



MERCU BUANA

KOMUNIKASI DIGITAL

KREATIVITAS DAN INTERKONEKTIVITAS



EDITOR

Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.
Ponco Budi Sulisty, M.Comn. ,Phd.

	xiv
DAFTAR ISI	
Pengantar Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta	v
Dr. Ir. Anisseyanto Nugroho, M.M.	viii
Pengantar Panitia Pelaksana	x
Dr. Agustina Zubair, M.Si	xii
Pengantar Ketua ASPIKOM	xii
Dr. Heri Budiarto, M.Si	xii
Pengantar Editor	xii
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si	xii
Ponco Budi Sulistyio, M.Comm., Phd.	xii
DAFTAR ISI	xiv
KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL	
Akun Instagram Dagelan Sebagai Media Promosi Brand Dan Bisnis Lokal Indonesia	1
Edy Pihantoro	1
Penggunaan Media Komunikasi Pemasaran Kampung Tenun Silungkang sebagai Wisata Budaya Kota Sawahlunto	19
Rani Merta	19
Penggunaan Media Sosial Twitter Dalam Pembentukan Dimensi Ekuitas Merek L-Men	36
Saeputih dan Widya Darmawati	36
Transmedia Branding! Strategi Unik Kolaborasi Kekuatan Narasi Dan Fungsi Media Baru Dalam Dunia Komunikasi Pemasaran Terpadu	64
Dr. Mubarnas Subhan	64
Penggunaan Media Sosial Dides Natalis Universitas Padjadjaran Ke-50 Oleh Medilwave Interactive Bandung	85
Melisa Khairunnisa, Dr. Lukadi Komala dan Nitya Subekti	85
Peran Instagram Dalam Pemasaran Bagi Dunia Usaha	100
Erni Istiani	100
Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Mereservasi	100
Hotel Melalui Online	
Erna Mariana Susliowardhani, Lidia Djuhardi, Syaifuddin S. Gassing	119
Pokemon Go Sebagai Saluran Komunikasi Pemasaran Alternatif	134
Incoo Hary Perdana	134
Upaya Pengenalan Produk Kuliner Lokal Melalui Bauran Komunikasi Digital (From AIDA To AISAS)	156
Rahma Santhi Zrinaida	156
Pengaruh Konten Dan Komentar Dalam Program Interaste Di Kanal Youtube Bihus Tv Terhadap Pengetahuan Kuliner	173
William Grnaldi dan Dr. Inwansyah, MA	173
Perilaku Pembelian Pada Komunikasi Pemasaran Digital	191
Salman, S.E., M.Si.	191
Dan Satya Candrasari, M.Likom	191
Brand Jamming, Brand Activation & Advertising Literacy: Strategi Melawan Industri Rokok Dalam Menjaring Replacement Smokers	206
Santi Indra Astuti	206
Pemetaan Strategi Komunikasi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta Di Indonesia (Analisis Pengembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Untuk Pendidikan Melalui Model Pembelajaran E-Learning)	227
Siti Kamsiah, m.Si.	227
Ei Jamilah	227
Dian Harmaningsih	227
Efektivitas Penggunaan Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online Shop	237
Sh Dwi Fajarini, S.I.Kom	237
Peluang Pemanfaatan Virtual Community Dalam Membudayakan Konsumsi Sayur Dan Buah Guna Mencegah Kanker (Studi Pada Akun Instagram Indonesia Makan Sayur)	255
Oktavia Purnamasari	255
Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi	277
Perubahan dengan Media	277
Yugih Seyanto dan Paula T. Anggarina	277
Efektivitas Marketing Public Relations Dalam Membangun	277
	xv

UPAYA PENGENALAN PRODUK KULINER LOKAL MELALUI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL (FROM AIDA TO AISAS)

Rahma Santhi Zinaida, M.IKom
Universitas Bina Darma
Rahmasanthi@binadarma.ac.id

Abstrak

Sebagai upaya mendukung pemerintah mengembangkan potensi usaha lokal dimana penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Internet atau (e-commerce) merupakan salah satu solusi dalam melakukan transaksi baik berupa barang maupun jasa. Melalui digital marketing masalah perdagangan dapat diatasi dengan menggunakan alat teknologi internet. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, yang menjadi objek dari penelitian ini adalah UKM kemplang, kerupuk dan pempek Rizky, sedangkan subjek dari penelitian ini adalah pemilik dari UKM kemplang, kerupuk dan pempek Rizky. Dengan menggunakan teori Computer Mediated Communication, bauran promosi dan berdasarkan konsep AISAS yang merupakan pembaharuan dari model AIDA. Hasilnya, UKM kemplang, kerupuk dan pempek Rizky Telah berupaya menggunakan digital marketing dengan beberapa cara namun belum maksimal dalam penerapan e-commerce yang sesungguhnya.

