

EFEKTIVITAS MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM PADA @angkringan_mastumin

Maatoke Serly Verlinda¹, Hairunnisa²

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

Email: 1sherllyverlinda@gmail.com

ABSTRACT

In the current era, it is undeniable that with the rapid advancement of technology and information, people are very creative in utilizing the sophistication of technology and knowledge to fulfil people's social life. Instagram is the most used application today because Instagram is an application that focuses on the use of images and videos. This has happened in developing culinary promotions through Instagram in Samarinda to generate a sense of enthusiasm in the community, thus inviting the public to come. One of them is the culinary Angkringan Mastumin Samarinda, which uses Instagram social media as the basis for promoting its products, which has the account name @angkringan_mastumin, which has managed to get as many as 21.4 thousand followers. The method used is qualitative, with a research focus on the marketing mix. Based on the results of the research contained in the discussion chapter, the researcher concludes the formulation of the research problem that the marketing mix carried out by Angkringan Mastumin is very effective and running well, including the marketing mix according to Hartajaya product, price, promotion and distribution channel.

Keywords : Instagram, Marketing, Promotion

I. PENDAHULUAN

Di masa saat ini tidak bisa dipungkiri mengenai pesatnya kemajuan teknologi dan informasi, sehingga masyarakat sangat kreatif dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi untuk memenuhi kehidupan sosial masyarakat. Munculnya alat komunikasi yang canggih dari tahun ke tahun seperti *smarthphone* sangat memudahkan masyarakat berkomunikasi dan mendapatkan informasi dimana saja dan kapan saja. Dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi yang berkembang, masyarakat mampu mengakses seluruh informasi dan juga masyarakat mampu melakukan jalinan ruang lingkup komunikasi terhadap orang lain melalui aplikasi sosial media seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* dan juga seperti ruang obrolan *Whatsapp* (Komar & Tunjungsari, 2019). Dengan begitu masyarakat lebih berkomunikasi melalui internet karena memudahkan penggunaanya saling berinteraksi dan berkomunikasi dari satu sama lain dalam mengakses sebuah informasi dalam melakukan komunikasi maka terbentuk situs media sosial (Alayya et al., 2022).

Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), menyatakan jumlah penduduk Indonesia yang telah terkoneksi dengan internet pada kurun 2021-2022 mencapai 210 juta orang (Sumber: APJII). Media internet saat ini tidak bisa lepas dari fenomena *Social Network Site* (situs jejaring sosial). Dengan munculnya jejaring sosial atau

media sosial tentu membuka ruang interaksi yang lebih luas bagi pengguna internet. Media sosial menjadi salah satu fitur berbasis teknologi internet yang paling banyak dikunjungi di seluruh dunia. Dengan kemudahan dalam mengakses media sosial melalui *gadget*, maka pengguna internet dapat memperoleh banyak informasi dari segala penjuru dunia terkait mendapatkan informasi yang sedang menjadi topik pembicaraan yang sedang marak dibicarakan. Selain masyarakat memperoleh keuntungan dari kemajuan teknologi dan informasi dalam konteks kemudahan dalam komunikasi dan mengakses informasi, masyarakat juga bisa melakukan promosi penjualan di media sosial, salah satunya adalah media sosial *Instagram* (Shiratina et al., 2020)

Instagram merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan saat ini, karena *Instagram* merupakan aplikasi yang berfokus pada penggunaan gambar dan video. *Instagram* juga memiliki fitur baru yang paling sangat diminati yaitu fitur *instastory*. *Instastory* merupakan fitur dimana seseorang dapat mengunggah apapun yang ingin diunggah ke media *instagram*, sehingga secara tidak langsung pengguna *instastory* dapat mempromosikan apa yang mereka rekam melalui fitur tersebut. Seiring berjalannya waktu beberapa orang telah menyadari bahwa *instagram* dapat dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan suatu produk atau jasa. *Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video (dalam Rahmawati, 2016). *Instagram* telah berkembang sebagai media para pebisnis atau penjual untuk memasarkan bisnis melalui kegiatan promosi pada aplikasi *Instagram* (Zeithaml, V & Bitner, M, 2009).

Hal ini terjadi dalam perkembangan promosi kuliner melalui *instagram* di kota Samarinda agar menimbulkan rasa antusiasime pada masyarakat, sehingga mengundang masyarakat untuk datang. Penelitian mengenai efektivitas media komunikasi pemasaran dan sosial media sudah pernah dan cukup banyak dilakukan. Seperti dalam penelitian Mahardika Putra (2018) yang berjudul "Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus pada *Online Shop @Siramah_jogja*)" Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh *online shop* dengan menggunakan teknik pengambilan purposive sampling dengan responden sebanyak 70 orang, sedangkan penelitian peneliti hanya menggunakan teknik wawancara kepada responden sebanyak lebih dari 5 orang. Tetapi dalam kedua peneliti ini memiliki persamaan yaitu menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman Punch. Saleh dkk (2019) dengan penelitian berjudul "Efektivitas Penerapan Sosial Media Marketing sebagai Sarana Promosi Prodigio Footwear" menjelaskan tentang peran media sosial dalam pemasaran sebagai media untuk mempromosikan sebuah merek yaitu sosial media *instagram* guna meningkatkan penjualan, sama seperti penelitian peneliti yang objek penelitiannya melakukan promosi merek menggunakan *instagram*. Namun kedua penelitian ini memiliki perbedaan pada metode penelitiannya, penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sama dengan tujuan peneliti, penelitian terdahulu juga ingin mengetahui efektivitas

