

STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING PADA USAHA KULINER KRR'S OTENTIK MALANG

Ridho Algozy

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

ridhoalghozy@student.ub.ac.id

Abstrak:

Social media marketing adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga. Dasar perencanaannya tetap sama yaitu menggunakan *segmenting, targeting, and positioning (STP)* dan *marketing mix*. Tujuan penelitian kali ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan memberikan usulan strategi *social media marketing*. Objeknya adalah KRR's Otentik yaitu usaha pada bidang kuliner di Kota Malang. Fokus masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana *social media marketing* yang telah dilakukan KRR's Otentik selama ini, (2) Apa saja kendalanya, (3) Bagaimana strategi *social media marketing* yang dapat dilakukan KRR's Otentik. Penelitian ini menggunakan metode campuran deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer maupun sekunder, perolehannya melalui wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan observasi. Hasilnya (1) Strategi *social media marketing* yang dilakukan KRR's Otentik adalah *segmenting, targeting, and positioning (STP)* dan *marketing mix*, (2) Kendala yang dihadapi antara lain kurangnya informasi terkait segmen saat ini dan segmen baru, kurang mengetahui ketertarikan konsumen, kurang mengetahui kepercayaan konsumen, dan kurang meningkatkan eksposur pada produk dan usaha, (3) Strategi *social media marketing* yang dapat dilakukan adalah lebih memperdalam lagi tentang segmen yang dituju, memprioritaskan pada hal yang lebih memberikan ketertarikan konsumen dan kepercayaan konsumen, serta meningkatkan eksposur produk dan usaha dengan fitur – fitur yang ada seperti *ads* dan *insight* pada media sosial

Kata kunci: *Social Media Marketing, Segmenting, Targeting, Positioning, Marketing Mix*

Abstract:

Social media marketing is an effort to persuade consumers to purchase company's value, product, or service using social media. The basis of social media marketing planning is still the same, namely using segmenting, targeting, and positioning (STP) and marketing mix. The purpose of this study is to identify, analyze, and propose social media marketing strategies using segmenting, targeting, and positioning (STP) and marketing mix from the social media perspective. The object of this study is KRR's Otentik, a culinary business in Malang. This study focuses on (1) how KRR's Otentik use social media marketing so far, (2) what constraints faced by KRR's Otentik in implementing the social media marketing, (3) what social media marketing strategies should be used by KRR's Otentik. The data of this mixed descriptive research are primary and secondary, acquired through interviews, questionnaires, documentation, and observation. This study finds that (1) KRR's Otentik segmented the market, determined its target market, determined its market position, and used the marketing mix, (2) KRR's Otentik had to deal with lack of information related to the current and new segments, low knowledge in consumer interest, low knowledge in consumer trust, and low exposure to products and businesses, (3) KRR's Otentik should further deepen the intended segment, prioritize on matters that increase consumer interest and consumer trust, and increase product and business exposure with features such as ads and insight on social media.

Keywords: *social media marketing, segmenting, targeting, positioning, marketing mix*

PENDAHULUAN

Upaya pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media sosial lebih dikenal sebagai *social media marketing*. Menurut Tuten & Solomon (2017) *social media marketing* atau pemasaran media sosial adalah pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk membuat, berkomunikasi, mengantarkan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi.

Walaupun sudah berpindah ke *online* dasar dari perencanaan pemasaran masih tetap sama yaitu menggunakan *Segmenting, Targeting, and Positioning* (STP) dan *Marketing Mix*. Setiap perusahaan harus membagi pasar, memilih segmen terbaik, dan mendesain strategi untuk mencapai profitabilitas dari segmen yang dipilih, proses inilah yang disebut *Segmenting, Targeting, and Positioning* (Kotler, et al., 2015). Setelah melakukan metode STP selanjutnya dapat melakukan *marketing mix*. *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang terkontrol dan taktis yang perusahaan

gabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar (Kotler, et al., 2015).

Salah satu usaha yang menggunakan *social media* sebagai media pemasarannya adalah KRR's Otentik. Usaha ini bergerak dibidang kuliner yang bertempat di Malang. Sejak awal beroperasi KRR's Otentik menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran utamanya. Permasalahan yang ada di sini adalah penggunaannya yang belum dimaksimalkan. Penggunaan fitur yang ada pada media sosial pun belum maksimal sehingga performanya belum maksimal.

