

STRATEGI INTERNET MARKETING PADA BISNIS KULINER DI KOMUNITAS WISATA TASIKMALAYA

Yusuf Abdullah*, Ati Rosliyati, Aa Willy Nugraha

Program Pascasarjana Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia

Article Information	ABSTRACT
<p>Category: Business and Management Research Paper</p> <p>Corresponding author: yusufmunsil@gmail.com Universitas Siliwangi Jalan Siliwangi No. 24, Kahuripan Kota, Kahuripan, Kec. Tawang, Tasikmalaya, Jawa Barat 46115</p> <p>Reviewing editor: Donant A. Iskandar, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Indonesia</p> <p>Received 27 Sep 2019 Accepted 25 Feb 2020 Accepted author version posted online 29 Feb 2020</p> 	<p>Purpose- The research objective was to determine the internet marketing strategy through social media in a typical culinary business in Tasikmalaya City.</p> <p>Design/methodology/approach- Descriptive-qualitative research methods were used to describe internet marketing strategies that were applied through analysis of market segmentation, target markets, and positioning and its implication of social media optimization (SMO). Observation, deep interview and literature study techniques were carried out in obtaining the data. The culinary business that was studied was the typical culinary of Tasikmalaya, namely Tutug Oncom (Tutug Oncom Instant Titasix).</p> <p>Findings- The results showed that culinary business in the Tasikmalaya Culinary Community (KWKT) had implemented internet marketing, especially implementing social media optimization in supporting internet marketing activities with social media.</p> <p>Implications- Through internet marketing, it was expected that typical culinary businesses in Tasikmalaya could optimize technological advancements through social media such as Facebook, Instagram, and other social media in marketing culinary products.</p> <p>Keywords: Internet marketing; Segmenting; Targeting; Positioning; Social Media Optimization</p>

Published by Economics
Faculty of Attahiriyah
Islamic University



© 2020 The Author(s). This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license

To link this article
<http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/377>

STRATEGI INTERNET MARKETING PADA BISNIS KULINER DI KOMUNITAS WISATA KULINER TASIKMALAYA

Yusuf Abdullah*, Ati Rosliyati, Aa Willy Nugraha

Program Pascasarjana Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia

Email: yusufmmunsil@gmail.com

Abstrak

Tujuan- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi internet marketing melalui sosial media pada usaha kuliner di Kota Tasikmalaya.

Desain / metodologi / pendekatan Metode penelitian deskriptif-kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan strategi internet marketing yang diaplikasikan melalui analisis segmentasi pasar, pasar sasaran dan positioning serta aplikasi dari optimalisasi media sosial (Social Media Optimization) pada sosial media yang digunakan. Teknik observasi, wawancara dan studi pustaka dilakukan dalam memperoleh data penelitian. Bisnis kuliner yang diteliti adalah kuliner khas Tasikmalaya, yaitu Tutug Oncom (Tutug Oncom Instan Titasix).

Temuan- Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis kuliner yang terhimpun pada Komunitas Wisata Kuliner Tasikmalaya telah menerapkan internet marketing, terutama menerapkan optimalisasi media sosial dalam mendukung aktivitas internet marketing dengan media sosial.

Implikasi- Melalui internet marketing ini diharapkan agar para pebisnis kuliner khas di Tasikmalaya dapat mengoptimalkan kemajuan teknologi melalui penggunaan media sosial seperti facebook, instagram, dan sosial media lainnya dalam memasarkan produk kuliner.

Kata kunci: Internet marketing; segmentasi pasar; pasar sasaran; positioning; optimalisasi media sosial

1. Pendahuluan

Revolusi industri 4.0 ditandai dengan penggunaan internet yang diaplikasikan dalam kegiatan dunia industri, termasuk industri kecil (UMKM). Internet telah memberikan pengaruh besar terhadap hampir semua jenis industri perusahaan (Sagan dan Leighton, 2010), Oleh karenanya aktifitas pemasaran melalui internet dan jejaring sosial semakin diminati oleh para pebisnis karena dapat memperbesar peluang pasar. Strategi *Internet marketing* lebih efektif dilakukan karena mampu memberikan informasi mengenai produk dan cara bertransaksi yang lebih mudah melalui internet (Purwana, Rahmi, dan Shandy, 2017). Dalam penelitian ini, strategi segmentasi pasar (*segmenting*), pasar sasaran (*targeting*) dan *positioning* diintegrasikan dengan aplikasi media sosial pada bisnis kuliner khas Tasikmalaya yang termasuk kedalam Komunitas Wisata Kuliner Tasikmalaya (KWKT). Penelitian sebelumnya mengkaji peran *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* (Aprinta, 2016) dan volume penjualan (Pradiani, 2017). Penelitian serupa mengenai peran *internet marketing* melalui pemanfaatan media sosial *Facebook Ads* (Rosdhani dan Bening, 2015), dan (Azlam, 2018), dan melalui media instagram (Lestari, 2015).