penerapan sosial media sebagai sarana promosi oleh suatu merek tersebut. Sity Fahira Anggareta dkk (2020) dengan penelitian berjudul “Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Kuliner Cibadak Culinary Night dan Sudirman Street Bandung 2019” penelitian ini bermaksud untuk mengetahui dan menganalisis efektivitas media sosial instagram dan youtube dalam berbagi informasi dan sarana melakukan promosi, dan penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Sedangkan penelitian peneliti hanya menganalisis dalam 1 (satu) sosial media yaitu instagram dan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Namun kedua penelitian memiliki persamaan pada objek penelitian yaitu mengenai makanan yang sedang viral pada saat itu.

Komunikasi adalah suatu pokok paling penting dalam menjalani proses kehidupan, karena di dalam tiap – tiap kegiatan harus melibatkan komunikasi, baik komunikasi interpersonal maupun intrapersonal, komunikasi kelompok maupun komunikasi massa. Dengan adanya komunikasi maka yang harus paling diperhatikan adalah keefektifan pada proses komunikasi, agar komunikasi itu sendiri dapat berjalan dengan lancar, tanpa komunikasi yang efektif maka tidak menutup kemungkinan suatu proses komunikasi tersebut akan menimbulkan konflik. Sedangkan pemasaran adalah suatu akses dimana seseorang dapat memasarkan barang atau produk yang dijual guna meraup sebuah keuntungan. Pemasaran berarti menyebarluaskan produk dalam jangka waktu tertentu. Menurut Kotler, dkk (2012:5) menyatakan pemasaran adalah “*memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan*”, artinya dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari dalam kehidupan maka dapat diperoleh melalui keuntungan yang di laksanakan. Menurut Kotler (2000:15) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah keseluruhan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Artinya, bauran pemasaran digunakan sebagai acuan dalam meraih tujuan pemasaran dengan melakukan berbagai macam cara yang disebut alat pemasaran. Pengertian promosi sendiri ialah kegiatan yang terjadi dalam sebuah pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempersuasif, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi juga merupakan elemen penting dari rencana atau campuran promosi, yang mencakup periklanan, promosi diri dan penjualan, publisitas pemasaran langsung, pameran dagang, acara, dll. Oleh karena itu, didalam promosi tentu berkaitan langsung dengan pemasaran. Tujuan utama dari promosi adalah tidak lain untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam suatu usaha atau bisnis yang sedang di jalankan. Dalam promosi, seseorang dapat memperkenalkan produknya, menyebarluaskan produk hingga mempersuasif seseorang untuk menikmati produk tersebut. Promosi biasanya digunakan selain untuk meningkatkan konsumen namun juga sebagai alat utama pada suatu produk guna dapat dikenali oleh masyarakat luas.

Teori *new media* adalah teori yang disusun secara terstruktur. Dalam teori new media, meliputi dua pandangan antara lain, interaksi sosial dan integrasi sosial. Pada interaksi sosial

meliputi sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru, sementara integrasi sosial mengedepankan gambaran media dalam bentuk ritual atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat.

Salah satunya adalah kuliner Angkringan Mastumin Samarinda yang menggunakan media sosial *Instagram* sebagai dasar promosi produknya yang memiliki nama akun *@angkringan_mastumin* tersebut berhasil mendapatkan sebanyak 21,4 ribu pengikut (hasil pada bulan Desember 2022). Mastumin adalah angkringan yang bersifat *indoor* dan *outdoor* dengan target sasarannya lebih mengutamakan kaum mahasiswa/pelajar serta para komunitas – komunitas yang memiliki hobi bersantai ria. Total karyawan yang berada di Mastumin sebanyak 40 karyawan dengan 10 karyawan berada di bagian dapur dan 30 karyawan bagian melayani dan kasir dengan model kerja *shift*. Angkringan Mastumin pertama kali di dirikan oleh Muhammad Teguh Fauzi atau biasa dipanggil Bang Ozi, pada tahun 2013 di jalan Gatot Subroto. Berjalannya waktu, Ozi selaku pemilik Mastumin kembali membuka Angkringan baru pada tahun 2015 di jalan M. Yamin.