LANDASAN TEORI

Segmenting

Segmentasi pasar adalah proses membagi pelanggan, atau pelanggan potensial di pasar ke dalam berbagai kelompok, atau segmen (Rafika S & Suyanto, 2019). Berikut beberapa pembagian segmen (Kotler, et al., 2015):

1. Segmentasi geografi, yaitu mengelompokkan konsumen

berdasarkan tempat, lokasi, dan daerah.

2. Segmentasi demografi, yaitu pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi. Berikut beberapa variabel geografi:
 - a. Umur dan tahap daur hidup
 - b. Jenis kelamin
 - c. Pendapatan
3. Segmentasi psikografi, yaitu pembagian pasar atas dasar kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian. Berikut pembagiannya:
 - a. Kelas sosial
 - b. Gaya hidup
 - c. Kepribadian

Targeting

Hasil dari *targeting* adalah target pasar, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan – kegiatan pemasaran (Jufri, 2017). Dalam menentukan *targeting* terdapat 5 pola pertimbangan yaitu (Jufri, 2017):

1. *Single segment concentration*, yaitu satu segmen saja yang di layani.

2. *Selective specialization*, yaitu memilih beberapa segmen yang mungkin tidak berhubungan sama sekali.
3. *Product specialization*, yaitu berfokus pada produk tertentu dan khusus.
4. *Market specialization*, yaitu memproduksi banyak produk untuk suatu kelompok tertentu.
5. *Full market coverage*, yaitu melayani semua kelompok dengan produk yang dimiliki.

Positioning

Positioning adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif oleh konsumen pada atribut-atribut penting sehingga produk menempati pikiran konsumen dibandingkan produk-produk pesaing (Rafika S & Suyanto, 2019). Ada tujuh strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk melakukan positioning yaitu (Rafika S & Suyanto, 2019):

1. *Atributte positioning*, yaitu memosisikan berdasar atribut atau fitur yang lebih unggul dibanding pesaingnya.

2. *Benefit positioning*, yaitu menghubungkan merk dengan karakteristik produk yang dirasa diinginkan oleh konsumen.
3. *Use application positioning*, yaitu nilai penggunaan yang ditonjolkan dibanding pesaingnya.
4. *User positioning*, yaitu memosisikan berdasar kepribadian pemakai.
5. *Competitor positioning*, yaitu memosisikan berdasar pesaing.
6. *Product category positioning*, yaitu memosisikan dalam kategori produk
7. *Quality and price positioning*, yaitu memosisikan diri dengan memilih kualitas tinggi lewat harga tinggi/premium atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

Marketing Mix

1. Product (Produk)

Secara singkat produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler, et al., 2015). Usaha yang akan diteliti berada pada bidang kuliner. Kualitas makanan sangat

diperlukan disini karena menyangkut dengan kebutuhan konsumen. Menurut West, Wood dan Harger ; Gaman dan Sherrington ; serta Jones (dikutip dalam Adinugraha & Michael H, 2015) secara garis besar kualitas makanan memiliki dimensi sebagai berikut:

- a. Warna, yaitu kombinasi dan kecenderungan warna suatu makanan.
- b. Penampilan, yaitu penampilan secara visual pada saat disajikan atau pada kemasan.
- c. Porsi, yaitu kuantitas pada satu tiap penyajian.
- d. Bentuk, yaitu bentuk yang menarik.
- e. Temperatur, yaitu suhu pada makanan.
- f. Tekstur, seperti halus, cair, atau empuk.
- g. Aroma, yaitu reaksi dari makanan disajikan.
- h. Tingkat kematangan, dapat mempengaruhi tekstur makanan.

- i. Rasa, yaitu rasa dari makanan seperti manis, asam, asin, pahit.

2. *Price* (Harga)

harga dapat diartikan menjadi beberapa definisi yaitu (Eko Prayogi, 2018):

- a. Harga bisa diartikan sebagai petunjuk tentang nilai produk atau jasa bagi pelanggan.
- b. Harga adalah nilai uang (*monetary value*) dari produk atau jasa yang dipasarkan.
- c. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan harga yang efisien bagi konsumen.

Demikian dapat disimpulkan harga dapat berarti merupakan daya beli yang dimiliki konsumen.

