

## **Bauran Pemasaran Produk Seblak Instant Mommy melalui Akun Instagram @mommyindo**

Marketing Mix of Product Seblak Instant Mommy Trought Instagram Account of @mommyindo

<sup>1</sup>Nuraeni Absari Gartika, <sup>2</sup>Anne Ratnasari

<sup>1,2</sup>Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116  
email: <sup>1</sup>eoenu@gmail.com <sup>2</sup>anne\_ratna@yahoo.co.id

**Abstract.** This study discusses the marketing mix of a product with the title "Instant Mommy Product Marketing Mommy Instagram Through Instagram @mommyindo" method used by the researcher is a qualitative method of descriptive, the researcher wants to know how the product marketing mix is instant Mommy done to be successful and its products can be distributed to the territory of Indonesia. Instaly product Mommy instsant is the first instant instant product in Indonesia, now Mommy's absolute role has become characteristic for every circle, and has a characteristic in its product, Mommy product always put forward innovation, so that instant product Mommy instantly known by anyone. Instant company instant Mommy stood since the end of 2012. The result of the research shows that Instant Mommy's company has done marketing mix including product consisting of practical packaging, quality of cracker, have logo which become its product characteristic and given affordable price so that instant product Mommy can be enjoyed by all circles, then promotion done in social media that is Instagram @mommyindo account well so prosuk instant Mommy instant can distribute to modern retai in Indonesia area, so that finally company get profit every year

**Keywords :** Instagram account @mommyindo, Marketing mix, Promotion mix

**Abstrak.** Penelitian ini membahas tentang bauran pemasaran suatu produk dengan judul "*Bauran Pemasaran Produk Seblak Instant Mommy Melalui Akun Instagram @mommyindo*" metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif deskriptif, peneliti ingin mengetahui bagaimana bauran pemasaran produk seblak instant Mommy yang dilakukan hingga menjadi sukses dan produknya dapat di distribusikan ke wilayah Indonesia. Produk seblak instsant Mommy adalah produk seblak instant pertama yang ada di Indonesia, kini peran seblak Mommy sudah menjadi ciri bagi setiap kalangan, dan memiliki ciri khas dalam produknya, produk Mommy selalu mengedepankan inovasi, sehingga produk seblak instant Mommy mudah dikenal oleh siapapun. Perusahaan seblak instant Mommy berdiri sejak akhir tahun 2012. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan seblak *instant* Mommy telah melakukan bauran pemasaran meliputi produk yang terdiri dari kemasan yang dibuat praktis, kualitas kerupuk, memiliki logo yang menjadi ciri khas produknya dan diberi harga terjangkau sehingga produk seblak instant Mommy dapat di nikmati oleh semua kalangan, lalu promosi yang dilakukan di media sosial yaitu akun *Instagram @mommyindo* dengan baik sehingga produk seblak instant Mommy dapat mendistribusikan kepada retai modern di wilayah Indonesia, sehingga para akhirnya perusahaan mendapatkan keuntungan setiap tahunnya

**Keywords :** Instagram account @mommyindo, Marketing mix, Promotion mix

### **A. Pendahuluan**

Seblak *instant* Mommy didirikan oleh Lofty Rainidi Kusnadi pembisnis di bidang kuliner yang berupa cemilan yang didirikan pada bulan Desember 2012. Produk seblak *instant Mommy* ini adalah seblak *instant* pertama yang ada di Indonesia, Lofty Rainidi berhasil membuat produk seblak *instant* yang berasal dari makanan daerah bisa menjadi dimodernkan dari segi kemasan dan varian rasa yang diberikan diantaranya rasa original, rendang, iga bakar, rica-rica dan pecel. Seblak *instant* Mommy melakukan pemasaran melalui akun *Instagram* dengan nama akun @mommyindo didalam akun tersebut admin memposting mengenai detail produk

yang seblak *instant Mommy* miliki, dan kini memiliki *followers* sebanyak 13.838. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui bauran pemasaran yang dilakukan oleh produk seblak *instant Mommy*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Bauran Pemasaran Produk Seblak *Instant Mommy* Melalui Akun *Instagram @mommyindo?*”. Selanjutnya tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran produk seblak *instant Mommy* melalui akun *Instagram @mommyindo* ?
2. Untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran produk seblak *Instant Mommy* melalui akun *Instagram @mommyindo* ?
3. Untuk mengetahui mengapa promosi yang dilakukan di akun *Instagram @mommyindo* dapat meningkatkan penjualan ?