Beberapa jenis produk yang ditawarkan oleh Angkringan Mastumin dari camilan hingga makanan berat, sehingga umumnya anak muda akan menyukai tempat tersebut untuk berkumpul sembari menikmati makanan yang dijual. Dengan produk yang di jual Angkringan Mastumin murah dan banyak promo yang di jangkau, membuat angkringan mastumin menjangkau semua kalangan dari anak pelajar hingga pegawai kantoran. Dengan bantuan *instagram* orang yang belum mengunjungi Angkringan Mastumin dapat meninjau berbagai informasi seperti harga dan menu-menu yang diperjualbelikan hingga promo yang bisa menarik daya minat beli lebih banyak. Peningkatan Mastumin selama empat tahun terakhir terus bertambah bahkan walaupun pada saat pandemi virus Covid-19, Mastumin berhasil meraih pengikut hingga 1000 ke atas selama virus corona berlangsung (2020-2021). Dengan terus menggunakan *Instagram* sebagai media komunikasi Mastumin, mengharapkan pengunjung selalu mengetahui informasi terbaru seperti promo- promo yang berlangsung setiap harinya. Dari penjelasan di atas peneliti tertarik untuk membahas pemanfaatan di media sosial *instagram*, dalam kasus pemasaran iklan, untuk menambah ketertarikan serta dapat menambahkan pendapatan penjualan dari Angkringan Mastumin. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “*Efektivitas Media Komunikasi Pemasaran melalui Instagram pada @angkringan_mastumin*”.

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2019) metode kualitatif adalah metode penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek, yang meliputi: mengumpulkan fakta, data, informasi dari informan menggambarkan dan mengeksplorasi fakta, data dan informasi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena tentang

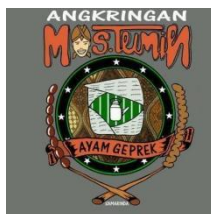
aplikasi Instagram sebagai media promosi angkringan mastumin dimasa pandemi ini. Berdasarkan metodologi penelitian kualitatif, peneliti mengambil beberapa teknik, antara lain : (1) Wawancara; bentuk tanya jawab yang diajukan kepada narasumber guna mendapatkan suatu informasi yang diinginkan. (2) Observasi; suatu aktivitas pengamatan yang dilakukan pada suatu objek guna mendapatkan hasil fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan. (3) Dokumentasi; proses pembuktian yang akurat dengan menyediakan dokumen – dokumen dari pencatatan sumber informasi seperti tulisan, buku, dan lain – lainnya. Pada penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P (Product, Price, Promotion, Distribution) (Sugiyono, 2019)

Untuk memperoleh data yang digunakan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Work Research*). Penelitian lapangan atau *Field Work Research* adalah teknik pengumpulan data berupa usaha peneliti dalam memperoleh data ataupun informasi dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti melalui cara observasi, wawancara, dan dokumentasi, Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa metode analisis data deskriptif kualitatif. Dalam teknik analisis data pada penelitian ini terdapat empat komponen yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, menarik kesimpulan.

III. PEMBAHASAN

Gambaran Umum Angkringan Mastumin

Angkringan Mastumin merupakan salah satu pelopor angkringan di Samarinda yang sudah berdiri sejak 2013 yang bertempat di Jalan Gatot Subroto sebagai Cabang pertama. Owner Angkringan Mastumin yaitu Bapak Ozi menceritakan bahwa Angkringan Mastumin ini teretus secara mendadak hanya karena Bapak Ozi menyukai hobi masak dan ingin membuka usaha sendiri. Bapak Ozi sebelumnya bekerja di Bank Swasta yang ada di Samarinda dan suka memasak makanan untuk rekan kerja, dan banyak yang menyukai masakan dari Bapak Ozi. Setelah itu Bapak Ozi melakukan riset ke Pulau Jawa khususnya ke Jogja dimana banyaknya angkringan yang sudah lebih dulu di kenal masyarakat Indonesia yaitu di daerah Jalan Malioboro. Setelah pulang ke Samarinda dengan modal sedikit Bapak Ozi memberanikan diri membuka rombongan angkringan mastumin dengan hanya menjual minuman *sachet-an* saja.



Gambar 1. Logo Mastumin

Dengan dibantu oleh istri dan keluarganya akhirnya Angkringan Mastumin mulai ramai dikunjungi oleh warga Samarinda, bahkan customer yang datang bukannya dari teman atau kerabat melainkan orang Samarinda yang memang ingin nongkrong. Sehingga Bapak Ozi berlanjut menyediakan makanan ringan seperti sate-satean yang sampai sekarang masih ada dan selalu diminati oleh customer. Seiring berjalannya waktu Angkringan Mastumin memulai membuka Cabang pertamanya di Jalan M.Yamin pada tahun 2016 dan berhasil menjadi angkringan ramai dan diminati warga Samarinda dengan tempatnya yang strategis dan makanan lengkap dari ringan hingga makanan berat. Angkringan Mastumin juga mendapat julukan sebagai pelopor Ayam Geprek dengan menawarkan bebas menentukan pilihan cabe dan *fresh* langsung diulek.