Kata kunci: Kuliner, Bauran, Komunikasi, Pemasaran, Digital

PENDAHULUAN

Telah berlangsungnya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) di akhir tahun 2015 lalu, memaksa pemerintah untuk mengedepankan produk lokal untuk ditingkatkan mutu, inovasi, dan produksinya sehingga dapat mengungguli persaingan produk dari negara tetangga yang saat ini sudah membanjiri Indonesia. Berbagai produk hasil UKM di Indonesia khususnya Sumatera Selatan merupakan salah satu tonggak kemajuan perekonomian di provinsi ini.

Sumatera Selatan yang beribu kota di Palembang ini memiliki keunggulan dalam berbagai sektor produk unggulan ekonomi kreatif baik dari industri dan usahanya. Sebut saja industri kain tenun songket yang sangat terkenal bahkan sampai ke pasar manca Negara, kain jumputan yang dibuat secara tradisional tanpa menggunakan mesin atau alat, hanya menggunakan tangan pengrajinnya, tenun blongsong, tenun tajung dan masih banyak lagi.

Selain industri kain tenun dan jumputan, Palembang juga terkenal akan produk makanan / kuliner lokal yang mayoritas berbahan dasar ikan, hal ini dikarenakan kawasan Palembang yang dikelilingi sungai dan kaya akan ikan. Beberapa jenis ikan yang sering digunakan masyarakat Kota Palembang seperti ikan gabus, ikan belida, ikan baung, ikan toman, ikan patin, ikan lais dan ikan seluang.

Sebagai upaya mendukung pemerintah mengembangkan potensi usaha lokal dimana penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Internet atau (e-commerce) merupakan salah satu solusi dalam melakukan transaksi baik berupa barang maupun jasa. Melalui jaringan e-commerce masalah perdagangan dapat diatasi dengan menggunakan alat teknologi internet. Jadi, antara penjual dan pembeli tidak harus kontak fisik/tatap muka dalam menyelesaikan transaksi bisnis tersebut, karena e-commerce memudahkan semua pihak dan memiliki segmentasi pasar luas diseluruh dunia. (Zinaida, 2015:3).

Manusia yang hidupnya tergantung pada gadget dan teknologi disebut juga nemophobia, nemophobia berasal dari kata no mobile phone phobia, yakni individu menjadi takut jika jauh dari telepon genggamnya. Fenomena Nemophobia menjadi salah satu dampak dari perkembangan Teknologi komunikasi yang tidak bias ditolak kedatangannya. (Nurudin, 2015:iii-iv)

Strategi pemasaran pun harus mengikuti trend dan perkembangan teknologi, bauran promosi atau yang dikenal dengan Promotion mix juga dilakukan dengan teknik digital. Tidak hanya perusahaan besar atau pengusaha besar saja yang melakukan promotion mix menggunakan teknik digital, pengusaha mikro dan kecil pun saat ini sudah mulai menggunakan

bauran promosi digital, selain karena dapat memangkas biaya promosi, juga dapat meraih pasar yang lebih luas.

KAJIAN TEORI

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran ialah semua elemen pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder perusahaan (Keegan, 1995 dalam Machfudz, 2010:16).

Promosi Penjualan

Marketing merupakan bagian dalam beberapa ilmu, salah satunya ilmu Komunikasi. Marketing yang menggabungkan fungsi komunikasi didalamnya biasa disebut dengan Marketing Komunikasi atau yang lebih dikenal dengan *Marketing Communication*. Pada marketing/pemasaran perusahaan, promosi penjualan berfungsi untuk menarik respons pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun.

Promosi penjualan merupakan rangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai tujuan target penjualan/ pemasaran dengan mengupayakan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan *plus point value* pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun user. Kegiatan ini umumnya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Inti dari kegiatan promosi adalah manfaat, atau alasan mengapa calon pembeli harus membeli produk atau jasa yang kita tawarkan.