## B. Landasan Teori

Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain, pada umumnya komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.

Menurut Buchari Alma (2007:5) pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai.

Menurut Anne Ratnasari (2013:103) komunikasi pemasaran secara sederhana adalah komunikasi yang ditunjukkan untuk mendukung kegiatan pemasaran. Menurut Kotler (2000:39) dalam buku “Dasar-Dasar Periklanan” mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler (2012:25) terdiri dari 4P yaitu *product, price, place, promotion* :

1. Product (produk)  
Menurut Kotler (2011:346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.
2. Price (harga)  
Menurut Tjiptono (2016) menegaskan bahwa harga moneter yang ditukarkan untuk mendapatkan hak atas suatu barang atau pemakaian layanan jasa.
3. Promotion (Promosi)  
Menurut Djaslim Saladin (2004:71) mengungkapkan bahwa promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.
4. Place  
Menurut Suherman Widjaja (2017:173) pihak-pihak yang terlibat sebagai perantara disebut saluran distribusi yang terdiri dari distributor, sub distributor (agen), pedagang besar (grosir), pedagang menengah (semigrosir), dan pengecer (peritel)

Bauran promosi (*marketing mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran, perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Berikut adalah beberapa bauran promosi yang dilakukan oleh akun *@mommyindo* :

### 1. Word Of Mouth

Menurut Ali Hasan (2010:230) mengatakan WOM merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat tertentu, komunikasi mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosila, dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh , biaya efektif, dan cara cepat untuk menyebarluaskna informasi produk.

### 2. Direct Marketing

Menurut Kotler dan Gary Amstrong (2006:117) mengatakan bahwa direct marketing adalah pemasaran langsung yang merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Menurut Mandibergh (2012:11) media sosial adalah media yang mawadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*). *Instagram* adalah media yang memberi kemudahan dalam berbagi foto online, video dan juga layanan jejaring sosial melalui *smartphone* yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka.

Metodologi penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif yaitu menghasilkan analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistic atau cara kuantifikasi lainnya, penelitian kualitatif ini bermaksud untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain dengan memanfaatkan metode alamiah. Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif karena pendekatan deskriptif adalah untuk mendeskripsikan gambaran atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk memuat kesimpulan yang lebih jelas, tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk menghasilkan gambarann akurat tentang bauran pemasaran yang dilakukan produk seblak *instant Mommy* melalui akun *Instagram* @mommyindo.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut adalah penelitian mengenai Bauran Pemasaran Produk Seblak *Instant Mommy* melalui akun *Instagram* @mommyindo :

**Tabel 1.** Ringkasan Hasil Temuan Penelitian

No.	Pertanyaan	Isi Temuan
1.	Bagaimana Program Bauran Pemasaran Produk Seblak Instan Mommy Melalui akun <i>Instagram</i> @mommyindo?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Product</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perusahaan seblak <i>instant Mommy</i> memiliki 5 varian rasa yaitu original, rendang,rica-rica,pecel, dan iga bakar.</li> <li>- Memberikan kuliatas produk yang sesuai dengan pemberiannya harag kepada konsumen</li> <li>- Desain produk yang dibuat praktis serta mengedepankan kualitas dan inovasi.</li> <li>- Logo yang dibuat memberikan kesan sehingga mudah untuk diingat oleh masyarakat.</li> <li>-</li> </ul> </li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Price</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga yang ditawarkan adalah Rp. 13.000/cup.</li> <li>- Memberikan penawaran khusus berupa diskon.</li> <li>-</li> </ul> </li> <li>• <i>Place</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mendistribusikan produk seblak instant Mommy ke retail modern seperti Giant, Borma, Yogya, Alfamart, indomaret.</li> <li>- Produk seblak instant Mommy dapat mendistribusikan ke wilayah Indonesia.</li> <li>- Memiliki strategi pemasaran <i>Long Tail Marketing</i>.</li> </ul> </li> </ul>
2.	Bagaimana Program Bauran Promosi Seblak Instan Mommy Melalui Akun Instagram @mommyindo?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Direct marketing</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Direct Marketing</i> sebagai media untuk menawarkan langsung produk Mommy</li> </ul> </li> <li>• WOM <ul style="list-style-type: none"> <li>- Masyarakat yang lebih dulu mengetahui.</li> <li>- WOM menjadi media komunikasi yang berpengaruh karena lebih personal melalui komentar-komentar yang masuk pada akun <i>Instagram @mommyindo</i>.</li> </ul> </li> </ul>
3.	Mengapa promosi yang dilakukan di akun <i>Instagram @mommyindo</i> dapat meningkatkan penjualan?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bauran pemasaran yang dilakukan antara lain price, product, place yang dilakukan di akun <i>Instagram @mommyindo</i></li> <li>• Bauran Promosi WOM digunakan sebagai media komunikasi promosi dengan membuat <i>script</i> dan <i>Direct Marketing</i> untuk mendapatkan feedback calon konsumen.</li> <li>• Terdapat liputan artikel di Koran lokal tentang seblak <i>instant Mommy</i>.</li> </ul>

