

# DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN MACARONI EBOL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN

Mariana Puspa Dewi<sup>1</sup>, Mulyaningtyas<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang,  
[mariana@asia.ac.id](mailto:mariana@asia.ac.id)

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Akuntansi, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang,  
[mulyaningtyas@asia.ac.id](mailto:mulyaningtyas@asia.ac.id)

Presenting Author: [mariana@asia.ac.id](mailto:mariana@asia.ac.id);  
\*Corresponding Author: [mariana@asia.ac.id](mailto:mariana@asia.ac.id)

## Abstrak

Pandemi Covid-19 yang belum berlalu dari bumi Indonesia hingga saat ini tentunya sangat memukul UMKM dalam menjalankan roda bisnisnya. Berbagai macam kebijakan pemerintah telah dilaksanakan mulai dari pemberian dana bantuan sosial hingga pelonggaran level PPKM namun belum mampu memulihkan geliat pelaku bisnis UMKM dalam menggerakkan roda perekonomian mereka, tidak terkecuali dengan pelaku bisnis camilan kekinian Macaroni Ebol, sebuah produk snack makaroni dari kota Malang yang telah hadir sejak tahun 2012, menyajikan berbagai macam rasa yang disukai para milenial. Agar tetap dapat *survive*, berbagai macam strategi pemasaran digunakan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar yang menurun drastis akibat pandemi ini. Salah satunya adalah menggunakan digital marketing untuk tetap dapat menjangkau konsumen penyuka snack makaroni ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran melalui digital marketing khususnya marketplace Shopee dan *Instagram* dalam meningkatkan jumlah konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi melalui digital marketing Macaroni Ebol sudah tepat sasaran namun harus didukung atau tetap dikombinasikan dengan strategi pemasaran lainnya.

**Kata Kunci:** komunikasi pemasaran, pemasaran digital, strategi pemasaran.

## Abstract

*The Covid-19 pandemic, which has not yet passed from Indonesia until now, has certainly hit MSMEs in running their business. Various kinds of government policies have been implemented, starting from the provision of social assistance funds to easing the PPKM level, which have not been able to restore the stretching of MSME business actors in driving their economy, not to mention the modern snack business, Macaroni Ebol, a macaroni snack product from Malang city which has been present since in 2012, serving a variety of flavors that millennials love. In order to survive, various marketing strategies are used to maintain and to increase market share which has decreased drastically due to this pandemic. One of them is using digital marketing to still be able to reach consumers who like this macaroni snack.*

*The purpose of this study is to find out how marketing strategies through digital marketing, especially through Shopee and Instagram marketplaces to increase the number of consumers. This study used qualitative research methods. Data was collected by means of observation, documentation and interviews. The results showed that the strategy through Macaroni Ebol digital marketing was right on target but must be supported or combined with other marketing strategies.*

**Keywords:** marketing communication, digital marketing, marketing strategic.

## PENDAHULUAN

Wirausaha atau *entrepreneur* adalah seseorang yang bisa membawa perubahan, inovasi dan ide-ide baru (Hidayat, 2017). Penerapan inovasi pada industri tidak selalu melalui proses yang rumit, riset yang banyak dan penggunaan sumber daya yang besar. Inovasi bisa dilakukan dengan sedikit modifikasi namun dapat memberikan dampak yang besar. Sebuah unit usaha tidak bisa mengandalkan satu aspek saja, tetapi bagaimana mengelola secara keseluruhan bisnis tersebut.

Pada era teknologi sekarang ini, muncul model bisnis baru sebagai inovasi dari pemasaran konvensional yang bergeser ke pemasaran modern dengan menggunakan media digital. Proses jual beli secara konvensional yang mengharuskan penjual dan pembeli bertatap muka kini mampu di-mediasi oleh media digital sehingga menghasilkan trend pemasaran baru. Maraknya kemunculan *online shop*, grup pedagang *online* di media sosial, platform *e-commerce* dan model bisnis lainnya adalah sebuah bukti pergeseran gaya hidup masyarakat yang menginginkan kemudahan dalam upaya mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan.

