

Bauran Pemasaran Jajanan Garut Melalui Akun *Instagram* @jajanangarut

¹Fia Nur Alfiany, ²Anne Ratnasari

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹fiaalfiani5@gmail.com ²anne_ratna@yahoo.co.id

Abstrack. Instagram account @jajanangarut is one of the most popular culinary accounts for people in Garut. This account is handled by a guy named Bobby. The reason why Bobby was making this account is because he loves to buy and eat the food. Unpredictably, because of account @jajanangarut people in Garut more knowing the food store and culinary in Garut, not only for people for who live in Garut but also for people in other cities. In account @jajanangarut there are marketing mix that is product, price, place. This research is limited in marketing mix, promotion mix and Word Of Mouth (WOM) as communication media. The aim of this research is to know marketing mix that is done by @jajanangarut Instagram account, and to know Word Of Mouth (WOM) as communication media of @jajanangarut Instagram account. The method of this research is qualitative with case study approach. Subject of this research is information from Bobby as the owner of account @jajanangarut. Collecting data technique that is done in this research are using, interview, and literary review. The result of this research is the use marketing mix in account @jajanangarut Has included various types of food and beverages at varying prices to various locations. The promotion mix of Instagram @jajanangarut account includes several events, direct marketing and Word Of Mouth (WOM) as the most powerful communication medium of any incoming comment.

Keywords : Instagram account @jajanangarut, Marketing mix, Promotion mix, Word of Mouth (WOM)

Abstrak. Akun *Instagram* @jajanangarut merupakan salah satu akun kuliner yang ada di kota Garut dan cukup terkenal di masyarakat kota Garut. Akun *Instagram* @jajanangarut dikelola oleh satu orang yaitu Bobby. Awal mulanya dibuat akun *Instagram* @jajanangarut adalah karena Bobby senang makan dan jajan. Tak disangka dengan dibuatnya akun *Instagram* @jajanangarut ini sangat bermanfaat untuk masyarakat di kota Garut karena masyarakat di kota Garut lebih mengetahui jajanan dan kuliner di kota Garut, tapi bukan hanya untuk masyarakat Garut saja tapi untuk masyarakat yang ada diluar kota Garut. Dalam akun *Instagram* @jajanangarut terdapat bauran pemasaran yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bauran pemasaran yang dilakukan oleh akun *Instagram* @jajanangarut, untuk mengetahui bauran promosi yang dilakukan oleh akun *Instagram* @jajanangarut, dan untuk mengetahui *Word Of Mouth* (WOM) sebagai media komunikasi akun *Instagram* @jajanangarut. Teori yang digunakan adalah Komunikasi Pemasaran dengan mengacu pada Bauran pemasaran. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Subjek dari penelitian ini adalah informan Bobby sebagai *owner* akun *Instagram* @jajanangarut. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan wawancara, dan kepustakaan. Hasil dari penelitian bauran pemasaran pada akun *Instagram* @jajanangarut telah mencakup berbagai jenis makanan dan minuman dengan harga yang bervariasi yang menyebar ke berbagai lokasi. Bauran promosi akun *Instagram* @jajanangarut meliputi beberapa event, *direct marketing* dan *Word Of Mouth* (WOM) sebagai media komunikasi yang paling kuat dari setiap komentar yang masuk.

Kata Kunci : Akun *instagram* @jajanangarut, Bauran Pemasaran, Bauran Promosi, *Word of Mouth* (WOM)

A. Pendahuluan

Akun kuliner di kota Garut yang sudah cukup terkenal, yaitu akun *instagram* @jajanangarut, akun ini menampilkan berbagai foto yang berisikan informasi tentang kuliner di kota Garut. Sekarang akun *instagram* @jajanangarut sudah memiliki *followers* lebih dari 55.000an (Per bulan Maret) dan setiap minggunya *followers* tersebut bertambah sekitar 1.026 *followers*. Kebanyakan *followers* dari akun

