

**KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DAPUR JAWA SISRI JAKARTA**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Bisnis
Kuliner Online)**

Maulana Fadhil Rachmansyah, Elizabeth
fadhilrachmansyahubl@gmail.com id.elizabethpaper@gmail.com
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

**KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DAPUR JAWA SISRI JAKARTA**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Bisnis
Kuliner Online)**

Perkembangan informasi dan teknologi mendorong kebutuhan masyarakat akan pencarian informasi, hadirnya media sosial sebagai media promosi bagi para pelaku dunia usaha saat ini agar produk atau jasa yang dihasilkan tersebut dapat dikenal, diterima, dan sampai ke tangan konsumen. Media sosial seperti Instagram sebagai media promosi karena media sosial menjadi porsi terbesar bagi konsumen menghabiskan waktunya secara online, dan Media Mobile Apps GrabFood bagi konsumen dapat dengan bebas memesan makanan yang diinginkan hanya lewat ponsel pintar. Penelitian ini berjudul Komunikasi Pemasaran Dapur Jawa Sisri Jakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Online). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Aktivitas Media Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Online Dapur Jawa Sisri Jakarta, serta hambatan-hambatan apa saja yang ditemui oleh si pemilik bisnis UMKM kuliner online Dapur Jawa Sisri Jakarta selama menggunakan Media Sosial Instagram dan Mobile Apps GrabFood sebagai media komunikasi pemasarannya. Peneliti menyimpulkan bahwa ada beberapa pembahasan yaitu Aktivitas Komunikasi Pemasaran, Kendala, dan Solusi. Aktivitas Komunikasi Pemasaran yang dilakukan DJS yaitu Bauran Pemasaran 4P (Product, Promotion, Price dan Place), Analisis SWOT, Media Sosial Instagram, Media Mobile Apps GrabFood. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini melakukan in depth interview kepada tiga orang informan DJS. Solusi UMKM DJS adalah inovasi produk, memaksimalkan media sosial Instagram, dan memaksimalkan delivery.

Kata Kunci : Aktivitas Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Media Sosial

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 memiliki dampak besar terhadap segala aspek dan sektor di kehidupan masyarakat terutama pada sektor ekonomi. Kehadiran covid-19 telah membuat situasi ekonomi diseluruh dunia memburuk. Namun sekitar Maret 2020, penyakit yang disebut pandemi Covid-19 (coronavirus) merebak di Indonesia. Virus Corona merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona yang baru ditemukan. Pandemi Covid-19 yang terjadi sejak awal tahun 2020 memiliki dampak yang signifikan terhadap tatanan kehidupan sosial serta menurunnya kinerja ekonomi di sebagian besar negara di dunia, tak terkecuali Indonesia. Berdasarkan data BPS tahun 2021, turunya kinerja ekonomi Indonesia initerjadi sejak triwulan I tahun 2020, yang tercermin dari laju pertumbuhan ekonomi pada triwulan I tahun 2020 yang hanya mencapai 2.97 persen, dan kembali menurun signifikan pada triwulan II tahun 2020 yang tumbuh minus 5.32 persen. Pandemi global Covid-19 pasti akan menyerang semua sektor, terutama sektor ekonomi. Dampak ekonomi ini terjadi tidak hanya di dalam negeri, tetapi juga secara global. Di Indonesia, hal ini tentunya juga akan berdampak signifikan terhadap industri pariwisata, sektor perdagangan, dan industri termasuk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Bahkan, lembaga keuangan dunia seperti International Monetary Fund (IMF) telah memproyeksi bahwa ekonomi global tumbuh minus diangka 3%. Pemerintah melalui kementerian keuangan, mengakui covid-19 telah memberikan dampak yang sangat besar bagi indonesia. Dampak tersebut tidak hanya dirasakan oleh industri besar, pandemi virus Corona juga memberikan dampak terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia.

Dampak covid-19 terhadap pelaku UMKM dimana ada beberapa UMKM terdiri atas kuliner, jasa jahit dan toko sembako. Transaksi bisnis melalui internet merupakan satu fenomena bisnis baru. Salah satu manfaat internet sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan produk barang atau jasa. Dari sisi finansial, pemasaran online sangat menjanjikan untuk peningkatan laba usaha. Pemberdayaan dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan upaya yang ditempuh pemerintah Indonesia untuk mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan. Di sisi lain, pandemi juga telah membawa negara, termasuk Indonesia memasuki dimensi baru perubahan industri yaitu Revolusi Industri dalam bentuk ekonomi digital. Perkembangan teknologi informasi yang dibarengi dengan peningkatan jumlah internet dan penggunaannya telah membawa perekonomian Indonesia memasuki era baru, era ekonomi digital - ditunjukkan dengan munculnya model bisnis baru dalam meningkatkan *customer experience* seiring dengan semakin efisiennya kegiatan bisnis dan aktivitas bisnis responsif, menyesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Menurut Kominfo, Indonesia menjadi negara nomor keenam di dunia sebagai pengguna internet terbanyak dengan jumlah 123 juta pengguna. Berdasarkan data pengguna internet menurut We Are Social Indonesia pada Januari 2018, di Indonesia sudah mencapai 132.7 juta pengguna internet dan frekuensi penggunaan internet setiap harinya adalah 79%. Penggunaan internet pada sekarang ini mencakup banyak bidang, seperti bidang pendidikan, pekerjaan, sampai bisnis. Pada era informasi saat ini, sistem digital dianggap dapat membantu pertumbuhan dan perkembangan bisnis. Pemasaran merupakan satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perkembangan

