunkan biaya pemasaran dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan (Mokhtar, 2015).

Salah satu *tools* yang sering digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya adalah dengan bauran pemasaran atau yang biasa kita kenal dengan *Marketing Mix 4P* (Product, Price, Place, Media Promotion). Berkaitan dengan itu Robert F. Lauterborn pada tahun 1990 memperkenalkan model pendekatan 4C dalam Pemasaran yakni: *Customer, Cost, Convenience, Communications*. Dalam menganalisis lebih mendalam tentang pemanfaatan digital marketing sebagai media promosi dan penjualan pada usaha makanan ringan Gipang Lestari, dapat digunakan pendekatan *Marketing Mix 4C* Robert F. Lauterborn diantaranya sebagai berikut: *Customer, Cost, Convenience* dan *Communication*.

1. *Customer*

Peran konsumen bagi sebuah perusahaan sangatlah penting. Boleh dikatakan tanpa pelanggan sebuah perusahaan tidak dapat berkembang bahkan bangkrut. Oleh karena itu, dalam menghasilkan sebuah produk maka sebuah perusahaan wajib memperhatikan kebutuhan, tuntutan dan respon dari setiap pelanggannya. Tiga hal yang penting diperhatikan ialah *market positioning*, kelayakan produk dan kompetitif produk.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari, diketahui bahwa dalam menjalankan bisnis setiap hari, terutama mengolah, menyediakan produk Gipang Lestari kepada konsumen, hal yang diperhatikan ialah kepuasan konsumen dan menghindari sekecil mungkin hal-hal yang mengecewakan konsumen.

Hal yang dilakukan oleh pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari dalam hal pengolahan Gipang Lestari itu diantaranya dengan menggunakan bahan – bahan yang berkualitas, selalu mengutamakan kualitas dari bahan baku yang digunakan dalam proses pembuatan gipang dan produk gipang ini bisa menyesuaikan dengan permintaan konsumen. Misalnya saja pernah ada konsumen yang request untuk meminta dibuatkan gipang menggunakan ketan hitam saja semuanya tidak usah ada ketan putihnya. Terus ada juga permintaan konsumen yang meminta dibuatkan gipang tapi jangan terlalu manis, bahkan ada juga yang pernah *request* minta dibuatkan gipang jangan yang terlalu keras, gurih tetapi agak lunak/lembut karena untuk orang tua.

Selain itu dalam mengolah Gipang Lestari guna untuk terciptanya kepuasan dari konsumen terhadap produk Gipang Lestari adalah dengan cara menjaga kualitas produk yang gunakan oleh pemilik ataupun pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari dalam pembuatan gipang. Misalnya dalam hal bahan baku saja, bahan-bahan yang digunakan dalam membuat gipang itu diantaranya: ketan putih, ketan hitam, kacang tanah (kacang lokal), gula, asam dan minyak. Itu ketannya benar-benar menggunakan ketan artinya tidak dicampur dengan beras, karena menurut pemilik dan pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari apabila dicampur dengan beras bahkan kadang banyak yang menjual gipang ya tidak semuanya berbahan dasar ketan tetapi dicampur dengan beras, menurut pemilik dan pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari itu bisa mengurangi kualitas rasa

yang dihasilkan dari gipang itu sendiri dan juga menggunakan gula dimana untuk gulanya itu sendiri menggunakan gula asli dan asam muda.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada salah satu konsumen Gipang Lestari. Menurut konsumen, Gipang Lestari ini memiliki kualitas yang bagus dibandingkan dengan gipang yang lain. Menggunakan bahan - bahan yang bagus dalam proses pembuatan gipangnya. Misalnya beras ketannya itu asli tidak dicampur dengan beras atau kebanyakan gipang pada umumnya itu dicampur dengan beras dan berasnya kebanyakan sehingga secara tekstur itu gipangnya mudah hancur atau rapuh. Rasanya pun lebih enak dari gipang yang lainnya. Misalnya gula yang digunakan oleh Gipang Lestari ini asli tidak menggunakan biang gula. Jadi tidak pahit dimulut pada saat dikonsumsi. Intinya produk Gipang Lestari ini dari segi kualitas lebih bagus. Dan juga dari segi rasa jika gipang yang lain itu memakai biang gula jadi terasa pahit dimulut, biasanya ketannya juga dicampur dengan beras jadi tekstur gipangnya mudah hancur/rapuh (tidak menempel).

Di sisi lain dengan pemanfaatan *digital marketing* muncul konsumen baru selain mereka yang langsung dapat ke rumah pemilik usaha makanan ringan Gipang Lestari tidak hanya melakukan pembelian melalui media sosial saja. Berikut ini merupakan konsumen yang membeli produk Gipang Lestari secara langsung tanpa melalui media sosial *whatsapp* ataupun *facebook*.