Pemasaran digital adalah rangkaian proses pemasaran mulai dari riset pasar, mengikat dan mengeskusi pasar yang menggunakan media horizontal. Digital marketing kini merupakan strategi yang sangat diminati dan digunakan oleh hampir sebagian besar pelaku marketing di seluruh dunia. Hal ini merupakan dampak dari meningkatnya dunia internet dan teknologi komunikasi, lalu seketika membuat internet menjadi pasar yang sangat menjanjikan.

Macam Kegiatan Bauran Promosi

1. Advertising

Menurut Kotler (2000:658), periklanan / advertising diartikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara tidak personal oleh suatu sponsor tertentu yang

memerlukan pembayaran. Secara garis besar *Advertising* adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan bermacam-macam media dan ditujukan untuk merangsang pembelian.

Iklan mempunyai beberapa karakteristik, antara lain:

- Suatu bentuk komunikasi yang berbayar.
- Nonpersonal komunikasi.
- Menggunakan media massa sebagai massifikasi pesan.
- Menggunakan sponsor yang teridentifikasi.
- Bersifat mempersuasi khalayak.
- Bertujuan untuk meraih audiens sebanyak-banyaknya.

Berdasarkan tujuannya, iklan diklasifikasikan menjadi 3 jenis, yakni:

1. Iklan Informatif (*Informative Advertising*)

Bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran/pengenalan dan pengetahuan tentang produk atau fitur-fitur baru dari produk yang sudah ada.

2. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)

Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa.

3. Iklan Reminder (*Reminder Advertising*)

Bertujuan untuk mendorong pembelian ulang barang dan jasa, Menjaga kesadaran akan produk (*consumer's state of mind*), Menjalin hubungan baik dengan konsumen.

2. Personal Selling

Bentuk promosi secara personal selling merupakan cara konvensional dengan proses lobi dan negosiasi secara lisan di dalam suatu percakapan antara penjual dengan calon pembeli yang ditujukan untuk mempersuasi pembeli untuk membeli atau melakukan transaksi. tatap muka adalah kegiatan mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi tempat konsumen berada.

Menurut Kotler (2000:55), "penjualan perorangan (*personal selling*), yaitu penyajian atau presentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.

Selanjutnya Tjiptono (2004) menyatakan bahwa beberapa fungsi-fungsi penjualan perorangan, yaitu :

1. *Prospecting* yaitu cara pemasaran dengan langsung mencari pembeli lalu menjalin hubungan dengan mereka.

2. *Targeting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating* yaitu dengan melengkapi informasi mengenai produk perusahaan Kepada pelanggan.
4. *Selling* yakni mendekati, mempresentasikan&mendemonstrasikan,mengatasi perubahan serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing* yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering* yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating* yaitu menentukan target pelanggan yang diinginkan.

3. Sales Promotion

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk komunikasi persuasi langsung dengan mengoptimalkan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah produk yang akan dibeli calon pembeli.

Menurut Kotler (2000) Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk dan jasa. “Promosi penjualan termasuk berbagai jenis peralatan yang mempunyai sifat unik seperti kupon, perlombaan, pemotongan harga, hadiah dan lain-lain”. Berikut beberapa tujuannya

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
3. Mendukung & mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

4. Publishing

Publisitas adalah upaya perusahaan untuk mendukung, membina citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkal isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan yang dilakukan melalui pembinaan hubungan dengan masyarakat (*public relations*)” (Kotler, 2000).

5. Direct marketing

Sistem *marketing* dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target *customer* untuk menghasilkan *respons* atau transaksi.

Direct Marketing adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respons yang dihasilkan bisa berupa inquiry, pembelian, atau bahkan dukungan.

Dalam Dictionary of Marketing Terms, Peter Bennett menjelaskan *direct marketing* sebagai aktivitas total dimana penjual, untuk mengefektifkan pertukaran barang dan jasa dengan pembeli, mengarahkan usaha pada target audience menggunakan satu atau lebih media (*direct selling*, *direct mail*, *telemarketing*, *direct-action advertising*, *catalogue selling*, *cable TV selling*, dan lain-lain)

Tujuannya adalah untuk menghasilkan tanggapan lewat beberapa media seperti telepon, surat, atau kunjungan pribadi dari pembeli potensial atau pelanggan. Media-media ini adalah alat dimana *direct marketing* mengimplementasikan proses komunikasi.

