

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab tiga ini peneliti disini akan menguraikan hasil selama penelitian berlangsung, selama melakukan penelitian peneliti disini melakukan pengamatan, wawancara mendalam serta hasil dokumentasi yang telah dilakukan selama melakukan penelitian, wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti disini sudah disetujui oleh pihak-pihak yang terkait sehingga hasil penelitian yang diteliti akan lebih konkrit. Analisis penelitian dilakukan untuk melihat bagaimana aktivitas promosi yang dijalankan oleh Sarang Cilok dalam meningkatkan pendapatannya selama periode 2016-2017 pada periode tersebut pula Sarang Cilok mulai dikenal oleh banyak khalayak dan menjadi periode tersibuk Sarang Cilok dan juga melihat pada prakteknya apakah sesuai dengan kajian teori pemasaran yang digunakan dalam kajian teori pada bab I.

Data-data yang diperoleh oleh peneliti disini berupa hasil wawancara dengan beberapa narasumber pilihan yang terkait seperti Ramadhani pemilik Sarang Cilok itu sendiri serta didukung pula oleh hasil wawancara dengan beberapa pelanggan Sarang Cilok, dan juga dari *Marketing* Sarang Cilok.

A. Sajian Data

1. Segmentasi Target Promosi Sarang Cilok

Adanya proses mengelola segmentasi target pasaran dari masyarakat hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak orang yang suka jajan kuliner, disini sarang cilok melakukan adanya proses mencari informasi

seberapa banyak masyarakat Jogja kala itu yang menyukai jajanan kuliner, kemudian dari narasumber juga mencari tahu seberapa banyak masyarakat saat itu suka jajanan yang unik.

Dari hal itulah bisa diketahui bahwa menurut narasumber banyak masyarakat yang suka kuliner unik, dimana produk sarang cilok sendiri juga berbeda dari cilok lainnya yang mempunyai inovasi terhadap berbagai macam rasa, sehingga kala itu cilok yang sedang terkenal adalah cilok gajahan, dan sarang cilok menjadi alternatif lain untuk masyarakat mencoba cilok yang berbeda

“Sebelum mulai usaha ini, kita cari tahu dulu seberapa banyak sih masyarakat Jogja itu suka jajan kuliner, ternyata banyak apalagi saat itu cilok gajahan juga sedang naik-naiknya, nah sarang cilok hadir untuk alternatif masyarakat pengen coba cilok yang berbeda”
wawancara Wedar, 20 februari 2018

Segmentasi target konsumen yang dipilih oleh sarang cilok sendiri terbilang umum, dimana banyak dari setiap kalangan bisa dari anak-anak hingga orang dewasa, hal ini dikarenakan produk dari sarang cilok sendiri bisa dikonsumsi oleh siapa saja, walaupun banyak dari pembeli sarang cilok itu sendiri rata-rata usia remaja yang sudah mahasiswa, walaupun ada juga orang tua yang membelikan untuk anaknya yang masih berusia anak-anak, dalam prinsipnya sendiri bahwa sarang cilok adalah makanan yang bisa di konsumsi oleh setiap kalangan.

Sarang cilok itu kan cilok yang bisa dikonsumsi oleh siapa aja, jadi dari kita enggak mematok adanya target yang kita ambil, kalau yang beli sarang cilok itu kebanyakan dari remaja sih, ya enggak

jarang pula kalau ada orang tua yang beliin buat anaknya gitu
wawancara Wedar, 28 April 2018.

Walaupun terbilang umum, disini Sarang Cilok menetapkan kelasnya sendiri, bahwa segmentasi kelas Sarang Cilok terbilang dari kelas menengah hingga kelas atas hal ini dikarenakan karena adanya pertimbangan melalui harga yang ditawarkan. Oleh karena itu kebanyakan konsumen Sarang Cilok sendiri pun juga berasal dari kelas menengah hingga kelas atas. “kalau kelas sih juga dari harga kita ya mas, jadi kita sasarannya juga lebih ke kelas menengah-atas sih, takut aja nanti dibilang kemahalan juga sama masyarakat”
wawancara Wedar, 28 April 2018.

2. Tujuan Promosi Sarang Cilok

Tujuan awal saat berdirinya sarang cilok sendiri adalah berusaha untuk menciptakan *brand awarness* kepada masyarakat bahwa saat ini ada cilok yang berbeda dari lainnya berupa informasi rasa-rasa yang dihadirkan oleh sarang cilok itu sendiri, karena saat sarang cilok hadir masyarakat sendiri sudah menyukai cilok gajahan sehingga disini usaha promosi sarang cilok adalah memberitahu tentang variasi dari cilok yang berbeda.

tujuan awal dulu itu, kita pengen kasih tau sama masyarakat kalau ada variasi dari cilok yang bisa kita olah, dulu kan masyarakat sukanya masih cilok gajahan, nah kita berusaha mendoktrin masyarakat kalau sarang cilok itu inovasi baru dari cilok
wawancara Wedar, 20 April 2018.

Cara menciptakan *brand awarness* Sarang Cilok sendiri adalah dengan cara membagikan produk ciloknya secara gratis terhadap masyarakat sekitar,

dengan cara tester gratis ini diharapkan mampu membuat masyarakat mengetahui terhadap hasil olahan cilok yang mampu diberi inovasi, selain membagikan tester secara gratis, narasumber juga membagikan stiker Sarang Cilok kepada konsumen untuk mengenal *brand*. Tester dan stiker ini dibagikan melalui lingkungan sekitar dan juga kepada masyarakat yang sedang nongkrong di jalanan.

Kita juga dulu kasih tester gratis sama masyarakat sekitar perumahan terus perumahan lainnya, juga pernah dulu kita bagikan ke masyarakat gitu yang sedang nongkrong di alun-alun, kafe, sama di jalanan gitu, selain produknya kita juga kasih stiker Sarang Cilok sebagai pengenalan *brand* **wawancara Wedar, 20 April 2018**.

Semakin berkembangnya sarang cilok tujuan promosi selanjutnya adalah menciptakan informasi berupa promo-promo dan variasi baru kepada khalayak secara rutin, hal ini bertujuan untuk memberitahu kepada pelanggan bahwa sarang cilok selalau memberikan promo dan juga untuk mengikat para pelanggan sarang cilok itu sendiri.

Kalau sekarang sih, alhamdulillah kita juga udah ada pelanggan sama sudah dikenal banyak masyarakat, promosi yang kita berikan itu berupa info promo-promo, dan juga informasi soal event yang kita ikuti, atau bisa juga info rasa baru dari sarang cilok, tujuannya sih untuk mengikat pelanggan lebih kuat lagi **wawancara Wedar, 20 April 2018**

3. Bauran Marketing Sarang Cilok

Ada beberapa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Sarang Cilok dalam meningkatkan penjualannya, sehingga usaha yang dijalankan mampu bertahan bahkan bisa berkembang dengan baik setiap waktunya. Bauran marketing yang dijalankan oleh Sarang Cilok sendiri ini menggunakan

berbagai macam alat atau bentuk komunikasi yang dilakukan untuk mempengaruhi berbagai elemen dalam pasar, konsumen, dan para pelanggan. “ada berbagai macam media yang kita gunakan untuk promosi, seperti media digital, lalu ada juga media cetak, bikin iklan dimana-mana yang bisa kita pajang, poster juga kita tempel-tempel di mading gitu” **Wawancara. Ramadhani 30 April 2018.**

Bauran Marketing dari Sarang Cilok sendiri dalam menarik perhatian konsumen, dan juga pelanggan dilakukan melalui alat-alat dari bauran marketing itu sendiri seperti *advertising, personal selling, direct marketing, event organizer*. Lebih jelasnya peneliti akan menjelaskan secara deskriptif alat-alat bauran marketing sarang cilok sendiri sebagai berikut:

a) *Advertising*

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Sarang Cilok menggunakan berbagai macam alat dukungan untuk menyebarkan informasi yang disampaikan, informasi tersebut berupa penjelasan mengenai produk dari Sarang Cilok, kemudian promo-promo yang diberikan dan juga informasi mengenai saat Sarang Cilok mengikuti sebuah acara bazar.

