

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GERAI KAMPOENG KITA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Rizki Kurnia Ningsi

Email: rizkikurnianingsi@uinsu.ac.id

FIS Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Solihah Titin Sumanti

Email: solihahtitinsumantri@uinsu.ac.id

FIS Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Syahrul Abidin

Email: syahrulabidin@uinsu.ac.id

FIS Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran berupa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung serta faktor pendukung dan penghambat Gerai Kampoeng Kita di media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori IMC (*Intregated Marketing Communication*) yang mencakup bauran pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Gerai Kampoeng Kita di media sosial Instagram yaitu periklanan berupa postingan berbagai jenis produk, promosi penjualan seperti potongan harga, *big sale*, *giveaway* dan *event*, hubungan masyarakat yaitu memperkenalkan produk kepada khalayak dengan melakukan persuasi, mengajak diskusi dan pelayanan terbaik, penjualan personal dengan menawarkan secara langsung produk kepada konsumen dan pemasaran langsung dengan melakukan interaksi langsung kepada konsumen untuk mendapatkan respon secara langsung. Kontribusi yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu owner, karyawan dan konsumen Gerai Kampoeng Kita.

Kata Kunci : *Strategi Komunikasi, Pemasaran, Instagram*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis sangat pesat yang menunjukkan bahwa kebutuhan setiap konsumen berbeda-beda dalam mencapai tujuannya. Salah satunya bisnis kuliner yang berkembang pesat dengan mengedepankan keunikan dan manfaat dari setiap sajiannya. Oleh karena itu, pemilik dari bisnis kuliner harus mampu menjaga kelangsungan bisnis kuliner sesuai dengan visi, misi, dan tujuannya.

Komunikasi pemasaran adalah jenis komunikasi yang mencoba menjangkau konsumen dengan menggunakan berbagai saluran sehingga komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan: perubahan sikap, perubahan perilaku, dan perubahan keduanya.

Untuk menyebarkan pengetahuan dan pemahaman kepada orang lain, komunikasi pemasaran menggunakan metode dan teknik komunikasi dengan maksud untuk memajukan tujuan. Segmentasi yang lebih luas diupayakan melalui komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kepatuhan konsumen terhadap barang yang dibeli. Kegiatan komunikasi pemasaran membutuhkan waktu dan rencana yang matang agar dapat berhasil karena rencana yang tepat dapat mencegah kerugian yang diakibatkan oleh kegiatan promosi yang tidak efisien dan berhasil. Dalam riset pemasaran, bauran komunikasi pemasaran mencakup tindakan promosi yang efektif dan efisien.

Rencana komunikasi pemasaran sangat penting untuk memasarkan suatu produk. Rencana komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan untuk memberikan informasi, mempengaruhi perilaku, dan mempromosikan inisiatif pemasaran untuk kepentingan perusahaan. Agar dapat menjual barang dagangannya secara efektif, pemilik bisnis harus dapat menerapkan pendekatan komunikasi yang tepat.

Memahami komunikasi pemasaran sangat penting ketika sebuah perusahaan menghadapi beberapa masalah, seperti pendapatan bisnis yang berkurang yang disebabkan oleh penurunan daya beli pelanggan untuk suatu layanan, yang dapat menghambat ekspansi dan pengembangan perusahaan. Sehubungan dengan masalah ini, serta dalam kaitannya dengan komunikasi pemasaran, perlu untuk dapat mengamati apa yang terjadi di lingkungan perusahaan orang lain, karena ini akan membantu menjaga tindakan pemasaran lebih terarah dalam mencapai tujuan bisnis. Hal ini menantang untuk dicapai, sehingga dalam hal ini diperlukan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari

pentingnya kegiatan pemasaran. Pada umumnya situasi seperti ini memaksa setiap perusahaan untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang matang berdasarkan konsep komunikasi dan pemasaran. Sedangkan strategi adalah pilihan keseluruhan bersyarat dari langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu, setiap bisnis harus berusaha mengidentifikasi dan memilih strategi pemasaran dan pasar sasaran yang tepat ketika melaksanakan komunikasi pemasaran.