2.3. Computer Mediated Communication

Computer Mediated Communication atau yang lebih dikenal dengan (CMC) sebagai komunikasi yang terjadi melalui perantara komputer. CMC merupakan suatu bentuk pengintegrasian teknologi dengan kehidupan sehari-hari. A. F. Wood & M. J. Smith mendefinisikan CMC sebagai segala bentuk komunikasi antar individu, individu dengan kelompok, yang saling berinteraksi melalui komputer dalam suatu jaringan internet.

Sedangkan John December (2003) mengartikan CMC sebagai proses dimana seseorang membuat, menyampaikan dan menerima informasi menggunakan sistem jaringan telekomunikasi yang memfasilitasi kemampuan encoding, menstransmisikan, dan mencode pesan.

CMC tidak bisa dilepaskan dari internet, karena melalui jaringan inilah proses interaksi secara online bisa terlaksana. Internet merupakan hasil dari perkembangan teknologi komputer dimana para pengguna bisa saling mentransfer dan menerima data paket informasi secara visual berbentuk teks, gambar, uara atau pun video pada sistem jaringan yang terkoneksi secara online.

Federal Networking Council (1995) mendefinisikan internet dalam tiga elemen penting:

1. Internet merupakan sebuah jaringan yang terkoneksi melalui sistem pengalamatan global (*global address system*). Melalui sistem ini kita dapat memastikan bahwa sebuah pesan dapat sampai tepat sasaran.

2. Internet menggunakan sebuah aturan umum dari protokol transmisi.

3. Internet menyediakan akses informasi bersifat privat dan publik. Artinya, internet tidak hanya memiliki satu fungsi namun memiliki multifungsi yang simultan. Koneksi internet tidak hanya memfasilitasi pengiriman data secara serentak, overlapping namun terpisah satu sama lain dan tetap tepat sasaran. Kita telah mengenal berbagai bentuk CMC misalnya blog, chat (Internet Relay Chat) dan email (Electronic Mail).

Disamping tiga bentuk tersebut masih ada beberapa bentuk lainnya, seperti Word Wide Web, Mailing List, Bulletin Board System, dan Volp.

Beberapa trik dan tips untuk melakukan pemasaran dan penjualan menggunakan media internet. Di antaranya ada email marketing, social media marketing, search engine optimization (SEO). Masing-masing saluran ini punya kelebihan dan kekurangan, tentu saja.

- **Email marketing.** berarti mengirim pesan-pesan marketing kepada email konsumen yang ada dalam database kita. Darimana database ini bisa anda dapatkan? Pertama, anda harus membuat konten yang fokus dan menarik untuk pengunjung website anda. Kedua, pancing mereka untuk mendaftarkan email mereka melalui website anda. Caranya adalah dengan berjanji mengirimkan file berisi materi yang menarik dan bermanfaat bagi mereka (secara gratis), sehingga mereka mendaftarkan alamat email mereka, lalu tugas anda adalah – ini langkah ketiga — mengirim materi tersebut ke email mereka.

- **Social media marketing** sebagai pelengkap website, penggunaan akun (account) anda di social media seperti facebook, twitter, linkedin, youtube, dsb mengunjungi website anda. Dengan memiliki followers/friends-nya banyak, bias dilakukan beberapa strategi semisal menggelar kuis dengan persyaratan follow akun kita terlebih dahulu, cara lain dengan memberikan diskon beberapa persen apabila melakukan share/re-tweet, dan masih banyak lagi. kreatif dan inovatif adalah keharusan, untuk membuat program di emdia sosial.

- **Search Engine Optimization.** perilaku online dari (calon) konsumen adalah menelusuri siapa dan diamna took atau orang yang menjual produk/jasa yang dibutuhkan. Jadi, proses marketing yang harus dilakukan adalah bersaing dengan sejumlah kompetitor anda untuk merebut minimal 4 hasil pencarian teratas. Hal iin dapat dilakukan dengan kerjasama dengan perusahaan mesin pencari atau berbayar.