Dua jenis media yang digunakan Sarang Cilok ini berupa media atas dan media bawah, dimana masing-masing jenis dari media tersebut mempunyai tujuannya masing-masing, pada media atas disini adalah *above the line* yakni iklan jangka panjang pada media ini obyek yang diteliti menggunakan media elektronik dan media cetak. Penggunaan media ini

adalah informasi mengenai Sarang Cilok yang bisa disebarluaskan secara serentak kepada masyarakat luas melalui internet, Sarang Cilok menggunakan iklan yang ditayangkan melalui radio berupa siaran bersama dan juga liputan dengan berbagai macam media cetak , dan juga berupa gambar-gambar serta video yang disebarluaskan melalui internet. Tujuan dari penggunaan media ini sendiri adalah agar adanya data yang bisa disimpan oleh khalayak luas terhadap produk Sarang Cilok.

Gambar 3.1

Poster Sarang Cilok

(Sumber: Dokumentasi Peneliti)



kita juga iklannya pakai jasa di radio-radio lokal Jogja, terus juga kadang biar informasinya menyebar luas ke masyarakat, di internet sendiri juga kita manfaatkan buat kasih gambar-gambar sama video gitu, dulu dari sarang cilok juga pernah diluput sama website kuliner Jogja, tujuannya sih biar iklannya bisa terus ada aja bisa disimpan jadikan data dari kami juga **Wawancara, Ramadhani 30 April 2018.**

Kemudian pada media bawah atau *below the line* yakni adalah iklan jangka pendek disini Sarang Cilok menggunakan alat dukungan berupa poster, *flyer*, spanduk, *stand banner* tujuan dari penggunaan media bawah ini sendiri bagi Sarang Cilok lebih kepada menjangkau masyarakat luas secara intim. Pada penggunaan *flyer* Sarang Cilok juga dapat membagikannya saat sedang mengikuti acara bazar, kemudian pada poster sendiri ditempelkan di mading-mading lingkungan sekitar Sarang Cilok sendiri dan juga pada mading-mading di lingkungan luar seperti masjid, dan sekolah-sekolah, tujuannya sendiri yakni supaya masyarakat tahu ada produk dari Sarang Cilok tersebut. “ bikin poster yang ditempel di mading-mading lingkungan sekitar sama masjid kadang juga sekolah, terus juga saat ada acara bazar gitu juga nyebar flyer promo-promo yang kita tawarkan, ya biar masyarakat tau sama produk kita” **Wawamcara, Ramadhani 30 April 2018.**

Gambar 3.2

Tim Marketing Sarang Cilok Foto Bersama BestFm

(Sumber: Dokumentasi Narasumber)



b) Promosi Melalui Sosial Media

Berbagai macam aktivitas promosi yang dilakukan Produsen Sarang Cilok salah satunya ialah penggunaan media sosial, saat ini seiring dengan kemajuan teknologi, sosial media mampu menjadi alat promosi yang banyak dilakukan oleh setiap orang yang mempunyai usaha, salah satunya adalah Sarang Cilok melalui media sosial yang dipakai oleh sarang cilok sendiri menggunakan Instagram dan Facebook.

Gambar 3.3

Akun Instagram Sarang Cilok Jogja

(Sumber: Instagram @Sarangciloxjogja)



Gambar 3.4

Halaman Facebook Sarang Cilok Jogja

(Sumber: Halaman Facebook @Sarangciloxjogja)



Menurut narasumber yang diteliti sendiri berpendapat bahwa kedua sosial media itu masih banyak *user* yang menggunakan dan juga banyak dari temen-temen produsen sendiri menggunakan dua media sosial itu, melalui Facebook dan Instagram pemasaran yang dilakukan ialah dengan membuat konten berupa foto cilok itu dengan menggunakan caption untuk menjelaskan

rasa dan juga harga agar konsumen langsung tertarik untuk membeli, lalu ada juga konten yang menjelaskan tentang testimoni pelanggan yang di unggahnya melalui media sosial itu.

iya kalau Sarang Cilok, media sosial yang kita gunakan itu ada Instagram sama Facebook aja, buat kita kenalin ke masyarakat luas tujuan utama nya sih biar ada yang beli, konten yang saya buat itu seperti foto ciloknya terus saya upload saya kasih penjelasan rasa sama harganya biar masyarakat langsung tahu jadi, kadang juga testimoni gitu penting saya upload soalnya biar masyarakat awam yang gak tahu gak takut sama varian rasa ciloknya, kenapa kita memasarkan melalui media sosial sih ya saya pengen sarang cilok dikenal masyarakat dengan begitu pendapatan sarang cilok akan meningkat **Wawancara Ramadhani 20 April 2018.**

Pada Instagram Sarang Cilok saat ini telah memiliki pengikut sebanyak 457 pengikut aktif dan selalu bertambah pengikut Sarang Cilok diikuti oleh berbagai macam segmentasi, tidak hanya menjadi pengikut pada instagram Sarang Cilok, mereka juga ikut memberikan komentar berupa pertanyaan atau hanya sekedar memberikan komentar testimoni terhadap rasa Sarang Cilok.

Kita pertama pakai instagram, kebetulan juga pengikut kita udah lumayan banyak disana dari anak kecil sampai orang dewasa, banyak yang pada kasih komentar sama testimoni positif hingga kasih saran buat kedepannya jadi instagram Sarang Cilok bener-bener terbuka buat siapa aja **Wawancara Ramadhani 20 April 2018.**

Postingan pada Instagram Sarang Cilok sendiri juga berbagai macam, berrupa gambar cilok itu sendiri, kemudian acara kuliner apa yang diikuti oleh Sarang Cilok, hingga foto bersama tokoh atau artis Indonesia yang

artis, sama informasi kita sedang ikut acara apa gitu **Wawancara Ramadhani 20 April 2018.**

Melalui Instagram juga Sarang Cilok banyak mendapatkan orderan dari berbagai macam orang, tidak hanya di Jogja saja melainkan juga dari luar kota yang memesan orderan dari Sarang Cilok, orderan-orderan tersebut banyak dilakukan dalam percakapan pesan pada Instagram ataupun komentar pada setiap postingan Sarang Cilok.

Gambar 3.6

Komentar dan Testimoni pada Instagram Sarang Cilok Jogja

(Sumber: Instagram @Sarangciloxjogja diakses pada tanggal 30 April 2018)



Alhamdulillahnya juga lewat instagram banyak yang order cilok kita, dari orang Jogja, sampai orang luar kota, mereka pada pesen order gitu lewat pesan di Instagram atau lewat komentar di postingan sarang cilok **Wawancara Ramadhani 20 April 2018.**

Tidak jauh berbeda dari Instagram, melalui sosial media Facebook Sarang Cilok juga aktif dalam memberikan informasi bagi khalayak luas, namun perbedaannya adalah pada segmentasi pasar pengguna pada sosial media Facebook, dimana lebih banyak orang dewasa yang mengikuti halaman pada Facebook sarang cilok, sehingga postingan yang dimuat kebanyakan berupa video panjang dan juga kiriman pada ulasan halaman sarang cilok, tidak hanya itu saja banyak dari konsumen sarang cilok juga membuat kiriman atau status mereka berupa testimoni sarang cilok sehingga tanpa disadari akan membantu memperkenalkan saarang cilok lebih luas lagi.

kalau di facebook itu sih juga sama kayak instagram, kita juga aktif kasih informasi Cuma bedanya itu kalau facebook kan sekarang yang makai lebih banyak orang dewasa jadi sasaran kita kesana, postingannya langsung to the point aja kayak testimoni atau video sarang cilok **Wawancara Ramadhani 20 April 2018.**

Banyak dampak positif dari berjualan melalui Instagram, walaupun hanya memiliki kurang dari seribu *followers*, banyak dari mereka adalah *followers* aktif yang memesan Sarang Cilok melalui *direct message*. Setidaknya tiap harinya ada kurang lebih 70 *followers* yang memesan Sarang Cilok.

masih dikit sih buat *followers* kita di Instagram, tapi mereka semua pada aktif, sering tanya dan ada yang order juga lewat DM, alhamdulillah sih kalau dikira-kira tiap harinya ada 70 pesan yang masuk buat order produk kita **Wawancara Ramadhani 15 Mei 2018.**

Sama halnya dengan instagram, halaman Facebook pada sarang cilok juga dipenuhi dengan berbagai macam testimoni, hanya saja perbedaannya terletak pada tempat testimoni, jika pada instagram testimoni berupa lewat komentar akan tetapi pada halaman Facebook terletak pada sebuah status kiriman dari linamasa sarang cilok sendiri sehingga tanpa disadari linimasa yang membuat status tersebut juga membantu promosi pada produk sarang cilok itu sendiri.