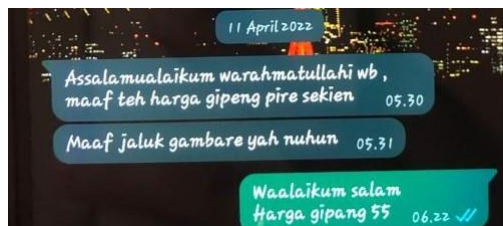
2. Cost

Dalam menentukan harga maka perlu memperhatikan dua hal yaitu: anggaran/biaya yang dikeluarkan dan daya beli masyarakat dengan tetap memperhatikan kualitas produk.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari yang bernama Linda, diketahui bahwa untuk harga pada produk makanan ringan Gipang Lestari ini dinilai cukup terjangkau serta disesuaikan dengan varian beras ketan pada Gipang Lestari misalnya harga Gipang Lestari beras ketan hitamnya saja itu dibandrol dengan harga 60.000 per toples sedangkan harga Gipang Lestari beras ketan putih campur hitam dibandrol dengan harga 55.000 per toplesnya dan yang terakhir Gipang Lestari beras putih saja itu dibandrol dengan harga 50.000 per toplesnya. Akan tetapi yang biasanya diproduksi oleh Gipang Lestari ini lebih banyak Gipang Lestari beras ketan hitam

dan beras ketan putih. Sedangkan yang satu jenis beras ketan hitam/putih biasanya tergantung dari permintaan konsumen. Makanan ringan Gipang Lestari ini tersedia dalam 3 variasi beras ketan, diantaranya yaitu: beras ketan hitam dan putih dicampur, beras ketan hitam saja dan beras ketan putih saja.

Berikut ini merupakan salah satu tanggapan dari pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari yang memberitahukan harga dari produk Gipang Lestari sebagai berikut :

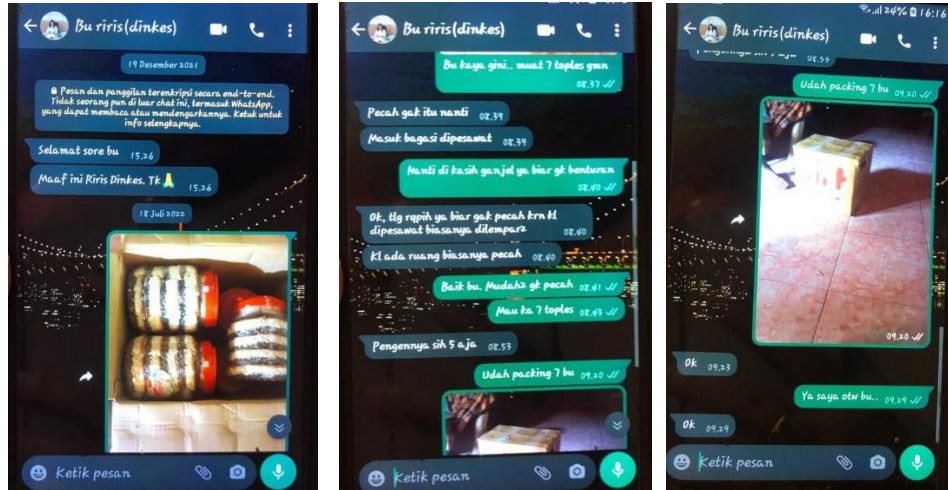


Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan konsumen Gipang Lestari mengatakan bahwa harga Gipang Lestari ini cukup terjangkau, artinya harga pada produk gipang ini sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh Gipang Lestari. Pemanfaatan digital marketing yang dilakukan oleh pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari memberikan dampak positif berupa penghematan biaya promosi serta penghematan tenaga manusia.

3. *Convenience*

Hal ini terutama berkaitan dengan distribusi produk. Bagaimana mengaturnya agar konsumen bisa dengan mudah memperolehnya. Terutama bagi penjualan secara online melalui berbagai media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari yaitu Linda, diketahui bahwa untuk promosi dilakukan dengan cara menggunakan media sosial melalui whatsapp dan facebook. Setelah melakukan pemesanan melalui media sosial whatsapp lalu pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari melakukan *packing* untuk pengiriman terhadap produk Gipang Lestari sesuai dengan pesanan dari konsumen. Dan untuk produk Gipang Lestari itu sendiri dapat dikirim. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa pemanfaatan *digital marketing* memberikan rasa nyaman juga kepada para pelanggan pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari tersedia jasa pengantaran seperti contohnya sebagai berikut:



4. Communication

Bagian ini merubah cara lama dalam memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen dari promosi satu arah ke interaksi atau komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen. Dengan demikian, produk cenderung mendapat respon yang positif serta mendapatkan tempat dibenak dan hati para konsumen.