3. *Place* (Saluran Distribusi)

Secara singkat saluran distribusi adalah termasuk aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia ke

konsumen target (Kotler, et al., 2015). Hal paling menarik dari *online* adalah terkadang tidak memerlukan tempat fisik sebagai tempat untuk berjualan, oleh karena itu pemasaran secara *online* sangat berkaitan erat dengan beberapa hal terkait tempat, karena tugas utama dari *online marketing* yang tidak punya tempat adalah meningkatkan kepercayaan konsumen dengan penawaran yang diberikan sehingga menimbulkan *awareness* dan *interest* dari konsumennya (idcloudhost, 2015). pertimbangan utama jika ingin melakukan bisnis secara *online* yaitu beragam (Shaw, 2019):

- a. *Place* (Tempat) dan *Relationship* (Hubungan)

Platform seperti media sosial, formulir online, email, dll. Telah menambahkan faktor hubungan, mengubah cara bisnis modern dijalankan.

- b. *Place* (Tempat) dan *Accessibility* (Aksesibilitas)

Internet dan telepon pintar memungkinkan konsumen untuk memiliki pasar 24/7 di tangan mereka, dapat diakses kapan saja. Sangat penting bahwa bisnis tidak hanya untuk online, tetapi juga mudah ditemukan online, oleh audiens yang tepat.

4. *Promotion* (Promosi)

Secara singkat promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan kelebihan produk dan mengajak konsumen target untuk membelinya (Kotler, et al., 2015). Bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu (Kotler & Armstrong, 2012) :

- a. Iklan (*Advertising*) yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau penjualan suatu produk.

- c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*) yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak publik agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, menciptakan citra perusahaan yang bagus, dan menyelesaikan isu yang ada.
- d. Penjualan Personal (*Personal Selling*) yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yaitu hubungan langsung dengan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membangun hubungan yang berkelanjutan.

Media Sosial

Media sosial adalah metode untuk berinteraksi secara sosial. Mereka menggunakan teknologi berbasis web untuk menyebarkan informasi dan detail dengan cepat ke beragam pelanggan. (SI, 2016).

Social Media Marketing

Social media marketing atau pemasaran media sosial adalah pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk membuat, berkomunikasi, mengantarkan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi (Tuten & Solomon, 2017).

Berikut peran dari media sosial dalam pemasaran (SI, 2016):

1. Media sosial dapat digunakan untuk memberikan identitas tentang perusahaan dan barang atau solusi yang mereka berikan.
2. Media sosial dapat berguna untuk membuat koneksi dengan mereka yang mungkin tidak tahu tentang item atau dukungan atau apa yang diwakili perusahaan.
3. Media sosial menciptakan perusahaan "nyata" bagi pelanggan. Jika mereka ingin orang mengikuti mereka, mereka tidak perlu hanya berbicara tentang informasi barang terbaru, tetapi mendiskusikan karakter mereka dengan mereka.

4. Media sosial dapat digunakan untuk berafiliasi dengan rekan-rekan mereka yang mungkin melayani konsentrasi yang sama di industri.
5. Media sosial dapat digunakan untuk menghubungkan dan menyediakan koneksi yang dicari pelanggan.

Beberapa keunggulan *Social media marketing* dilihat dari sisi perusahaan antara lain (SI, 2016):

1. Menghasilkan paparan pada perusahaan.
2. Meningkatkan *traffic* / pelanggan.
3. Membangun kemitraan organisasi baru.
4. Pengembangan posisi mesin pencari hasil posisi internet.
5. Menghasilkan pembawaan kualitas karena proyeksi prospek yang baik
6. Menjual lebih banyak solusi dan barang.
7. Pengurangan biaya promosi keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dengan metode gabungan ini merupakan suatu pendekatan dimana peneliti mengumpulkan data kuantitatif dan kualitatif, mengintegrasikan

keduanya, kemudian menggambarkan interpretasinya untuk memahami masalah penelitian (Creswell, 2014). Penelitian ini nantinya akan menggunakan strategi eksploratoris sekuensial yaitu melakukan pengumpulan dan menganalisis data kualitatif kemudian mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif pada tahap kedua yang didasarkan pada hasil dari tahap pertama. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, kuesioner, observasi, dan dokumentasi.

Analisis kualitatif dilakukan dengan teori menurut Miles dan Huberman (dikutip dalam Sugiyono, 2017) terdapat 3 komponen analisis data yaitu reduksi data, *display* data, dan kesimpulan/verifikasi.

Pada analisis kuantitatif teknik analisis data yang akan dilakukan yaitu (Ardayana, 2018):

1. Teknik analisis data yang digunakan merupakan statistik deskriptif dengan menggunakan statistik-statistik yang menganalisis tiap variabelnya.