Gambar 3.6

Postingan pada Halaman Facebook Sarang Cilok Jogja

(Sumber: Facebook Sarangciloxjogja diakses pada tanggal 30 April 2018)



c) Promosi Melalui *Event*

Salah satu aktivitas promosi yang dilakukan oleh Sarang Cilok disini adalah mengikuti berbagai macam acara yang menyediakan adanya stand bazaar makanan, disini Sarang Cilok turut menjadi bagian dari stand bazaar acara tersebut, acara yang diikuti bisa berupa acara dari universitas ataupun acara dari pihak penyelenggara luar, saat mengikuti stand bazaar ini Sarang Cilok menyediakan berbagai macam olahan cilok dan juga terkadang menjual minuman seperti es coklat atau es teh yang juga mempunya nilai sendiri. “Jadi Sarang Cilok sendiri itu juga kita sering ikut acara dari kampus apa luar gitu, jadi kayak bikin Stand Bazaar makanan, nah disitu kita jual semua produk Sarang Cilok, sama kita juga jualan minuman dingin yang pasti ada yang beli” Wawancara **Ramadhani 20 April 2018.**

Gambar 3.7

Stand Sarang Cilok Saat Mengikuti Event

(Sumber: Dokumentasi Penulis)



Selain meningkatkan penjualan pada sarang cilok itu sendiri, mengikuti sebuah bazar kuliner juga diharapkan mampu meningkatkan *brand awarness* pada sarang cilok menjadi lebih dikenal oleh banyak masyarakat dan menjadi salah satu pilihan kuliner yang berbeda di Jogja, tidak hanya itu saja saat mengikuti sebuah acara kuliner Sarang Cilok juga menyebarkan brosur berupa penjelasan Sarang Cilok.

Lewat acara kuliner ini sih harapannya selain dapat untung dari penjualan, juga lebih sarang cilok agar dikenal banyak masyarakat, cara kita juga nyebarin brosur gitu tentang penjelasan sarang cilok, kalau cilok itu bukan cilok kayak biasanya tapi ada banyak rasa
Wawancara Ramadhani 20 April 2018.

Sarang Cilok saat mengikuti sebuah bazar kuliner ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan sebelum bergabung pada kegiatan *event* tersebut, beberapa faktor itu sendiri yakni seperti siapa yang membuat acara tersebut, kemudian penempatan pada tanggal dan waktu yang diselenggarakan, juga faktor dari isi acara yang diselenggarakan, dan juga faktor dari biaya sewa mengikuti acara tersebut.

Sebelum join di acara kulineran itu, kita juga lihat dulu mas faktor-faktornya, itu eventnya siapa sih, terus juga dari tanggal sama waktunya pas gak tanggal tua atau tanggal muda gitu, isi dari event tuh apa ada bintang tamu atau enggak, kita juga lihat dulu biaya sewanya kemahalan atau enggak, jadi kita juga gak sembarang ikut acara kuliner diluar
Wawancara Ramadhani 20 April 2018.

Faktor-faktor tersebut diperhatikan karena adanya pertimbangan pengambilan keputusan supaya mengetahui apakah acara yang

diselenggarakan mampu mengundang banyak khalayak datang ke acara tersebut. Dengan begitu saat sarang cilok mengikuti acara kuliner diluar juga mampu menghasilkan keuntungan tidak hanya dari materil namun juga dari mengenalkan sarang cilok secara luas, jika beberapa faktor ada yang tidak mendukung maka sarang cilok sendiri tidak akan mengikuti acara kuliner tersebut.

beberapa faktor pertimbangan itu kita perhatikan, supaya resikonya juga enggak besar, ya kan kita udah bayar tapi kalau dari acara itu sendiri gak bisa menghadirkan pengunjung banyak kita juga rugi, ya ruginya bisa dari penjualan sama nanti enggak ada yang kenal sarang cilok, sia-sia dong **Wawancara Ramadhani 20 April 2018.**

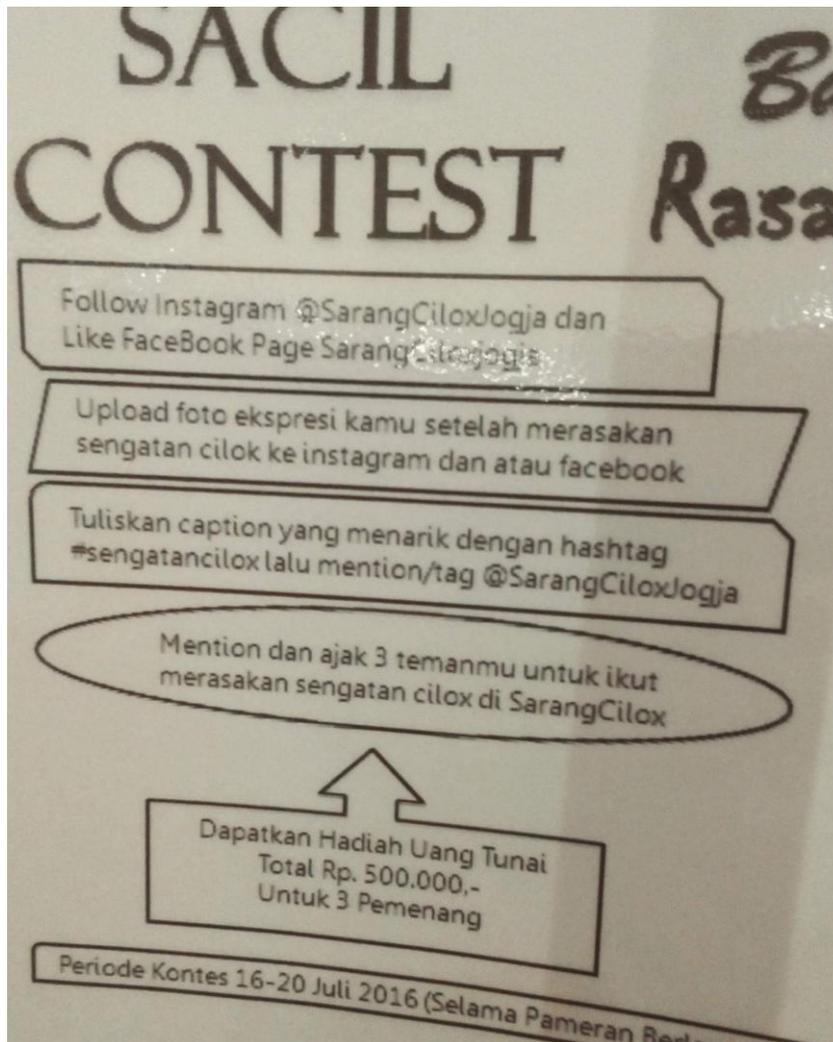
Salah satu cara dari strategi sarang cilok sendiri saat mengikuti acara kuliner, sarang cilok juga membagikan beberapa brosur seperti kontes untuk foto, selain menarik banyak pengunjung tentu dari kontes tersebut juga bisa membantu promosi sarang cilok, karena dari kontes foto tersebut akan dimasukan kedalam sosial media sarang cilok, sehingga akan meningkatkan promosi produk sarang cilok itu sendiri.

waktu acara pameran kuliner gitu kita juga sering ngadain promosi berupa kontes foto gitu sama pengunjung nanti ada hadiahnya, ya biar pengunjung tertarik untuk datang ke booth kita, juga kan itu bisa jadi media promosi kita sendiri **Wawancara Ramadhani 20 April 2018.**

Gambar 3.8

Brosur Kontes Foto pada (SACIL) Sarang Cilok

(Sumber: Dokumentasi Penulis)