Salah satu bisnis kuliner yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran adalah Gerai Kampoeng Kita. Gerai Kampoeng Kita merupakan bisnis kuliner yang menyediakan makanan dan minuman *dessert*. Gerai Kampoeng Kita beralamat di Jl. Sumbawa II No.12 Kota Pematangsiantar. Gerai Kampoeng Kita dalam proses pemasaran produknya tentunya menggunakan strategi komunikasi pemasaran berupa promosi dalam memperkenalkan produknya sehingga banyak diminati dan dapat meningkatkan jumlah konsumen.

Selain itu bisnis kuliner Gerai Kampoeng Kita ini memiliki akun instagram yaitu @geraikampoengkita dibuat pada tahun 2016 dengan jumlah pengikut yaitu 2998 pengikut dan 1136 postingan. Akun instagram tersebut dibuat sebagai media promosi dan periklanan produknya. Pemesanan produk makanan di Gerai Kampoeng Kita ini dapat melalui *grabfood/gofood/kurir* dan juga aplikasi *WhatsApp*. Semakin terkenalnya bisnis kuliner Gerai Kampoeng Kita di masyarakat membuat pemilik bisnis terus mempertahankan strategi komunikasi yang dipakai pada proses promosi dan pemasaran produk sehingga bisnis berjalan dengan lancar serta menghasilkan keuntungan. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan bisnis kuliner ini, seperti beriklan di media sosial instagram dengan memposting pesan dan gambar iklan berupa foto-foto produk.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Gerai Kampoeng Kita menggunakan media sosial instagram sebagai cara untuk menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen. Instagram memiliki berbagai filter pilihan sehingga Instagram menjadi sangat populer saat ini. Tampilan instagram menarik dan sederhana yang membuat Instagram sebagai media sosial pilihan sebagai aplikasi untuk mengkoleksi foto. Sehingga hasil dari filter tersebut membuat foto atau gambar menjadi lebih menarik. Instagram sebagai media komunikasi

pemasaran dapat memberikan keuntungan besar bagi pemilik bisnis yaitu bisnis yang dimiliki menjadi mudah dikenal oleh khalayak. Sehingga menarik untuk diteliti karena memiliki kelebihan seperti tempat yang strategis, bersifat lokal, halal serta digemari oleh banyak kalangan.

Al-Qur'an memerintahkan kepada manusia dalam Q.S. al-An'am [6]: 152 yang menjadikan orang jujur, ikhlas dan benar adalah bagian dari sikap adil yang menjadi pedoman utama dalam berbisnis sesuai syariah. *Artinya : "Jangan mendekati harta anak yatim kecuali itu untuk kepentingan terbaiknya sampai ia mencapai usia dewasa. Dan menguasai skala secara wajar. Kami tidak membebani seseorang kecuali sesuai dengan kesanggupannya. Ketika berkata, katakanlah dengan jujur, meskipun dekat (denganmu) dan setia pada janji-janji Tuhan. Jadi dia memerintahkanmu untuk mengingat."*

Menurut M Quraisy Shihab, larangan kepemilikan diikuti dengan larangan mendekati harta orang yang lemah, seperti anak yatim, karena ketidakmampuan mereka melindungi diri dari penganiayaan karena kelemahan mereka. Beliau bersabda bahwa diharamkan mendekati harta anak yatim dengan jalan yang halal, sehingga menjamin keberadaan harta itu, bahkan perkembangannya, dan membiarkan pemeliharaan yang baik itu berlangsung sampai menuju kedewasaannya (Toriquddin, 2015). Diterangkan pula dalam hadist HR Ibnu Majah: *Artinya: "Muslim adalah saudara muslim tidak boleh bagi seorang muslim apabila ia berdagang dengan saudaranya dalam keadaan cacat, kecuali diterangkan"* Dari penjelasan ayat diatas bahwa umat manusia hendaknya menyampaikan informasi dengan baik kepada orang lain, berhubungan dengan itu dalam proses komunikasi pemasaran harus selalu bersikap jujur, adil, bertindak dengan benar dan tidak membebani sesama umat manusia.

LANDASAN TEORI

1. Komunikasi.

Komunikasi yaitu penyampaian pesan dari satu orang kepada orang lain terjalin kesepakatan diantara keduanya saling pengertian. Tujuannya untuk menyampaikan informasi kepada orang lain agar mengetahui informasi yang dibawanya (Vinolia, 2021). Komunikasi adalah menunjukkan bahwa pikiran, makna, atau pesan dibagikan secara setara (Mulyana, 2015). Dengan memberikan informasi dan membina hubungan antar manusia, komunikasi merupakan suatu interaksi atau proses simbolik yang bertujuan untuk membantu setiap orang mengendalikan lingkungannya dan meningkatkan sikap dan

perilaku orang lain. Setelah terlibat dalam proses komunikasi, seseorang secara bertahap akan dapat mengubah perilaku, sudut pandang, dan beberapa hal lainnya.