@jajanangarut ini adalah perempuan yang berusia dari 18-24 tahun. Tujuan membuat akun *instagram* @jajanangarut ini tadinya adalah hanya ingin memperkenalkan kota Garut saja, namun dari banyaknya unggahan banyak restoran dan jajanan di Garut yang diuntungkan dengan adanya akun *instagram* @jajanangarut ini sehingga dijadikan promosi bagi sebagian banyak pengusaha makanan di Garut. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Bauran Pemasaran Jajanan Garut Melalui Akun *Instagram* @jajanangarut?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui program bauran pemasaran Jajanan Garut melalui akun *Instagram* @jajanangarut?
2. Untuk mengetahui bauran promosi Jajanan Garut melalui akun *Instagram* @jajanangarut?
3. Untuk mengetahui alasan menggunakan *Word of mouth* sebagai media komunikasi?

B. Landasan Teori

Kata *komunikasi* atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”. Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya, dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

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.

Metode pemasaran klasik seperti 4p diatas berlaku juga untuk pemasaran melalui internet meskipun dalam internet pemasaran dilakukan dengan banyak metode lain yang sangat sulit diimplementasikan diluar dunia maya.

Menurut Zeithami and Bitner (2000:234) bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4p yakni :

4. *Product* (produk)
5. *Price* (harga)
6. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi)
7. *Promotion* (promosi)

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

1. *Word of Mouth*

Menurut Ali Hasan (2010:32) *Word of Mouth* adalah tindakan konsumen

memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa.

2. *Direct Marketing*

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

3. *Event Marketing*

Menurut Terence A. Shimp, 2003: 263 *Event marketing activities (brand activation)* adalah salah satu bentuk promosi merek yang mendekatkan dan membangun interaksi merek dengan penggunanya melalui aktivitas pertandingan olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya.

Menurut Mandibergh (2012:11) media sosial adalah media yang mewadahi 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.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut adalah penelitian mengenai Bauran Pemasaran Jajanan Garut Melalui Akun *Instagram @jajanangarut*:

Tabel 1. Ringkasan Hasil Temuan Penelitian

No.	Pertanyaan	Isi Temuan
1.	Bagaimana Program Bauran Pemasaran Jajanan Garut Melalui Akun <i>Instagram @jajanangarut</i> ?	• <i>Produck</i> (Produk) : makanan berat, makanan ringan, dan minuman. • <i>Price</i> (Harga) : harga yang ditawarkan untuk makanan ringan dari 5k -10k, untuk makanan berat 10k-50k, dan untuk minuman 10k-25k. • <i>Place</i> (Tempat) : <i>Survey</i> dan <i>hunting</i> dengan mendatangi pedagang-pedagang UKM yang berada di Jl. Siliwangi, Regol, Garut Kota dan gang-gang seperti di Jalan Karacak, Gandasari Munjul
2.	Bagaimana bauran promosi Jajanan Garut Melalui Akun <i>Instagram @jajanangarut</i> ?	• Mengikuti <i>event</i> sebagai media partner. • <i>Direct marketing</i> sebagai media untuk menawarkan langsung produknya. • WOM dari masyarakat yang lebih dulu mengetahui.
3.	<i>Word Of Mouth</i>	• WOM digunakan sebagai media komunikasi

	(WOM)Sebagai Media Komunikasi?	promosi dengan membuat <i>script</i>. • WOM menjadi media komunikasi yang berpengaruh karena lebih personal melalui komentar-komentar yang masuk pada akun <i>Instagram @jajanangarut</i>
--	--------------------------------	--

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*. Produk yang ditawarkan oleh akun *instagram @jajanangarut* memiliki beberapa jenis seperti makanan berat, makanan ringan, dan minuman. Varian produk yang dimiliki oleh akun *instagram @jajanangarut* meliputi *free post* yaitu foto yang didapatkan dari orang lain dan mengirimkannya kepada akun *instagram @jajanangarut* dan diunggah lagi oleh akun *instagram @jajanangarut* dan *paid promote* yaitu foto yang didapatkan langsung dari *owner* akun *instagram @jajanangarut*. Target dari akun *instagram @jajanangarut* adalah menengah kebawah, oleh karena itu harga yang ditawarkan akun *instagram @jajanangarut* adalah harga yang terjangkau seperti untuk makanan ringan dari 5k -10k, untuk makanan berat 10k-50k, dan untuk minuman 10k-25k. Tempat atau lokasi yang didapatkan oleh akun *instagram @jajanangarut* melalui *survey* dan *hunting* mengelilingi kota Garut dan dengan mendatangi pedagang-pedagang UKM yang berada di Jl. Siliwangi, Regol, Garut Kota dan gang-gang seperti di Jalan Karacak, Gandasari Munjul.

