

ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL TERHADAP TINGKAT PENJUALAN KULINER (STUDI KASUS PADA ASPEK PEMASARAN)

Analysis of The Effect of The Use Of Digital Media on The Level of Culinary Sales (Case Study on Marketing Aspects)

A. D. Kuswanto, J. M. Maligan

Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, FTP Universitas Brawijaya Malang
Jl Veteran, Malang 65145

Email korespondensi: anastasiadamayanti13@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi secara nyata telah mengubah cara suatu bisnis bekerja, terutama bisnis kuliner yang juga sedang mengalami perkembangan pesat. Terdapat fenomena bahwa usaha kuliner yang tergolong baru namun penjualan kerap semakin meningkat. Fenomena ini merupakan akibat bisnis kuliner telah memasuki era digital dalam media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara media digital terhadap tingkat penjualan kuliner. Analisis pengaruh penggunaan media digital terhadap tingkat penjualan kuliner ini dilakukan dengan kajian pustaka dari beberapa jurnal. Hasil studi kasus yang didapatkan dari beberapa jurnal menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan media digital sebagai media pemasarannya maka semakin tinggi tingkat penjualannya.

Kata Kunci : Media digital, media social, strategi pemasaran

ABSTRACT

Technological developments have significantly changed the way a business works, especially the culinary business which is also experiencing rapid development. There is a phenomenon that a culinary business is relatively new but sales are often increasing. This phenomenon is a result of the culinary business entering the digital era in social media. This study aims to determine the influence of digital media on the level of culinary sales. The analysis of the influence of the use of digital media on the level of culinary sales was carried out with a literature review of several journals. The results of case studies obtained from several journals show that the higher the use of digital media as a marketing medium, the higher the level of sales.

Keywords: Digital media, social media, marketing strategies

PENDAHULUAN

Seorang wirausaha atau yang dikenal dengan istilah *entrepreneur* adalah seorang yang dapat memberi perubahan, inovasi dan ide baru lainnya. (Ayuni & Cangara, 2019) Di era teknologi

sekarang ini, banyak model bisnis bermunculan, dimana masyarakat Indonesia tidak asing lagi dengan penggunaan teknologi berbasis internet. Media konvensional seperti media cetak hingga audiovisual seperti televisi sudah tergeser dan

digantikan dengan media elektronik dalam telepon maupun telepon genggam berupa *smartphone*. Proses jual beli konvensional yang mengharuskan penjual dan pembeli bertatap muka mampu digantikan dengan media digital sehingga menghasilkan tren pemasaran baru yang ditandai dengan munculnya *online shop*, *platform e-commerce* dan model *e-business* lainnya merupakan bukti konkret masyarakat menginginkan kemudahan untuk memenuhi kebutuhan baik keinginannya. Menurut lembaga riset pasar e-Marketer, populasi pengguna internet di Indonesia telah mencapai 123 juta pada tahun 2018. Angka tersebut menjadikan Indonesia berada di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. (Artikel, 2016). Digital marketing ini dinilai lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan berpotensi memperoleh segala macam informasi mengenai produk dengan bertransaksi melalui internet. Platform yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media social atau jejaring social. Bagi sebagian besar organisasi atau perusahaan, media social banyak digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran karena media social dinilai mampu menerapkan komunikasi dua arah atau lebih. Menggunakan media social sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya menggunakan internet dan teknologi, melainkan memerlukan taktik dan strategi komunikasi. (Moriansyah, 2015). Taktik dan strategi disusun berdasarkan kapabilitas dan target pasar yang ingin diraih. Kuliner merupakan salah

satu bidang usaha yang banyak digeluti oleh wirausaha karena pada dasarnya makanan adalah kebutuhan pokok manusia. Industri rumahan yang berbasis kuliner cukup potensial untuk dikembangkan karena permintaan jenis makanan tidak akan habis dimakan waktu (Ayuni & Cangara, 2019). Pada tulisan ini akan dianalisis pengaruh media digital terhadap tingkat penjualan kuliner pada aspek pemasarannya. Kajian literatur ini dilakukan dengan cara menganalisa penelitian-penelitian sebelumnya yang mengangkat topik media digital atau media social sebagai salah satu alat pemasaran.

