

**AKTIVITAS PROMOSI SARANG CILOK YOGYAKARTA DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PERIODE 2016-2017**

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

INGGIL PANGAREP YUSTIAR

20140530151

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2018**

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi Dengan Judul:

**AKTIVITAS PROMOSI SARANG CILOK YOGYAKARTA DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PERIODE 2016-2017**

Oleh:

Inggil Pangarep Yustiar

20140530151

Yang Disetujui

Dosen Pembimbing



Zein Mufarrih Muktaf, S.IP., M.I.Kom.

19820419200710 163 083

Abstract

Today, there are a number of culinary business that attract peoples, Sarang Cilok is a culinary business on selling cilok as snack with all sorts of variants. In order have a lot of culinary business certain a number of competitors so, an effective marketing activity is required to swelling an effective selling activity. Further, creating an integrated communication to set up a royal customer is not a straightforward effort yet it's not an impossible duty to do for marketing subject, one of triumph factors on creating an integrated communication to utilize a valuable marketing activity in order to create an effective selling activity. This studies adopt a descriptive qualitative methods to examining a problem, this studies has a purpose to determining Sarang Cilok promotion activities to rise selling motion during 2016-2017, this studies use interview direct to the resource person method to gather research data along with direct observation to the subjects through examining supporting data and theories. The studies resulted that Sarang Cilok is a general Micro, Small, Medium Enterprises on Marketing activity, Sarang Cilok uses five marketing instrument, Whereas media sosial and event would be two instrument with great effect on raising Sarang Cilok promotion activity.

Keyword : Marketing Instrumen, Integrated Marketing, Media Social, and Event.

ABSTRAK

Dewasa ini banyak sekali bermunculan usaha kuliner yang mampu menarik minat masyarakat, salah satunya ialah Sarang Cilok yang merupakan usaha kuliner makanan ringan cilok dengan berbagai macam variasi yang ditawarkan, banyaknya usah kuliner saat ini tentu saja memunculkan banyak kompetitor sehingga perlu adanya kegiatan bauran pemasaran yang baik untuk menunjang penjualan yang efektif serta mencapai target. Melihat fenomena saat ini dalam dunia pemasaran bukan lagi hanya menjadi kegiatan berjualan, namun menciptakan sebuah komunikasi terpadu agar terciptanya pelanggan yang royal, tentu saja bukan pekerjaan yang mudah namun bukan berarti tidak bisa dilakukan bagi pegiat pelaku pemasaran, salah satu faktor keberhasilannya dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang terpadu ialah dengan memanfaatkan bauran pemasaran yang baik agar terciptanya penjualan yang efektif. Menggunakan metode penelitian deskripsi kualitatif dalam melakukan pembedahan permasalahan disini, bertujuan untuk mengetahui kegiatan aktivitas promosi yang dilakukan oleh Sarang Cilok dalam meningkatkan penjualan periode 2016-2017, dalam penelitiannya pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam terhadap tiga narasumber kunci serta adanya obsevasi langsung di lapangan dengan melihat data-data teori yang mendukung. Melalui penelitian ini dapat diketahui hasil Sarang Cilok merupakan sebuah UMKM yang masih awam terhadap dunia pemasaran, Sarang Cilok menggunakan lima alat bauran pemasaran, dimana dari kelima alat bauran pemasaran tersebut, sosial media dan *event* menjadi salah dua yang mempunyai efek besar Sarang Cilok dalam meningkatkan promosi penjualannya.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Pemasaran Terpadu, Sosial Media, *Event*

Pendahuluan

Fenomena kuliner saat ini telah berkembang pesat seiring berkembangnya zaman, bisnis kuliner saat ini telah menjadi bisnis yang menguntungkan bagi produsen itu sendiri, dengan gaya hidup masyarakat saat ini yang telah semakin *hedon* dan juga banyak masyarakat yang menyukai keunikan, oleh karena itu kuliner yang semakin unik akan menjadi daya tarik bagi masyarakat yang kemudian akan dijadikan lahan strategi bagi para produsen kuliner.