Bauran promosi yang dilakukan oleh akun *instagram @jajanangarut* dengan sering mengikuti beberapa *event* sebagai *media parnter* agar nama akun *instagram @jajanangarut* dapat dikenal melalui *event-event* tersebut. Selain itu ada juga *direct marketing* sebagai media untuk menawarkan langsung produknya melalui akun *instagram @jajanangarut* tersebut dan yang terakhir ada WOM dari masyarakat yang lebih dulu mengetahui. Strategi WOM yang dilakukan akun *instagram @jajanangarut* dengan membuat *script* yang menarik, WOM juga menjadi media komunikasi yang berpengaruh karena lebih personal melalui komentar-komentar yang masuk pada akun *Instagram @jajanangarut*.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran pada akun *instagram @jajanangarut* mencakup produk yang terdiri dari berbagai jenis makanan dan minuman dengan jangkauan harga yang bervariasi dan saluran distribusi yang menyebar dari berbagai lokasi.
2. Bauran promosi pada akun *instagram @jajanangarut* meliputi beberapa cara komunikasi pemasaran, diantaranya mengikuti beberapa *event* sebagai *media partner* yang menjadi *feedback* positif untuk akun *instagram @jajanangarut*. Lalu *direct marketing* sebagai sarana komunikasi dengan secara langsung dengan *followers* melalui akun *instagram*, dan yang terakhir *Word Of Mouth* (WOM).
3. *Word Of Mouth* (WOM) menjadi media komunikasi yang paling kuat dalam melakukan promosi yang terjadi dari setiap komentar yang masuk pada akun *instagram @jajanangarut* dan WOM tersebut dapat meningkatkan kepercayaan kepada masyarakat karena lebih personal.

E. Saran

1. Melalui temuan penelitian yang dilakukan tidak menonjolkan makanan tradisional khas kota Garut. Sebaiknya selain mengangkat dagangan UKM

akun *instagram* @jajanangarut bisa juga memperkenalkan makanan tradisional khas kota Garutnya. Sebaiknya untuk ke depan lokasi kuliner yang lebih diperbanyak adalah lokasi yang lebih mudah dijangkau oleh masyarakat baik pejalan kaki, pengemudi kendaraan tidak seperti di gang-gang yang hanya bisa dilalui oleh pejalan kaki.

2. Bagi akun *instagram* @jajanangarut dengan mengikuti banyak beberapa *event* dan menjadi *media partner* sudah sangat baik sebagai komunikasi pemasaran, namun alangkah lebih lagi jika akun *instagram* @jajanangarut mau bermitra dengan beberapa *event* yang berada di luar kota Garut untuk menambah mitra.
3. WOM sebagai media komunikasi pada akun *instagram* @jajanangarut sudah cukup baik dengan strategi membuat *script* sehingga masyarakat dapat mengetahuinya. Tapi ke depannya diharapkan selain *script* tersebut ada beberapa konten tambahan dari akun *instagram* @jajanangarut yang membuat penasaran masyarakat

Daftar Pustaka

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*: Universitas Negeri Malang : Erlangga
- Ali Hasan. 2010. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Shimp Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*, Erlangga, Jakarta.
- Hurriyanti. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : CV. Alfabeta
- Jaiz Muhammad. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Mulyana Dedy. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nasrullah Rulli. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Simbiosis Rekatamma Media, Bandung.
- Dr. Anne Ratnasari, M.Si *et.al.* 2013. *Mankom Suatu Telaah Awal*. Mankom Unisba