Dari tabel ringkasan temuan penelitian diatas, dapat diketahui bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh akun *instagram @jajanangarut* meliputi 4p yaitu *product, price, place, dan promotion*. Perusahaan Mommy membuat produk seblak menjadi lebih modern dengan diberikannya varian rasa yang berbeda diantaranya rasa original, rendang, rica-rica, pecel dan iga bakar, dan hal lain yang dimiliki didalam produknya adalah memiliki logo yang menjadi merek tersendiri yang berbeda dengan tujuan agar mudah dikenal oleh masyarakat luas serta memberikan kesan, seblak *instant Mommy* diberi harga Rp.13.000/cup dan produk ini menjadi produk seblak *instant* pertama di Indonesia.

Bauran promosi yang dilakukan antara lain adalah *direct marketing* dengan tujuan untuk bisa berinteraksi secara langsung dengan konsumen, untuk berbagi informasi mengenai pertanyaan produk seblak *instant Mommy*. WOM menjadi media komunikasi yang sangat berpengaruh dalam mempromosikan produknya karena dimana pengertian dari WOM ini adalah komunikasi dari mulut ke mulut sehingga ketika produk seblak Mommy ini tersampaikan kepada konsumen dan dari konsumen ke konsumen lainnya akan mudah untuk dikenal ke masyarakat luas.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran pada akun *instagram* @mommyindo mencakup produk seblak *instant* yang memiliki 5 varian rasa yang dikemas baik, memiliki logo, serta memiliki ijin halal dan dinkes dalam produknya.
2. Bauran promosi pada akun *instagram* @mommyindo meliputi cara komunikasi pemasaran WOM, diantaranya dengan berkomunikasi langsung dengan para konsumen sehingga mendapatkan *feedback* positif untuk akun *instagram* @mommyindo, dan *Direct Marketing* sebagai media untuk menawarkan langsung produk Mommy sehingga konsumen dapat berinteraksi dengan admin akun @mommyindo.
3. Dengan melakukannya bauran pemasaran dan bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan seblak Mommy, perusahaan mendapatkan peningkatan penjualan setiap tahunnya mencapai 15%.

#### E. Saran

1. Sebaiknya untuk lebih efektif dalam memasarkan atau mempromosikan produk, lebih sering lagi untuk mengikuti event untuk berinteraksi langsung dengan pembeli, dan juga jika ada budget tambahan media elektronik seperti melalui siaran iklan di tv dapat membantu mempromosikan produk seblak instan Mommy agar lebih di ketahui banyak orang lagi.
2. Di buat berbagai inovasi yang lebih beragam selain 5 rasa tersebut karena pasalnya masyarakat menyukai produk yang membuat penasaran, contoh diberikannya level kepedasan karena masyarakat mudah tergiur oleh makanan pedas.
3. Ketika seblak Mommy telah membuat inovasi dengan level kepedasan, cobalah untuk membuat *challenge* kepedasan di youtube dimana usaha tersebut akan membuat semua orang penasaran dengan membuat *challenge* makan seblak instan Mommy tersebut, tanpa disadari hal tersebut menjadi upaya promosi dalam memasarkan produknya.

#### Daftar Pustaka

- Ali, Hasan. 2000. *Marketing*. Penerbit Medpres, Yogyakarta.
- Ali, Hasan. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut Words of Mouth Marketing*. Yogyakarta. : Media Persindo
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Djaslim, saladin. 2004. *Manajemen Pemasaran ( Analisis, Perencanaan, pelaksanaan, dan Pengendalian)*. Bandung: Linda Karya.
- Dr. Anne Ratnasari, M.Si *et.all.* 2013. *Mankom Suatu Telaah Awal*. Mankom Unisba
- Kotler, Phillip. 2006, *Manajemen Pemasaran Edisi II*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia Jakarta.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan*
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14<sup>th</sup>, Person Education.
- Tjiptono. Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran: Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.