Gambar 2. Aneka Sate di Angkringan Mastumin

Dengan beragamnya menu pilihan yang ditawarkan oleh Angkringan Mastumin membuat target pasar customer Angkringan Mastumin konsisten 10 tahun terakhir semua kalangan dari anak-anak hingga orang dewasa. Dengan *range* harga Rp. 2.000 s/d Rp. 30.000 menjadi salah satu faktor Angkringan Mastumin stabil selalu didatangi customer hingga sekarang.

Produk (Product)

Peneliti melakukan wawancara dengan Key Informan yaitu Pemilik dari Angkringan Mastumin, Bang Ozi karena merupakan kunci utama berdirinya Angkringan Mastumin yang sudah berdiri dari 2013 hingga sekarang. Oleh karena itu, peneliti memberikan pertanyaan awal mula terbentuknya Angkringan Mastumin tersebut.

"terbentuknya Angkringan Mastumin ini ya, iseng sebenarnya ga ada perencanaan sama sekali. Cuma karena aku hobi masak, terus sering bawa makanan ke kantor aku dulu kerja di Bank Swasta di Samarinda mereka suka terus disuruh buka usaha sama mereka. Aku risetlah ke Jogja kan disana banyak menjual makanan kaki lima lah, atau bahasa sekarang angkringan khususnya di jalan Malioboro kan banyak sekali disana. Setelah pulang ke Samarinda dari situ lah aku mulai berniat membuka usaha kecil-kecilan terlebih dahulu, malah yang datang bukan dari teman-teman, orang lain yang tidak di kenal. Untuk Nama Mastumin juga gara-gara ada nama teman aku namanya tumin, lalu aku izin mau pake namanya karena unik. Orang-orang akan ingat dengan nama yang unik, simpe, dan enak di ucapkan." (wawancara dengan Bapak Ozi, Pemilik Angkringan Mastumin, 10 Januari 2023)"

Peneliti juga menanyakan kepada Pemilik Angkringan Mastumin tentang produk yang dijual oleh Angkringan Mastumin untuk menarik Customer sebagai salah satu strategi pemasaran.

“kami sendiri untuk produk awalnya hanya menjual minuman sachetan gitu waktu di cabang Gatut Subroto. Setelah itu, mulai rame kita menjual makanan ringan seperti tempe mendoan, singkong ya buat menemani teman ngobrol para customer aja. Setelah itu pindah ke M,Yamin baru deh fokus ke makanan berat yaitu Ayam Geprek menu Best Seller kita. Dengan seiringnya waktu menu kami bertambah sesuai dengan minat customer yang datang. Ada menu yang kami tambahkan ada juga menu yang kami hapuskan. Untuk makanan juga masih saya sendiri yang proses, bukan tidak percaya dengan karyawan sendiri tapi kan ada namanya beda tangan beda rasa, saya percaya itu. Kalaupun memang bukan saya saya yang proses, saya pasti akan melakukan test food setiap paginya, ke dua cabang.”
(wawancara dengan Bapak Ozi, Pemilik Angkringan Mastumin, 10 Januari 2023)”

Sesuai dengan pasar yang bermacam-macam, Angkringan Mastumin terus mengembangkan produk agar strategi pemasaran yang sudah dibentuk tetap sesuai dengan tujuan Angkringan Mastumin.

“Kalau untuk 3 tahun belakang menu andalan si Nasi Ayam Suir, Kulit Ayam, serta paru mercon. Makanan tersebut sudah lengkap kami berikan serundeng, kol/kangkung. Menu tersebut merupakan makan simple tapi enak. Selain itu kami juga menambah makanan lalapan seperti ayam lalapan, Ikan lalapan dengan berbagai jenis sambal yang dapat di pilih. Selain makanan berat, ga lupa kami juga menambah menu sate-sate an yang menjadi ciri khas angkringan ya. Ya yang best seller ada sate telur puyuh, sate paru, sate kulit ayam, sate tahu bakso, sate hati ayam, sate sosis/nugget dan berbagai macam sate banyak lagi. Gorengannya pun kami ada tempe mendoan, ampal jagung, tahu isi, bakwan. Kalau bisa dibilang menu angkringan mastumin ini lengkap lah, tinggal di pilih. Tidak cuman itu saja, nanti juga aka nada menu-menu lainnya yang akan diberikan lagi”
(wawancara dengan Bapak Ozi, Pemilik Angkringan Mastumin, 10 Januari 2023)”

Strategi Pemasaran dengan menawarkan suatu produk untuk kebutuhan konsumen sangat penting untuk menarik customer datang dan ingin kembali lagi, Angkringan Mastumin harus mengetahui keinginan customer dengan riset dan menambahkan bahkan mengurangi makanan yang kurang diminati salah satu cara Angkringan Mastumin menjadi terkenal seperti sekarang. Hal ini disesuaikan dengan jawaban responden saat wawancara yang mengatakan bahwa Produk sangat penting karena dari produk inilah yang menentukan suatu tempat itu berhasil. Dengan Produk yang di buat sendiri oleh Pemilik yaitu Bapak Ozi membuat kualitas

produk Angkringan Mastumin terjamin dan standar yang diberikan konsisten dari segi rasa dan porsi.