- **Affiliate marketing.** Ini adalah layanan “bantu menjualkan” yang semakin berkembang di internet. Dengan kode programan tertentu, maka penjualan yang berhasil dilakukan dapat ditelusuri siapakah affiliate marketer-nya. Affiliate marketer (pelaku affiliate marketing) ini

kemudian mendapat komisi sekian persen dari omzet yang diperolehnya. Keuntungan model affiliate marketing ini adalah affiliate marketer tidak perlu menanggung inventory, dia hanya bermodal personal computer (PC) dan koneksi internet. Sebagai pemilik barang, anda pun tidak perlu memberikan stok barang anda untuk dijual oleh para “dropshipper” ini. Jadi kira-kira, affiliate marketer itu bisa kita analogikan dengan para dropshipper. Bedanya, affiliate marketer bekerja dengan modal link URL dari pemilik barang. Sekarang anda tinggal memilih, mau menjual produk/jasa anda dengan bantuan para affiliate marketer, atau anda mau menjadi affiliate marketer itu sendiri

- **Marketing through social chatting.** Memasarkan melalui aplikasi seperti Whatsapp, Line, KakaoTalk, BlackBerry Messenger, dan lain-lain. Social chatting menggunakan kanal internet juga, sebab itu bisa kita kategorikan ke dalam internet marketing. Fungsinya antara lain dapat broadcasting, dimana penyebaran pesan dengan broadcast dapat menjangkau pasar random namun dalam jumlah yang banyak.. Kedua adalah fungsi social chatting sebagai customer service (CS) alias fungsi yang langsung berhadapan dengan (calon) konsumen. Kegiatan ini sederhana hanya dengan menjawab pertanyaan mengenai produk/jasa, melakukan Tanya jawab seperti diskusi namun jangan terlalu mempersuasi atau emmaks, melakukan penutupan (closing) penjualan, hingga menerima keluhan dari konsumen yang sudah pernah membeli atau sudah menjadi pelanggan.

- **Marketing through blog.** Startegi digital marketing selanjutnya adalah kegiatan dimana produk/jasa anda dipasarkan melalui kalimat-kalimat persuasive dan deskriptif yang menjelaskan dan meyakinkan konsumen akan produk/jasa tersebut. Penggunaan video dan gambar untuk memberikan tampilan dengan keunggulan visual dan audio juga dapat anda gunakan. caranya adalah membuat banyak artikel dengan panjang minimal 300 kata, maksimal 1000 kata. Antar artikel harus terhubung satu sama lain dan diusahakan tidak ada repetisi konten pada artikel yang lain.

Sejarah Pempek

Menurut sejarahnya, pempek Palembang telah ada di Palembang sejak masuknya perantau Cina ke Palembang, yaitu di sekitar abad ke-16, saat Sultan Mahmud Badaruddin II berkuasa di kesultanan Palembang-Darussalam. Nama empek-empek atau pempek diyakini berasal dari sebutan “apek”, yaitu sebutan untuk lelaki tua keturunan Cina. Berdasar cerita rakyat, sekitar tahun 1617 seorang apek berusia 65 tahun yang tinggal di daerah Perakitan (tepi Sungai Musi) merasa prihatin menyaksikan tangkapan ikan yang berlimpah di Sungai

Musi. Hasil tangkapan itu belum seluruhnya dimanfaatkan dengan baik, hanya sebatas digoreng dan dipindang. Si Apek kemudian mencoba alternatif pengolahan lain. Ia mencampur daging ikan giling dengan tepung tapioka, sehingga dihasilkan makanan baru. Makanan baru tersebut dijajakan oleh para apek dengan bersepeda keliling kota. Oleh karena penjualnya dipanggil dengan sebutan “pek-apek”, maka makanan tersebut akhirnya dikenal sebagai empek-empek atau pempek. (Andhiecomara:2016).

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, yang menjadi objek dari penelitian ini adalah UKM kemplang, kerupuk dan pempek Rizky, sedangkan subjek dari penelitian ini adalah pemilik dari UKM kemplang, kerupuk dan pempek Rizky. Yang beralamatkan di Jl. KHM Asyik RT 29 No 56 3/4 Ulu Palembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pempek rizky tergolong kedalam kategori Usaha Kecil Menengah (UKM), seperti yang di kemukakan oleh Stanley dan Morse, bahwa industri yang menyerap tenaga kerja 1-9 orang termasuk industri kerajinan rumah tangga. Industri kecil menyerap 10-49 orang, industri sedang menyerap 50-59 orang dan industri besar menyerap tenaga kerja 100 orang lebih (Suryana, 2001:84). Sedangkan definisi usaha menengah menurut instruksi presiden nomor 10 tahun 1999 adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki kekayaan bersih tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha lebih besar dari Rp 200 juta sampai paling banyak Rp. 10 miliar (Suhardjono, 2003 :33).