usaha. Saat melakukan pemasaran yang efektif diperlukan komunikasi yang baik. Data yang diperoleh dari TNS, sebuah lembaga riset dari Inggris menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia pada 2015 sebesar 59% berusia 18-24 tahun. 69% dari pengguna merupakan lulusan perguruan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Instagram lebih cermat dan selektif dalam mencari informasi.

DJS (Dapur Jawa Sisri) merupakan usaha bisnis kuliner yang bergerak di bidang masakan khas Nusantara asli Indonesia Jawafood yang berlokasi di Kebayoran Lama. Aktivitas komunikasi pemasaran oleh DJS (Dapur Jawa Sisri) dilakukan dengan berbagai cara seperti promosi melalui media sosial Instagram, Dan Media Mobile Apps GrabFood Merchant. Akun Instagram @djs_jakarta yang dibuat pada tahun 2019 dan saat ini pada tahun 2020 memiliki 68 pengikut. Fokus dari penelitian ini mendeskripsikan tentang strategi komunikasi online marketing DJS (Dapur Jawa Sisri) yang diterapkan pada aktivitas komunikasi pemasaran di akun Instagram @djs_jakarta. Selain di Instagram DJS strategi komunikasi onlinenya melalui GrabFood Merchant. Untuk meningkatkan penjualan, suatu usaha harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat dengan melakukan langkah-langkah penerapan sebagai berikut : Menentukan segmentasi pasar, Menentukan target pasar, dan Membuat diferensiasi dan posisi pasar untuk menjadi “ *Top of mine*” pada konsumen sehingga memiliki posisi yang kuat di konsumen. Usaha bisnis kuliner resto DJS (Dapur Jawa Sisri) sebagai pendatang baru di GrabFoodMerchant. Sebelumnya usaha bisnis kuliner Resto DJS (Dapur Jawa Sisri) ini penjualannya hanya biasa saja agar dapat menciptakan peluang dan kesan tertentu yang membedakan dengan produk pesaingnya atau keunggulan produknya kepada konsumennya dengan menargetkan melalui media sosial dan GrabFood Merchant. DJS (Dapur Jawa Sisri) sebagai usaha restoran yang dapat dikatakan baru, menyadari akan keunggulan yang dimiliki dengan melakukan aktivitas komunikasi pemasaran melalui media baru yang dalam hal ini adalah media sosial dan aplikasi GrabFood Merchant. Untuk itu, dalam memaksimalkan promosinya DJS (Dapur Jawa Sisri) mencoba menggunakan media baru dalam mempromosikan atau memasarkan bisnis kulinernya. Adapun harga yang dijual oleh pemilik bisnis kuliner usaha Resto DJS (Dapur Jawa Sisri) ini harganya sangat relatif terjangkau di kantong masyarakat. Sekarang ini makin banyak orang-orang yang ingin menikmati kuliner diluar baik makan ditempat langsung maupun pesannya melalui telepon, media sosial Instagram dan pesan online hanya buka di aplikasi Grab lalu klik GrabFood ketik nama Resto DJS (Dapur Jawa Sisri) caranya sangat praktis, mudah, dan higienis. Terdapat perbedaan kegiatan komunikasi pemasaran yang diterapkan DJS dimana sebelum pandemi, hanya fokus menggunakan Instagram saja untuk menarik minat masyarakat mengunjungi DJS Sedangkan, selama pandemi ini, penggunaan Instagram saja tidak cukup membuat DJS bertahan. Sehingga DJS mulai menggencarkan pemasaran lainnya melalui penawaran promo diskon, mendatangi *end user*, WhatsApp Blast, dan aplikasi layanan pesan antar agar tetap menjadi pilihan masyarakat di kala pandemi covid-19. Hal ini dibuktikan dari skema omset penjualan yang naik secara signifikan di bulan Agustus 2020.

TINJAUAN TEORI

Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan

demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan member gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai Komunikasi Pemasaran.