2. Skala *likert* digunakan untuk mengukur kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap suatu objek, yang jenjangnya tersusun.

- a. Skala *likert* memiliki format skor pada masing – masing pilihan yaitu:

- 1) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)

- 2) Skor 2 Tidak Setuju (TS)

- 3) Skor 3 Netral (N)

- 4) Skor 4 Setuju (S)

- 5) Skor 5 Sangat Setuju (SS)

- b. Perhitungan skor pada skala *likert* dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut yaitu dari hasil total yang didapat dikali dengan skor skala likert yang dipilih:

$$\sum \text{skor} = T \times P_n$$

T = Total jumlah responden yang memilih

P_n = Pilihan angka skor *likert*

- c. Interpretasi skor perhitungan terlebih dahulu harus diketahui dengan melihat skor tertinggi yaitu (y) dan skor terendah yaitu (x):

1) Jumlah skor tertinggi untuk item Sangat Setuju

$$Y = 5 \times \text{Jumlah Responden}$$

2) Jumlah skor terendah untuk item Sangat Tidak Setuju

$$X = 1 \times \text{Jumlah Responden}$$

d. Rumus index % adalah rentang dan interpretasi agar dapat diketahui penilaian dengan metode interval persen. Berikut rumus untuk mengetahui interval:

$$I = \frac{100}{\text{Jumlah skor}} \quad I = \frac{100}{5} = 20$$

I = Interval

Jadi interval dalam persen adalah 20 dan jarak dari persen terendah adalah 0% hingga tertinggi adalah 100%, maka skor berdasarkan interval yaitu:

1) 0% - 19,99% = Sangat Tidak Setuju (STS)

2) 20% - 39,99% = Tidak Setuju (TS)

3) 40% - 59,99% = Netral (N)

4) 60% - 79,99% = Setuju (S)

5) 80% - 100% = Sangat Setuju (SS)

e. Kategori skor menjadi penyelesaian akhir dari perhitungan skala *likert* yang dapat ditentukan dengan menggunakan rumus:

$$\text{Kategori skor} = \frac{\text{Total skor}}{Y} \times 100\%$$

Penelitian ini nantinya akan menggunakan indikator pengukuran sesuai dengan yang telah dijabarkan pada landasan teori pada subbab *segmenting, targeting, and positioning* (STP) dan *marketing mix*.

HASIL

Tabel 3. Informasi Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) KRR's Otentik

Segmenting		
Geografi	Wilayah pemasaran	Kota Malang saat ini dan ingin melakukan ekspansi
Demografi	Umur	18 tahun ke atas dan untuk produk baru bisa sampai 50 tahun
	Jenis Kelamin	Tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan
	Pendapatan/Daya beli	Saat ini pendapatan 1 juta ke atas yang nantinya akan menyasar lebih tinggi lagi yaitu 2 juta keatas
Psikografi	Kelas sosial	<i>lower-lower</i> sampai <i>middle-lower</i>
	Gaya hidup	modern yang memiliki media sosial atau <i>smartphone</i>
	Kepribadian	<i>open minded</i> dan realistis
Kendala	Tidak ada	
Targeting		
Siapa		pasar utama dan yang sudah dilayani selama ini adalah mahasiswa
Mengapa	Geografi	jumlahnya yang ada banyak di Kota Malang
	Daya beli	rentang 10 ribu – 20 ribu rupiah
	Kepribadian	<i>open minded</i> dan realistis
Rencana pengembangan		daya beli yaitu 20 ribu keatas dengan umur 25 tahun keatas
Pola pertimbangan		Saat ini masih <i>Single segment concentration</i> tapi akan menjadi <i>Selective specialization</i>
Kendala	Tidak mengetahui karakteristik segmen mahasiswa dan tidak mengetahui cara menjangkau segmen pasar yang baru akan diincar	
Positioning		
<i>Atributte positioning</i>	menggunakan kata dan foto yang diatur sedemikian rupa sehingga lebih menarik (estetik)	
<i>Benefit positioning</i>	Produk yang dihasilkan merupakan hasil kreasi dan kreativitas sendiri jadi hal ini yang mereka sebut original	
<i>Use application positioning</i>	Menunjukkan nilai guna dari kepuasan dengan keunggulan produk yang diberikan	
<i>User positioning</i>	<i>Open minded</i> karena produk yang unik serta realistis karena memberikan harga dan nilai yang sesuai	
<i>Competitor positioning</i>	Promosi yang dilakukan oleh pesaing terkadang diadaptasi dan juga sebagai patokan harga agar tetap pada rentang yang sama	
<i>Product category positioning</i>	ada yang masuk pada kategori makanan berat/utama dan ada yang kategori lauk makanan	
<i>Quality and price positioning</i>	Harga murah karena target pasar sensitif dengan harga	
Kendala	Tidak ada	