Tidak lupa juga saat mengikuti sebuah acara kuliner, sarang cilok juga meminta pengunjung untuk berfoto sedang memegang produk tersebut, tidak hanya pengunjung saja melainkan juga para artis yang sedang menghadiri acara kuliner tersebut, tujuannya ialah sebagai alat promosi sarang cilok, bahwa sarang cilok telah diterima oleh banyak khalayak, nantinya dari foto tersebut juga bisa menjadi konten sosial media sarang cilok itu sendiri.

terus kita juga minta para pengunjung yang datang buat kita foto sedang beli produk sarang cilok, apalagi kalau ada artis kan bisa kita foto juga, tujuannya sih supaya sarang cilok itu bisa diterima dengan baik sama khalayak dengan begitu kan produk kita bisa semakin dikenal baik sama masyarakat **Wawancara Ramadhani 20 April 2018.**

Gambar 3.9

Foto Sarang Cilok Bersama Artis Indonesia

Foto Kiri Bersama Delia Septianti, Foto Kanan Bersama Vicky Nitinegoro

(Sumber: Dokumentasi Narasumber)



Gambar 3.10

Foto Pengunjung Sarang Cilok Mita Kurnia Saat Mengikuti *Event* di UMY

(Sumber: Dokumentasi Narasumber)



Tabel 3.1

Data *Event* Yang Diikuti Sarang Cilok Yogyakarta 2016-2017

(Sumber: Wawancara Ramadhani)

| No | Nama <i>Event</i> yang Diikuti Periode 2016-2017 | Tempat, Tanggal Pelaksanaan |
|----|--|-----------------------------------|
| 1 | Festival Kuliner Yogyakarta | JEC, 1 September 2016 |
| 2 | Pameran APKOM Yogyakarta | Avikom, 10 Juli 2016 |
| 3 | Sociphoria Yogyakarta | JEC, 10 Juli 2016 |
| 4 | Sekaten Yogyakarta | Alun-alun Utara, 4 September 2016 |
| 5 | Festival Adonan UGM | UGM, 1 Januari 2017 |
| 6 | Shopartholic Hartono | Hartono, 10 Maret 2017 |
| 7 | Mom & Kids Festival Hartono | Hartono, 11 September 2017 |
| 8 | FKY 28 Yogyakarta | Ngabean, 4 September |

| | | |
|----|----------------------------------|------------------------------|
| | | 2017 |
| 9 | WisataWa Pasar Humor Yogyakarta | Pyramid, 26 Agustus 2016 |
| 10 | Pasar Rakyat Kampung Dipowinatan | Dipowinatan, 18 Agustus 2017 |
| 11 | Festival Kuliner Dunia | JEC, 10 Agustus 2017 |
| 12 | Superfood Expo 8 Yogyakarta | JEC, 20 Juli 2017 |
| 13 | Kampoeng Ramadhan Jogokaryan | Jogokaryan, 6 Juni 2017 |
| 14 | Communication Fair UMY | UMY, 5 Februari 2017 |

d) *Personal Selling*

Aktivitas promosi yang dilakukan melalui *personal selling* pada sarang cilok sendiri, yakni berupa adanya komunikasi lebih luwes antar penjual dan pembeli, bentuk komunikasi sendiri berupa informasi produk dari sarang cilok dan juga info-info promo lainnya. Hal tersebut dilakukan agar adanya komunikasi secara langsung dan juga *feedback* yang diberikan akan langsung diterima oleh pihak sarang cilok, kegiatan *personal selling* ini biasa dilakukan oleh sarang cilok saat mengikuti sebuah *event* kuliner, ataupun saat sedang berjualan di rumah sendiri, tujuannya juga untuk menarik khalayak secara langsung.

waktu *event* itu kita juga langsung terjun nawarin produk kita ke pengunjung, kita jelasin kalau sarang cilok itu beda dari cilok lainnya, disitu kita kasih brosur produk kita, sekalian kita kasih *tester* dari sarang cilok, dengan begitu pengunjung yang tertarik bisa langsung beli produk kita **Wawancara Ramadhani 20 April 2018.**

e) *Direct Marketing*

Pemasaran secara langsung yang dilakukan oleh sarang cilok disini menggunakan berbagai macam media seperti penggunaan telepon, internet dan alat kontak non personal lainnya untuk memudahkan dalam berkomunikasi dengan pelanggan tanpa adanya kendala dalam jarak.

Kemudahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan ini juga dirasa penting oleh sarang cilok, dengan budaya yang semakin praktis serta simpel menjadi faktor yang terpenting pada sarang cilok dalam menjaga hubungan dengan pelanggannya, dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin berkembang tentu akan sangat mudah bagi pelanggan sarang cilok apabila ingin memesan produk cilok tersebut. “Iya sekarang ini kan orang itu pengennya serba praktis dan cepet ya, apalagi sekarang udah gampang banget soal komunikasi lewat internet semua bisa dijangkau dengan mudah, kita gak pengen juga bikin ribet pelanggan” **Wawancara Ramadhani 20 April 2018.**

Pendekatan yang dilakukan oleh sarang cilok dalam metode *direct marketing* disini memanfaatkan kekuatan media internet untuk mendekati diri kepada konsumen, konsumen yang dibidik oleh sarang cilok sendiri adalah komunitas yang menyukai kuliner jajanan unik dengan berbagai macam varian rasa yang ditawarkan oleh produk tersebut, narasumber disini berpendapat bahwa dengan adanya pendekatan kepada komunitas penyuka jajanan kuliner unik disini akan lebih efektif terhadap penjualan daripada pendekatan kepada komunitas yang tidak menyukai jajanan kuliner. “Pemilihan target konsumen yang ingin kita dekati lewat media internet ini

mereka yang suka jajanan kuliner unik gitu, lebih efektif dan lebih dapet aja sih efeknya juga positif sama penjualan” **Wawancara Ramadhani 20 April 2018.**

4. Faktor Pendukung dan Penghambat

Tidak banyak yang bisa dikatakan dari faktor pendukung dan penghambat disini. Menurut narasumber dari Sarang Cilok sendiri faktor-faktor tersebut berasal dari internal dan eksternal sendiri.

a) Faktor Pendukung

Faktor utama keberhasilan Sarang Cilok dalam meningkatkan penjualannya sendiri ialah, semakin mudahnya mencari tahu apa yang diinginkan oleh konsumen, hal ini karena semakin majunya teknologi saat ini, berbeda dari sepuluh tahun yang lalu dimana teknologi tidak maju seperti saat ini.

Pertama sih karena teknologi tuh udah maju banget yah, di internet kita bisa tahu apa isu-isu apa saja yang sedang menarik, apa yang diinginkan oleh konsumen lewat pesan di internet pun juga kita bisa tahu, beda aja kalau kita buka usahanya sepuluh tahun lalu pasti susah banget dapat informasi konsumen **Wawancara Ramadhani 20 April 2018.**

Dan juga melalui dukungan dari produk Sarang Cilok sendiri yang berbeda dari cilok lainnya, inovasi yang terus diberikan oleh Sarang Cilok mampu membuat calon konsumen semakin penasaran terhadap produk tersebut. Terlebih di Kota Jogja sendiri tidak banyak pesaing yang menghadirkan inovasi seperti Sarang Cilok. “ Terus dari pesaing kita sih apalagi di Kota Jogja enggak banyak yang sama kayak Sarang Cilok, jadi produk kita terus berinovasi dari situ kan bisa

bikin penasaran sama calon konsumen kita” **Wawancara Ramadhani 20 April 2018.**

Kemudian faktor pendukung selanjutnya ialah, semakin banyak dari masyarakat yang suka jajanan unik dan berbeda dari yang lainnya, semakin tingginya minat masyarakat buat jajan mampu membuat penjualan semakin meningkat “Sekarang ini juga banyak banget masyarakat yang suka jajanan unik dan kekinian, jadi di Sarang Cilok kita terus update dari informasi masyarakat”
Wawancara Ramadhani 20 April 2018.