Peneliti Terdahulu

(1). Judul Penelitian Program Komunikasi Pemasaran Pattens Good Melalui Media Sosial Instagram; Nama Penelitian Andri Nurdiansyah Unikom (2014); Tujuan Penelitian Untuk Mengetahui Program Komunikasi Pemasaran Pattens Good Melalui Media Sosial Instagram; Metode Yang Digunakan Kualitatif Deskriptif; Hasil Penelitian Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan program komunikasi pemasaran melalui instagram dirasa lebih efektif karena jangkauan dari instagram luas; Perbedaan Dengan Penelitian Skripsi Ini Penelitian Andri lebih menggunakan integration mix marketing sedangkan penelitian ini difokuskan kepada bauran 4P pemasaran.

(2). Peneliti Eryta Ayu Putri S; Tahun 2013; Judul Aplikasi Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop); Teknik Analisis Data Deskriptif Kualitatif; Hasil Penelitian Penggunaan Instagram dapat meningkatkan penjualan.

(3). Husni Awali dan Farida Rohmah; 2020; "Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19" menyimpulkan bahwa implementasi e-marketing melalui e-marketplace yang dilakukan oleh para pengusaha UMKM sudah sesuai prosedur; Deskriptif Kualitatif; e-marketing dinilai memberikan dampak positif ditengah pandemi Covid-19 pada ketahanan ekonomi UMKM di Kota Pekalongan dengan tetap melakukan proses produksi dan distribusi barang kepada konsumen yang tetap mematuhi aturan Social Distancing. Penggunaan e-marketing melalui marketplace dianggap perlu untuk diterapkan apalagi di tengah pandemi Covid-19 sehingga kegiatan usaha tetap berjalan dan menghasilkan nilai ekonomi.

Komunikasi

Sebuah komunikasi efektif akan mengarahkan kepada pemahaman informasi sehingga dalam proses komunikasi, tentu didalamnya meliputi peranan dan partisipasi secara aktif antara pengirim dan penerima pesan.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2008: 219), komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasanya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Marketing Mix terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi (product, price, promotion, dan place). Konsep komunikasi, product dihubungkan dengan solusi pelanggan (customer cost), price dihubungkan dengan biaya pelanggan (customer cost), place dihubungkan dengan kenyamanan (convenience), sedangkan promotion dihubungkan dengan sebuah komunikasi (communication). Empat konsep ini sering diistilahkan dengan bauran komunikasi (communication mix) "Four C's" (RD. Soemanagara, 2006:3).

Promosi Sebagai Proses Komunikasi

Promosi dan komunikasi pemasaran sering dianggap sama karena apabila dilihat dari tugas pokok seorang sales promotion adalah mengkomunikasikan dan mempromosikan sebuah produk ataupun jasa kepada khalayak, maka promosi dan komunikasi pemasaran sering dianggap sama. Dalam promosi, komunikasi dibutuhkan

untuk mempersuasi individu atau hanya untuk memberikan informasi. Peran promosi dalam arti sesungguhnya adalah berkomunikasi dengan individu, kelompok atau organisasi baik langsung atau tidak langsung melalui proses dan teknik komunikasi tertentu (persuasif) kepada audiens.

Komunikasi Pemasaran Online

Menurut Calin Gurau (2008:175), definisi komunikasi pemasaran online adalah mewakili fenomena yang beraneka ragam, terdiri dari isu-isu yang terkait dengan pasar, fungsi komunikasi, pengelolaan informasi, dan campuran channel (saluran) tertentu yang digunakan untuk komunikasi perusahaan. Transparan merupakan sifat dari proses komunikasi pemasaran online di atas, yakni bahwa seluruh informasi tersedia dan dapat diakses oleh setiap audiens.

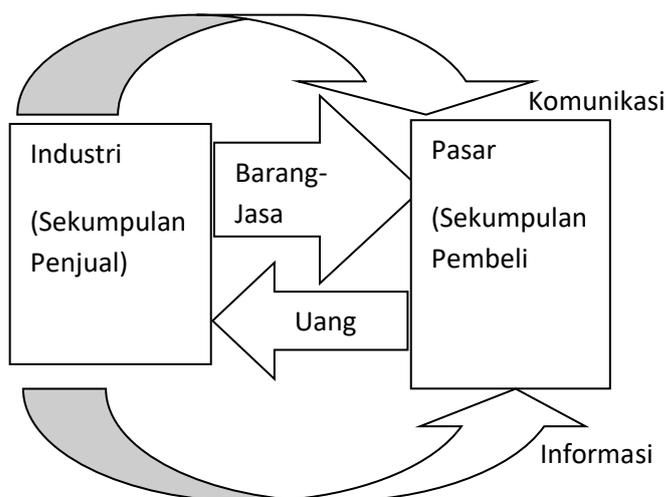
Internet sebagai media komunikasi memiliki nilai penting dalam pemasaran. Internet dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang diaplikasikan melalui kegiatan online advertising, ataupun penjualan via internet.

Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan perusahaannya yaitu untuk memperoleh laba dari kegiatan perusahaannya. Pemasaran adalah Proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, Kotler (2002:9), Definisi Pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dengan demikian keberhasilan pemasaran merupakan kunci sukses dari suatu usaha.

Menurut Stanton (2001), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada ataupun pembeli yang potensial.

Gambar Sistem Pemasaran Sederhana



Sumber : Philip Kotler 1997 dalam Ngadiman Marketing 2008

Usaha Kecil Mikro Dan Menengah (UMKM)

Definisi UMKM menurut Undang-Undang Nomor. 20 Tahun 2008; UMKM memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Usaha Mikro, yaitu Usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan.
- b. Usaha Kecil, yaitu Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang merupakan bukan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.
- c. Usaha Menengah, yaitu Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar.

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial membuat setiap orang terhubung, berinteraksi, bersosialisasi dan bergabung dalam sebuah komunitas.

Menurut Diamond Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan langsung terkenal di jagad media sosial. Pada Juli 2012, Instagram sudah digunakan oleh 80 juta pengguna namun meningkat pada September 2012 menjadi 100 juta pengguna. Fitur utama yang membuat Instagram sangat populer adalah alat filter yang sudah ada didalamnya. Instagram telah mampu menjadi salah satu media promosi yang ampuh dengan mengandalkan tampilan visual dengan keterangan atau caption.

Diamond mengemukakan bahwa untuk menentukan bahwa untuk menentukan hal-hal yang dapat dilakukan dengan Instagram yaitu dengan melihat beberapa foto yang bagus. Promosi yang dilakukan melalui Instagram perlu memperhatikan tampilan visual yang tidak hanya menarik namun juga memiliki makna. Instagram resmi lahir dan dirilis untuk platform IOS pada tanggal 6 Oktober 2010. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjangkau untuk mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 13 Oktober 2010 pengguna mencapai 100 ribu, pada tanggal 21 Desember 2010 Instagram mencapai 1 juta pengguna, kemudian Instagram mengeluarkan fitur *hashtag* atau tagar pada tanggal 27 Januari 2011 agar memudahkan pengguna untuk menemukan foto dan pengguna lainnya, pengguna bertambah menjadi 1,75 juta pada tanggal 02 Februari 2011 dan foto-foto Instagram mendapatkan *like* sebanyak 78 juta dan tanggal 15 Februari mencapai 2 juta. Pada tanggal 12 Juli dalam waktu 8 bulan telah berhasil memiliki 5 juta pengguna dan 100 juta foto yang diunggah di Instagram. Dibandingkan dengan Flickr yang perlu waktu 2 tahun untuk mencapai rekor ini. Instagram merilis versi 2.0 pada tanggal 20 September 2011 dengan fitur yang *live filter*, instan *tilt shift* dan resolusi tinggi.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah (Atmoko, 2012) yaitu sebagai berikut:

- *Home Page*
- *Comments*

- Explore
- Profil
- Upload

Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial membantu untuk meningkatkan pemasaran mengenai wawasan tentang produk dan merek yang ditawarkan. Dengan cara yang inovatif dapat menerapkan metode pemasaran dalam pemasaran yang berbasis online. Media sosial merupakan sumber pandangan kepada konsumen untuk mengontrol informasi yang tepat. Media sosial membawamanfaat nyata bagi konsumen dan dengan media sosial pengguna dapat berinteraksi langsung kepada konsumen.

Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Jadi, Strategi Pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan dihadapi. Strategi Pemasaran memiliki tiga komponen yaitu: Segmentasi, Targeting, dan Positioning.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2006:18-19), Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *Kekuatan (Strengths)* dan *Peluang (Opportunities)*, namun secara bersamaan dapat meminimalkan *Kelemahan (Weaknesses)* dan *Ancaman (Threats)*.

INTERNAL EKSTERNAL	Strengths	Weaknesses
Opportunities	Strategi SO: mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (S) untuk mengambil manfaat dari peluang (O) yang ada.	Strategi WO: mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan peluang (O) untuk mengatasi kelemahan (W) yang ada.
Threats	Strategi ST: mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (S) untuk menghindari ancaman (T).	Strategi SO: mengembangkan suatu strategi dalam mengurangi kelemahan (W) dan menghindari ancaman (T).

Gambar Analisis SWOT

Corona Virus Covid 19

Coronavirus merupakan virus RNA strain tunggal positif, berkapsul dan tidak bersegmen. Coronavirus tergolong ordo Nidovirales, keluarga Coronaviridae. Coronavirus dibagi menjadi dua subkeluarga dibedakan berdasarkan serotype dan karakteristik genom. Terdapat empat genus yaitu *alpha coronavirus*, *betacoronavirus*, *deltacoronavirus* dan *gamma coronavirus*.