Komunikasi adalah transmisi informasi, ide, emosi, keterampilan, dan hal-hal lain dari satu tempat ke tempat lain melalui simbol-simbol seperti kata-kata, angka, dan gambar, dan melalui bahasa dan tulisan yang persuasif. Komunikasi adalah tindakan penyampaian pesan (*messages*) dari pengirim (*sender*) kepada penerima (*receiver*) melalui media (saluran). Menurut definisi ini, komunikasi harus berorientasi pada tujuan dan membawa perubahan (Koesomowidjoyo, 2021). Komunikasi menurut beberapa definisi di atas adalah pengiriman pesan dengan maksud pertukaran informasi atau pesan kepada masyarakat luas.

Unsur menjadi bagian yang saling mendorong untuk menjamin terjadinya komunikasi yang sempurna. Adapun unsur komunikasi (Koesomowidjoyo, 2021) :

- 1) Sumber. Sumber sebagai pengirim atau komunikator. Proses komunikasi dimulai dari sumber yaitu gagasan, ide atau pemikiran yang disampaikan kepada penerima pesan.
- 2) Pesan. Pesan adalah sesuatu yang dikirim dari satu orang ke orang lain baik langsung atau melalui media komunikasi.
- 3) Media. Media merupakan mekanisme untuk mengarahkan komunikasi dari sumber kepada penerima pesan.
- 4) Penerima. Penerima disebut komunikan yaitu orang yang menerima pesan yang sudah disampaikan.
- 5) Umpan Balik. Umpan balik disebut sebagai *feedback* yaitu tanggapan komunikan terhadap komunikasi yang diterimanya.

Komunikator harus memiliki tujuan yang pasti dalam pikiran ketika berkomunikasi. Ada 4 tujuan dari komunikasi (Ridwan, 2013) : (1) Mengubah pola pikir; (2) Pergeseran sudut pandang; (3) Mengubah perilaku; (4) Melakukan perubahan masyarakat. Komunikasi memiliki empat fungsi (Nofrion, 2016) yaitu : (1) Komunikasi Sosial. Fungsi sebagai komunikasi sosial untuk mengembangkan persepsi individu, mengekspresikan diri, kelanjutan hidup, mencapai kesenangan, menghindari ketegangan dan stres, dan menciptakan relasi dengan orang lain; (2) Komunikasi Ekspresif. Sebagai sarana untuk mengekspresikan emosi seseorang komunikasi nonverbal; (3)

Komunikasi Ritual. Untuk mengekspresikan komitmen mereka terhadap keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara, ideologi atau agama; (4) Komunikasi instrumental. Komunikasi instrumental memiliki tujuan yaitu memberikan informasi, memberi ajaran, memberi motivasi, mengubah sikap atau mendorong aksi, dan menghibur.

2. Strategi.

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, *strategos* (*stratos* yaitu militer dan *ag* yaitu memimpin) yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang islam untuk menyusun strategi memenangkan perang. Strategi adalah rencana menyeluruh untuk mencapai tujuan. Kegiatan pencapaian tujuan adalah bagian penting dari strategi (Yunus, 2016). Organisasi dapat mempertahankan berkinerja baik dengan menerapkan strategi, yaitu pola pengalokasian sumber daya. Grant mendefinisikan strategi sebagai rencana menyeluruh untuk mendistribusikan sumber daya dengan cara yang menghasilkan keunggulan kompetitif (Ritonga, 2020). Menurut Nanang Fatah, strategi adalah penggunaan metode dari rencana jangka panjang dan tahapan (makro) besar-besaran untuk mencapai tujuan (Ahmad, 2020).

Fungsi dari strategi adalah untuk memastikan bahwa rencana yang dikembangkan dapat diimplementasikan dengan sukses (Ronald Watrionthos, 2020). Menurut Sofjan ada enam fungsi strategi yaitu: (1) Membuat orang tahu akan hasil yang diinginkan; (2) Mengintegrasikan keunggulan atau kekuatan organisasi dengan peluang dari lingkungan; (3) Memanfaatkan kesuksesan yang telah dicapai sambil tetap waspada terhadap peluang baru yang prospektif; (4) Menghasilkan dan memproduksi lebih banyak sumber daya daripada yang saat ini digunakan; (5) Cepat bereaksi terhadap perkembangan baru saat terjadi.