Pertumbuhan Internet saat ini sudah mencapai hampir sepertiga dari populasi masyarakat yang ada di dunia (Sagan dan Leighton, 2010). Pada Tahun 2019 tercatat pengguna internet (*user*) berjumlah 4.388 Milyar dari total populasi dunia 7.676 Milyar yang tersebar di seluruh dunia, dimana 3.256 Milyarnya merupakan pengguna media sosial. Salah satu media sosial dengan pengguna tertinggi adalah *facebook* dan *instagram*, yang mencapai

2.121 Milyar dan 894,9 juta user dimana Indonesia berada pada peringkat ke 4 setelah India, USA dan Brazil (wearesocial.ltd, 2019). Selain itu, kegiatan perdagangan yang dilakukan dengan mengintegrasikan *marketplace* dalam sebuah media *online* (*e-commerce*) mencapai 84% dari pengguna internet secara global (4.388 Milyar user), yang melakukan pencarian produk/ jasa menggunakan internet. Sebanyak 91% user melakukan kunjungan *marketplace online* dengan menggunakan perangkat komputer maupun *mobile phone*, sebanyak 75% *user* melakukan pembelian terhadap produk/jasa, sebesar 42% dan 55% *user* masing-masing melakukan pembelian produk menggunakan PC dan *mobile phone* (wearesocial, 2019). Dengan demikian *trend* pemasaran secara *online* sangat tinggi, terlebih lagi pemanfaatan media promosi melalui fitur berbayar pada *facebook* dan *instagram*, seperti *facebook Ads* dan *instagram Ads*. Kedua media sosial tersebut berfungsi untuk membangun komunikasi pemasaran. Berikut adalah survey dari wearesocial.ltd (2019) mengenai data audiens iklan pada beberapa media sosial yang sedang trending di tahun 2019.



Sumber: <http://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Gambar 1. Social Media Advertising Audience

Berdasarkan gambar 1 diatas terlihat bahwa jumlah audiens iklan pada beberapa media sosial sampai dengan januari 2019, mayoritas *audience* iklan secara global adalah *facebook*, sebanyak 2.121 juta orang yang didominasi oleh pengguna laki-laki sebanyak 57%. Selanjutnya adalah *instagram* (895 juta), *Linkedin* (604 juta), *Snapchat* (307 juta), dan terakhir adalah *twitter* dengan jumlah *audience* 251 juta. Di Indonesia pengguna internet meningkat dari tahun ke tahun, berdasarkan hasil survey tercatat pengguna internet meningkat 10,12% dari tahun sebelumnya menjadi 171,17 juta jiwa (64,8%) pada tahun 2018. Di Jawa barat sendiri kurang lebih 16,7% masyarakatnya adalah pengguna internet (APJII). Hal demikian menjadi peluang yang besar untuk menggunakan *internet marketing*.

Tasikmalaya sebagai salah satu kota di Jawa Barat memiliki keanekaragaman budaya dan wisata kuliner yang bervariasi. Dalam meningkatkan atraksi wisata di Tasikmalaya pemerintah dan komunitas (NGO) setempat menyelenggarakan beberapa festival budaya dan kuliner untuk mengenalkan keanekaragaman kuliner di Tasikmalaya, diantaranya adalah *Tasik October Festival*, *Mambo Kuliner Tasikmalaya*, *Pasar Kuliner Tasikmalaya*, *Tasikmalaya Halal Culinary Festival*, dan *event-event* kecil seperti festival rakyat dan *car free day*. Kuliner khas Tasikmalaya diantaranya adalah *tutug oncom*, *kupat tahu*, *mie bakso*, *ladu*, dan lain sebagainya. Besarnya potensi pemanfaatan internet dalam dunia *marketing* di Indonesia dimanfaatkan baik oleh beberapa pebisnis kuliner di Tasikmalaya, diantaranya oleh *Tutug Oncom Instan Titasix*. Penggunaan fitur berbayar yaitu *facebook ads* dan *instagram ads* digunakan untuk mendorong kinerja media sosial

Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi internet marketing melalui sosial media pada usaha kuliner di Kota Tasikmalaya. Hasil penelitian dapat bermanfaat bagi pemerintah daerah untuk mengembangkan wisata

kuliner sekaligus sebagai informasi kepada pebisnis kuliner diaskmalaya dalam mengembagkan strategi marketing melalu media sosial.