CoronaVirus adalah keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit mulai dari gejala ringan sampai berat. Ada setidaknya dua jenis coronavirus yang diketahui menyebabkan penyakit yang dapat menimbulkan gejala berat seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS) dan Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). Coronavirus Disease (COVID-19) adalah virus jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia.

METODE PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu atau teori. Paradigma penelitian juga menjelaskan bagaimana peneliti memahami suatu masalah, serta kriteria penelitian sebagai landasan untuk menjawab masalah penelitian (Guba & Lincoln dalam Erlina, 2011, hal 10).

Paradigma konstruktivis memiliki beberapa kriteria yang membedakannya dengan paradigma lainnya, yaitu ontologi, epistemologi, dan metodologi. Level ontologi, paradigma konstruktivis melihat kenyataan sebagai hal yang ada tetapi realitas bersifat majemuk, dan maknanya berbeda bagi tiap orang. Dalam epistemologi, peneliti menggunakan pendekatan subjektif karena dengan cara itu bisa menjabarkan pengkonstruksian makna oleh individu. Dalam metodologi, paradigma ini menggunakan berbagai macam jenis pengonstruksian dan menggabungkannya dalam sebuah konsensus. Proses ini melibatkan dua aspek: hermeunetik dan dialektik. Hermeunetik merupakan aktivitas dalam mengkaitkan teks-percakapan, tulisan, atau gambar. Sedangkan dialektik adalah penggunaan dialog sebagai pendekatan agar subjek yang diteliti dapat ditelaah pemikirannya dan membandingkannya dengan cara berpikir peneliti.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini menggunakan metode penelitian jenis analisis deskriptif kualitatif, yaitu metode yang melakukan penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata, gambar, dan buku-buku. Laporan penelitian bersifat kutipan untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut diperoleh berdasarkan dari wawancara, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya.

Hasil penelitian menjelaskan tentang Komunikasi Pemasaran Dapur Jawa Sisri Jakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Online). Peneliti melakukan observasi partisipan dan wawancara mendalam dengan Key Informan dan Informan yang dipilih sesuai kebutuhan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Ada dua jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu Data Primer dan Data Sekunder. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, sedangkan Data Sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang relevan.

A. Data Primer. Melalui wawancara dengan pemilik usaha resto Dapur Jawa Sisri Jakarta, satu konsumen, dan satu driver GrabFood Merchant.

- *Observasi*. Observasi adalah Aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian. Usaha Bisnis Kuliner Online Resto DJS (Dapur Jawa Sisri) untuk mempromosikan dan menjual produknya melalui media sosial Instagram dan melalui media aplikasi yang bergabung di GrabFood Merchant.

- *Wawancara*. Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mencatat informasi yang telah didapat dari proses wawancara dengan para informan. - bagaimana Media online mempengaruhi penjualan produk DJS? - bagaimana cara Aktivitas komunikasi pemasaran bisnis kuliner online DJS (Dapur Jawa Sisri) yang bergerak di bidang masakan khas Nusantara asli Indonesia JawaFood melalui media sosial Instagram dan melalui media aplikasi GrabFood Merchant? - Apakah langkah yang tepat untuk Dapur Jawa Sisri ini untuk memasarkan atau mempromosikan produknya melalui media Online dan media sosial di era saat ini, khususnya Instagram Dan GrabFood Merchant?.

b. Data Sekunder. Data Sekunder merupakan data selain data yang penulis dapatkan langsung melalui proses wawancara dan observasi ke Resto usaha bisnis kuliner online DJS (Dapur Jawa Sisri). Data Sekunder yang akan digunakan berupa buku-buku dan literature yang berkaitan dengan penelitian ini.

Informan

Informan pada penelitian Dapur Jawa Sisri ini yaitu Pemilik Usaha Resto Dapur Jawa Sisri sebagai informan utama. Serta informan pendukung pada penelitian ini yaitu konsumen DJS dan Driver Online GrabFood.

- Informan Utama: Ibu SIWY ARY YANTI (Pemilik DJS (Dapur Jawa Sisri). Siwy Ary Yanti merupakan pemilik DJS (Dapur Jawa Sisri), Usianya tiga puluh enam tahun. Umurnya yang masih sangat muda untuk ukuran seorangwirausahawan yang memiliki bisnis kuliner makanan dan minuman.
- Informan Pendukung: Nurul (Konsumen yang melakukan pembelian berulang-ulang di Resto Dapur Jawa Sisri Jakarta). Bang Ceko (Driver Online GrabFood yang melakukan penerimaan orderandan mengantarkarkan oderan Food di Resto Dapur Jawa Sisri Jakarta).