KAJIAN PUSTAKA

Usaha Kuliner

Istilah kuliner selalu berkaitan erat dengan proses memasak dan menyiapkan makanan yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi atau kearifan lokal sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut sebagai daya tarik konsumen. Terdapat dua ruang lingkup subsektor kuliner di Indonesia jika ditinjau dari hasil akhir yang ditawarkan yaitu jasa kuliner dan barang kuliner. Jasa kuliner (*food service*) yang dimaksud adalah jasa penyediaan makanan dan minuman di luar rumah seperti restoran dan jasa boga. Sedangkan yang dimaksud dengan barang kuliner adalah produk pengolahan makanan dan minuman yang pada umumnya berupa produk dalam kemasan (*specialty foods*) dimana *specialty foods* memiliki keunikan berupa nilai budaya dan

konten lokal seperti oleh-oleh makanan khas suatu daerah (Ayuni & Cangara, 2019).

Marketing Digital

Arti marketing sendiri merupakan proses perencanaan dan eksekusi dari kegiatan pembentukan konsep, penetapan harga, strategi promosi serta distribusi dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk menghasilkan suatu pertukaran yang mutualisme baik bagi pelanggan maupun perusahaan. Dimana untuk mencapai tujuan ini perlu dilakukan proses analisis kondisi target pasar, perencanaan perumusan strategi baik dari penentuan harga, produk serta cara promosi (Fitri, 2018). Marketing Digital merupakan suatu teknik pemasaran komunikasi elektronik, khususnya internet. Salah satunya adalah internet marketing (*e-marketing*). Dengan menyadari dan mengikuti strategi digital marketing kearah media internet perusahaan dapat meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu. (Artikel, 2016). Sehingga marketing digital memiliki peranan penting dalam strategi pemasaran

Sosial Media

Media social merupakan suatu grup aplikasi yang berbasis internet yang menggunakan ideology dan teknologi Web 2.0 yang mana antar pengguna dapat membuat

atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut (Kaplan & Haenlein, 2010). Ritche dan Koch (2007) menyatakan media social adalah aplikasi online, media dan sarana yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan sharing materi. Beberapa media social yang sangat digemari di Indonesia hingga memiliki jutaan pengguna adalah *Instagram, Twitter, Youtube, Facebook* dan *Line*. Media social mempunyai ciri yaitu pesan yang disampaikan tidak terbatas untuk satu orang saja melainkan dapat ke berbagai orang. Pesan yang disampaikan juga lebih cepat dibanding media lainnya dan penerima pesan yang menentukan waktu interaksinya. Media digital juga telah memberi banyak dampak besar kepada para wirausaha atau pemasar (Richter & Koch, 2007). Selain media social, advertising digital, blog dan website dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan *brand* itu sendiri. Sedangkan perusahaan yang menolak menggunakan media social harus berusaha keras untuk bertahan dari perusahaan yang mau beradaptasi dan menggunakan media social. Perusahaan yang mengimplementasikan media social akan memiliki kesempatan lebih dibanding lompeticitor yang tidak menggunakannya. Promosi menggunakan media social akan mengurangi jumlah biaya

yang akan dikeluarkan oleh perusahaan dan lebih mudah memasarkan produknya ke target market yang dituju (Situmorang et al., 2018). Penggunaan media social terhadap UKM akan memberikan berbagai manfaat antara lain sarana promosi, kontak personal dengan konsumen, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen, forum diskusi online, survey pelanggan serta untuk menampilkan galeri dari produk itu sendiri (Liana, 2010). Terdapat tiga kategori utama dalam Social Media Marketing yakni : representasi (*representation*), keterlibatan (*engagement*) dan mendengarkan (*listening*). Representasi mencakup kegiatan social media yang berfokus dengan cara penyampaian komunikasi terkait profil perusahaan dan informasi mengenai produk. Keterlibatan mencakup kegiatan yang berfokus pada interaksi penjual dan pelanggan (*customer-relationship management*) dan memberi nilai tambah bagi pembeli sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan mendengarkan adalah aktivitas social media yang bertujuan untuk riset, analisis konten media social mengenai trend dan identifikasi yang relevan terhadap actor/aktris dan influencer (Ananda, A.S., García, A.H., Lamberti, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran sesuai dengan program dan target pemasaran. Terdapat beberapa hasil yang dapat dihasilkan melalui pemasaran media social, diantaranya adalah *increased brand awareness, improved reputation, increased relationship dan increased purchase intention*. Berikut akan dijelaskan aktifitas pemasaran di media social yang dapat menghasilkan output diatas.