3. Komunikasi Pemasaran.

Setiap kegiatan yang melibatkan periklanan atau penjualan eceran disebut sebagai pemasaran. Bagi sebagian orang, aktivitas pemasaran mencakup berbagai tugas seperti penetapan harga, perencanaan produk, dan riset pemasaran. Untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan. Maka pemasaran adalah fungsi dan proses organisasi

untuk memproduksi, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan (Said, 2019).

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang merek dan produk yang mereka jual (Mardiyanto & Giarti, 2019). Kata "Komunikasi Pemasaran" memiliki dua unsur pokok, yaitu Komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau informasi dari pengirim kepada penerima melalui suatu media agar penerima dapat menangkap maksud pengirim. Pemasaran adalah serangkaian tindakan yang diambil oleh bisnis atau organisasi lain untuk bertukar informasi terkait pemasaran, barang, jasa, dan ide dengan klien mereka. Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa metode yang digunakan oleh bisnis untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang barang dan merek yang dijual dikenal sebagai komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai "suara" perusahaan dan mereknya dan merupakan alat bagi bisnis untuk terlibat dengan konsumen dalam percakapan dan mengembangkan hubungan. Komunikasi pemasaran konsumen dapat menjelaskan atau menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, serta oleh jenis individu apa dan dimana dan kapan (Firmansyah, 2020). Setiap upaya pemasaran mencakup beberapa bentuk komunikasi. Dengan penggunaan teknologi saat ini, pemasaran telah diciptakan untuk mempromosikan komunikasi interpersonal. Pengguna harus tetap dapat mengakses simbol-simbol yang dibuat oleh sistem komputer, oleh karena itu komponen komunikasi harus tetap ada. Memanfaatkan teknologi dapat diperlukan dalam beberapa kasus untuk menemukan transaksi (Panuju, 2019).

Melalui proses mendistribusikan, memberitahukan, dan mengingatkan merek perusahaan secara langsung atau tidak langsung, komunikasi dalam proses pemasaran layak sebagai alat perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan menghasilkan keunggulan. Proses atau upaya berkomunikasi dengan konsumen atau pelanggan, terutama untuk menginformasikan mereka tentang hal-hal yang tersedia di pasar (Arianto, 2021).

Teknik mengkomunikasikan atau mengingatkan orang tentang produk yang sangat penting. Komunikasi pemasaran penting untuk operasi bisnis dan pengembangan produk. Karena sulit untuk menemukan konsumen dan memperoleh mereka melalui pemasaran produk, bisnis dapat eksis secara berkelanjutan. Ketika sebuah perusahaan memperoleh pelanggan sebelum melupakan mereka, itu berarti bahwa ia membuat sedikit usaha untuk mempertahankan atau mempertahankan pelanggan tersebut. Membujuk pelanggan saat ini membutuhkan komunikasi yang efektif. Begitu pula dengan calon pembeli yang memproduksi produk.

4. Media Sosial.

Media sosial adalah kebutuhan historis yang mempengaruhi cara orang berkomunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi saat ini khususnya internet telah mengubah cara kita berkomunikasi secara mendasar yang sebelumnya hanya terbatas pada komunikasi personal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Proses komunikasi dapat terpengaruh oleh perubahan ini. Hasil individu, organisasi, dan institusi semuanya dipengaruhi oleh proses komunikasi (Nurudin, 2010). Adapun jenis-jenis media social (Puspitarini & Nuraeni, 2019) yaitu sebagai berikut: (1) Jejaring Sosial. Jejaring sosial adalah bentuk media paling umum digunakan untuk berkomunikasi. Interaksi tidak hanya terjadi melalui pesan tertulis, tetapi juga melalui foto dan video yang dapat menarik perhatian pengguna lain; (2) *Blog*. Blog adalah platform media sosial yang penggunanya dapat memposting kegiatan sehari-hari, berinteraksi satu sama lain, dan berbagi tautan ke situs web dan konten lain. Blog adalah jenis situs web yang memiliki kumpulan tautan ke situs web menarik lainnya yang diperbarui secara berkala, namun blog telah berkembang untuk berbagai tulisan; (3) *Mini Blog*. Mini blog ini dapat berbagi informasi, pemikiran, dan sudut pandang dari pengguna lain, serta berdiskusi dan berpartisipasi dalam topik hangat (*trending topic*) dengan *men-tweet* dengan hashtag tertentu; (4) *Penanda sosial (Social Bookmarking)*. Penanda sosial adalah jenis jejaring sosial dimana dapat mengatur, menyimpan, mengelola, dan mencari referensi di internet; (5) *Wiki*. Seperti kamus dan ensiklopedia, menyediakan konteks, sejarah, referensi buku, dan tautan yang terkait dengan istilah tertentu kepada pengguna. Wiki adalah platform dimana pengguna untuk berkolaborasi secara terprogram untuk membuat