Subjek/Objek Penelitian

- A. Subjek Penelitian Dapur Jawa Sisri Jakarta. Subyek penelitian ini adalah pemilik usaha Dapur Jawa Sisri Jakarta, Konsumen Dan Driver GrabFood Merchant mampu memberikansensasi menarik minat konsumennya melalui media sosial instagram dan media grabfood merchant yang berisi konten-konten penyajian olahan makanannya dan gambar-gambar yang akan di tampilkan di media grabfood merchant.

- B.** Objek Penelitian Dapur Jawa Sisri Jakarta. Dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Dapur Jawa Sisri dalam mencapaikesuksesan dan apa faktor pendorong dan penghambat yang terjadi dalam usaha SIWY ARY YANTI “Dapur Jawa Sisri Jakarta” di instagram dan di grabfood merchant. Aktivitas Komunikasi pemasaran di media online dan harga yang ditetapkan oleh DJS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Pemasaran Dapur Jawa Sisri Jakarta merupakan rumah makan milik SIWY ARY YANTI yang menyediakan olahan masakan khas Nusantara Jawa Food. Usaha kuliner online masakan Nusantara JawaFood dari DJS (Dapur Jawa Sisri) ini ialah olahan dari masakan Nusantara JawaFood yang siap melayani dan mengantarkan pesannya di tempat konsumen melalui jasa GrabFood Merchant, dll. Selain itu Resto rumah makan Dapur Jawa Sisri ini juga agar bisa menambah pilihan kuliner khas Jawa Food. Dapur Jawa Sisri Jakarta resmi berdiri pada tanggal 25 Maret 2019. **Visi:** Menjadi rumah makan yang menyajikan makanan khas Nusantara Jawa Food berkualitas terbaik mempunyai citra rasa yang asli dari bumbu rempahan alami khas Nusantara Jawa dan menjaga kualitas rasakan pelayanannya untuk konsumen masyarakat Indonesia.

Misi: Mengutamakan kualitas dalam hal apapun yang dilakukan sistem pelayanan dan disajikan makanan, Memberikan kepuasan terhadap konsumen, Memberikan kemudahan melayani kebutuhan makan masyarakat semua segmen.

Hasil penelitian merupakan data – data yang diperoleh peneliti selama melakukan penelitian, data tersebut diharapkan dapat menjawab permasalahan pada penelitian ini. Hasil penelitian menjelaskan tentang *Komunikasi Pemasaran Dapur Jawa Sisri Jakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Online)*. Peneliti melakukan observasi partisipan dan wawancara mendalam dengan Key Informan dan Informan yang dipilih sesuai kebutuhan penelitian.

Peran Bauran Pemasaran Dapur Jawa Sisri Jakarta

- A. Produk.** Dapur Jawa Sisri memilih menyediakan olahan masakan Khas Nusantara Jawa Food karena beberapa pertimbangan. Yang menjadi pertimbangan utama adalah Proyeksi kedepan dari olahan Masakan JawaFood ini bisa bertahan lama serta omset penjualannya relatif stabil dan meningkat. Selain itu Dapur Jawa Sisri ingin menjadi trademark untuk makanan khas Nusantara Jawa Food. Keunikan utama yang dimiliki Dapur Jawa Sisri Jakarta adalah cara pengolahan masaknya sendiri yang menggunakan Alat tradisional. Masakan yang dimasak dengan alat tradisional biasanya lebih sedap karena terkena asap dari arang. Selain dimasak menggunakan arang, selain itu rasa yang dimiliki Dapur Jawa Sisri juga lebih orisinil, khas Jawa. Bahan-bahan yang digunakan Dapur Jawa Sisri pun merupakan bahan-bahan istimewa yang dijaga kebersihannya.
- B. Place.** Ketika menentukan lokasi sebuah rumah makan, harus menggunakan beberapa pertimbangan. Pertimbangan dari Dapur Jawa Sisri untuk memilih lokasi di Jakarta, karena merupakan perumahan untuk mengakses menuju tempat restonya. Papan nama dan Banner Dapur Jawa Sisri dibuat besar karena disana merupakan jalur cepat

dan sepi sehingga walaupun Dapur Jawa Sisri berada dijalur cepat, masyarakat yang melewati tetap bisa melihat Resto Dapur Jawa Sisri.

- C. **Price.** Harga juga harus menjadi pertimbangan, yang menjadi pertimbangan utama harga adalah penyesuaian diri dengan pasar yang dituju. Selain itu biaya produksi juga harus menjadi pertimbangan dalam penentuan harga relatif terjangkau.