Penerapan *digital marketing* dapat dilihat sebagai sarana penyebar informasi kepada masyarakat sehingga lebih banyak yang mengenal produk kita. Menurut (Morissan, 2010), tujuan komunikasi yang dapat dicapai perusahaan melalui penggunaan internet antara lain terkait dengan penyebaran informasi, menciptakan kesadaran, tujuan riset, menciptakan persepsi, percobaan produk, meningkatkan pelayanan, dan meningkatkan distribusi. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *internet marketing* memperluas jangkauan pasar, menurunkan biaya pemasaran dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan (Mokhtar, 2015).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari yang bernama Linda, penyebaran informasi mengenai produk Gipang Lestari dilakukan melalui media sosial whatsapp yang berisikan pesan promosi dikemas dengan menarik dan memiliki pesan yang persuasif yang disampaikan oleh pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari dalam mempromosikan Gipang Lestari adalah ready ya kue gipangnya seperti contoh dibawah ini:



D. KESIMPULAN

Memanfaatkan media sosial merupakan cara yang efektif sebagai media *digital marketing* untuk sebuah usaha dalam upaya mendongkrak angka penjualan. Memilih media sosial yang tepat bagi pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari pun memerlukan pertimbangan tersendiri. Pelaku usaha harus cermat memilih media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat selaku calon pelanggan. Yang perlu menjadi perhatian adalah bahwa setiap media sosial memiliki karakteristiknya masing-masing. Maka dari itu, upaya *digital marketing* melalui media sosial perlu dirancang dan disesuaikan dengan karakteristik tiap media sosial terlebih dahulu. Pemanfaatan *digital marketing* yang dilakukan oleh pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari ini adalah dengan menggunakan media sosial *whatsapp* dan *facebook* untuk mempromosikan produknya kepada konsumen. *Whatsapp* sebagai salah satu *platform* chat dan media sosial paling tenar di dunia merupakan salah satu alternatif yang digunakan oleh pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari sebagai media *digital marketing*. Banyak manfaat dan keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan aplikasi *whatsapp* sebagai media *digital marketing*. Disamping semua fitur yang terdapat di dalamnya dapat digunakan secara gratis, cara penggunaan yang sangat mudah dan dapat menjangkau pelanggan dengan lebih luas, *whatsapp* juga memiliki aplikasi usaha yang didesain khusus untuk pemilik usaha kecil, seperti usaha makanan ringan Gipang Lestari. Dan juga media sosial yang digunakan oleh pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari selain *whatsapp* adalah menggunakan media sosial *facebook* walaupun memang *whatsapp* merupakan media sosial yang paling sering digunakan oleh pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari dalam mempromosikan produknya kepada konsumen. Karena media sosial *whatsapp* dianggap sebagai media promosi yang sangat mudah untuk dapat menjangkau konsumen. Bahkan potensi peningkatan penjualan pun bisa jauh lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Salim. 2016. Skripsi Tentang Pengaruh Service Excellent Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaran di Pasar Juwana Bawen. Semarang: UIN Walisongo.
- Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Chaffey, Dave; Chadwick, Fiona Ellis; Mayer, Richard; dan Johnston, Kevin. 2009. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Jakarta: Prentice Hall/Financial Times.
- Creswell, John W. 2012. Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Coviello, N., Milley, R. and Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, (Vol.15 No. 4, pp. 18-33).
- Dedy N. Hidayat. 2003. Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik, Jakarta : Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.

- Hendryadi dan Suryani, 2015, *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Edisi Pertama, Cetakan ke-1, PT. Fajar Interpratama Mandiri, Jakarta.
- Larasati, W., dkk. (2013). Efektivitas Pemanfaatan Aplikasi WhatsApp sebagai Sarana Diskusi Pembelajaran Pada Mahasiswa (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. (Vol. 34). Elsevier : International Journal of Research in Marketing.
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*, cetakan ke-36, Bandung : PT.Remaja Rosdakarya Offset
- Mokhtar, N. F. (2015). Internet Marketing Adoption by Small Business Enterprises in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*.
- Pranajaya, & Hendra Wicaksono. (2017). Pemanfaatan Aplikasi WhatsApp (WA) Di Kalangan Pelajar (Studi kasus Di MTs Al Muddatsiriyah dan MTs jakarta Pusat). *Prosiding SNaPP2017 Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora*, Vol 7, No.1, 98-109.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta
- Trisnani. (2017). Pemanfaatan WhatsApp sebagai media komunikasi dan kepuasan dalam penyampaian pesan dikalangan tokoh masyarakat. *Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 6(3), 1-12.