Angkringan Mastumin menyajikan produk produk yang banyak digemari oleh customer agar semua target pasar yang di dapatkan luas, karena Mastumin ingin menawarkan sesuai keinginan customer. Sesuai dengan bauran pemasaran menurut Hartajaya (2007) yang dimana “produk adalah Suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen”. Sesuai dengan hal yang dikatakan oleh *key informan* bahwa mereka menjual awalnya karena sebagai teman berbincang, tetapi berjalannya waktu permintaan penambahan menu makanan berat semakin meningkat dan mengharuskan *keyinforman* sekaligus owner Angkringan Mastumin menambah produk yang mereka sajikan. Selaku owner Angkringan Mastumin juga selalu memberikan inovasi- inovasi terhadap produknya. Seperti beberapa menu yang kurang diminati akan dihilangkan, dan menu *best seller* akan terus ditingkatkan kualitasnya, yang dimanaini sesuai dengan konsep inti dari pemasaran menurut Kotler dkk (2012) yaitu adanya Kebutuhan, keinginan, dan permintaan (*Needs, Wants, and Demands*) sehingga customer atau konsumen akan membeli produk yang di tawarkan. Dalam penentuan produk oleh owner ini sesuai menurut Morissan (2013) yang menyatakan bahwa efektifitas komunikasi adalah kemampuan dalam memilih tujuan yang tepat untuk pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, artinya program efektif memberikan kebijakan yang harus dilakukan dan metode yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah diputuskan. Menurut peneliti angkringan mastumin memberikan inovasi makanan terbaru sesuai dengan lidah anak muda, dikarenakan customer dari angkringan mastumin sendiri banyak dari kalangan mahasiswa. Selain itu untuk produk yang sudah jarang di pesan oleh customer, sebaiknya segera di ganti dengan menu produk lainnya.

Harga (Price)

Dari sebuah produk yang ditawarkan oleh setiap tempat usaha pasti ada harga juga yang harus ditetapkan oleh Pemilik dan jumlah uang yang harus dibayar customer untuk mendapatkan produk. Dalam hal ini Pemilik Angkringan Mastumin menerangkan harga dari menu yang ada, yang berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Pemilik Angkringan Mastumin yaitu Bapak Ozi, yang menjelaskan:

“untuk harga dari dulu saya gamau matokin harga mahal-mahal, kannamanya juga angkringan ya. Jadi dari dulu harga yang aku tawarkan paling tidak minuman 5ribuan, untuk makan dari harga 2ribuan untuk sate. Kalau untuk harga makanan berat range nya dari 12ribu sampai 30ribuan itu udah makanan lengkap. Kalau sama minum mungkin per orang bisa sekitar 30-50 ribuan aja. Ga perlu mahal- mahal yang penting balik dari Angkringan Mastumin kenyang.”

(wawancara dengan Bapak Ozi, Pemilik Angkringan Mastumin, 10 Januari 2023)”

Untuk harga yang diberikan oleh Bapak Ozi merupakan harga yang sudah sangat sesuai dengan harga pasar dan porsi yang diberikan kepada customer.

“kalau menurut saya pribadi kalau jadi customer dengan menu-menu Mastumin dan harga segitu sudah sangat worth it sekali. Pas di kantong kalangan siapa aja lah. Porsinya pun juga walaupun murah tetap tidak dikurangin. Seperti Nasi kita pake sistem ambil sendiri, semampu customer makan lah, sambal geprek untuk ayam juga bebas mau cabe berapa. Dengan begitu saya pun yang jadi customer pasti akan balik lagi. (wawancara dengan Bapak Ozi, Pemilik Angkringan Mastumin, 10 Januari 2023)”

MENU SARAPAN		NASI KULIT	
Mihun	10.000	Nasi Kulit	16.000
Kerupuk Mihun + Sambal	13.500	Nasi Kulit Telur	18.500
Nasi Kebuli	10.000	Nasi Kulit Ayam Suir	23.000
Nasi Kebuli Lada Telur*	13.500	Nasi Kulit Paru	26.000
Nasi Kebuli Ayam Suir	16.000	Nasi Kulit Ayam Suir Telur	28.000
Nasi Kebuli Kulit	16.000	Nasi Kulit Ayam Suir Paru	35.000
Nasi Kebuli Paru	20.000		
Nasi Kebuli Kulit Paru	28.000	NASI AYAM SUIR	
Nasi Kebuli Ayam Suir Kulit	22.000	Nasi Ayam Suir	15.000
Nasi Kebuli Ayam Suir Paru	27.000	Nasi Ayam Suir Telur	18.000
Nasi Kebuli Kulit Paru	28.000	Nasi Ayam Suir Paru	25.000
Nasi Kebuli Ayam Suir Kulit Paru	37.000	Nasi Ayam Suir Kulit	23.000
		Nasi Ayam Suir Kulit Telur	28.000
EXTRA		NASI PARU	
Kerupuk	1.000	Nasi Paru	18.000
Kerupuk + Sambal**	2.000	Nasi Paru Telur	22.500
Extra Sambal Petis	10.000		
Extra Sambal Hati	10.000	EXTRA	
		Extra Ayam Suir	12.000
		Extra Kulit	13.500
		Extra Paru	15.000