Beberapa kegiatan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan menurut analisis AIDA adalah sebagai berikut :

Attention

UKM kemplang, kerupuk dan pempek Rizky telah melakukan upaya memberikan informasi dan promosi produk kepada pelanggan tetap dan calon pelanggan baru sehingga mereka memiliki perhatian (*attention*) terhadap upaya promosi yang dilakukan oleh UKM kemplang, kerupuk dan pempek Rizky. Beberapa cara yang dilakukan antara lain

Digital Advertising dan Publishing

Dalam promotion mix, yang dilakukan UKM kemplang, kerupuk dan pempek Rizky adalah dengan mengiklan produk di social media facebook dan twitter, namun lebih dominan penggunaan facebook. Facebook memiliki page iklan berbayar yang sampai saat ini cukup efektif untuk menjangkau target market yang luas.

Social media marketing sebagai pelengkap website, penggunaan akun (account) anda di social media seperti facebook, twitter, linkedin, youtube, dsb mengunjungi website anda.

UKM kemplang, kerupuk dan pempek Rizky lebih memilih Facebook ads karena dapat menjangkau market dengan sangat spesifik. Berikut beberapa hal yang dilakukan oleh UKM kemplang, kerupuk dan pempek Rizky dalam beriklan di social media facebook :

1. **Melihat Target Market Yang Benar**

Kesalahan utama penjual yang beriklan adalah salah menentukan target yang sesuai dengan kriteria jenis produk yang dijual, UKM kemplang, kerupuk dan pempek Rizky sangat berhati-hati dalam memilih target yang sesuai sehingga bandrol harga dapat diterima dengan baik oleh calon pelanggan.

2. **Melakukan Tes *Landing Pages***

Dengan budget promosi yang kecil, UKM kemplang, kerupuk dan pempek Rizky tidak bias menjangkau pasar yang terlalu luas, namun ternyata hasilnya justru baik. Promosi besar tidak menjamin keuntungan yang besar juga, harus dilakukan tes terlebih dahulu mulai dari budget promosi iklan yang kecil terlebih dulu baru dapat melakukan promosi besar – besaran ke landing pages website ataupun landing pages yang ada didalam Facebook pages.

3. **Menggunakan *Sponsored Story***

Traffic di facebook dapat dengan mudah dijangkau calon pembeli apabila diceritakan dalam sponsored story.

Interest

Direct Selling

Dengan publisitas yang dilakukan oleh pempek rizky agar tidak terjadi hal tidak diinginkan, pempek rizky memberikan informasi yang lengkap mengenai produk pempek rizky di media online blog. Dengan aktif di blog dan facebook, melakukan postingan secara rutin misalnya 5 kali pos dalam kurun waktu 1 bulan atau satu minggu. Kami dari pempek rizky juga memberikan informasi lain, yang cukup menarik minat pembeli seperti informasi sejarah pempek dan beberapa informasi yang aktif di kota Palembang,

Hal ini bertujuan agar pembaca pada media online yang digunakan tidak terlihat begitu monoton atau hanya satu informasi saja. Pempek rizky menginformasikan produk nya di media *online* merupakan hasil dari ide-ide kreatif yang muncul dari tangan dan otak pak darius sendiri. Selain menulis informasi sendiri pempek rizky juga sering mengutip dari sumber lain, seperti *blog* atau sumber yang lainnya. Jika pada saat pembeli membaca informasi di media online dan saat itu juga ingin bertanya mengenai produk dari pempek rizky dapat langsung meninggalkan komentar di media tersebut atau *contac person* yang bisa di hubungi yang tertera pada media tersebut.

Search

Sales Promotion and Personal Selling

Owner membagikan poster dan brosur melalui media *online Facebook* dan *blog* yang bermanfaat menambah nilai jual pada UKM pempek rizky. Respon masyarakat yang dihasilkanpun positif yaitu dengan adanya siaran-siaran tv yang meliputi UKM pempek rizky, seperti : RCTI, TRANS TV , DAN TRANS 7 Pernah berkunjung ke UKM pempek rizky. Dengan adanya peliputan tersebut dapat menambah nilai promosi tidak hanya melalui media *online facebook* dan *blog*.

PR pempek rizky ialah pemilik dari pempek rizky. Pak darius selaku pemilik pempek rizky, melakukan evaluasi secara bertahap pada UKM pempek rizky yang dikelolanya.