materi secara kolaboratif; (6) *Media Sharing*. Bersifat visual yang digunakan untuk berbagi foto dan video di media sosial.

5. Instagram.

Kata "*instagram*" berasal dari kata "*insta*" yang sama dengan kamera polaroid, yang saat itu dijuluki "*gambar instan*". Sementara kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*", adalah untuk menyampaikan informasi kepada orang lain dengan cepat. Mirip dengan Instagram, yang memungkinkan pengguna memposting foto melalui internet.

Instagram adalah cara bermedia sosial yang menyenangkan dan unik untuk berbagi kehidupan dengan orang lain melalui rangkaian foto. Mengambil gambar dengan ponsel kemudian menerapkan filter agar lebih menarik (Fithrah, 2017). Instagram memiliki peran sebagai media sarana untuk mempublikasikan setiap kegiatan penggunanya. Instagram dijadikan sarana untuk memperkenalkan barang atau jasa, tempat maupun diri sendiri dalam bentuk foto. Adapun fitur-fitur instagram yang digunakan (Giantika, 2019) antara lain :

- 1) Pengikut (*following/followers*). Struktur sosial Instagram memerlukan pengikut Instagram. Pengikut penting, karena jumlah suka dari pengikut memiliki dampak besar pada terkenal atau tidaknya sebuah foto atau video.
- 2) Mengunggah Foto (*upload photo*). Tujuan utama Instagram adalah untuk memungkinkan pengguna mengunggah dan berbagi gambar satu sama lain.
- 3) Judul (*caption*). Setelah foto diedit, pengguna dapat memberikan judul untuk memberikan cerita pada postingan foto atau video.
- 4) Tanda Suka (*Like*). Tanda suka sangat berperan pada sebuah postingan instagram untuk mengetahui seberapa poplarnya foto atau video yang diunggah. Semakin banyak tanda suka yang diperoleh maka semakin populer postingan foto atau video tersebut.
- 5) *Story, Reels* dan *Live*. Fitur-fitur ini adalah sebagai media upload foto atau video di instagram yang memiliki fungsi untuk berbagi cerita, siaran langsung dan video-video terbaru.
- 6) *Direct Message* (DM). Fitur ini digunakan untuk saling bertukar pesan *chat* antara pengikut dengan yang mengikuti di akun instagram.
- 7) *Tag, Hastag* dan Komentar. Fitur ini berfungsi untuk menandai pengikut yang diikuti dan menyebut akun instagram pengikut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode mempelajari fenomena manusia atau sosial dengan membangun gambaran yang komprehensif dan lengkap yang dapat diungkapkan dengan kata-kata, mengungkapkan pendapat berbeda dari sumber informasi dan melakukan penelitian secara alami (Fadli, 2019). Menurut Denzin & Lincoln, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan setting alamiah dengan tujuan menganalisis peristiwa yang terjadi dan dilakukan dengan memanfaatkan berbagai metode yang ada. Menurut Erickson, penelitian kualitatif bertujuan untuk mengidentifikasi dan secara naratif menggambarkan tindakan yang dilakukan dan bagaimana tindakan tersebut mempengaruhi kehidupan partisipan (Setiawan, 2018). Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menjelaskan bagaimana gambaran atau proses strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Gerai Kampoeng Kita di media sosial Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gerai Kampoeng Kita merupakan merupakan bisnis kuliner yang menyajikan makanan dan minuman *dessert* dan jajanan dengan harga murah dan bersahabat. Gerai Kampoeng Kita beralamat di Jl. Sumbawa II No.12 Siantar Barat, Kota Pematang Siantar. Gerai Kampoeng Kita didirikan oleh saudari Eka Syahputri pada tahun 2016. Beliau merupakan owner/pemilik usaha. Beliau tertarik dengan dunia bisnis kuliner karena selain memberikan keuntungan juga memberikan suatu cita rasa yang enak kepada orang lain. Berbagi ilmu dan mitra dengan orang lain.

