

Memahami Efektivitas Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Cireng Isi

¹Okta Dilla Suryani, ²M. Taufiq Abadi

Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid

Alamat: Jl. Pahlawan Km.5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan 51161

oktadillasuryani@mhs.uingusdur.ac.id

Abstract. *Cireng isi, a popular Indonesian street food, is a lucrative business for street food vendors. To increase sales, vendors need to understand the effectiveness of marketing communication in promoting their products. One effective way is by utilizing social media platforms. Vendors can use e-commerce platforms such as Shopee and TikTok, as well as Instagram to expand their marketing reach. However, an effective marketing strategy needs to be tailored to the characteristics and behavior of each platform's users. In addition, product quality and customer service are also essential to maintain customer loyalty. This study used a qualitative approach to understand the experiences of cireng isi vendors in using social media for marketing. The results showed that social media can increase sales and expand the market reach but requires effective marketing efforts and strategies. Vendors must pay attention to product quality and customer service and understand the user characteristics of each platform to create an effective marketing strategy.*

Keywords: *Street Food, Marketing Communication, Social, Media.*

Abstrak. Cireng isi, jajanan pinggir jalan Indonesia yang populer, adalah bisnis yang menggiurkan bagi pedagang kaki lima. Untuk meningkatkan penjualan, vendor perlu memahami efektivitas komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produknya. Salah satu cara yang efektif adalah dengan memanfaatkan platform media sosial. Vendor dapat menggunakan platform e-commerce seperti Shopee dan TikTok, serta Instagram untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Namun, strategi pemasaran yang efektif perlu disesuaikan dengan karakteristik dan perilaku pengguna masing-masing platform. Selain itu, kualitas produk dan layanan pelanggan juga penting untuk menjaga loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami pengalaman pedagang cireng isi dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar namun membutuhkan upaya dan strategi pemasaran yang efektif. Vendor harus memperhatikan kualitas produk dan layanan pelanggan serta memahami karakteristik pengguna dari setiap platform untuk membuat strategi pemasaran yang efektif.

Kata kunci: Street Food, Komunikasi Pemasaran, Sosial, Media.

LATAR BELAKANG

Penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi hal yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan bisnis makanan seperti cireng isi (Sinlamba, 2021). Komunikasi pemasaran merupakan cara yang tepat untuk menarik perhatian pelanggan, membujuk mereka untuk membeli produk, dan membangun kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, memahami bagaimana komunikasi pemasaran dapat berdampak pada penjualan bisnis cireng isi menjadi kunci keberhasilan bisnis ini (Indriani, 2022).

Studi ini akan membahas tentang efektivitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan bisnis cireng isi dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam studi kualitatif, peneliti memusatkan perhatian pada pengalaman dan persepsi subjektif dari responden, sehingga gambaran tentang fenomena yang diteliti dapat dijabarkan lebih lanjut.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas tentang pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penjualan bisnis makanan. Contohnya, sebuah studi yang dilakukan oleh (Ekasari et al., 2019) menemukan bahwa penggunaan media sosial dan kemasan produk yang menarik dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk makanan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki dampak besar dalam membangun brand awareness dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini yang dilakukan oleh (Wibowo, 2021) sejalan dengan topik penelitian ini yang menemukan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek bisnis makanan. Dalam penelitian tersebut, peneliti menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan data kualitatif dari responden.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti berharap dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana komunikasi pemasaran dapat

meningkatkan penjualan bisnis cireng isi dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi efektivitasnya. Studi ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pemilik bisnis dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

KAJIAN TEORITIS

Komunikasi pemasaran menjadi suatu kegiatan yang memiliki kepentingan untuk menanamkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk, memperoleh tempat pertama di hati konsumen, menumbuhkan perasaan suka terhadap suatu merek atau produk, dan menyampaikan informasi kepada konsumen (Setyowati & Tutiasri, 2021). Sedangkan strategi komunikasi adalah teknik komunikasi yang diterapkan di perusahaan dalam rangka tercapainya suatu komunikasi yang ditetapkan sebagai tujuan perubahan (Priyo & Sri, 2020). Selanjutnya,

strategi komunikasi, khususnya di bidang pemasaran, berkaitan dengan bagaimana mengkomunikasikan pengetahuan yang dibutuhkan konsumen agar mereka mengenali kebutuhan akan produk (Setyowati & Tutiasri, 2021).