Sumber: data diolah, 2020

Tabel 4. Informasi Marketing Mix KRR's Otentik

Produk		
Secara Fisik	Warna	KRR's Otentik menggunakan warna – warna yang cerah
	Penampilan	KRR's Otentik merapikan feeds dan menampilkan foto yang diatur sedemikian rupa agar terlihat estetik
	Aroma	KRR's Otentik tidak menunjukkannya karena aroma dari produk mudah hilang
	Porsi	KRR's Otentik menunjukkannya dengan foto produk pada piring saji yang sudah disesuaikan dengan porsi yang akan konsumen dapatkan
	Rasa	KRR's Otentik menunjukkannya dengan caption dan review dari pada konsumen yang mana menonjolkan cita rasa tradisional
	Kemasan	KRR's Otentik menunjukkannya dengan foto yang masih menjadi satu dengan produknya serta mereka cenderung menggunakan kemasan yang praktis
	Kepribadian	<i>open minded</i> dan realistis
Secara digital	Adanya tema warna/pola pada konten	KRR's Otentik terdapat tema berupa frame pada media sosialnya
	Estetika konten (foto/video)	menggunakan sudut pandang dan penataan obyek dalam menampilkan konten produknya
Kendala	ada kebingungan terkait hal yang perlu ditunjukkan untuk menarik konsumen	
Harga		
Penetapan	menjumlahkan semua biaya dan ditambahkan margin yang kemudian ditemukan harga satu unit produknya	
Pendapatan dan Daya beli	menggunakan pendapatan dan daya beli sebagai acuan utamanya. Selain itu pesaing juga digunakan sebagai acuan harga agar tidak keluar dari rentang harga segmen	
Kendala	Tidak ada	
Saluran Distribusi		
Kepercayaan	Produk	mencantumkan informasi berupa ilustrasi (foto/gambar) produk, harga tertera dengan jelas, keunggulan dijabarkan dengan jelas, testimoni produk, dan kemudahan perolehan produk.
	Produsen	mencantumkan informasi berupa identitas produsen, jumlah follower yang banyak, dan jaminan produk seperti refund.
<i>Relationship</i>	Keaktifan	untuk menimbulkan hubungan dengan konsumen maka diperlukan keaktifan dalam media sosial
<i>Accessibility</i>	Kemudahan ditemukan	dalam memudahkan konsumen untuk menemui KRR's Otentik maka mereka melakukan pemaparan pada media sosial secara terus-menerus

Kendala	Tidak dapat meyakinkan calon konsumen agar mau mencoba produknya dan ekposur pada produknya sendiri belum maksimal.	
Promosi		
Promosi yang pernah dilakukan	Promosi penjualan	Memberikan potongan harga dan gratis pengiriman
	<i>Personal selling</i>	Presentasi produk
	<i>Direct marketing</i>	Mengadakan kuis
Kendala	Tidak mengetahui mengetahui promosi yang sesuai dengan target pasar yang dituju.	

Sumber: data diolah, 2020

PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

Setelah diketahui informasi terkait *segmenting, targeting, and positioning* serta *marketing mix* maka dilakukan identifikasi masalah. Berikut penjabarannya:

1. Poin pertama, tidak mengetahui karakteristik untuk segmen mahasiswa dan tidak mengetahui cara menjangkau segmen pasar yang baru akan diincar. Hal ini terkait dengan karakteristik konsumen dan potensinya. Maka dapat disimpulkan bahwa pada poin pertama ini hal yang harus dicari yaitu informasi terkait segmen saat ini dan segmen baru.
2. Poin kedua, ada kebingungan terkait hal yang perlu ditunjukkan untuk menarik konsumen. Hal ini berkaitan dengan preferensi ketertarikan konsumen. Maka ini sesuai pula dengan poin tujuan *social media marketing* yaitu menimbulkan ketertarikan konsumen dan poin kendala tidak mengetahui mengetahui promosi yang sesuai dengan target pasar yang dituju. Demikian dapat disimpulkan bahwa pada poin kedua ini hal yang harus dicari yaitu mengetahui ketertarikan konsumen.
3. Poin ketiga, memiliki kendala tidak dapat meyakinkan calon konsumen agar mau mencoba produknya. Hal ini berkaitan dengan preferensi kepercayaan/keyakinan konsumen. Maka ini sesuai pula dengan poin