Gerai Kampoeng Kita pada awalnya hanya menyediakan makanan catering dan salad buah saja. Seiring berjalannya waktu dan persaingan bisnis yang ketat saat ini membuat pemilik usaha mencoba hal baru dengan menciptakan produk baru yaitu makanan dan minuman *dessert* serta jajanan yang sedang digemari saat ini. Produk makanan dan minuman yang disediakan dibuat langsung oleh pemilik usaha dan juga karyawannya, sehingga memberikan kepuasan secara langsung kepada konsumen. Gerai kampoeng kita menyajikan makanan dan minuman *dessert* yang dapat disajikan dan dinikmati oleh semua kalangan. Memiliki cita rasa yang enak dan menyehatkan. Menggunakan bahan-bahan makanan yang terpilih dan premium dan proses pembuatan sesuai dengan SOP (Standart Operasional Prosedur). Makanan dan minuman

yang ada di Gerai Kampoeng Kita dapat dipesan langsung di outlet Gerai Kampoeng Kita dan dapat secara online melalui aplikasi instagram @geraikampoengkita. Selain instagram dapat juga memesannya melalui *gofood, grabfood, shopeefood* dan juga *whatsApp*.

Pembahasan Hasil Penelitian

Teori komunikasi pemasaran terpadu (IMC) telah diterapkan pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Gerai Kampoeng Kita di media sosial Instagram. Rencana yang diterapkan juga mencakup semua aktivitas bauran pemasaran dan komunikasi yang diperlukan agar strategi komunikasi pemasaran dapat berfungsi dengan baik.

Bauran komunikasi pemasaran merupakan strategi komunikasi pemasaran perusahaan yang bekerja secara komprehensif, yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Perusahaan menggunakan bauran komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuannya memberi pengetahuan kepada konsumen tentang perusahaan dan apa yang ingin ditawarkan di pasar.

Gerai Kampoeng Kita memanfaatkan media sosial instagram sebagai media iklan dan promosi produk. Karena menurut owner Gerai Kampoeng Kita, social media instagram merupakan sarana periklanan yang sangat mempengaruhi proses pemasaran dan tidak dipungut biaya (gratis). Sehingga dibuat akun instagram khusus Gerai Kampoeng Kita dengan nama @geraikampoengkita untuk menyebarluaskan dan memperkenalkan produknya dalam cakupan luas. Instagram mampu menjangkau banyak orang sehingga produk mudah dikenali dan diminati sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen. Instagram sebagai media periklanan produk Gerai Kampoeng Kita sudah efektif sehingga memberikan kemudahan untuk mengenali dan mencapai pasar sasaran.

Strategi promosi penjualan yang dilakukan Gerai Kampoeng Kita cukup berhasil dalam menarik minat konsumen untuk membeli. Promosi penjualan Gerai Kampoeng Kita berupa potongan harga, bonus pembelian, mengadakan beberapa kuis, big sale, paket khusus, melakukan endorse, memberikan produk gratis dan mengikuti berbagai event. Untuk memaksimal promosi penjualan yang dilakukan Gerai Kampoeng Kita di media social instagram yaitu dengan menggunakan *Instagram Marketing*, adalah sebuah teknik pemasaran dengan menggunakan fitur fitur media sosial instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produk Gerai Kampoeng Kita karena instagram sangat berperan penting dalam

pemasaran produk secara online. Fitur-fitur yang dimiliki instagram ini dinilai lebih hemat biaya. Berikut fitur yang dimanfaatkan Gerai Kampoeng Kita untuk mempromosikan produknya yaitu Teknik *Follow for Follow*, postingan produk di *insta story*, *Direct Message*, *Give Away* dan membuat Konten Kreatif.

Implementasian fungsi humas Gerai Kampoeng Kita bertujuan untuk menjaga hubungan baik antara produk dengan konsumen dan masyarakat umum. Owner dan para karyawan Gerai Kampoeng Kita berperilaku secara baik dan ramah kepada calon pelanggan dan pelanggan agar terciptakan citra positif perusahaan dan menerima masukan dan kritikan dari konsumen. Humas Gerai Kampoeng Kita berusaha berbicara di depan umum memperkenalkan produk-produk yang mereka miliki kepada khalayak, berusaha mengajak berbicara dan melakukan persuasi kepada calon pelanggan dan pelanggan.