2. Tinjauan Literatur

Internet Marketing

Penggunaan internet mampu menciptakan komunikasi yang efektif antar pemasar dan *customer* (Kartajaya, 2009). Hal ini terlihat dari banyaknya pengguna internet yang terus berkembang dari waktu ke waktu, ditambah lagi akses tanpa batas yang ditawarkan melalui handphone, komputer, dan tablet yang dimiliki oleh masyarakat.

Pemasaran *online* (*internet marketing*) merupakan metode mengintegrasikan media baru (*new media*) pada penerapan strategi pemasaran. Sosial media menjadi produk media baru bagi perangkat pemasaran yang adaptif dalam mempromosikan suatu produk (Asse, 2018). Internet marketing memiliki keuntungan yang besar bagi perusahaan diantaranya: (1) Dapat diaplikasikan oleh berbagai ukuran perusahaan baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar; (2) media iklan yang tak terbatas jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran; (3) akses pencarian data pemasaran yang cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax; (4) situs yang dapat diakses oleh siapapun, dimanapun, dan kapanpun; serta (5) Prose belanja dapat dilakukan dengan lebih cepat dan mandiri (Kotler, 2012).

Digital marketing menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016). Selain itu, *Marketing Institute Digital* mendefinisikan pemasaran digital sebagai penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi, tepat sasaran, terukur serta membantu untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan dengan membangun hubungan yang lebih baik dengan *customer* (Musyadad dan Dandy, 2019)

Segmenting, Targeting dan Positioning

Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, meliputi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran (Kotler dan Keller, 2013). Terdapat 3 (tiga) elemen dalam strategi pemasaran yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) Kotler, (2012). *Segmenting* adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik (Kotler, 2012).

Strategi *targeting* merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk diaplikasikan dengan program pemasaran spesifik perusahaan (Tjiptono dan Chandra, 2012). *Targeting* diartikan sebagai kegiatan dalam menentukan pasar sasaran, dengan cara memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani (Kotler, 2012). Strategi *positioning* merupakan cara, produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, (Tjiptono dan Chandra, 2012). Disamping itu, *positioning* merupakan strategi komunikasi bukan merupakan startegi produk dan merupakan hasil persepsi tentang suatu produk atau merek yang dikomunikasikan kepada konsumen (Ismail, 2013).

Media Sosial

Media sosial menurut (Dijk dalam Aprinta, 2016) merupakan sebuah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna dengan memfasilitasi mereka dalam beraktivitas *online*. (Nasrulloh, 2015). Pada perkembangan media sosial tidak lagi sekedar digunakan untuk membangun relasi pertemanan dan *networking* secara *online* namun digunakan juga untuk kepentingan bisnis, terutama untuk kepentingan pemasaran. Namun dalam pemanfaatannya, media sosial perlu dikelola dengan baik agar efisien.

Media sosial terbagi menjadi *profile-based* dan *content-based* (Zhu dan Chen, 2015). (1) *Profile-based*, yaitu media sosial berdasarkan profil yang berfokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (misalnya Facebook, Twitter, dan WhatsApp); (2) *Content-based*, yaitu media sosial yang berfokus kepada konten, diskusi, dan komentar. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu. (misalnya Youtube, Instagram, dan Pinterest). Media sosial didefinisikan sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012)

Social Media Optimization (SMO)

Dalam menjalankan aplikasi media sosial, hendaknya dikelola dengan seoptimal mungkin, hal tersebut dikarenakan biaya yang dialokasikan untuk melakukan pemasaran melalui media sosial cukup tinggi. Dengan demikian, optimalisasi dari penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram sangat diperlukan. Optimalisasi media sosial tersebut kemudian disebut dengan istilah *Social Media Optimization* (SMO).