Isi komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan informasi konsumen. Perusahaan mungkin memiliki banyak tujuan atau objek komunikasi. Ada tiga jenis gagasan atau pokok bahasan yang dapat diajukan dalam kasus ini, yaitu sebagai berikut (Gita & Dini, 2020):

1. Konsep rasional terkait dengan kepentingan diri audiens.
2. Konsep emosional, khususnya upaya menggunakan emosi positif dan negatif, dapat memotivasi pembelian.
3. Gagasan moral diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang "benar" dan "pantas".

Pemasaran terpadu adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk mereduksi perilaku khalayak seperti yang diinginkan oleh pemasaran. Menurut Shimp dalam (Herna, 2023) promosi perusahaan atau institusi memiliki lima fungsi penting. Perusahaan berfungsi membujuk pelanggan. Pelanggan akan terbujuk untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan oleh media promosi atau iklan yang baik. Jenis komunikasi persuasif ini berusaha membujuk khalayak. Kegiatan promosi bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, minat, dan perilaku khalayak. Perusahaan juga berfungsi menginformasikan produknya pada pelanggan. Komunikasi pemasaran diharapkan membuat orang sadar akan produk baru, mengedukasi mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, dan membantu menciptakan citra perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Promosi juga melayani fungsi informasi penting, baik untuk merek yang diiklankan maupun pelanggannya, dengan mengajarkan manfaat baru dari merek yang sudah ada. Periklanan membantu konsumen mengingat merek perusahaan. Ketika konsumen membutuhkan produk atau layanan yang diiklankan, dampak dari promosi sebelumnya memungkinkan merek pengiklan muncul di benak mereka. Perusahaan dapat menambahkan nilai pada penawaran mereka dengan tiga cara: mengubah persepsi konsumen, meningkatkan kualitas, atau berinovasi. Tiga unsur nilai tambah saling berdiri satu sama lain. Promosi yang efektif memosisikan merek sebagai lebih elegan, gaya, prestisius, dan lebih unggul dari penawaran pesaing. Perusahaan juga berfungsi mendampingi dalam kegiatan promosi. Periklanan adalah salah satu bentuk promosi. Perwakilan penjualan mendapat manfaat dari promosi. Periklanan mengelola proses penjualan untuk produk perusahaan dan berfungsi sebagai pengantar yang berharga bagi wiraniaga sebelum mereka melakukan kontak pribadi dengan prospek. Upaya periklanan, waktu, dan biaya berkurang karena prospek diinformasikan tentang fitur dan manfaat produk layanan dalam waktu yang lebih singkat.

Teknik proses komunikasi dapat mengajarkan promotor bagaimana membujuk atau mempengaruhi konsumen dalam menyikapi komunikasi, implementasi, dan desain persuasif. (Turmudi & Fayati, 2021). (Kotler, 1999) menciptakan delapan langkah untuk program komunikasi dan promosi yang berhasil. Dimana komunikator pemasaran harus: (1) mengidentifikasi audiens sasaran; (2) menetapkan arah komunikasi; (3) isi pesan desain; (4) memilih saluran komunikasi; (5) menetapkan budget promosi; (6) mengelola keputusan capaian pemasaran; (7) menilai hasil promosi; dan (8) mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terpadu. Mengikuti tahapan tersebut, diharapkan audiens akan merespon dengan pembelian, kepuasan yang tinggi, dan word of mouth yang positif. Ide-ide tersebut sangat penting untuk diekspansikan dalam dunia pendidikan, khususnya dalam bentuk promosi sekolah.

Cireng isi adalah makanan yang terbuat dari tepung tapioka yang digoreng dengan berbagai isian. Dalam aspek komposisi, tepung tapioka menjadi bahan dasar yang memberikan tekstur kenyal pada cireng. Isian cireng dapat beragam, mulai dari isian tradisional seperti ragout, sosis, atau ayam, hingga isian kreatif seperti keju, cokelat, atau sayuran. Proses pembuatan cireng isi melibatkan langkah-langkah seperti mencampurkan tepung tapioka dengan bahan lain, membentuk adonan menjadi bola-bola kecil, dan menggoreng hingga matang. Nilai-nilai yang ditawarkan oleh cireng isi termasuk rasa gurih dari isian yang lezat, tekstur kenyal yang unik dari tepung tapioka, serta kemudahan dalam penyajian dan konsumsi sebagai makanan cepat saji. Cireng isi juga dapat menawarkan variasi isian yang beragam, sehingga memenuhi preferensi dan selera konsumen yang berbeda (Liliawati & Ridwan, 2022).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian yang membahas tentang memahami efektivitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan bisnis cireng isi, digunakan metode penelitian kualitatif dengan tujuan untuk memahami suatu fenomena sosial dalam konteks alamiahnya, sehingga dapat menjelaskan perincian tentang suatu peristiwa yang diteliti.