Melihat dari faktor penghambat Sarang Cilok terhadap promosi untuk meningkatkan penjualannya sendiri terletak pada faktor internal, dimana pegawai dari Sarang Cilok sendiri juga masih belajar cara *marketing* dengan baik, karena dari mereka tidak ada yang dulunya sekolah *marketing*.

Faktor penghambat sih dari kita itu enggak ada yang sekolah *marketing* dulunya jadi masih ototidak , masih belajar juga gimana sih cara *marketing* yang baik, namanya juga usaha baru jalan tiga tahun kita masih terus menemukan rumus yang pas **Wawancara Ramadhani 20 April 2018.**

Melihat dari faktor pendukung dan penghambat disini, Sarang Cilok mampu meramaikan pasar kuliner dengan produknya. Bertahan selama lebih dari tiga tahun, usaha dari Sarang Cilok mampu terus maju bahkan penjualannya pun semakin meningkat tiap bulannya.

5. Tanggapan Konsumen

Adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Sarang Cilok, calon konsumen menjadi hal terpenting yang diperhatikan, kegiatan promosi yang baik dan cukup efektif dengan mempertimbangkan biaya dan efek yang dihasilkan, apakah penyampaiannya sudah tersampaikan dengan baik atau belum.

Dengan adanya analisis perilaku terhadap konsumen, diharapkan adanya komunikasi jual beli yang timbul untuk meningkatkan penjualan terhadap sarang cilok itu sendiri. Banyak dari konsumen sarang cilok sendiri mengetahui tentang informasi produk, melalui media internet seperti Facebook dan Instagram, lalu ada pula yang mengetahui produk tersebut melalui *word to mouth*, bahkan tak jarang pula konsumen mengetahui informasi sarang cilok melalui pemiliknya langsung.

Konsumen Yusuf Harfi selama mengonsumsi produk Sarang Cilok yang telah mengetahui produk tersebut selama kurang lebih satu tahun ini berpendapat bahwa Sarang Cilok beda dari cilok lainnya dari segi rasa yang memiliki rasa yang bermacam-macam.

Sudah lama saya tahu produk sarang cilok, ya kurang lebih satu tahun yang lalu lah, ciloknya beda dari yang lain rasanya bermacam-macam jadi gak bikin bosan sama cilok yang rasanya itu-itu saja **Wawancara Yusuf Harfi 3 Mei 2018.**

Yusuf Harfi juga menambahkan bahwa dia mengetahui produk Sarang Cilok dari temannya yang terlebih dahulu mengonsumsi produk tersebut, atas rekomendasi temannya pun Yusuf Harfi mencoba Sarang Cilok dan telah

menjadi pelanggan langganan produk cilok tersebut. “Dulu saya dikasih tahu sama temen, kalau ada camilan cilok yang beda dari yang lain, temen saya suka jadi saya penasaran, terus cari info di media sosial akhirnya dapet, jadi saya beli sampai sekarang bikin ketagihan” **Wawancara Yusuf Harfi 3 Mei 2018.**

Tidak berbeda dari Yusuf, konsumen lainnya Niki Saputra juga berpendapat bahwa Sarang Cilok berbeda dari produk cilok lainnya, dari segi rasa maupun tempat pengemasannya, menurutnya Sarang Cilok adalah makanan kekinian.

Waah iya saya suka banget, rasanya itu bermacam-macam tadinya saya kira bakalan aneh tapi pas nyobain ternyata enak, pengemasannya pun juga bagus enggak kayak cilok-cilok yang cuma pake plastik, kekinian banget pokoknya **Wawancara Niki Saputra 2 Mei 2018.**

Niki Saputra juga menambahkan bahwa konten promosi Sarang Cilok melalui sosial media sudah menarik, dari segi gambar dan caption yang tertera pada postingan tersebut, waktu yang diposting pun tergolong baik secara *prime time*. “Kontennya itu sudah bagus, dari gambarnya yang menarik terus captionnya juga, jadi bisa menarik masyarakat buat tertarik lihat postingan itu” **Wawancara Niki Saputra 2 Mei 2018.**

Pemilihan media dalam menjalankan promosi merupakan salah satu faktor terpenting, dimana media tersebut menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan pesan terhadap calon pelanggan, beberapa media yang digunakan oleh Sarang Cilok sendiri seperti poster dan brosur menjadi

informasi bagi salah satu konsumennya yakni Galih Kamukti. “waktu itu sih tahu informasi sarang cilok dari poster-poster yang ditempel di mading perumahan, brosur-brosurnya juga kadang ada di pos satpam gitu”

Wawancara Galih Kamukti 2 Mei 2018.

Setelah itu Galih Kamukti juga menambahkan selain cukup efektifnya promosi melalui poster dan juga brosur-brosur yang disebar, isi dari tiap pesan yang disampaikan pun juga sudah menarik dari pemilihan kalimat yang tidak terlalu banyak, dan juga informasi pesan yang disampaikan pun sudah lengkap, sehingga memudahkannya untuk membeli produk dari Sarang Cilok tersebut.

Poster sama brosurnya itu simpel gak banyak gambar dan tulisan, tapi pesannya langsung dapet dan desainnya menarik bikin orang langsung penasaran, jadi menurut saya sih udah efektif dari penyampaian pesannya **Wawancara Galih Kamukti 2 Mei 2018.**

Dalam melakukan kegiatan promosi melalui *event* dan menyebar kontes foto pun menjadi daya tarik sendiri bagi pengunjung yang datang, disini peneliti melakukan wawancara terhadap konsumen saat Sarang Cilok mengikuti acara bazar di STIE YKPN, salah satu konsumen tersebut adalah Sekar.

Jadi tadi saya lihat ada stand bazar yang menawarkan kontes foto sama produknya terus dapet hadiah, selain itu juga ada promosi beli dua dapet satu, ya bikin menarik buat beli sih, siapa tahu nanti saya dapat hadiahnya **Wawancara Sekar 30 April 2018.**

Tidak hanya Sekar saja, ada konsumen lainnya yang juga tertarik dengan promosi yang diberikan oleh Sarang Cilok saat sedang membuka bazar kuliner di STIE YKPN, Raka berpendapat bahwa promosinya sangat pas bagi mahasiswa yang sedang ada di acara kuliner tersebut selain rasa penasaran terhadap brosur yang disebar, dia juga secara tidak langsung direkomendasikan oleh temannya untuk membeli produk tersebut.

Pas baca promonya lewat brosur itu jadi penasaran sama produknya ditambah ada temen yang udah nyobain duluan, ya udah saya beli ciloknya dapet promo juga pas aja buat mahasiswa kayak saya yang pengen kenyang tapi murah **Wawancara Raka 30 April 2018.**

B. Pembahasan

1. Segmentasi

Melihat dari target segmentasi Sarang Cilok disini menurut peneliti telah melakukan adanya pengelompokan segmentasi, walaupun tidak secara detail siapa target kelompok yang ditunjukkan, dan masih terbilang umum jika melihat faktor usia. Sarang Cilok disini mengelompokkan target konsumen mereka berdasarkan faktor geografis dan psikografis, hasil temuan dari Widi Winarso (2009) menetapkan pemasaran melalui adanya pengelompokan segmentasi pasar merupakan aspek penting dari rencana pemasaran apa saja.

Pembagian kelompok melalui faktor geografis disini dapat dilihat bahwa Sarang Cilok sendiri mengelompokkan targetnya sendiri yang bertempat tinggal di daerah Kota Jogja dan juga lingkungan sekitar usaha tersebut, hal ini membuat

adanya pengelompokan melalui segmentasi geografis. Kemudian dari Sarang Cilok juga mengelompokkan targetnya dari segi psikografis, dimana saat menjalankan usaha tersebut adanya pengelompokan dari jenis hobi, gaya hidup dan perilaku. Hal tersebut terlihat dari adanya target yang dituju oleh Sarang Cilok sendiri adalah kalangan masyarakat yang mempunyai gaya hidup menyukai jajanan unik, dan juga dari golongan kelasnya yang ditargetkan pada menengah ke atas. Segmentasi Psikografis melihat adanya pembagian kelompok target berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian (Aldily, 2017:19).