tujuan *social media marketing* yaitu menimbulkan kepercayaan konsumen. Demikian dapat disimpulkan bahwa pada poin ketiga ini hal yang harus dicari yaitu mengetahui kepercayaan konsumen.

4. Poin keempat, eksposur pada produknya sendiri belum maksimal. Hal ini berkaitan dengan eksposur pada usaha dan produk. Maka ini sesuai pula dengan poin tujuan *social media marketing* yaitu meningkatkan eksposur usaha dan poin meningkatkan *traffic* media sosial dan menambah *followers* karena untuk meningkatkan *traffic* dibutuhkan eksposur yang kuat yang nantinya memungkinkan adanya peningkatan *followers*. Demikian dapat disimpulkan bahwa pada poin keempat ini hal yang harus dicari yaitu meningkatkan eksposur pada produk dan usaha.

Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan indikator *marketing mix*. Respondennya sendiri merupakan *followers* dari akun Instagram KRR's Otentik yang jumlahnya mencapai 32 orang atau kurang lebih 10% dari jumlah total yaitu 314. Berikut hasilnya:

Tabel 5. Informasi Responden Dari *Followers* KRR's Otentik

Umur	18-21 tahun (59%)	22-25 tahun (41%)	26-29 tahun (0%)	>30 tahun (0%)
Jenis Kelamin	Laki – laki (75%)		Perempuan (25%)	
Pendapatan Per Bulan	<1 juta (19%)	1-2 juta (56%)	2,1-3 juta (25%)	>3 juta (0%)
Uang yang Dikeluarkan untuk Sekali Makan	<Rp 10.000 (15%)	Rp 10.000 - Rp 20.000 (66%)	Rp 21.000 – Rp 30.000 (16%)	>Rp 30.000 (3%)

Sumber: data diolah, 2020

Tabel 6. Hasil Hitung Kategori Skor Berdasar Kuesioner

Ketertarikan Produk		Kepercayaan Terhadap Produk		Kepercayaan terhadap produsen		Ketertarikan Promosi	
Indikator	Skor	Indikator	Skor	Indikator	Skor	Indikator	Skor
Warna Cerah	71%	Ilustrasi Produk	75%	Identitas	87%	Iklan	74%
Penampilan Estetik	79%	Keunggulan Terdeskripsi	77%	Banyak <i>Followers</i>	71%	Promosi Penjualan	89%
Kesesuaian Porsi	90%	Testimoni	81%	Jaminan Produk	87%	Hubungan masyarakat dan Publisitas	76%
Kuantitas Porsi	81%	Kemudahan Perolehan	87%	Keaktifan	87%	Penjualan Personal	75%
Cita Rasa Tradisional	79%			Pemaparan	81%	Pemasaran Langsung	77%
Kemasan Praktis	79%						
Pola dan Tema yang Rapi	87%						

Sumber: data diolah, 2020

1. Informasi Terkait Segmen Saat Ini dan Segmen Baru

Pada segmen saat ini masih terdapat potensi yang besar karena secara daya beli sudah sesuai dengan persepsi KRR's Otentik. Kemudian terdapat *ads* yang dapat membantu meningkatkan kinerja konten Instagram. Selanjutnya terdapat fitur *insight* untuk dapat dilihat kecenderungan mereka baik dari karakteristik, aktivitas, dan performa konten. Segmen baru menjadi peluang yang mungkin lebih besar untuk KRR's Otentik bahkan dari segmen sebelumnya. Terdapat pula fitur *ads* dan *insight* yang serupa. Hal unik adalah adanya fitur *audience insights* yang berfungsi untuk mengetahui potensi segmen yang dituju.