Metode kualitatif diterapkan dengan tujuan untuk memahami dan mendalami pengalaman dan persepsi konsumen tentang komunikasi pemasaran dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk cireng isi. Pendekatan kualitatif memungkinkan untuk mengkaji lebih mendalam dan terperinci tentang pandangan dan pengalaman konsumen terhadap produk, komunikasi pemasaran, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli mereka. Metode penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan konsumen

produk cireng isi dan analisis isi terhadap iklan atau promosi yang terkait dengan produk tersebut. Wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih detail tentang pandangan dan pengalaman konsumen terhadap produk, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Analisis isi digunakan untuk menganalisis pesan-pesan dalam iklan atau promosi terkait dengan produk cireng isi, seperti kemasan produk, branding, harga, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting dalam komunikasi pemasaran produk. Analisis isi ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang pesan-pesan yang disampaikan dalam promosi produk cireng isi dan bagaimana pesan-pesan tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Dalam metode penelitian kualitatif, peneliti juga akan memperhatikan konteks sosial dan budaya di mana konsumen hidup. Hal ini berguna untuk memahami bagaimana faktor-faktor sosial dan budaya dapat mempengaruhi pandangan dan pengalaman konsumen terhadap produk cireng isi, serta bagaimana pengaruh tersebut dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran produk. Dalam penelitian ini, metode kualitatif digunakan untuk memahami fenomena kompleks tentang bagaimana komunikasi pemasaran mempengaruhi minat beli konsumen pada produk cireng isi. Dengan menggunakan metode kualitatif, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam dan mendalam tentang pandangan dan pengalaman konsumen terhadap produk cireng isi, serta faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Online Dalam Pemasaran Cireng Isi

Pemasaran melalui media sosial seperti Facebook dan WhatsApp telah menjadi populer di kalangan penjual yang ingin memasarkan produk kepada orang terdekat atau teman-teman di lingkungan sekitar. Dalam konteks pemasaran cireng isi, penjual dapat menggunakan media sosial ini untuk mempromosikan produk cireng isi kepada teman-teman di lingkungan sekitar yang dapat menjadi pelanggan potensial.

Namun, dengan berkembangnya teknologi dan semakin luasnya penggunaan internet, penjual cireng isi juga dapat memperluas jangkauan pemasaran mereka dengan menggunakan platform e-commerce seperti Shopee dan TikTok serta Instagram. Shopee dan TikTok merupakan platform e-commerce yang semakin populer di Indonesia dengan basis pengguna yang luas dan aktif. Dalam konteks pemasaran cireng isi, penjual dapat memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Shopee dan TikTok seperti marketplace, fitur iklan, atau fitur

kolaborasi dengan influencer untuk mempromosikan produk cireng isi kepada pengguna platform tersebut.

Sementara itu, Instagram juga menjadi platform yang populer di kalangan pengguna internet di Indonesia. Instagram memiliki fitur yang memungkinkan penjual untuk membuat akun bisnis dan mempromosikan produk mereka melalui fitur iklan, kolaborasi dengan influencer, atau membuat konten yang menarik bagi pengguna. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur belanja yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung dari aplikasi Instagram.

Dengan memanfaatkan platform-platform ini, penjual cireng isi dapat memperluas jangkauan pemasaran mereka dan meningkatkan penjualan produk. Namun, penting bagi penjual untuk memahami karakteristik dan perilaku pengguna dari masing-masing platform tersebut sehingga dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Selain itu, penjual juga harus memperhatikan kualitas produk dan pelayanan agar dapat mempertahankan pelanggan yang telah membeli produk mereka melalui platform-platform tersebut.

Efektivitas Komunikasi Pemasaran Cireng Isi

Efektivitas komunikasi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan penjualan bisnis cireng isi. Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap pemilik bisnis cireng isi dan pelanggan, ditemukan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, kemasan produk, harga, dan cara pemasaran. Efektivitas komunikasi dalam pemasaran cireng isi sangat penting untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Komunikasi pemasaran dapat mencakup berbagai elemen, seperti promosi, iklan, kemasan produk, branding, dan harga. Semua elemen tersebut harus dirancang dengan baik dan dipilih dengan hati-hati untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Salah satu elemen komunikasi pemasaran yang penting dalam pemasaran cireng isi adalah kemasan produk. Kemasan produk yang menarik dan informatif dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk. Kemasan produk cireng isi yang menarik dengan desain yang sesuai dan keterangan yang jelas tentang produk dapat memberikan nilai tambah pada produk tersebut. Dengan kemasan produk yang menarik dan informatif, konsumen dapat lebih mudah memahami keunggulan dan manfaat dari produk cireng isi.