Social Media Optimization (SMO) memiliki 2 (dua) kategori. Pertama, fitur media sosial yang ditambahkan ke konten itu sendiri seperti RSS feed berita sosial, berbagi kunci, peringkat pengguna dan alat polling. Kedua, promosi aktivitas media sosial selain konten yang dipromosikan, termasuk *blogging*, komentar di blog, diskusi dan pembaruan status di jejaring sosial (David dan Hoga, 2011: 112)

Terdapat beberapa aturan yang menggambarkan SMO dalam sebuah media sosial, yaitu menciptakan konten yang dapat dibagikan, berbagi fasilitas, menghargai keterlibatan, mendorong kolaborasi, dan berbagi konten secara proaktif (Bhargava, 2010). Disamping itu, *Social Media Optimization* (SMO) memiliki beberapa prinsip, yaitu (1) Sharing konten dengan melakukan identifikasi dan menciptakan konten yang dapat dibagikan melalui jejaring sosial, meliputi koleksi digital atau berita/ artikel yang relevan; (2) Mudah untuk dibagikan; (3) memberikan penghargaan; (4) Membagikan konten secara proaktif; (5) Menanamkan sumber daya ke berbagai jejaring sosial (Rossmann dan Young, 2016)

3. Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif dengan pendekatan survey pada salah satu bisnis kuliner di Tasikmalaya, yaitu Tutug Oncom Instan "Titasix" atau Titasix Indonesia. Titasix Indonesia adalah produsen Tutug Oncom Instan dan Sambel Cikur yang dikemas secara modern tanpa menghilangkan esensi sebagai kuliner khas Tasikmalaya. Data diperoleh dari pengamatan secara langsung pada media internet serta melakukan wawancara mendalam (*in depth interview*) terhadap pemilik bisnis T.O Titasix, yaitu Kainda Maulida, hasil wawancara dianalisis dan dikembangkan menjadi suatu kesimpulan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dan dikategorisasikan kedalam analisis *segmenting, targeting* dan *positioning*

serta mendeskripsikan optimalisasi media sosial. Proses wawancara, dan pengambilan data dilakukan selama kurang lebih selama 1 minggu.

4. Hasil dan Pembahasan

Strategi pemasaran melalui internet (*e-marketing*) meliputi analisis *segmenting, targeting, dan positioning* (STP). Strategi *segmenting* pada bisnis Tutug Oncom Titasix (Titasix Indonesia) dengan mengelompokkan konsumen secara homogen. Proses membagi pasar yang heterogen kedalam kelompok-kelompok yang lebih homogen, yang memiliki kesamaan kebutuhan atau karakteristik dan respon terhadap program pemasaran (Ismail, 2013). Dengan demikian, banyak keuntungan yang diperoleh, mulai dari lebih mengetahui kondisi pasar dan mengetahui karakter calon konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik TO Titasix mengenai segmen pasar:

"Tutug Oncom instan Titasix dibuat untuk semua kalangan, terutama para pecinta kuliner Tasikmalaya, baik itu anak-anak, dewasa maupun lansia".

Segmen usia digunakan sebagai bentuk penyesuaian kemampuan konsumen dalam mengakses perangkat internet, yaitu kelompok usia 16 tahun sampai usia 30 tahun. Disamping itu, penentuan variabel umur juga berpengaruh pada kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu jenis produk tertentu, terutama produk kuliner. Selanjutnya, segmentasi penghasilan digunakan untuk menjangkau daya beli masyarakat, pada khususnya masyarakat Kota Tasikmalaya. Penggunaan variabel penghasilan sangat berpengaruh pada penentuan harga dan strategi promosi atau diskon yang akan digunakan.

Segmentasi psikografi dengan penentuan variabel yang lebih spesifik yaitu minat dan *personality*, yaitu dengan menghubungkan antara ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, terutama produk kuliner yang menjadi identitas dari Kota Tasikmalaya.

"Tutug oncom merupakan makanan khas Tasikmalaya, jadi inget Tasik inget makan Tutug Oncom"

Disamping itu, pada *range* usia 16 – 30 Tahun, konsumen lebih konsumtif dan senang bereksperimen terutama mencicipi makanan daerah. Namun, dengan perkembangan teknologi, khususnya internet dan *market place* yang dapat diakses oleh siapa saja, dan belahan dunia mana saja, maka segmen pasar secara umum adalah semua kalangan masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia. Berdasarkan wawancara dengan pemilik T.O Titasix,

"Di era dimana internet menjadi kemudahan dalam melakukan aktifitas belanja masyarakat, maka T.O Titasix berupaya untuk menyentuh semua segmen masyarakat".