2. Mengetahui Ketertarikan Konsumen

Berdasar urutan ketertarikan konsumen paling tinggi berasal dari kesesuaian porsi, pola dan tema yang rapi, kuantitas porsi, penampilan estetik, cita rasa tradisional, kemasan praktis, dan warna cerah. Sebagai catatan untuk kesesuaian porsi, pola dan tema yang rapi, dan kuantitas porsi adalah ketertarikan yang memiliki kecenderungan paling tinggi maka harus lebih ditonjolkan lagi pada media sosial. Pada promosi berdasar urutan tertinggi berasal dari promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas, iklan, dan penjualan

personal. Sebagai catatan untuk promosi penjualan adalah ketertarikan yang memiliki kecenderungan paling tinggi maka harus lebih ditonjolkan lagi pada media sosial

3. Mengetahui Kepercayaan Konsumen

Pada sisi produk, kepercayaan konsumen paling tinggi berasal dari kemudahan perolehan, testimoni, keunggulan terdeskripsi, dan ilustrasi produk. Sebagai catatan kemudahan perolehan dan testimoni menjadi indikator yang memberikan kecenderungan kepercayaan paling tinggi maka perlu lebih ditunjukkan dan ditingkatkan lagi.

Pada sisi produsen, kepercayaan konsumen paling tinggi berasal dari identitas, jaminan produk, keaktifan, pemaparan, dan banyak *followers*. Sebagai catatan identitas, jaminan produk, dan keaktifan menjadi indikator yang memberikan kecenderungan kepercayaan paling tinggi maka perlu ditingkatkan lagi. Terutama pada keaktifan karena KRR's Otentik memiliki kekurangan disana, selain itu pemaparan juga tidak bisa diremehkan karena ini menunjukkan keseriusan KRR's Otentik dalam berbisnis.

4. Meningkatkan Eksposur Pada Produk dan Usaha

Pada algoritma KRR's Otentik dapat melakukan

peningkatan hubungan dengan konsumen, melakukan *posting* secara berkala yang tepat pada jam aktif *followers*, dan memberikan konten yang sesuai dengan ketertarikan konsumen lebih dianjurkan.

Dengan adanya *ads* dapat membantu KRR's Otentik untuk meningkatkan pemaparan terutama kepada calon konsumen. Harganya pun terjangkau dan tidak memberatkan keuangan. Selain itu antara Facebook dan Instagram saling terintegrasi sehingga lebih mudah dalam melakukan pengiklanan.

Insight bisnis merupakan fitur yang harus dipakai apabila ingin melakukan *social media marketing*. Dengan fitur ini KRR's Otentik dapat menggunakannya sebagai alat ukur terkait konten serta tentang siapa dan bagaimana *followers* mereka.

Tagar (#) dan lokasi dapat digunakan KRR's Otentik untuk sedikit banyak dapat membantu konsumen agar dapat menemukan KRR's Otentik yang kemudian meningkatkan pemaparan pada usaha dan produk.

DAFTAR PUSTAKA

Adinugraha , A. T. & Michael H, S., 2015. Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi. *Jurnal*

Hospitality dan Manajemen Jasa, 3(2), pp. 643-655.

Ardayana, Y., 2018. *Efektivitas Penggunaan Metode Tampung dan Metode Apung Untuk Perhitungan Debit Mata Air Di Taman Hutan Raya Raden Soerjo*, Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

Creswell, J. W., 2014. *A Concise Introduction to Mixed Methods Research*. United States of America: SAGE Publications.

Eko Prayogi, M. D., 2018. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada UD.Barokah Demuk Pucanglaban Tulungagung di Tinjau dari Perspektif Pemasaran Islam*, Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

idcloudhost, 2015. *Pentingnya merancang marketing mix untuk bisnis online*, Diakses pada 01 Februari 2019, <https://idcloudhost.com/pentingnya-merancang-marketing-mix-untuk-bisnis-online/>

Jufri, F. A., 2017. *Penerapan Segementing Targeting dan*

- Positioning (Studi Kasus Pada Warung Bang Gentong Malang)*, Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2012. *Prinsip - prinsip Pemasaran*. 13 penyunt. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. et al., 2015. *Marketing*. 9th penyunt. Australia: Pearson Higher Education AU.
- Rafika S, J. & Suyanto, A., 2019. Analisis Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP) Transmart. *e- Proceeding of Management*, 6(2), pp. 2177-2184.
- Shaw, M., 2019. *Digital marketing mix 4Ps*, Diakses pada 01 Februari 2020, <https://www.towermarketing.net/blog/digital-marketing-mix-4ps/>
- SI, S., 2016. Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 7(1), pp. 1-5.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R., 2017. *Social Media Marketing*. 3 penyunt. United Kingdom: SAGE.