2. Tujuan Promosi

Adanya tujuan promosi yang dibentuk oleh Sarang Cilok pada awalnya untuk menciptakan *brand awarness* terhadap produk kepada masyarakat dengan tujuan adanya pengenalan sebuah produk inovasi baru, hal ini juga termasuk dalam bentuk promosi *Below the line* dimana adanya bentuk promosi yang bertujuan untuk menjual produk secara langsung. Bentuk promosi ini sendiri dapat bersentuhan langsung kepada target yang dituju, penggunaan alat promosi ini membutuhkan adanya orang yang terjun secara langsung ke lapangan untuk bertempur di pasar bebas dan menggaet konsumen (Wijayati, 2017:83).

Sarang Cilok sendiri saat mengenalkan produk tersebut awalnya ada tim lapangan yang langsung terjun untuk menggaet konsumen, hal ini dilakukan seperti adanya pemberian tester gratis terhadap konsumen dengan tujuan untuk menciptakan sebuah nilai pada *brand* tersebut, hal ini sendiri juga menciptakan adanya *product knowledge* terhadap pasar, menciptakan sebuah bentuk

komunikasi untuk memberikan informasi mengenai kelebihan-kelebihan dan juga keunikan terhadap sebuah produk yang ditawarkan atau adanya informasi mengenai perbandingan terhadap kompetitor. Melihat hal tersebut, bentuk promosi yang telah dilakukan oleh Sarang Cilok telah sesuai dengan teori yang telah dipaparkan diatas.

3. Bauran Marketing

Bauran marketing merupakan salah satu komposisi penting dalam rencana marketing, tidak hanya itu saja dalam bauran marketing juga menjadi salah satu taktik dalam membangun sebuah merek dan mencapai target penjualan, tidak bisa dilupakan bahwa dalam mencapai profit yang baik bagi setiap produsen haruslah melaksanakan bauran marketing yang efektif sehingga target penjualan akan dapat lebih mudah tercapai

Aspek pemasaran adalah aspek yang paling penting diantara aspek yang lain. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan aspek yang bersifat produktif. Dan karena bersifat produktif itulah, komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan bukan hanya untuk sekedar mempertahankan hidup, tetapi juga untuk mampu bersaing dengan kompetitor lain. Menurut (Sulaksana:2003) dalam (Muktaf,2015:38) terdapat adanya enam bentuk aktivitas promosi yaitu, Periklanan, Publikasi, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, *Public Relation*. Dipisahkannya menjadi enam jenis kegiatan promosi tersebut karena adanya perbedaan gaya pada masing-masing jenis kegiatan promosi tersebut.

Saat melakukan penelitiannya, peneliti disini menemukan berbagai macam bauran marketing yang dilakukan oleh Sarang Cilok, walaupun tidak memakai semua jenis bauran pemasaran seperti yang telah diapaparkan pada bab sebelumnya. Sarang Cilok sendiri melakukan berbagai macam bauran pemasaran seperti, *advertising*, promosi melalui sosial media, promosi melalui *event*, *personal selling*, *direct marketing*.

a) *Advertising*

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Sarang Cilok disini masih belum secara maksimal digunakan sedikitnya kegiatan yang dilakukan menjadi salah satu alasan, menggunakan kegiatan beriklan memang memerlukan biaya yang besar namun juga bisa menjadi salah satu investasi jangka panjang, ketidaksiapan dan biaya yang minim masih menjadi hambatan pada Sarang Cilok untuk secara maksimal menjalankan kegiatan beriklan tersebut, dalam melakukan promosi menggunakan media beriklan perlunya ada biaya lebih besar hal tersebut dikarenakan adanya jangka panjang dalam melakukan kegiatan iklan (Kriyantono 2013:16).

Sarang Cilok menggunakan berbagai macam alat media untuk menyampaikan informasi mengenai produknya. Berdasarkan hasil penelitiannya Sarang Cilok menggunakan media cetak dan media internet. Media yang dilakukan oleh Sarang Cilok sendiri ialah seperti brosur, poster, dan *banner*, dan juga Sarang Cilok memakai media radio.

1. Brosur

Alasan Sarang Cilok menggunakan alat promosi berupa brosur ini selain murah dan ialah mudahnya untuk diedarkan, brosur sendiri merupakan alat pemasaran untuk menginformasikan produknya melalui secarik kertas atau selebaran, penggunaan alat promosi ini sampai saat ini masih terbilang efektif untuk menggaet calon konsumen, hal ini dikarenakan mampu menjelaskan produk secara detail, dari kelebihan produk yang ditawarkan dan informasi untuk memperoleh produk tersebut (Rahmi et al, 2016:55).

Menurut peneliti disini Sarang Cilok sendiri sudah tepat dalam penggunaan media brosur, lebih efisien serta dapat langsung disebarkan menuju target audiens yang dituju dan juga dengan desain yang sederhana dan menarik serta bahasa yang mudah dipahami dipadukan dengan gambar yang menarik, brosur Sarang Cilok terbilang menarik untuk diedarkan walaupun pada lokasi penyebarannya sendiri masih terbilang umum dimana tidak adanya penetapan lokasi secara pasti, hal ini karena penyebaran brosur Sarang Cilok sendiri masih terlalu luas.

2. Poster

Sama seperti pada brosur, menggunakan alat promosi berupa poster sendiri juga harus adanya kriteria yang harus dipakai agar poster terlihat menarik dan mampu menjadi daya tarik bagi calon konsumen yang membaca, kriteria tersebut meliputi adanya manfaat dari produk, kelebihan

produk, nama perusahaan, logo produk dengan warna ciri khas, dan desain yang menarik.

Penggunaan alat media poster sendiri termasuk dalam kategori *point of sales*, isi dari POS sendiri ialah semua informasi yang membangkitkan minat konsumen untuk membaca dan melihat sehingga konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Contoh dalam bentuk POS sendiri yakni meliputi brosur, spanduk, banner, poster, baliho, umbul-umbul dan sebagainya (Wijayati, 2017:79).

Tidak ada bedanya dengan brosur pada media poster Sarang Cilok menurut peneliti disini desain dan informasi yang diberikan sudah secara lengkap menjelaskan pesan yang akan disampaikan oleh calon konsumen, hanya saja poster yang dipasang oleh Sarang Cilok belum secara luas disebarakan, dengan begitu pesan yang disampaikan tidak akan secara luas diketahui oleh khalayak.

3. *Banner*

Banner yang dipasang oleh Sarang Cilok sendiri hanya berupa banner yang dipasang di alamat rumah Sarang Cilok sendiri, bertempat di Perumahan Sakinah 2 Blok F12, Jambidan Bantul, dan juga dipasang saat Sarang Cilok mengikuti sebuah *event*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut membuat peneliti disini beranggapan bahwa pemasangan banner tersebut kurang efektif apabila hanya dipasang di tempatnya saja karena secara khalayak luas tidak akan

mendapatkan informasi dari banner tersebut, namun apabila banner yang dipasang saat mengikuti sebuah *event* bisa dibilang cukup efektif dengan begitu mampu menarik daya tarik dari calon konsumen namun hanya beberapa konsumen saja yang mengetahui atau bisa dibilang hanya masyarakat yang mengikuti *event* tersebut saja yang mengetahui, media promosi seperti penggunaan *banner* dan spanduk, hasil temuan Susanto dan Sunardi (2017) merupakan media komunikasi yang cukup efektif apabila pemasangan media tersebut pada lokasi yang strategis ataupun lokasi yang sering dilewati oleh target konsumen hasil temuan.

4. Radio

Media radio yang digunakan oleh Sarang Cilok sendiri menggunakan berbagai macam *channel* radio seperti Yasika Fm, Geronimo Fm, RRI Pro Jogja Fm, BestFm. Alasan memilih *channel* radio tersebut ialah masih banyak dari masyarakat yang mendengar radio tersebut, dan juga ruang lingkup siaran luas menjadi tolak ukur Sarang Cilok untuk menggunakan *channel* radio tersebut, iklan radio yang digunakan oleh Sarang Cilok sendiri seperti *adlibs* dan *talkshow* bersama radio tersebut, menjelaskan kepada khalayak tentang kelebihan produk dan cara mendapatkan produk tersebut.