Gambar 3. Menu Angkringan

Salah satu Strategi Pemasaran yang dapat menarik konsumen hingga bisa kembali untuk membeli sebuah produk adalah dengan memberikan harga yang sesuai dengan produk itu sendiri, Angkringan Mastumin memiliki harga produk yang dapat dibeli oleh semua kalangan di Samarinda. Jika suatu produk diberikan harga yang tidak sesuai, bukan tidak mungkin customer tidak akan kembali membeli produk tersebut.

Dengan menyajikan produk-produk pasti ada penentuan harga yang harus di bayar oleh customer untuk mendapatkan produk tersebut (Menurut Hartajaya, 2007) hal ini dilakukan oleh owner Angkringan Mastumin dimana, untuk penentuan harga sudah dipertimbangkan dengan baik, karena owner tidak ingin mematok harga dengan mahal. Hal ini sesuai dengan pendapat Pranuju (2019) yang mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu alat yang digunakan oleh organisasidalam memberikan informasi suatu produk serta dalam mempengaruhi tingkah lakuterhadap konsumen dan pelanggan potensial. Harga yang mahal dapat mempengaruhi konsumen untuk tidak membeli, tetapi jika harga dengan produk

sesuai dengan yang didapatkan oleh customer, maka customer akan balik . Sesuai dengan pernyataan *key informan* bahwa menu-menu mastumin sudah *worth it* dan sesuai dengan kantong beberapa kalangan siapa saja, dan porsi yang diberikan jugamurah. Contoh seperti sistem pengambilan nasi yang ambil sendiri, ayam geprek yang bebas memilih cabe berapa. Menurut peneliti untuk harga mungkin bisa lebihdi khususkan untuk kantong mahasiswa, misal seperti membuat menu atau paket yang sesuai harga mahasiswa, karena dari tempat angkringan mastumin jalan M.Yamin sangat dekat dengan 2 Universitas di Samarinda yang dimana memungkinkan banyak dari Mahasiswa mencari makan di Angkringan Mastumin.

Promosi (*Promotion*)

Tidak dapat dipungkiri suatu produk jika ingin dikenal atau bahkan sampai dibeli oleh customer, pemilik usaha harus melakukan promosi yang dimana mengkomunikasikan atau menyampaikan informasi suatu produk yang dijual kepada customer dengan promosi-promosi yang menarik.

“Bagi aku promosi itu penting banget ya, Angkringan Mastumin jujur saja baru-baru saja melakukan promosi, karena sebelum pandemic kami tidak ada yang namanya promosi, tetapi karena selama covid penjualan menurun kami ingin meningkatkan penjualan jadilah kami membuat promo yang sekiranya diminati oleh para customer nih. Luar biasa emang ya bagi pengusaha atau pemilik warung makan pada tahun 2019-2022 itu berat sekali ya bisadibilang kami salah satu kena dampak dari covid 19” (wawancara dengan Bapak Ozi, Pemilik Angkringan Mastumin, 10 Januari 2023).

Promosi yang dilakukan oleh Pemilik Angkringan Mastumin biasanya dilakukan dengan memberikan potongan harga atau gratis produk lainnya, seperti yang disebutkan oleh pemilik yang mengatakan bahwa;

“Promosi jujur yang buat aku sama istri, gimana caranya kita harus membuat yang menarik, dan akhirnya kami membuat promosi potongan diskon 15%, 20%, 30% si biasanya ga banyak-banyak juga. Terkadang juga promosi buy 1 get 1 produk apa minimal pembelanjaan apa gitu misalnya. Promosi yang kek gitu-gitu si paling banyak diminati orang samarinda kan ya.”

(wawancara dengan Bapak Ozi, Pemilik Angkringan Mastumin, 10 Januari 2023)



Gambar 4. Akun Instagram Angkringan Mastumin

Selain itu, pemilik Angkringan Mastumin yaitu Bapak Ozi juga menyatakan promosi yang paling banyak diminati adalah gratis ongkir atau potongan produk jika berbelanja melalui pesan online Kurir Tumin. Hal ini berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan responden, yang menyebutkan:

“sama kurir tumin si paling laris, karena sejak pandemic kami buat kurir tumin sendiri. Kami rekrut sendiri kurirnya, dengan harga ongkir yang murah juga dari kurir luar lah. Selain itu juga promosi pesanan melalui online yaitu Whatsapp Angkringan mastumin, setiap hari kita terapkan diskon 15% untuk weekday dan 20% untuk weekend. Ongkir juga paling murah 10k dan paling mahal 25k. Allhamdullilah banyak juga yang order melalui online. Ya imbang lah.”