Segmentasi pasar mengidentifikasi kesempatan dalam mengembangkan produk-produk baru, membantu dalam mendesain program-program pemasaran yang paling efektif dalam menjangkau sekelompok konsumen yang homogen, dan meningkatkan pengalokasian sumberdaya pemasaran (Walker, Boyd & Larreche dalam Ismail, 2013:22). Proses tersebut merupakan sebuah cara yang memberikan keuntungan, karena tidak banyak diketahui dan dibaca oleh perusahaan lain. Sehingga tujuan perusahaan akan tercapai dengan baik.

Facebook ads merupakan fitur iklan berbayar pada *facebook*. Dengan demikian untuk membuat iklan di *Facebook ads* sebelumnya harus mendaftar dan tunduk mengikuti ketentuan FB Ads (membuat akun iklan). Kemudian mengatur settingan pada "*ad set*" dan menentukan kisaran budget yang akan digunakan untuk promosi. Dalam menentukan segmentasi di media

sosial *facebook ads* cukup dengan mengatur lokasi, umur dan usia yang disediakan pada laman *FB Ads*. Begitu pula dengan menggunakan *instagram ads*. Fitur berbayar *facebook* dan *instagram* tidak terlalu berbeda dikarenakan platform *instagram* sudah diakuisisi oleh *facebook*.

“Settingan FB ads mudah diaplikasikan, tinggal mengikuti langkah-langkahnya, menentukan segmen, berapa jangkauannya, lama promosi dan seberapa besar budget yang akan digunakan” ungkap pemilik TO Titasix.

Setelah melakukan segmentasi pasar baik melalui *FB ads* ataupun *instagram ads*, selanjutnya menentukan target pasar. Penentuan target pasar cenderung sangat spesifik dan bertujuan agar kegiatan pemasaran melalui media internet dapat fokus dan konsisten, namun tidak menutup kemungkinan konsumen berada di luar target pasar. Penentuan target pasar yang dilakukan oleh bisnis Tutug Oncom Titasix ini adalah dengan mentargetkan wisatawan yang berkunjung ke Kota Tasikmalaya. Sebagaimana hasil wawancara dengan pemilik TO Titasix yang mengungkapkan bahwa

“target pasar T.O Titasix pada awalnya diperuntukan untuk wisatawan yang berkunjung ke Kota Tasik. Karena Tutug Oncom sendiri merupakan makanan khas Tasikmalaya, sehingga dikemas sedemikian rupa agar tahan lama”.

Seiring dengan perkembangan internet marketing TO Titasix mentargetkan konsumennya kepada semua kalangan masyarakat yang menyukai kegiatan wisata kuliner. Disamping itu, usia konsumen yang dikaitkan dengan keaktifan pasar terhadap masa peralihan dari remaja ke dewasa, serta rentang usia tersebut memiliki gaya hidup yang aktif bersosialisasi di lingkungan sekitar (*social active*).

Meskipun cakupan segmen dan target pasar yang luas, namun pihak TO Titasix tetap menentukan segmen dan target pasar secara mendetail. Penentuan target pasar berdasarkan tingkat penghasilan cenderung aktif dan memiliki pengetahuan yang tinggi terhadap perkembangan teknologi dan internet. Seluruh pengelompokan target pasar yang dipilih tersebut saling terintegrasi dan berorientasi pada pengaruh konsumen terhadap teknologi dan internet. Dengan kata lain dengan melakukan penentuan target pasar kelas ekonomi menengah ke atas dapat menentukan cara pandang konsumen dalam membelanjakan uangnya. Konsumen kelas ekonomi menengah ke atas cenderung aktif dan memiliki pengetahuan yang tinggi terhadap perkembangan teknologi dan internet serta memiliki tingkat konsumsi yang sangat tinggi. Seluruh pengelompokan target pasar yang dipilih tersebut saling terintegrasi dan berorientasi pada pengaruh konsumen terhadap teknologi dan internet. Hal itu dilakukan karena kegiatan pemasaran melalui media sosial diharapkan dapat lebih efisien dalam mempromosikan kuliner khas tasikmalaya, seperti tutug oncom ke khalayak. Sama halnya seperti proses segmenting dengan menggunakan *FB Ads*,

“untuk menentukan targeting iklan TO Titasix melalui facebook ads adalah dengan mengatur Ad set, seperti men-setting fitur “detailed targeting, tidak jauh berbeda dengan settingan instagram ads” Ungkap Pemilik TO Titasix.