Salah satu penghasil kuliner di Indonesia adalah Kota Bandung, mempunyai sebutan sebagai kota *kembang*, kota yang berada di provinsi Jawa Barat ini bisa dikatakan sebagai penghasil berbagai macam kuliner yang hingga sampai saat ini masih cukup eksis di Indonesia, sebut saja ada batagor, mie kocok, nasi timbel, dan camilan kegemaran anak-anak hingga orang dewasa yakni cilok, semua kuliner asli kota Bandung itu tersebar di seluruh Indonesia dan mengalami beberapa perkembangan.

Berbicara soal cilok salah satu camilan makanan yang berkembang dan selalu memunculkan hal unik dalam rasa ataupun pengemasan, cilok kuliner pada zaman dahulu kala yang masih fenomenal hingga saat ini ialah cilok, iya makanan khas Jawa Barat ini menurut peneliti masih populer di kalangan masyarakat terlebih bagi mereka masyarakat Jawa Barat, Cilok yang berasal dari kata aci dicolok hanya berbahan dasar tepung kanji, bawang putih lalu telur dan campuran daging sapi atau ayam, berbentuk mirip seperti bakso tapi lebih kecil dan juga tekstur dari cilok sendiri ialah kenyal saat di konsumsi karena berbahan dasar tepung kanji dengan tambahan bumbu pelengkap seperti kecap dan juga saos cilok menjadi camilan makanan yang bisa di konsumsi oleh siapa saja.

Fenomena cilok yang dulu hanya terkenal di kota Bandung saja saat ini telah merambat ke kota Jogja, salah satu yang paling fenomenal hingga saat ini ialah “Cilok Gajahan”, ketika mendengar namanya mungkin yang terpintas di pikiran ialah cilok yang besar namun

kenyataannya sejarah dari nama tersebut ialah tempat berjualan dari cilok itu sendiri yang terletak di alun-alun kidul kota Jogja yang terdapat kandang gajah, pada dasarnya cilok gajahan ini tidak ada perbedaan dengan cilok lainnya dengan bahan dasar yang sama yaitu tepung kanji namun peneliti disini mendapatkan info bahwa kualitas bahan dari cilok gajahan ini mengedepankan kualitas yang top seperti isi daging sapi pilihan serta kecap yang mempunyai merek terkenal, salah satu yang terkenal dari cilok ini ialah bumbu yang super pedas membuat orang ketagihan untuk memakannya walaupun terkesan biasa ternyata cilok yang buka setiap jam empat sore ini, sebelum buka sudah banyak masyarakat yang mengantre untuk menunggu cilok ini bahkan tidak perlu menunggu lama untuk cilok ini ludes terjual semua, peneliti mendapatkan info langsung dari penjualnya bahwa tiap hari nya membawa kurang lebih sekitar 30kg cilok dan habis semua dalam kurun waktu hanya dua jam omsetnya pun tidak sembarangan tiap harinya beliau bisa mendapatkan sekitar

kurang lebih dua juta rupiah sungguh sesuatu yang fantasis walau hanya berjualan cilok saja.

Peneliti disini tidak akan membicarakan soal cilok gajahan namun ada salah satu kuliner olahan cilok yang membuat peneliti tertarik untuk menelitinya cilok itu adalah “Sarang Cilok” usaha kuliner ini sendiri baru berdiri dua tahun silam atau tepatnya pada tanggal 1 juli 2015 lokasi usaha ini pun hanya bertempat di Perumahan Sakinah 2 blok f12 Jambidan, Bantul. Perbedaan yang ditawarkan Sarang Cilok ialah adanya keunikan varian rasa, jika biasanya kita hanya membeli cilok yang rasanya hanya satu varian, di Sarang Cilok ini menawarkan berbagai macam varian rasa seperti keju, sosis, mercon, dan masih banyak lagi bahan dasar dari cilok ini pun juga tidak berbeda dari bahan lainnya menggunakan tepung tapioka serta isi bumbu yang bermacam-macam, tidak hanya itu usaha yang baru berjalan kurang lebih dua tahun ini juga mempunyai *cilok frozen* yang dimana pembeli dari luar pun juga bisa memesan cilok ini yang mana produsen dari

cilok ini mengatakan bahwa *cilok frozen* mampu bertahan hingga satu bulan.