Selain kemasan produk, branding juga merupakan elemen penting dalam komunikasi pemasaran. Branding yang kuat dan konsisten dapat memperkuat citra merek produk cireng isi dan membuat konsumen lebih percaya terhadap produk tersebut. Dengan branding yang kuat dan konsisten, konsumen dapat lebih mudah mengingat merek dan produk cireng isi tersebut

saat mereka memutuskan untuk membeli produk serupa di masa depan. Promosi dan iklan juga merupakan elemen penting dalam komunikasi pemasaran. Promosi dan iklan yang efektif dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk cireng isi. Promosi dan iklan yang tepat dan menarik dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk cireng isi, serta membuat mereka tertarik untuk mencoba produk tersebut. Harga juga merupakan elemen penting dalam komunikasi pemasaran. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk cireng isi. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen enggan membeli produk tersebut, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat membuat konsumen meragukan kualitas dan keamanan produk.

Dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran pada produk cireng isi, penting untuk memahami konsumen dan kebutuhan mereka. Dengan memahami konsumen dan kebutuhan mereka, strategi pemasaran produk dapat dirancang dengan lebih baik dan efektif. Penelitian kualitatif dapat menjadi salah satu metode untuk memahami pandangan dan pengalaman konsumen terhadap produk cireng isi, serta faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mereka.

Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penjualan bisnis cireng isi sangat besar. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat membangun brand awareness, meningkatkan minat dan kepercayaan pelanggan, serta mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, pemilik bisnis harus memperhatikan strategi komunikasi pemasaran mereka agar dapat meningkatkan penjualan bisnis cireng isi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam pemasaran cireng isi, efektivitas komunikasi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk. Kemasan produk, branding, promosi dan iklan, serta harga adalah elemen penting dalam komunikasi pemasaran produk cireng isi. Penelitian kualitatif dapat menjadi salah satu metode untuk memahami pandangan dan pengalaman konsumen terhadap produk cireng isi, serta faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mereka. Untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran pada produk cireng isi, perlu dilakukan beberapa hal, yaitu:

1. Menyusun strategi pemasaran yang tepat dan efektif dengan memperhatikan kemasan produk, branding, promosi dan iklan, serta harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.
2. Mempertahankan kualitas produk dan memberikan pelayanan yang baik agar konsumen merasa puas dan tertarik untuk membeli produk kembali.

3. Melakukan penelitian kualitatif secara berkala untuk memahami pandangan dan pengalaman konsumen terhadap produk cireng isi, serta faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mereka.
4. Meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan konsumen melalui media sosial dan website untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan memperkuat citra merek produk cireng isi.
5. Melakukan survei harga produk secara berkala untuk memastikan harga yang ditawarkan masih sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.

Dengan mengimplementasikan saran-saran tersebut, diharapkan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran pada produk cireng isi dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Ekasari, N., Hasanah, N., Perdana Siregar, A., Sari, N., & Titi Nifita, A. (2019). Implementasi Digital Marketing dan Inovasi Kemasan Kue Bengen Produk Kuliner Khas Jambi. *Jurnal Inovasi, Teknologi Dan Dharma Bagi Masyarakat*, 1(1), 37–42. <https://doi.org/10.22437/jitdm.v1i1.8675>
- Gita, L. T., & Dini, A. F. S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dsporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata. *Jurnal LINIMASA*, 3(1), 13–18. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/2056/1089>
- Herna. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Jakpreneur Dalam Memasarkan PProduk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(1), 191–200.
- Indriani, L. (2022). *strategi Komunikasi Pemasaran Coffeshop Sirkel Cafe Kepahiang Dalam Meningkatkan Penjualan*. Institut Agama Islam Negeri Curup.
- Kotler, K. (1999). *Marketing Management: An Asian Perspective - 5th Edition*. *Marketing-Management*.
- Liliawati, L., & Ridwan, H. P. (2022). Bauran Pemasaran Cireng Pada Shaza Food Kota Depok. ... (Seminar Nasional Teknologi <https://semnastera.polteksmi.ac.id/index.php/semnastera/article/view/398%0Ahttps://semnastera.polteksmi.ac.id/index.php/semnastera/article/viewFile/398/152>
- Priyo, S., & Sri, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
- Setyowati, N. D., & Tutiasri, R. P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Makanan yang Terkena Dampak COVID-19. *JISIP : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 10(1), 73–84. <https://doi.org/10.33366/jisip.v10i1.2268>
- Sinlamba, L. M. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Cawan Candu Coffe*. Universitas Bhayangkara surabay.
- Turmudi, M., & Fayati, S. (2021). Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 74–76.
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 38–56. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>