STP Pemasaran Dapur Jawa Sisri Jakarta

- A. **Segmentasi.** Dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran perlu ditetapkan target audiens untuk menyesuaikan pesan yang akan dibuat sesuai dengan target Aktivitas komunikasi pemasaran bisnis kuliner online DJS (Dapur Jawa Sisri) melalui media sosial Instagram dan melalui media di aplikasi GrabFood Merchant, berikut target konsumen :
- Geografis; Resto DJS (Dapur Jawa Sisri) memfokuskan di wilayah Jabodetabek melalui media sosial Instagram dan melalui media di aplikasi GrabFood Merchant.
 - Demografis; Usia 8 – 70 Tahun, Gender Perempuan dan Laki-laki, SES-B-C. Semua Kalangan dari kalangan atas sampai kalangan bawah bisa memesan DJS (Dapur Jawa Sisri) olahan masakan khas Nusantara Indonesia JawaFood baik secara datang langsung ataupun bisa pesan secara online melalui media sosial Instagram dan melalui media aplikasi di Grab, Pekerjaan dari Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Perkantoran, dan orang biasa saja.
 - Psikografis; Usaha bisnis kuliner online DJS (Dapur Jawa Sisri) melalui media sosial Instagram dan melalui media aplikasi Di GrabFood Merchant ditujukan pada seseorang yang penggemar dan olahan masakan khas Nusantara Indonesia JawaFood, selain itu resto ini melayani kalangan yang mencari makanan yang cepat saji dan mengenyangkan dan juga bisa pesan di aplikasi GrabFood Merchant dan Media Sosial Instagram. Harga menu Resto ini sangatlah terjangkau di kantong masyarakat.
- B. **Targeting.** Target sasaran dari usaha Resto DJS (Dapur Jawa Sisri) ini untuk menarik semua kalangan konsumen dari anak-anak sampai orang tua dan dari golongan semua kalangan baik dari kalangan bawah sampai kalangan atas dan usaha resto ini juga mentargetnya melalui media sosial Instagram dan melalui media di aplikasi Grabfood untuk dapat memperoleh omset penjualannya meningkat.
- C. **Positioning.** Resto DJS (Dapur Jawa Sisri) melalui media sosial Instagram dan melalui media aplikasi Di GrabFood Merchant adalah produk usaha kuliner khas Nusantara JawaFood yang sehat, karena kebersihannya, Rasanya, Harganya, Sistem Pelayanannya di GrabFood Merchant benar-benar dijaga sehingga memungkinkan semua orang bisa menikmatinya.

Bauran Komunikasi Pemasaran Dapur Jawa Sisri Jakarta

Dalam menjalankan komunikasi Pemasaran Dapur Jawa Sisri menggunakan berbagai cara. Cara yang dilakukan oleh Dapur Jawa Sisri antara lain:

- a. Iklan

- b. Promosi Penjualan
- c. Acara&Pengalaman
- d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas
- e. Pemasaran Interaktif&Pemasaran Langsung
- f. Pemasaran dari mulut kemulut
- g. Penjualan personal

Para konsumen Dapur Jawa Sisri Jakarta menilai komunikasi pemasaran yang dijalankan DJS sangatlah menarik, dan belum pernah mereka lihat sebelumnya. Seperti yang diungkapkan Bang Ceko berikut ini: "Media promosinya sangat menarik jadi pengen nyoba mie anglo nya" (Wawancara, 25 Juli 2020). Bang Ceko juga menilai promosi yang dilakukan DJS sudah baik. Berikut penuturan Bang Ceko: "Isi iklannya menarik, Jarang cara iklan seperti DJS, pemilihan lokasi iklannya bagus di media sosial berupa instagram." (Wawancara, 25 Juli 2020).

Analisis SWOT

Analisa pasar yang tidak boleh dilewatkan adalah rumusan SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), inilah yang akan menjadi panduan penelitian dalam merumuskan Aktivitas Komunikasi Pemasaran DJS (Dapur Jawa Sisri) untuk meningkatkan omset penjualan di media sosial Instagram dan di media GrabFood Merchant.

A. Strength (Kekuatan) :

- Proses pembuatannya mudah dan sederhana.
- Sehat dan bergizi.
- Kualitas rasa dan teksturnya sangat khas.
- Harganya sangat relatif terjangkau.
- Memanfaatkan Business untuk mempromosikan produknya melalui media sosial berupa facebook, instagram dan wa dan melalui aplikasi pemesanan online di GrabFood Merchant.
- Cepat, rapih, dan bersih.
- Kualitas Produk Terjamin.

B. Weakness (Kelemahaan) :

- Persaingan pasar berat dengan produk sejenis.
- Harga bahan baku yang relatif tidak stabil.
- Jika lagi dibuat aroma masakannya sangat terganggu.

C. Opportunity (Peluang) :

- Pertumbuhan pasar omset penjualan dimungkinkan meningkat.
- Peluang pasar untuk mendapatkan konsumen yang menjanjikan.
- Banyak orang yang melintas tempat ini.

D. Threat (Ancaman) :

- Banyak kompetitor sejenis yang hampir mirip.
- Banyaknya variasi makanan dari luar negeri
- Selera konsumen yang selalu berubah-ubah mempunyai pengaruh yang besar terhadap pembelian produk.