Detailed Targeting merupakan bagian terpenting dimana pemasar dapat memasukkan “Interest/minat” tertentu terhadap iklan yang akan dibuat agar orang yang melihat iklan nantinya lebih spesifik. Disamping itu, dengan menggunakan fitur ini dapat diketahui potensi jumlah orang yang melihat iklan harian (*estimated daily result*). Disamping itu, iklan yang telah dibuat akan ditayangkan secara otomatis (*automatic placements*) atau menentukan pada

platform *facebook* atau *instagram* atau bahkan ditampilkan pada kedua platform tersebut. Setelah menentukan target pasar, selanjutnya Tutug Oncom Titasix melakukan strategi *positioning* dengan mengambil langkah strategis dalam melakukan branding produk sehingga dapat dengan mudah diterima dan terngiang di telinga konsumen.

"Branding T.O Titasix itu, Ingat tutug oncom instan ya ingat T.O Titasix" Ungkap pemilik usaha TO Titasix.

Dengan demikian *marketing communication* yang dilakukan terbentuk dan kuat melekat pada konsumen. Ismail (2013:27) strategi *positioning* sangat berhubungan bagaimana konsumen menempatkan produk dalam ingatan mereka sehingga calon konsumen yang ditargetkan dari segmen yang dipilih, memiliki penilai tertentu terhadap produk tersebut. Dengan demikian yang perlu dilakukan oleh pelaku bisnis kuliner TO Titasix adalah menciptakan persepsi tentang produk dengan cara dikomunikasikan kepada konsumen secara langsung agar menciptakan ingatan yang baik terhadap produk tersebut.

Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumennya secara luas dan membuat merek produk tersebut menjadi *top of mind* dalam benak konsumen dan menjadikannya *brand preferences* bagi konsumen saat hendak melakukan sebuah keputusan pembelian (Andriyanto & Haryanto, 2009). Begitu pula dengan strategi *internet marketing* dengan media sosial. Pebisnis kuliner Tutug Oncom Titasix menggunakan beberapa platform media sosial dalam menjalankan *internet marketing*-nya diantaranya adalah media sosial *facebook*, *instagram* dan *website*. Media sosial *facebook* yang diaplikasikan oleh Tutug Oncom Titasix memiliki nama *fanpage* Tutug Oncom TO Instan.

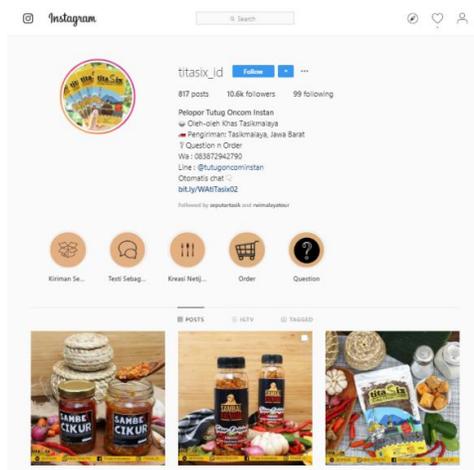


Sumber: www.facebook.com/titasixindonesia

Gambar 2. Fanpage Tutug Oncom Titasix

Fanpage Titasix Indonesia ini telah disukai oleh 9.462 orang dan diikuti oleh 9.584 orang. Dalam *fanpage* ini juga tersedia kontak instan *messenger* seperti *facebook messenger*, *BBM* dan *WhatsApp* untuk memudahkan calon pembeli dalam berkomunikasi dengan admin. Untuk menambah performa *fanpage facebook*, Tutug Oncom Titasix menggunakan aplikasi berbayar dari *facebook* yaitu *facebook ads*. Dengan aplikasi ini dapat membantu menjangkau beberapa segmen pasar sehingga dikenal secara luas oleh pengguna *facebook* yang lain. Harapannya yaitu dapat dikenal sehingga mampu menciptakan daya beli. Optimalisasi media sosial *facebook* dan *instagram* ini dapat dilakukan dengan memposting gambar produk semenarik mungkin disertai dengan caption yang informatif yang disertai dengan hastag (#) atau penggunaan tagar. Disamping itu, dengan menggunakan *FB Ads*, memungkinkan iklan produk

titasix.id dapat menjangkau segmentasi yang sebelumnya ditentukan, atau bahkan dapat diakses oleh pengguna *facebook* dari berbagai negara.