Pada penggunaan media radio menurut peneliti disini, Sarang Cilok tidak mampu secara maksimal menggunakan media tersebut hal ini bisa

dilihat bahwa pada Sarang Cilok tidaklah secara intens menggunakan media radio tersebut dan hanya dalam waktu tertentu saja.

b) Promosi Melalui Sosial Media

Sosial media yang dipakai oleh Sarang Cilok sendiri adalah *Instagram* dan *Facebook*, dimana masing-masing sosial media tersebut memiliki penggunaannya masing-masing. Sosial media sendiri ialah pemasaran langsung maupun tidak langsung menggunakan pendekatan media personal melalui media baru. Hasil temuan dari Samuel dan Yohanes (2018) adanya sosial media membuat para pelaku bisnis, organisasi, pemerintah mencari cara dalam mencapai hal lebih besar dengan pengeluaran efisien. Dampak dari sosial media dianggap bentuk paling efektif bagi marketing dalam menjalin hubungan dengan konsumen, membangun hubungan baik dengan konsumen.

Menggunakan bauran pemasaran berbasis *digital marketing* untuk era yang serba modern sangat diperlukan, mudahnya mendapatkan sebuah informasi dan juga semakin majunya teknologi saat ini tentu akan sangat memudahkan bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Jika dibandingkan dengan media tradisional, internet tidak hanya sebagai media komunikasi dua arah, tetapi juga digunakan untuk pengumpulan, penyimpanan informasi, penerimaan pesanan sampai pembayaran dari konsumen. Sangat disayangkan sekali ketika Sarang Cilok hanya menggunakan dua jenis sosial media yang digunakan untuk melakukan

aktivitas promosi, sehingga pesan yang disebarkan pun hanya sebatas audiens pemakai kedua sosial media tersebut.

1. Facebook

Penggunaan promosi menggunakan media Facebook menurut peneliti disini sudah tepat, dikarenakan dewasa ini sudah memasuki era digital sehingga konsumen akan lebih mengetahui produk dari Sarang Cilok, terlebih apabila mampu memanfaatkan *tool audience insight* yang disediakan oleh Facebook agar lebih maksimal dalam beriklan.

Pemanfaatan menggunakan Facebook untuk melakukan kegiatan promosi menurut hasil temuan Mutaqin (2010) ialah dimana kegiatan dalam melakukan aktivitas promosi menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh Facebook untuk menghasilkan peningkatan pada penjualan dan menjalin komunikasi yang lebih langgeng dengan pelanggan.

Ada beberapa strategi dalam menjalankan penjualan melalui sosial media facebook, lebih tepatnya ada tujuh cara yang harus dilakukan agar efektif dalam berjualan melalui Facebook menurut (Aldily, 2017:121), strategi tersebut seperti membuat konten yang menarik, mampu menghadirkan sebuah percakapan yang baik, memanfaatkan Facebook Ads, konsisten dalam membuat postingan, memperbanyak *like*, membuat halaman Facebook, dan adanya evaluasi.

Berdasarkan hasil penelitian disini, Sarang Cilok tidak melakukan semua strategi tersebut dalam melakukan penjualan melalui Facebook, strategi Sarang Cilok sendiri dalam melakukan penjualan melalui facebook ialah dengan membuat *facebook fanpage* yang bertujuan untuk adanya interaksi jua beli serta membuat postingan konten Sarang Cilok itu sendiri.

Melihat dari postingan konten Sarang Cilok sendiri dalam berjualan melalui *facebook* cukup menarik berupa gambar produk, informasi mengenai produk, adanya promo-promo mengenai produk. Desain yang ringan dan mudah dipahami oleh linimasa membuat peneliti beranggapan bahwa konten postingan Sarang Cilok telah cukup baik. beberapa strategi dalam membuat konten di *facebook fanpage* yang baik adalah membuat status yang update, membuat artikel serta tips-tips ringan, kutipan atau *quote*, gambar yang menarik dan berbagai tulisan yang bermanfaat. Walaupun tidak semua isi konten tersebut ada namun dalam penjualan Sarang Cilok melalui *facebook fanpage* sendiri telah cukup menarik dalam segi konten.

Kemudian pada *facebook fanpage* Sarang Cilok sendiri telah aktif dalam melakukan sebuah percakapan serta aktif untuk memperbanyak *like* pada postingan tersebut, hal tersebut dilakukan agar adanya tercipta hubungan relasi yang baik dengan penggemar dari Sarang Cilok itu sendiri, membangun percakapan dengan penggemar di *facebook fanpage* cukup penting untuk membangun sebuah relasi dengan calon konsumen. Melihat dari postingan Sarang Cilok juga telah banyak *like* dari beberapa

pengguna *facebook*, dengan begitu maka secara tidak langsung bagi pengguna *facebook* untuk *aware*, walaupun disini Sarang Cilok tidak melakukan kegiatan monitoring pada postingannya, menurut peneliti disini jumlah *like* nya cukup stabil dan cenderung meningkat dengan begitu konten yang dibuat telah cukup efektif.

Postingan Sarang Cilok sendiri pada *facebook fanpage* bisa dibilang cukup konsisten walaupun masih adanya dalam satu hari tidak membuat postingan apapun, berdasarkan riset *Mashable* pada hasil temuan Hariningsih (2013) jumlah efektif update status adalah 4-6 status per hari pada jam-jam *prime time*, melihat dari postingan Sarang Cilok menurut peneliti belum melakukan hal tersebut walaupun pada segi penjualannya cukup efektif namun lebih baik lagi jika adanya konsistensi dalam membuat postingan.

2. Instagram

Selain menggunakan sosial media *facebook*, Sarang Cilok juga menggunakan media Instagram sebagai alat untuk berjualan, narasumber berpendapat bahwa Instagram adalah media masa kini yang banyak dipakai oleh segala jenis pengguna, dan juga melalui media tersebut Sarang Cilok mampu menampilkan beberapa macam foto, sebagai promosi berjualan.

Hasil temuan Livia dan Radianto (2016) ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan ketika memakai kegiatan promosi melalui Instagram yakni

perbaikan foto produk dengan *food stylist*, *food photographer*, peningkatan posting testimoni dan juga *endorsment* pada Instagram, penjelasan produk secara detail, dan adanya konsisten dalam membuat postingan.

Postingan pada Instagram Sarang Cilok, telah melakukan beberapa foto produk yang menurut peneliti disini cukup menarik walaupun beberapa foto tersebut dinilai terlalu banyak editan hal ini dikarenakan karena pada Sarang Cilok sendiri alat yang digunakan untuk mengambil gambar hanya berupa kamera *handphone*. Menurut peneliti hasil pada gambar akan lebih maksimal ketika menggunakan kamera profesional, dengan begitu gambar akan lebih maksimal, sehingga akan timbul rasa tertarik yang lebih terhadap khalayak.

Sarang Cilok juga telah membuat postingan berupa kelebihan produk, cara pembuatan produk, dan promosi foto *event* hal ini dilakukan untuk promosi dari Sarang Cilok sendiri, selain sebagai promosi tujuan dari postingan tersebut menurut peneliti disini adalah adanya rasa kepercayaan yang diberikan oleh Sarang Cilok terhap calon konsumen, dengan begitu akan munculnya hubungan yang kuat terhadap konsumen, begitu juga tidak akan adanya rasa muncul penasaran terhadap calon konsumen terhadap produk yang dijual.

Informasi berupa mengikuti suatu *event* juga menjadi konten dari postingan Sarang Cilok melalui Instagramnya, hal ini bertujuan agar

konsumen mendapatkan informasi mengenai penjualannya, dan juga menjadi salah satu cara Sarang Cilok untuk meningkatkan penjualannya.

Kekurangan saat menjalankan kegiatan promosi melalui Instagram pada Sarang Cilok ialah masih belum bisa konsisten dalam mengupload suatu konten, konten yang di upload terkadang dua atau tiga hari sekali, kurangnya konsisten dalam mengupload menurut peneliti disini Sarang Cilok belum mampu secara maksimal dan menggunakan media promosi Instagram.