Berbagai macam aktivitas promosi yang dilakukan Produsen Sarang Cilok salah satunya ialah penggunaan sosial media, banyaknya pemakai media sosial menjadi nilai positif sendiri, terlebih sifat sosial media yang mudah diakses dan juga terbuka, media pemasaran melalui media sosial yang dipakai oleh sarang cilok sendiri yakni menggunakan Instagram dan Facebook, kehadiran dua media sosial yang dipakai sebagai sarana pemasaran aktivitas promosi sarang cilok dinilai karena kedua sosial media itu menjadi porsi terbesar bagi konsumen menghabiskan waktu secara *online*. Media sosial menjadi sarana pemasaran yang pas dalam mempromosikan produk ke konsumen (Puntoadi, 2011:3), lebih lanjut yang mana menurut produsennya sendiri berpendapat bahwa dua sosial media itu masih banyak *user* yang menggunakan dan juga banyak dari teman-teman produsen sendiri menggunakan kedua sosial media tersebut, 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, tidak lupa dalam usahanya untuk meningkatkan pendapatan Sarang Cilok penggunaan aktivitas promosi lainnya yakni dengan cara mengikuti berbagai macam acara *Event Culinary Food* dalam acara tersebut produsen juga menggunakan pendekatan *Personal Selling*, sedangkan cara lain yang digunakan dalam aktivitas promosi lainnya ialah dengan cara *Word Of Mouth* dengan saling memberi informasi satu ke yang lain, hasil dari aktivitas promosi yang digunakan oleh Sarang Cilok sendiri ialah yang pada dasarnya Sarang Cilok hanya Usaha Kecil Menengah mampu bertahan selama hampir dua tahun dengan pendapatan bersih bisa mencapai enam juta perbulannya, yang dimana mampu

mencapai target bersih dari empat juta perbulannya.

Tabel 1.1 Data Pendapatan Sarang Cilok Pada Bulan Januari-Agustus 2017

NO	BULAN	PENDAPATAN
1	JANUARI	Rp 7.350.000,00
2	FEBRUARI	Rp 8.100.000,00
3	MARET	Rp 7.200.000,00
4	APRIL	Rp 6.850.000,00
5	MEI	Rp 8.200.000,00
6	JUNI	Rp 8.750.000,00
7	JULI	Rp 7.020.000,00
8	AGUSTUS	Rp 8.550.000,00

Berdasarkan keberhasilan usaha dari Sarang Cilok dimana pada awalnya hanya sebatas iseng tanpa bertujuan menjadikan Sarang Cilok sebagai pendapatan bulanan serta yang hanya baru berjalan kurang dari dua tahun tapi sudah mempunyai delapan pegawai dengan pemasukkan yang bisa dibilang cukup besar bagi UMKM tersebut, peneliti disini tertarik untuk meneliti aktivitas promosi apa saja yang digunakan oleh Sarang Cilok serta seberapa besar dari berbagai macam aktivitas tersebut yang

mempengaruhi keberhasilan Sarang Cilok, terlebih juga peneliti disini ingin memberikan hasil riset dari aktivitas promosi apa yang cocok untuk dilakukan Sarang Cilok kedepannya agar semakin menjadi lebih baik.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka disini peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Aktivitas Promosi yang digunakan oleh Sarang Cilok dalam meningkatkan pendapatan periode 2016-2017?
2. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat Aktivitas Promosi yang digunakan oleh Sarang Cilok?

Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana Aktivitas Promosi sarang cilok dalam meningkatkan penjualan selama periode 2016-2017
2. Untuk mendeskripsikan faktor-faktor pendukung dan

penghambat dalam menjalankan Aktivitas Promosi sarang cilok.

Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau dapat menambah pengetahuan bagi Ilmu komunikasi mengenai aktivitas promosi sarang cilok.

2. Secara Praktis

- a. Diharapkan dapat menjadi acuan atau sarana pengembangan wawasan bagi Usaha Kecil Menengah khususnya dalam bidang kuliner untuk melakukan Aktivitas Promosi.
- b. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan dan pemahaman tentang aktivitas promosi sarang cilok sehingga dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama kuliah dalam dunia kerja.

Kerangka Teori

Bauran Komunikasi Pemasaran

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 pemasaran yang efektif sehingga target penjualan akan dapat lebih mudah tercapai. Seberapapun kualitas produk bila tidak dikenal konsumen hanya akan terbuang sia-sia, pentingnya usaha untuk mengenalkan sebuah produk tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu bauran promosi. Promosi sendiri merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada calon konsumen.

Menurut Morisan (2010: 5) bauran pemasaran ialah proses pertukaran hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan

menurut Sulaksana (dalam Muktaf, 2015:38) terdapat adanya lima bentuk aktivitas promosi yaitu, Periklanan, Publikasi, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*. Dipisahkannya menjadi lima jenis kegiatan promosi tersebut karena adanya perbedaan gaya pada masing-masing jenis kegiatan promosi tersebut.

1) Periklanan

Penjelasan arti dari periklanan ialah adanya bentuk berbayar pada nonpersonal presentasi dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang diidentifikasi sebagai kegiatan promosi melalui media cetak bisa (koran ataupun majalah), lalu adanya melalui media penyiaran seperti (radio dan televisi), media jaringan bisa (telepon, kabel, satelit, nirkabel), elektronik media (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, halaman web), dan media display (Billboard, sistem tanda, poster) (Muktaf, 2015:39).

2) *Sales Promotion*

Merupakan jenis penjualan jangka pendek yang insentif untuk menganjurkan mencoba sebuah produk atau pembelian produk maupun pelayanan promosi kepada konsumen, salah satu contohnya ialah ketika kita pergi jalan-jalan di supermarket akan ada seorang sales yang menawarkan minuman kopi atau seringnya susu coklat dimana untuk mengarahkan konsumen untuk membeli produknya, tidak jarang pula banyak sales yang menggunakan kupon, premium dan hal yang lain yang disukai target untuk segera langsung membeli.

3) *Personal Selling*

Merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli yang prospektif untuk kemudahan membuat pengajuan permohonan untuk presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan produk tersebut, (Mufariih M, 2015:44). Ketika melakukan aktivitas promosi *personal selling* penjual bisa secara langsung mengenalkan produk mereka kepada calon konsumen, apabila

kita teliti lebih dalam lagi aktivitas promosi ini hampir sama dengan cara Sales namun yang membedakan ialah dimana target audiensi yang diambil jika aktivitas *Personal selling* bertujuan langsung kepada target yang prospektif sedangkan aktivitas promosi Sales target yang dituju lebih acak dan terkadang random.

4) *Direct Marketing*

Bentuk aktivitas promosi dengan penggunaan media personal, media yang digunakan pada bentuk promosi ini seperti telepon, *email*, *faxmail*, *mailing*, *catalog*, sosial media melalui *direct messege* atau *chat* berbasis media sosial dan sebagainya. Melalui bentuk promosi ini pula penjual bisa secara langsung memberikan informasi privasi kepada calon konsumen tertentu, sifatnya yang menggunakan media menjadikan bentuk promosi ini mampu menentukan waktu kapan saja sesuai dengan keinginan dari calon konsumen, negosiasi pun mampu secara tertutup dan aman dilakukan.