Sumber: www.instagram.com/titasix_id

Gambar 3. Akun Instagram Tutug Oncom Titasix

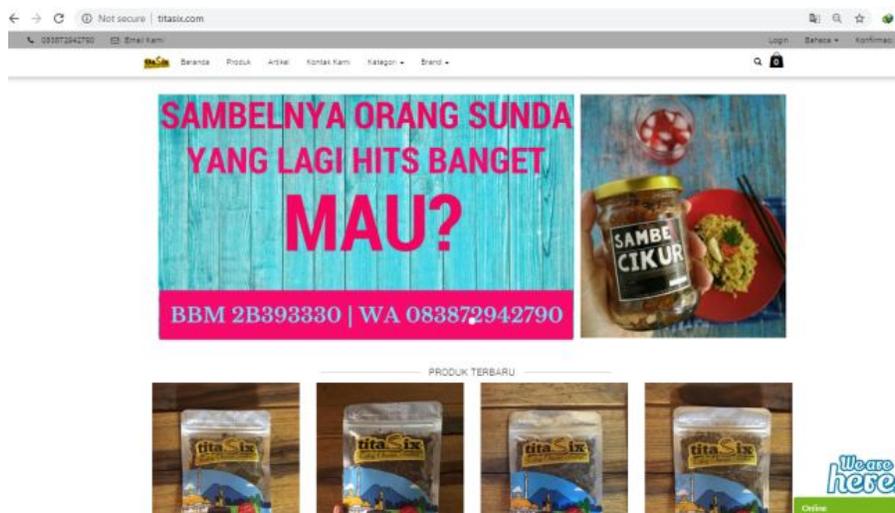
Media sosial instagram yang diaplikasikan oleh Tutug Oncom Titasix memiliki nama akun Titasix_id.

"Akun instagram titasix.id ini memiliki tagline Pelopor Tutug Oncom Instan"

Tagline yang dibuat memberikan informasi bahwa hanya TO Titasix yang menjadi pelopor tutug oncom instan khas tasik. Akun instagram Titasix_id memiliki follower sekitar 10,6 ribu follower dan 99 following. Dengan jangkauan follower tersebut dapat membantu titasix.id dalam memberikan informasi produknya dengan mudah, karena setiap melakukan upload konten foto/ video akan secara otomatis muncul pada *timeline follower*-nya. Selain itu, untuk mengoptimalkan kinerja instagram, Titasix.id menggunakan *instagram ads*, yaitu fitur iklan berbayar melalui *instagram*. Tidak jauh berbeda dengan optimalisasi media sosial FB, Instagram juga harus memperhatikan beberapa point materi yang harus di posting, yaitu foto/video, caption, tampilan laman, penggunaan hastag. Jangkauan iklan akan semakin luas ketika menggunakan iklan berbayar dengan instagram ads. Terdapat banyak kesamaan antara *facebook ads* dan *instagram ads*. Hal demikian dikarenakan perusahaan *facebook* sudah mengakuisisi *instagram*, sehingga fitur-fitur iklan berbayar memiliki beberapa kesamaan. Disamping media sosial FB dan Instagram, Tutug oncom titasix juga menggunakan *internet marketing* melalui *website* dengan alamat web http://titasix.com_Website ini digunakan sebagai *marketplace* Tutug Oncom Titasix, dalam website ini pembelian dengan mudah tanpa pergi ke toko.

"Dalam web ini juga tersedia informasi mengenai stok, harga dan deskripsi dari setiap produk yang dijual. Seperti Tutug oncom instan dan sambal cikur"

Disamping itu, untuk menambah informasi pengunjung *website*, titasix.id menyediakan laman artikel yang berisikan resep dan tips untuk menikmati tutug oncom dan sambel cikur serta tips cara membuat makanan dan minuman tradisional seperti badjigur dan cilok bumbu.