Penjualan personal Gerai Kampoeng Kita dilakukan dengan mengikuti beberapa event seperti *carfreeday* di lapangan Adam Malik Pemastangsiantar, pesta rakyat simpedes oleh bank BRI, siantar Ramadan *fair*, imlek *fair* dan lainnya. Melalui kegiatan tersebut berhasil membuat para konsumen tertarik membeli dan melakukan kontak langsung dengan para konsumen. Dalam penjualan personal para karyawan Gerai Kampoeng Kita dapat mengenali secara langsung konsumen yang datang ke stand dan outlet Gerai Kampoeng Kita sehingga dapat terjalin hubungan yang baik. Beberapa event tersebut kemudian didokumentasikan dan mengupload ke akun instagram @geraikampoengkita untuk memberi tahu pengguna lain tentang aktivitas mereka.

Pemasaran langsung Gerai Kampoeng Kita dilakukan pada outlet dan stand Gerai Kampoeng Kita. Owner dan karyawan Gerai Kampoeng Kita berinteraksi langsung kepada pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dan mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen melalui hasil testimony dan komentar baik secara langsung maupun berupa foto dan video testimony dan komentar dari konsumen.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti mengetahui bahwa setiap bisnis yang berjalan membutuhkan strategi. Sama halnya dengan Gerai Kampoeng Kita yang memiliki strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya agar diketahui oleh banyak konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen. Pemilik Gerai

Kampoeng Kita memanfaatkan media sosial instagram sebagai media iklan dan promosi produk. Persaingan bisnis yang ketat saat ini membuat setiap bisnis yang dijalankan harus memiliki keunikan dan inovasi produk agar bisnis dapat bertahan lebih lama.

Strategi komunikasi pemasaran Gerai Kampoeng Kita yaitu dengan memberikan promosi pada produk. Instagram juga dibuat sebagai media promosi agar Gerai Kampoeng Kita dapat menjangkau banyak konsumen dan mendapatkan pelanggan tetap. Gerai kampoeng kita juga melakukan kolaborasi dengan beberapa pengusaha lainnya. Kolaborasi ini bertujuan untuk mendapatkan mitra, relasi, pasar sasaran dan promosi produk. Memperluas pemasaran juga menjadi alasan dilakukannya kolaborasi. Kolaborasi yang dilakukan dengan Cobangkopi yang merupakan usaha kopi dan Bi Sweet yang merupakan usaha kue atau *cake*.

Strategi komunikasi pemasaran Gerai Kampoeng Kita dengan memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran digunakan untuk memperkenalkan produk Gerai Kampoeng Kita ke masyarakat serta menjelaskan tentang kualitas produk yang dimiliki. Instagram memiliki fitur caption atau memberikan keterangan mengenai produk yaitu jenis produk, cita rasa, harga dan kualitas produk.

Berdasarkan observasi pada akun instagram Gerai Kampoeng Kita (@geraikampoengkita) berisi seluruh postingan baik itu foto maupun video produk baik itu iklan produk, foto dan video produk, testimony dari konsumen, event-event yang pernah diikuti, kalimat motivasi, iklan promosi produk, manfaat buah dan sayur yang didesain menarik oleh admin Gerai Kampoeng Kita.

Gerai Kampoeng Kita memiliki faktor pendukung dalam mengkomunikasikan pemasarannya di media sosial instagram. Factor pendukung membawa dampak yang positif bagi perusahaan. Gerai Kampoeng Kita memiliki produk yang menyehatkan dan berkualitas sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Akun instagram @geraikampoengkita juga memiliki pengikut yang banyak sehingga postingan produk dapat dibagikan dalam cakupan yang luas. Adanya fitur-fitur instagram, dapat mempermudah promosi produk Instagram @geraikampoengkita bekerja secara efektif dan efisien dan dapat terkoneksi ke media social lainnya seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Twitter* dan *Telegram*. Selain itu, faktor penghambat komunikasi

pemasaran Gerai Kampoeng Kita yaitu kurangnya sumber daya manusia dan kurangnya strategisnya tempat usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan gerai kampoeng kita menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang mencakup semua proses pemasaran dan bauran komunikasi pemasaran yang dapat membuat strategi komunikasi pemasaran berjalan dengan maksimal.