Action

Penjualan dapat lebih maksimal apabila ditunjang dengan beberapa strategi seperti memberikan harga paket yang lebih murah ketimbang memberli pempe dengan harga satuan. Pelayanan pembelian melalui media sosial juga harus dilakukan secara professional, seperti memberikan struk belanja sama dengan ketika berbelanja di took langsung. Struk bias diemail atau di kirim melalui sosial chat seperti Line, Whatsap, KakaoTalk, dan lainnya.

Pempek rizky melakukan free ongkir untuk pemesanan melakukan media online facebook atau blog dengan menghubungi pihak dari pempek rizky untuk melakukan pemesanan, dan pemesanan di atas 100 pack produk pempek rizky.free ongkir meliputi wilayah palembang kota, dengan menggunkan jasa transportasi onlie, seperti gojek on line atau taksi jika pemesanan cukup banyak. Pempek rizky juga memiliki beberapa paket khusus seperti paket 50 ribu, 75 ribu, 100 ribu, dan paket 200 ribu, ini bertujuan untuk merangsang pembeli untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang cukup banyak. Pempek rizky juga memiliki

program khusus yaitu paket pempek ulta, yang di maksud pempek ultah adalah pemesanan paket pempek pada saat hari ulang tahun dengan memperlihatkan kartu pengenal yang sah untuk melihat hari kelahiran, maka pembeli akan mendapatkan potongan harga khusus jika melakukan pembelian pada saat hari lahir mereka.

Share

Dari setiap kegiatan promosi di sosial media baik yang berbayar atau yang gratis, selalu dipantau berapa banyak pengunjung melakukan share atau berbagi dengan rekan sesame di sosial media. Berapa banyak yang memberikan respon berupa like, berapa banyak yang melakukan Share, berapa banyak pembaca atau visitor, berapa banyak yang memberikan komentar, berapa banyak yang meninggalkan pesan untuk dibalas, dan berapa banyak transaksi online yang terjadi dalam setiap postingan. Fenomena *share information* ini sangat menarik, tanpa disadari efek *snow ball* yang terjadi membuat biaya produksi semakin berkurang. Hal ini bias membuat jangkauan pasara semakin meluas dan mendunia.

PENUTUP

Strategi promosi yang dilakukan oleh UKM pempek rizky meliputi semua indikator yang terdapat di dalam *promotions mix*. Penjualan personal yang dilakukan oleh UKM tersebut mereka selaku pemilik barang tetap mengutamakan kepuasan pelanggan baik itu hanya kepuasan informasi atau kualitas suatu produk yang ditawarkan. Dengan adanya iklan berbayar yang ditawarkan kepada berbagai produsen, produsen juga dapat menelaah iklan apasaja yang cocok dengan produknya, pempek rizky mengiklankan produknya melalui iklan berbayar, salah satunya instagram, strategi penjualan berperan penting dalam kelangsungan suatu produk, seperti yang dilakukan pempek rizky strategi penjualan yang ia tawarkan dapat berupa paket hemat, free ongkir, paket ramadhan, paket ulang tahun dan tetap menjamin kualitas barang pada saat sampai ketujuan. Selain iklan, publitas juga harus mendukung seperti antisipasi, hal yang banyak di abaikan oleh seorang UKM, dengan persaingan pasar yang semakin luas tentu akan ada hal-hal yang disiapkan untuk sesuatu yang tak terduga dan yang terpenting ialah dengan adanya seorang PR, untuk melakukan semua promosi tersebut harus ada orang yang menjalankannya, selain menjalankan mampu menghasilkan ide-ide baru.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip. (2000). Marketing Management: Edisi Milenium, International Edition. New Jersey : Prentice Hall. International, Inc,

Machfoedz, Mahmud. (2010)., Komunikasi Pemasaran Moderen., Yogyakarta : Cakra Ilmu

Suhardjono, (2003). Manajemen Perkreditan Usaha Kecil dan Menengah. Jakarta: UPP AMP YKPN Ikut Mencerdaskan Bangsa

Nurudin, (2015). Infomation and Communication Technology, dan Literasi Media Digital. Yogyakarta : Buku Litera dan ASPIKOM

Suryana. (2001). Kewirausahaan. Jakarta: Salemba Empat

Tjiptono, Fandi (2004). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi Ofset,

<http://andhiecomara.blogspot.co.id/2011/09/mengangsur-pajak-mengapa-tidak.html>

<http://fbmoneyengine.com/blog/facebook-ads/5-tips-cara-beriklan-di-facebook-ads-yang-sering-dilupakan/>