Subjek/Objek Penelitian Dapur Jawa Sisri Jakarta

Subyek penelitian ini adalah pemilik usaha Dapur Jawa Sisri Jakarta, Konsumen Dan Driver GrabFood Merchant mampu memberikansensasi menarik minat konsumennya melalui media sosial instagram dan media grabfood merchant yang berisi konten-konten penyajian olahan makanannya dan gambar-gambar yang akan di tampilkan di media grabfood merchant. Dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Dapur Jawa Sisri dalam mencapaikesuksesan dan apa faktor pendorong dan penghambat yang terjadi dalam usaha SIWY ARY YANTI "Dapur Jawa Sisri Jakarta"di instagram dan di grabfood merchant. Aktivitas Komunikasi pemasaran di media online dan harga yang ditetapkan oleh DJS.

KESIMPULAN DAN SARAN

Seperti dikemukakan di bagian awal, penelitian ini bermaksud hendak mengetahui tentang aktivitas komunikasi pemasaran Dapur Jawa Sisri di Jakarta. Dari serangkaian data yang diperoleh di lapangan (baik itu melalui wawancara, pengamatan, dan dokumentasi) serta analisis yang dilakukan, maka penelitian ini berkesimpulan bahwa:

1. Dapur Jawa Sisri melakukan komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan mereknya kepada masyarakat. Dalam melakukan komunikasi pemasaran, Dapur Jawa Sisri menggunakanbauran komunikasi pemasaran oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang terdiri dari iklan, penjualan personal, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, Pemasaran dari mulut ke mulut,serta penjualan personal.
 - Penggunaan iklan yang terdiri dari baliho, spanduk, stiker, branding mobil, "rontek", serta radio.
 - Promosi penjualan dengan memberikan voucher diskon, voucher makan serta memberikan potongan harga bagifollower akun @djs_jakarta.
 - Acara dan pengalaman dengan mengikuti acara-acara pameran barzar yang diselenggarakan di Kebayoran Lama.
 - Hubungan masyarakat dan publisitas melalui branding yang kuat untuk menjadi kuliner khas Nusantara JawaFood, kegiatansosial, serta menjaga citra merek dari Dapur Jawa Sisri.
 - Pemasaran langsung dan pemasaran interaktif dilakukandengan menggunakan SMS, GrabFood, serta media sosial.
 - Pemasaran dari mulut kemulut dilakukan melalui beberapapromopromo unik serta stimulan yang diberikan melalui mediasosial.
 - Penjualan personal dilakukan ketika melakukan pameran serta program masak langsung ditempat Dapur Jawa Sisri.
2. Selain adanya kesimpulan tersebut, penelitian ini juga mendapati bahwa, Dapur Jawa Sisri di Jakarta memaksimalkan berbagai bentukkomunikasi pemasaran untuk meningkatkan kekuatan mereknya. Dapur Jawa Sisri selalu memberikan stimulan agar masyarakat tertarik untuk datang ke Dapur Jawa Sisri melalui komunikasi pemasarannya. Dari semua komunikasi pemasaran yang dilakukan Dapur Jawa Sisri lebih memaksimalkan penggunaan media sosial karena pemilik Dapur Jawa Sisri menilai media sosial merupakan media yang paling efektif serta efisien pada saat

sekarang ini. Melalui media sosial Dapur Jawa Sisri juga sudah mampu untuk membangun interaksi yang baik kepada masyarakat.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran untuk memaksimalkan komunikasi pemasaran dari Dapur Jawa Sisri, beberapa saran tersebut diantaranya adalah: Akan lebih baik jika Dapur Jawa Sisri meningkatkan lagi promosi melalui old media. Karena, untuk menjangkau target konsumen Dapur Jawa Sisri yang berusia 40 tahunan belum menggunakan media sosial. Akan lebih baik jika Dapur Jawa Sisri membatasi waktu promosi, atau memberikan promosi yang berbeda-beda setiap bulannya untuk menjangkau target.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Arifin, Anwar. (2002). *Ilmu Komunikasi. Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cavens, David W. (1994). *Strategic Marketing*. Illionis: Burr Ridge.
- Effendy, Onong U. (1984). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remadja RosdaKarya.
- Fuad, M, Dkk. 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Kasali, Rhenald. (1996). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip, Keller Kevin Lane.(2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Cavens, David W. (1994). *Strategic Marketing*. Illionis: Burr Ridge.
- Holmes, David. 2012. *Teori Komunikasi : Media, Teknologi, Dan Masyarakat*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Mulyana Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2012. *Media Sosial Baru*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Holmes, David. 2012. *Teori Komunikasi : Media, Teknologi, Dan Masyarakat*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Mulyana Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2012. *Media Sosial Baru*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.