5) Sosial Media

Seiring berjalannya waktu teknologi menjadi lebih maju dari sebelumnya, peneliti berpendapat bahwa kemajuan teknologi yang terus menerus juga akan mempengaruhi komunikasi pemasaran terus menerus dan berangkat dari kemajuan teknologi tersebut saat ini munculnya sosial media yang juga menjadi bentuk aktivitas promosi penjualan, jika penjelasan satu dekade lalu dimana hanya adanya satu arah komunikasi terhadap media massa saat ini dengan kemajuan teknologi mampu mejadikannya dua arah komunikasi saling memberikan *feedback* contohnya ialah ketika adanya penjual melakukan jualan melalui sosial media maka konsumen yang mengikuti sosial media tersebut mampu berikan komentar dan tanggaannya.

6) Internet Marketing

Sebuah pemasaran komunikasi secara global menggunakan teknologi internet dengan segala fasilitas seperti menggunakan

website, search engine marketing, internet display, dan masih banyak lagi, *Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu, pikiran, hati dan semangat mengacu kepada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet.

7) Word-of-Mouth

Bentuk aktivitas promosi yang mana paling mudah untuk dilakukan dan setiap orang tanpa disadari sudah melakukannya pemasaran dari mulut satu ke mulut lainnya dan menyebar kemana saja menurut peneliti disini kelebihan dari aktivitas ini ialah dengan adanya pemasaran yang telah dilalui sebelumnya menjadikannya sebuah cerita karena kebenaran ialah pada pengalaman seseorang dalam bercerita.

8) *Event* pameran dan pengalaman

Merupakan aktivitas promosi dalam bentuk sponsor dan kegiatan keseharian, atau membuat sesuatu yang spesial bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik dengan

konsumen. Menurut peneliti disini bentuk aktivitas promosi melalui Event dan pengalaman lebih kepada mengenalkan produk atau jasa kepada khalayak yang mengikuti event tersebut sehingga kesadaran akan merk lebih terjalin melalui event. Menurut peneliti, pameran adalah adanya kegiatan masyarakat atau organisasi yang menyelenggarakan untuk merayakan adanya perayaan tertentu sehingga khalayak luas bisa mengikuti secara gratis maupun berbayar.

Ada beberapa cara aktivitas promosi yang bisa dijalankan oleh beberapa perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya, menurut (Aldily:2017) aktivitas tersebut bisa berupa *online* maupun *offline*. Promosi media *offline* disini lebih cenderung terhadap bagaimana sebuah perusahaan mampu memberikan kepercayaan terhadap konsumen, untuk mengikatnya lebih dalam lagi tujuannya tentu saja agar konsumen tidak berpaling ke perusahaan lain. Sedangkan dalam promosi menggunakan media *online* tentu saja berupa pemasaran melalui aplikasi internet yang berupa *mobile*

sehingga akan ada *tools* sendiri pada masing-masing media *online* dalam melakukan pemasaran yang efektif.

Metode Penelitian

Menggunakan metode penelitian deskripsi kualitatif dalam melakukan pembedahan permasalahan disini, bertujuan untuk mengetahui kegiatan aktivitas promosi yang dilakukan oleh Sarang Cilok dalam meningkatkan penjualan periode 2016-2017, dalam penelitiannya pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam terhadap tiga narasumber kunci serta adanya observasi langsung di lapangan dengan melihat data-data teori yang mendukung.

Validitas Penelitian

Peneliti akan melakukan uji validitas dalam menyusun penelitian, terdapat dua macam jenis validitas yaitu *Credibility* (validitas internal) dan *Transferability* (validitas eksternal).

- a. Validitas Internal yakni menjelaskan bahwa uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain:

1) Perpanjangan Pengamatan

Peneliti akan melakukan pengamatan lebih dalam lagi di lapangan, dan melakukan wawancara dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru, dalam melakukan penelitiannya peneliti akan lebih akrab dan terjadi adanya ikatan yang kuat antara peneliti dan narasumber.