Melalui kedua sosial media tersebut ada beberapa kesamaan dalam konten postingan yang diberikan, yakni ialah konten berupa testimoni dari pembeli dan juga foto testimoni dari artis, menurut peneliti disini konten postingan tersebut cukup efektif dalam artian Sarang Cilok mampu diterima dengan baik oleh masyarakat dan juga mampu menjadi alat rekomendasi bagi calon konsumen. Walaupun hanya sekedar foto namun dampak dari hasil testimoni tersebut memberikan dampak positif bagi calon konsumen. Pengaruh dari hasil testimoni mampu memberikan dampak pada calon konsumen untuk percaya terhadap usaha yang dijalankan dan juga secara tidak langsung menjadi alat rekomendasi bagi konsumen lainnya (Aldily, 2017:45).

Promosi yang dijalankan oleh Sarang Cilok melalui kedua sosial media tersebut masih belum dijalankan secara maksimal, ada beberapa strategi yang masih belum dijalankan dengan baik dan juga masih awamnya

pengetahuan dari SDM Sarang Cilok dalam melakukan pemanfaatan *digital marketing* menjadi salah satu alasan tersebut, walaupun begitu ada juga kelebihan yang dimiliki oleh Sarang Cilok dalam memanfaatkan sosial media sebagai alat promosi yakni ialah sebuah komunikasi yang aktif dengan calon konsumen yang berjalan dengan baik.

c) Promosi melalui *Event*

bentuk bauran promosi lainnya yang dilakukan oleh Sarang Cilok selanjutnya ialah mengikuti beberapa *event* yang dirasa mampu mengenalkan produk dan meningkatkan penjualan, ada beberapa faktor-faktor khusus yang harus dipertimbangkan ketika mengikuti sebuah *event*. Sarang Cilok disini juga melakukan beberapa pertimbangan ketika mengikuti sebuah *event* itu sendiri, dalam mengikuti sebuah *event* ada beberapa faktor agar mampu secara maksimal mendapatkan keuntungan, perlunya memperhatikan hal-hal seperti waktu, tempat, isi acara, dan juga seberapa besar acara itu untuk mendatangkan banyak audiens (Khresna, 2016:6) .

Melihat dari faktor pembuat acara disini, Sarang Cilok tidak sembarang mengikuti *event* ketika tidak percaya terhadap pembuat *event* itu sendiri, hal ini dikarenakan semakin terkenal pembuat *event* tersebut maka akan semakin baik pula acara yang diselenggarakan dengan begitu mampu menghadirkan banyak masyarakat yang datang ke acara itu. Menurut peneliti disini cara yang dilakukan oleh Sarang Cilok sudah benar karena apabila mengikuti sebuah

event yang tidak jelas tentu saja acaranya pun juga tidak akan baik sehingga tidak akan memberikan dampak positif dari Sarang Cilok itu sendiri.

Faktor berikutnya ialah melihat waktu dan tempat acara yang diselenggarakan, menurut narasumber disini bahwa faktor tersebut mampu menjadi tolak ukur dari seberapa banyak masyarakat yang akan datang ke acara itu. Menurut peneliti disini apabila waktu dari acara yang diselenggarakan tersebut sudah pas bahkan alangkah lebihbaiknya jika waktu tersebut juga bertepatan dengan hari raya maka akan banyak masyarakat yang akan datang begitu juga dengan tempat penyelenggara semakin strategis pemilihan tempat dan tidak jauh dari pemukiman maka sudah dipastikan bahwa acara tersebut akan ramai pengunjung.

Selanjutnya melihat dari isi acara yang diselenggarakan, hal ini mempertimbangkan seperti apa acara yang akan dilakukan dan apakah ada bintang tamu untuk meramaikan acara tersebut. Menurut peneliti disini dengan melihat pertimbangan tersebut sudah benar, semakin isi acaranya baik dan menghadirkan bintang tamu yang terkenal maka secara tidak langsung mampu menghadirkan banyak masyarakat untuk datang ke acara tersebut.

Mengikuti sebuah acara atau *event* pada Sarang Cilok merupakan salah satu faktor bauran pemasaran yang memberikan efek besar dalam penjualannya, adanya proses sebelum mengikuti suatu *event* menjadi kelebihan sendiri bagi Sarang Cilok selain itu saat praktiknya sendiri Sarang Cilok juga memanfaatkan berbagai macam promo untuk menarik minat calon konsumen

dan juga berdasarkan tanggapan dari narasumber saat mengikuti satu *event* hasil penjualan semakin meningkat.

d) *Personal Selling*

Sarang Cilok dalam melakukan promosi berupa *personal selling* menggunakan cara berupa adanya komunikasi secara *luwes* terhadap calon konsumen. Cara *personal selling* ini dilakukan saat Sarang Cilok mengikuti sebuah *event* dimana ada pegawai dari Sarang Cilok yang memberikan komunikasi langsung terhadap pengunjung tentang informasi produk dari Sarang Cilok itu sendiri tidak lupa juga mengenai kelebihan serta perbedaan dari produk yang sama serta memberikan tester gratis terhadap calon konsumen. Penjualan Personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, dalam hal ini pembeli dapat langsung mengetahui produk yang ditawarkan sehingga akan muncul tanggapan langsung dari calon konsumen Morrison (2010:34).

Pada Praktiknya disini Sarang Cilok Tidak hanya melakukan *personal selling* saat ada *event*, kegiatan promosi *personal selling* juga dilakukan saat sedang berjualan di rumah berupa komunikasi langsung terhadap lingkungan sekitar dengan informasi yang sama saat di *event*. Menurut peneliti disini cara tersebut sudah tepat, karena dengan *personal selling* memberikan informasi dan juga tester produk mampu mendorong aksi konsumen lanjut pada tahap pembelian.

e) *Direct Marketing*

Direct Marketing harus dilakukan dengan membawa tester atau sampel produk, brosur, katalog, produk, dan kartu nama, yang terdapat penjelasan produk secara lengkap, dan juga terdapat informasi kontak yang bisa dihubungi untuk melakukan pemesanan pernyataan tersebut menurut hasil temuan Livia dan Radianto (2016). Beberapa media yang bisa digunakan yakni seperti surat, telepon, faks, email, dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen.

Usaha dari Sarang Cilok melalui kegiatan promosi ini sendiri adalah adanya *broadcast message* melalui group-group yang diikuti oleh produsen dari Sarang Cilok itu sendiri, dan juga adanya pesan pribadi dari calon konsumen saat ingin mengorder. Media yang digunakan oleh Sarang Cilok sendiri ialah *Whatsapp*, *Facebook Messengers*, *Instagram Messengers*. Tidak bisa dipungkiri bahwa kemajuan teknologi saat ini mampu memudahkan Sarang Cilok dalam berjualan melalui *direct marketing*.

Menurut peneliti disini dengan menggunakan beberapa media yang dipilih sudah tepat karena saat ini banyak masyarakat yang sibuk dengan urusannya masing-masing sehingga banyak dari masyarakat untuk lebih memilih hal-hal yang mudah dan praktis dalam membeli suatu produk melalui internet dan *messenger* daripada datang ke toko-toko langsung.

4. Faktor Penghambat dan Pendukung

Tidak banyak data yang diberikan oleh narasumber terkait faktor penghambat dan pendukung disini, secara garis besar setelah adanya penelitian yang diteliti oleh peneliti disini beranggapan bahwa faktor penghambat Sarang Cilok sendiri ialah dimana masih awamnya akan pengetahuan terhadap bauran pemasaran. Sehingga banyak aktivitas promosi yang dilakukan oleh Sarang Cilok hanya alakadarnya tidak ada yang spesial bahkan cenderung masih sangat sederhana, Sarang Cilok dalam melakukan aktivitas promosi masih belum memaksimalkan alat-alat promosi yang digunakan dengan begitu hasilnya pun masih terbilang normal.

Sedangkan dari faktor pendukung sendiri menurut peneliti disini Sarang Cilok memiliki relasi yang sangat baik dan luas kepada para pelanggan dengan begitu banyak dari pelanggan yang sudah mengenal dengan pemilik Sarang Cilok sendiri, banyaknya relasi tersebut memudahkan Sarang Cilok dalam melakukan promosi untuk meningkatkan penjualannya.