Sumber: <http://apjii.or.id>

Gambar 4. Website Tutug Oncom Titasix

5. Keterbatasan Dan Agenda Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini ialah hanya membahas bauran pemasaran pada bisnis kuliner disalah satu kota di Indonesia sehingga generalisasi hasil masih terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah kajian sehingga hasil penelitian dapat lebih di generalisasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga riset berikutnya disarankan untuk menggunakan kuantitatif untuk mengetahui peran *internet marketing* terhadap *brand awareness*, dan implikasinya terhadap keputusan pembelian.

6. Kesimpulan

Internet marketing merupakan salah satu produk dari revolusi industri 4.0 yang diaplikasikan dalam dunia bisnis, khususnya marketing. Strategi internet marketing dengan pendekatan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) pada bisnis kuliner yang tergabung pada Komunitas Wisata Kuliner Tasikmalaya. Hendaknya memberikan terobosan baru dalam mengenalkan produk kuliner khas Tasikmalaya melalui jejaring internet. Terlebih lagi penggunaan media sosial Instagram yang dioptimalkan melalui *Social Media Optimization* (SMO) dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia oleh Instagram. Dengan demikian pemasaran melalui sistem internet dan media sosial dapat lebih efisien dalam proses promosi wisata kuliner di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini menganalisis dan mendeskripsikan peran internet marketing melalui strategi STP dan SMO pada media sosial Instagram dalam mengenalkan beberapa wisata kuliner yang merupakan kuliner khas Tasikmalaya.

Aknowledgement

Ucapan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan kekuatan dan kesehatan serta lindungan-Nya serta ucapan terima kasih diucapkan kepada pihak-pihak terkait yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pembaca dan para pelaku UMKM di Tasikmalaya, khususnya pebisnis Tutug Oncom Titasix dalam mengaplikasikan strategi internet marketing melalui media sosial.

Funding

The author receive no direct funding for this research

Daftar Pustaka

- Andriyanto, R. D., & Haryanto, J. O. (2010). Analisis pengaruh internet marketing terhadap pembentukan word of mouth and brand awareness untuk memunculkan intention to buy. *Journal of Technology Management*, 9(1), 115433.
- Aprinta, G. (2016). Pemanfaatan Facebook Ads Untuk meningkatkan Brand Awareness pada Produk Lokal. *Jurnal The Messenger*, 8(1), 68-72.
- Asse, R. A. A. (2018). STRATEGI PEMASARAN ONLINE (STUDI KASUS FACEBOOK MARKETING WARUNK BAKSO MAS CINGKRANK DI MAKASSAR). *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 219-231.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.
- Bhargava, R. (2010). The 5 new rules of social media optimization (SMO). *Influential Marketing Blog*, available at: www.rohitbhargava.com/2010/08/the-5-new-rules-of-social-mediaoptimization-smo.html (accessed May 17, 2015).
- Daryanto, D. (2011). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. *Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera*.
- Ismail, M. (2013). Pemasaran Untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek Strategi
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kertajaya, H. (2008). New Wave Marketing: The World is Still Round, The Market is Already Flat. *Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi 13, by person Education, inc. *Erlangga. Jakarta*.
- Lestari, D. P. (2015). Analisis strategi internet marketing butik online di Surabaya melalui instagram. *Commonline Departemen Komunikasi*, 4(2), 412-424.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016, 2017.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Rosdhani, M. R., & Kristyasri, B. (2015). Segmentasi Pada Media Sosial Facebook Bagi Umkm Untuk Pemasaran Produk Melalui Internet (Studi Kasus Pada Umkm di Jepara).
- Sagan, P., & Leighton, T. (2010). The Internet & the future of news. *Daedalus*, 139(2), 119-125.
- Saragih, H. (2011). Implementation Using Social Media Optimization (Smo) for Internet Marketing on Rumahdanproperti.com. *Jurnal Sistem Informasi*, 7(2), 110-117..
- Social, W. A. (2019). Digital 2019: Global internet use accelerates. *Recuperado em*, 2.
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012, July). Identifying Business Value From The Use Of Social Media: An Sme Perspe
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian: Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.

- Tasliman, M., & Suryawibawa, D. T. (2019). Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Syariah di PT. Jannata Land. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, (2), 941-946.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). Pemasaran strategik. *Yogyakarta: Andi*.
- Young, S. W. (2016). Introduction to Social Media Optimization: Setting the Foundation for Building Community. *Library Technology Reports*, 52(8), 5-8.
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58(3), 335-345.