Increased Brand Awareness

Brand awareness adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan dimana terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition*. Meningkatnya *brand awareness* merupakan salah satu output yang ditargetkan oleh suatu perusahaan. *Brand awareness* dapat ditingkatkan dengan melakukan advertising di media social dan menunjuk brand ambassador untuk berbagi rekomendasi di media social. Hal ini searah dengan salah satu alasan seorang menggunakan media social, yaitu untuk berbagi informasi, opini dan pengalaman (Taylor, D, G., Lewin, J, E., & Struton, 2011). Salah satu keunggulan dari social media adalah dapat menentukan untuk menampilkan iklan sesuai dengan selera pengguna, dimana hal ini akan menguntungkan pemasar dalam melakukan segmentasi target pelanggan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi meningkatnya brand awareness tersebut yaitu iklan yang dapat menarik perhatian konsumen dan mampu

mengajak konsumen ikut berpartisipasi. Konsumen tersebut tentu harus sesuai dengan target pasar yang dituju. Selain itu menggunakan brand amasadaor yang sesuai sehingga menghasilkan intensi partisipasi pada konsumen (Wigmo Johan & Wikström, 2010).

Improved Reputation

Keaktifan suatu perusahaan dalam menggunakan media social dengan cara menjawab pertanyaan atau tanggapan dari para pelanggan mampu meningkatkan reputasi perusahaan itu sendiri serta membangun komunikasi yang baik dan mengajak konsumen untuk berpartisipasi. Hal tersebut akan menghasilkan konsumen mendapatkan pengalaman yang baik. Tata keolola yang baik dalam membangun reputasi juga searah dengan *viral* marketing dimana konsumen saling membagi opini serta pengalaman mereka (Wigmo Johan & Wikström, 2010).

Increased Relationship & Purchase Intention

Komunikasi yang baik dan aktif dengan konsumen mampu meningkatkan hubungan perusahaan dengan komunikasi, dimana media social memungkinkan untuk melakukan komunikasi dengan banyak konsumen lainnya. Dengan melakukan *public engagement* dengan social media akan meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh karakter perusahaan yang membuat hubungan baik antar perusahaan dan konsumen menjadi dekat dan tertarik dengan produk atau menu yang dijual. (Wigmo Johan,

Wikström, 2010). Sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menu, pengguna media social umumnya mencari informasinya terlebih dahulu. Para pengguna social dibagi menjadi dua, yaitu pasif dan aktif *shopping*. Saat menjadi pasif *shopping*, pengguna mendapatkan rekomendasi atau informasi untuk membeli produk atau menu tersebut. Sedangkan ketika pelanggan menjadi aktif *shopping*, mereka akan mencari informasi terkait produk atau brand yang akan dibutuhkan. Oleh karena itu saat pelanggan berpindah posisi dari pasif ke aktif, pemasar dapat memfasilitasi transisi tersebut dan memberikan layanan untuk memudahkan para aktif *shoppers*. Selain itu, emosi pelanggan juga berpengaruh dalam menentukan keputusan membeli produk atau menu tersebut yang mana dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap *brand* tertentu dengan melihat hasil yang telah diterima oleh pengguna lainnya. Kepercayaan inilah yang dapat menentukan keberhasilan suatu produk atau menu tersebut (Moriansyah, 2015).

KESIMPULAN

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa media social merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang berpotensi mendatangkan penjualan. Semakin tinggi suatu perusahaan memanfaatkan berbagai jenis media digital yang memiliki karakteristik dan keunggulan lainnya maka semakin tinggi informasi yang didapat oleh pelanggan dan semakin tinggi tingkat penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A.S., García, A.H., Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge* 1, 177–185.
- Artikel, I. (2016). *Peran digital marketing dalam eksistensi bisnis kuliner seblak jeletet murni*. 1(2), 133–144.
- Ayuni, Q., & Cangara, H. (2019). *Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan The Influence Of Digital Media Use On Sales Level Of Culinary Package Product Among Female*.
- Fitri, R. (2018). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk UKM Pahlawan Ekonomi Surabaya*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Liana, E. L. (2010). *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media*. Que.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 124068.
- Richter, A., & Koch, M. (2007). *Social Software - Status Quo und Zukunft*. May. <http://www.kooperationssysteme.de/wordpress/uploads/RichterKoch2007.pdf>
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu, L. T. (2018). Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil. *AJEFB - Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 1(2), 77–84.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Struton, D. (2011). Do Ads Work On Social Media, Journal of Advertising Research. *Journal of Advertising Research*, 51, 258–275.
- Wigmo Johan, Wikström, E. (2010). *Social Media Marketing: What role can social media play as a marketing tool?*