Periklanan Gerai Kampoeng Kita dilakukan dengan memanfaatkan media sosial instagram. Akun instagram @geraikampoengkita memiliki pengikut berjumlah 2998 dan 1136 postingan sehingga dapat menjangkau banyak pengguna instagram lainnya. Foto dan video yang diunggah diambil dengan hasil yang maksimal dan didesain dengan menarik. Promosi penjualan Gerai Kampoeng Kita berupa potongan harga, bonus pembelian, mengadakan beberapa kuis, *big sale*, paket khusus, melakukan *endorse*, *give away* dan mengikuti berbagai *event*. Hubungan Masyarakat yang dilakukan Gerai Kampoeng Kita dengan memperkenalkan produk-produk yang mereka miliki kepada khalayak di beberapa *event*, berusaha mengajak berbicara dan melakukan persuasi kepada calon pelanggan dan pelanggan. Pemasaran langsung dan penjualan personal yang dilakukan Gerai Kampoeng Kita dilakukan dengan mengikuti berbagai event seperti *carfreeday*, pesta rakyat simpedes, siantar Ramadan *fair*, dan imlek *fair* sehingga konsumen dapat berkunjung langsung ke outlet atau stand Gerai Kampoeng Kita dan mendapatkan respon langsung dari konsumen.

Faktor pendukung komunikasi pemasaran Gerai Kampoeng Kita memiliki produk yang menyehatkan dan berkualitas sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Akun instagram @geraikampoengkita juga memiliki pengikut yang banyak sehingga postingan produk dapat dibagikan dalam cakupan yang luas. Adanya fitur-fitur instagram, dapat mempermudah promosi produk Instagram @geraikampoengkita bekerja secara efektif dan efisien dan dapat terkoneksi ke media social lainnya seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Twitter* dan *Telegram*. Adapun faktor penghambat komunikasi pemasaran Gerai Kampoeng Kita yaitu kurangnya sumber daya manusia dan kurangnya strategisnya tempat usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran Al-Karim

Ahmad, D. I. (2020). *Manajemen Strategis*. Cv. Nas Media Pustaka.

Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Ed Revisi*. Rineka Cipta.

Astri Rumondang Banjamahor, D. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. yayasan kita menulis.

Fadli, M. R. (2019). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33-54.

Farida Nugrahani. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. CV Djiwa Amarta.

Firmansyah, M. A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.

Fithrah, M. F. A. & A. D. S. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew). *E-Proceeding of Management*, 4(1), 3123-3130.

Giantika, G. G. (2019). Pemanfaatan Blog Pribadi Di Instagram Sebagai Media Komunikasi Parenting (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @annisast). *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1-9. <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i1.4707>

Koesomowidjoyo, S. R. M. I. (2021). *Dasar-Dasar Komunikasi*. Gramedia.

Kusniadji, S., & Tarumanagara, U. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*. 83-98.

Manzilati, A. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode dan Aplikasi*. UB Press.

Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 60-66. <https://doi.org/10.29040/jjie.v3i01.470>

- Mulyana, D. (2015). *Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nofrion. (2016). *Komunikasi Pendidikan "Penerapan Teori dan Konsep Komunikasi Dalam Pembelajaran*. Kencana.
- Nurudin. (2010). Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi. *Jurnal Komunikator*, 5(2), 83-93.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
<https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Ridwan, A. (2013). *Filsafat Komunikasi*. Pustaka Setia.
- Ritonga, Z. (2020). *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori & Aplikasi)*. Deepublish.
- Ronal Watrianthos, D. (2020). *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*. yayasan kita menulis.
- Said, H. M. Y. S. dan M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV Sah Media.
- Setiawan, A. A. & J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Sokhi, N. F. & H. (2019). Strategi Integrated Marketing Communication Produk The Red Ginger Al-Ghozali Di Tambak Dalam Baru Surabaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 165-167.
- Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tasnim, D. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. yayasan kita menulis.
- Toriquddin. (2015). Etika Pemasaran Perspektif Al-Quran Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syariah. *De Jurnal, Jurnal Syariah Dan Hukum*, 7(2), 120.
- Vinolia, N. E. & A. R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro toko Online "Bahan Oke Medan" Di Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Dan Ilmu Komunikasi*, 6(2), 115-119.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. CV Andi Offset.