2) Meningkatkan Ketekunan

Adanya pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan, dimana peneliti dalam pencarian datanya akan lebih pasti dan sistematis, sehingga peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis.

3) Triangulasi

Sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu, dengan begitu dapat dikatakan adanya tiga triangulasi

yaitu triangulasi sumber, waktu, dan data.

4) Analisis Kasus Negatif

Peneliti disini akan mencari data yang berbeda atau bisa dikatakan berlawanan arah, dengan begitu apabila adanya data yang tidak berbeda dan bertentangan dengan temuan berarti data tersebut sudah dapat dipercaya.

5) Menggunakan Bahan Referensi

Dalam melakukan penelitiannya maka peneliti perlu adanya dukungan dalam pencarian data, seperti contohnya dengan hasil wawancara.

6) Mengadakan *Membercheck*

Member Check ialah adanya proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data, dengan begitu peneliti akan mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.

1. Pengujian Validitas Eksternal

Adanya pemahaman akan penelitian kuantitatif, supaya orang lain dapat memahami hasil penelitian kualitatif sehingga ada kemungkinan untuk menerapkan hasil penelitian yang telah didapat, maka peneliti dalam membuat laporannya harus jelas, rinci dan sistematis.

Pembahasan

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.

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).

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 pemeberian 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.

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 baurang 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 diaparkan 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.

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.

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.

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 Morrisson (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.

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.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti tentang aktivitas promosi Sarang Cilok dalam meningkatkan penjualan selama periode 2016-2017 menurut peneliti disini aktivitas promosi yang dilakukan telah cukup baik, walaupun masih ada praktik promosi yang dilakukan Sarang Cilok sendiri tidak sama dengan kajian teori landasan dari peneliti. Bisnis yang

telah dijalani hampir lima tahun ini bisa dibilang cukup sukses sebagai usaha rumahan, hal tersebut bisa dilihat dari hasil pendapatan Sarang Cilok sendiri yang setiap bulannya stabil dan cenderung selalu naik.

Peneliti berpendapat bahwa bauran komunikasi pemasaran sendiri merupakan bentuk dari kegiatan komunikasi yang mana dapat diketahui ada tujuh aktivitas dasar yang menjadi faktor kesuksesan bagi pegiat pelaku pemasaran, tujuh aktivitas promosi tersebut ialah seperti, periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, kegiatan khusus, dan yang terakhir ialah *digital marketing*. Pada obyek kasus yang diteliti oleh peneliti disini Sarang Cilok belum secara maksimal memanfaatkan beberapa aktivitas promosi yang dijalankan

Kegiatan dari bauran promosi Sarang Cilok sendiri, ada lima bauran promosi yang dijalankan oleh Sarang Cilok yakni ialah *advertising*, *direct marketing*, *personal selling*, promosi melalui sosial media, dan promosi melalui *event*. Melalui aktivitas promosi *advertising* sendiri

pada Sarang Cilok dibagi menjadi dua yaitu *above the line* dan *below the line*, dimana ada beberapa media yang digunakan seperti membuat poster, brosur, banner, dan iklan melalui radio.

Berbagai macam bauran pemasaran yang dilakukan oleh Sarang Cilok salah satunya yang sangat mempengaruhi dalam meningkatkan penjualannya ialah melalui *event* dan sosial media, dimana kedua faktor tersebut menjadi alat bauran pemasaran yang mampu meningkatkan penjualan Sarang Cilok secara signifikan.

Sosial media sendiri yang dipakai oleh Sarang Cilok untuk memasarkan produknya yaitu adalah *facebook* dan *instagram*, masing-masing dari kegunaan sosial media itu mempunyai kegunaan yang berbeda, walaupun begitu menurut peneliti disini dari kedua sosial media tersebut masih harus dijalankan dengan baik lagi, Sarang Cilok masih belum mampu memaksimalkan pemasaran melalui kedua sosial media tersebut yang mana hanya sebatas mempunyai sebuah konten yang kemudian diposting tanpa

memperhatikan faktor-faktor lain yang mampu akan lebih baik menunjang konten tersebut agar pesan yang disampaikan dapat dilihat oleh banyak khalayak..