(wawancara dengan Bapak Ozi, Pemilik Angkringan Mastumin, 10 Januari 2023)



Gambar 5. Promosi Angkringan Mastumin

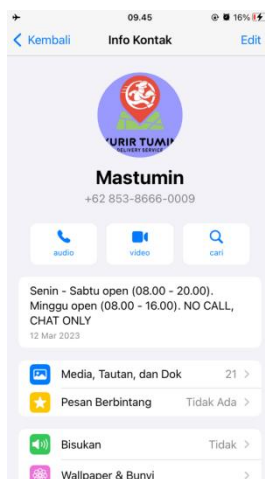
Selain itu, pemilik Angkringan Mastumin yaitu Bapak Ozi juga menyatakan promosi yang paling banyak diminati adalah gratis ongkir atau potongan produk jika berbelanja melalui pesan online Kurir Tumin. Hal ini berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan responden, yang menyebutkan:

“sama kurir tumin si paling laris, karena sejak pandemic kami buat kurir tumin sendiri. Kami rekrut sendiri kurirnya, dengan harga ongkir yang murah juga dari kurir luar lah. Selain itu juga promosi pesanan melalui online yaitu Whatsapp Angkringan mastumin, setiap hari kita terapkan diskon 15% untuk weekday dan 20% untuk weekend. Ongkir juga paling murah 10k dan paling mahal 25k. Allhamdullilah

banyak juga yang order melalui online. Ya imbang lah”

(wawancara dengan Bapak Ozi, Pemilik Angkringan Mastumin, 10 Januari 2023)

Strategi Pemasaran yang sering dilakukan pelaku usaha atau para pemilik yaitu Promosi. Dengan adanya promosi dapat membuat orang yang melihat menjadipenasaran dan ingin mencoba produk tersebut. Dengan mengkomunikasikan informasi yang jelas dan tepat, maka promosi itu akan tersampaikan dengan baik kepada customer. Tergantung cara mengemas promosi tersebut agar customer tertarik, maka dari itu promosi harus dilakukan perencanaan terlebih dahulu tidak semata-mata hanya melakukan promosi tapi tidak dengan rencana yang sesuai.

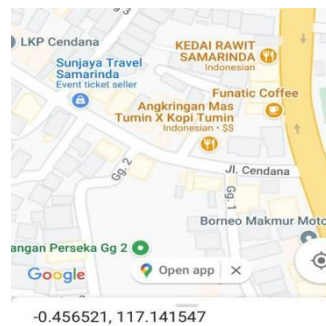


Gambar 6. Whatsapp Angkringan Mastumin

Owner harus melakukan promosi yang dimana mengkomunikasikan atau menyampaikan informasi suatu produk yang dijual kepada customer dengan promosi-promosi yang menarik sesuai dengan bauran pemasaran dari Hartajaya (2007). Hal ini juga sesuai dengan pengertian komunikasi pemasaran menurut Firmansyah (2020) adalah sebuah alat pada perusahaan yang berusaha menginformasikan, mempersuasif, serta mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung mengenai produk yang dijualkan. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran cara menarik konsumen untuk lebih mengenal dan ingin mengkonsumsi suatu produk melalui saluran komunikasi. Maka dari itu Owner memberikan beberapa promosi untuk menarik perhatian customer dengan memberika flyer di story Instagram dan Whatsapp yang paling digunakan oleh pengguna sosial media. Sesuai dengan teori New Media menurut Denis McQuil dalam buku Komunikasi Massa, yang menyatakan bahwa media baru ini identic dengan memungkinkan banyaknya nya interaksi dengan khalayak yang menggunakan media komunikasi seperti sosial media Instagram dan Whatsapp.

Saluran Distribusi (*Price*)

Penempatan suatu produk agar tersedia dan sesuai dengan target konsumen yang ingin dituju. Saluran distribusi ini juga salah satu hal yang penting bagi suatu produk itu tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Dengan menggunakan media yang tepat agar produk diketahui oleh konsumen dan membuat konsumen ingin membeli produk tersebut.



Gambar 7. Alamat Angkringan Mastumin

“untuk media sebagai penyalur informasi gitu si untuk sekarang aku menggunakan sosial media yaa... kalau dulu mah cuman dari mulut ke mulut, kan zaman dulu ga se booming sekarang ya kalau untuk sosial media. Paling banter kan facebook yak. Teman itu juga sangat membantu banget si. Karena dari mereka juga bisa menyalurkan informasi ke teman-teman mereka yang lain, yang ga kita kenal, jadi jangkauan jadi lebih luas kan”

(wawancara dengan Bapak Ozi, Pemilik Angkringan Mastumin, 10 Januari 2023)

Pemilik Angkringan Mastumin juga mengatakan bahwa Sosial Media di zaman sekarang sangat berpengaruh pada promosi yang dilakukan melalui media yang digemari oleh konsumen