Aktivitas promosi Sarang Cilok melalui *event* disini cukup efektif dalam melakukan peningkatan penjualan, beberapa faktor sebelum mengikuti *event* seperti, penempatan waktu dan tempat, serta pengelola acara, dan bintang tamu menjadi bahan pertimbangan Sarang Cilok. Hal tersebut dilakukan agar penjualan melalui *event* semakin maksimal serta mampu mendapatkan pelanggan setia Sarang Cilok. Tidak lupa juga cara menggaet pengunjung untuk datang pun dilakukanya strategi seperti memberikan brosur promosi dan juga lomba-lomba seperti kontes foto. Selain untuk menarik minat pengunjung, secara tidak langsung juga membuat promosi Sarang Cilok makin luas dikenal oleh banyak orang. Dan juga melalui promosi *event* ini tidak lupa bahwa Sarang Cilok juga melakukan testimoni terhadap pembeli dan melakukan foto bersama dengan bintang tamu yang nantinya akan

diposting pada sosial media Sarang
Cilok.

Daftar Pustaka

Buku:

Kriyantono Rachmat, (2013), *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek*, Penerbit Universitas Brawijaya Press, Malang.

M.A, Morrisan, (2010), *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Penerbit Prenadamedia Group, Jakarta.

Mufarrih, Zein M, (2015), *Periklanan: Sebuah Pendekatan Praktis*, Penerbit Buku Litera, Yogyakarta.

Mulyana, Deddy (2001), *Metode Penelitian Kuantitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Puntoadi, Danis (2011), *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*, Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Jurnal:

Lestari, 2015, Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan: Studi Pada Rumah Sakit Lumajang. Jurnal Interaksi Vol 4 No. 2, hal 139-147. Terasip pada <http://id.portalgaruda.org/index.php?ref=browse&mod=viewarticle&article=363917>. Diakses 9 Juli 2018.

Rahmawati, 2014, Aktivitas Promosi dalam Menarik Wisatawan Ke Taman Budaya Sendawar pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kutai Barat. eJurnal Ilmu Komunikasi Vol 2, No. 4, hal 129-139. Terasip pada ejournal.ilkom.fisip-unmul.org. Diakses 9 Juli 2018.

Sri Nur Rahmi et al, 2016, Aktivitas Promosi Toraja Destination Management Organization (DMO) Dalam Mempromosikan Objek Wisata di Toraja Vol 5, No.1, hal 49-58. Terasip pada Journalkareba.ac.id Diakses pada 10 Juli 2018.

Susanto dan Sunardi, 2017, Aktivitas Bauran Komunikasi Pemasaran di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto. Jurnal Komunikator Vol. 9. No.1, hal. 2-8. Terasip pada journal.umy.ac.id/index.php/jkm/article/download/2647/2681. Diakses 9 Juli 2018.

Zaenal Mutaqqin, 2011, *Facebook Marketing* Dalam Komunikasi Modern Vol 1, No. 2, hal 103-109. Terasip Pada <https://jurnalteknologi.org.id/index>. Diakses 1 September 2018.

Internet:

<https://www.facebook.com/saranciloxjogja/> Diakses pada 3 Maret 2018.

<https://travel.kompas.com/read/2016/04/24/180000027/Saking.Ramainya.Cilok.Gajahan.di.Yogya.Ludes.dalam.Dua.Jam> Diakses pada 3 Maret 2018.

<http://www.wajahindonesia.id/wajah-jogja/weda-raika-yustiar-pengusaha-cilok-u6WKp> Diakses pada 25 Februari 2018.

<https://instagram.com/saranciloxjogja/Diakses> Pada 3 Maret 2018.