“Aku si ga menyangkal ya kalau zaman sekarang sama zaman dulu itu beda banget, kalau dulu cuman omongan aja udah terpengaruh orang, tapi kalau sekarang mereka mencari research dulu di internet, nah maka dari itu informasi yang kita tampilkan di sosial media atau internet ya sebagai review atau nilai lah buat mereka tertarik datang. Sosial media instagram contohnya sekarang banyak pengguna

Instagram yak, dan banyak informasi suatu tempat atau produk yang bisa mereka lihat dan buat tertarik. Jarang kan ya kalau kita pengen ke suatu tempat buka safari atau google, pasti rata-rata orang buka di Instagram, apa nih tempat yang baru.”

Pemilik Mastumin menggunakan sosial media Instagram karena banyak pengguna Samarinda yang menggunakan aplikasi tersebut.

“Akhirnya aku memilih aplikasi Instagram buat menjadi saluran distribusi untuk mempromosikan Angkringan Mastumin, ga intens emang karena aku sendiri bersama istri yang pegang, ga ada orang lain. Lebih ke story kami aktifkan, kalau feed kalau ada promo gede atau hari-hari tertentu si. Dan ya efektif banget si emang kalau melalui Instagram”

Selain hanya menggunakan fitur story dan feed pada Instagram, Pemilik juga menggunakan KOL/Selebgram di Samarinda untuk mengenalkan Angkringan Mastumin dan meningkatkan Brand Awareness.

“Untuk di Instagram, juga aku sama istri pake jasa KOL dalam meningkatkan brand awareness, maksudnya disini cuman sebagai pengingat bagi konsumen aja si. Alhamdulillah Angkringan Mastumin untuk sekarang kek sudah cukup dikenal. Misal seperti ingat Angkringan, ingat Mastumin, tapi emang bantuan Selebgram sangat terbantu.”



Gambar 8. Kerjasama Angkringan dengan Influencer

Menurut Hartajaya, saluran distribusi adalah penempatan suatu produk agar tersedia dan sesuai dengan target konsumen yang ingin di tuju. Dengan menggunakan media yang tepat agar produk diketahui oleh konsumen dan membuat konsumen ingin membeli produk tersebut. Seperti halnya melakukan promosi di sosial media yang tepat, dan yang sudah dilakukan oleh Angkringan Mastumin menggunakan Instagram sudah tepat, karena Instagram memiliki pengguna yang banyak di seluruh dunia. Menurut (Boyd & Ellison, 2008) jejaring sosial merupakan layanan berbasis web yang membuat keseluruhan perorangan membentuk

profil umum dalam sebuah sistem. Dengan adanya jejaring sosial ini maka ramai orang – orang dalam menjadikan usaha atau bisnis atau keterampilan sebagai acuan utama dalam meraih keuntungan melalui rancangan jejaring sosial seperti Instagram. Samarinda banyak selebgram (Selebritis Instagram) yang aktif untuk mempromosikan suatu produk. Hal ini juga di jelaskan oleh key informan bahwa mereka menggunakan selebgram sebagai salah satu saluran distribusi mereka menjual produk, dan itu sangat membantu dalam penjualan dari Angkringan Mastumin sendiri.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada bab pembahasan, peneliti menarik kesimpulan dari rumusan masalah penelitian bahwa, Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh Angkringan Mastumin sudah sangat efektif dan berjalan dengan baik, yaitu di antaranya Bauran Pemasaran menurut Hartajaya produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Yang dimana masing-masing dari Bauran tersebut sudah sesuai dengan pelaksanaan dalam melakukan pemasaran produk. Dari bauran pemasaran tersebut, selaku owner dapat memperkirakan produk yang dipasarkan sudah sesuai dengan tujuan yang diharapkan dan sangat membantu dalam penjualan dari Angkringan Mastumin. Dari penggunaan Instagram sebagai sarana distribusi dan promosi penjualan juga sudah efektif, dikarenakan pengikut dari Angkringan Mastumin *real* dan sudah banyak. Jadi informasi yang diberikan oleh Angkringan Mastumin akan tersampaikan dengan baik ke konsumen, dan untuk informasi lain konsumen bisa langsung bertanya melalui Direct Message (DM) Instagram dari angkringan Mastumin.

V. REFERENSI

- Alayya, J., Putri, G. A., Sekarwangi, Y., & Irwansyah. (2022). Telaah literatur terhadap perkembangan social network sites (sns) sebagai sarana dan strategi pemasaran. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(4), 354–373. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i4.4543>
- Komar, H., & Tunjungsari, H. K. (2019). Pengaruh Online Behavioural Advertising Dan Consumer Trust Pada Sikap Dan Niat Konsumen Merespon Online Advertising. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 71. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3354>
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 15–23.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*.
- Zeithaml, V, A., & Bitner, M, J. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across*. McGraw-Hill Higher Education.