Indonesia adalah potensi pasar besar *online marketing*, dikarenakan menurut hasil survei tahun 2017 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, penetrasi pengguna internet Indonesia sebesar 143,26 juta atau 54,68% dari total penduduk Indonesia. Pemanfaatan aktivitas ekonominya digunakan untuk mengecek harga, membeli dan menjual barang. Penggunaan media digital untuk bisnis tidak hanya sekedar kegiatan pemasaran tambahan saja, tetapi juga merupakan mekanisme komunikasi terintegrasi yang memperkuat dampak dari setiap fungsi di dalam sebuah organisasi dengan memanfaatkan kekuatan jejaring manusia melalui sebuah platform (Blanchard, 2015). Beberapa penelitian menunjukkan keterkaitan antara penggunaan media digital seperti media sosial dengan volume penjualan. Peningkatan penjualan paling banyak dirasakan UMKM sebesar 10-50% setelah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran (Purwiantoro, 2016). Hal yang sama ditunjukkan oleh penelitian (Pane, 2014) bahwa dari 67% pelaku IKM yang telah menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya ada 75% yang sudah merasakan keuntungan dengan adanya peningkatan penjualan dan produk jadi lebih dikenal. Hal ini didukung data statistik aktivitas penggunaan internet yang paling tinggi adalah membuka situs jejaring sosial 73,30%, mencari informasi mengenai barang atau jasa 53,7% dan mengirim pesan melalui instan *messaging* (termasuk *chatting*) 52,7% (KOMINFO Indikator 2016, 2019).

Setiap media sosial memiliki karakter tersendiri dalam melakukan kegiatan promosi kepada konsumen. Facebook merupakan media sosial yang tingkat pertumbuhannya paling cepat. Menurut riset dari media *We Are Social* yang bekerjasama dengan *Hootsuite* per Januari 2019, *Facebook* memiliki penetrasi tertinggi ketiga kategori media sosial yang paling aktif digunakan yaitu sebesar 81% atau sebesar 130 juta pengguna. Jangkauannya luas dan cara mengoperasikannya relatif mudah. Pelaku usaha hanya perlu mengunggah konten berupa *caption*, gambar atau *video*, mencari teman, grup dagang dan lain sebagainya. Sedangkan *Instagram*, lebih mengutamakan tampilan visual (gambar atau video) yang dilengkapi dengan *caption* sebagai penjelasannya. Beberapa penelitian terkait pemanfaatan media sosial Facebook dan *Instagram* sebagai alat promosi telah banyak dilakukan oleh pakar dan ahli bidang pemasaran. Penelitian tentang pengaruh *Facebook* oleh (Handaruwati, 2017) yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online” membahas tentang aktifitas pemasar camilan lokal di media sosial dan faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa faktor keaktifan memberi informasi terbaru paling dominan pengaruhnya terhadap penjualan produk camilan lokal secara online. Penelitian sejenis juga dilakukan oleh (Khairani, 2018) yang berkaitan dengan efektifitas promosi di media sosial, namun menggunakan *Instagram*. Hasilnya terbukti efektif dalam menimbulkan kegiatan membeli produk (*action*) dari *follower*.

Partisipasi perempuan dalam dunia usaha telah menarik perhatian akademisi untuk mengembangkan suatu bidang penelitian terkait *womenpreneur*. Keberadaan *womanpreneur* atau wirausaha perempuan mulai dilirik setelah pemberdayaan perempuan dimasukkan ke dalam tujuan kelima agenda pembangunan berkelanjutan dalam Sustainable Development Goals (SDGs) yang telah disepakati oleh negara-negara anggota Perserikatan Bangsa-bangsa (PBB) sehingga menempatkan perempuan sebagai salah satu penggerak perekonomian bangsa. Tren munculnya wirausaha perempuan ditandai dengan adanya peralihan penyerapan tenaga kerja perempuan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, dimana tingkat pengangguran terbuka (TPT) perempuan pada Februari 2016 menurun atau lebih rendah (5,26 persen) daripada TPT laki-laki (Corporation, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa potensi dan keahlian kaum perempuan mulai diakui pangsa pasar. Indonesia merupakan salah satu negara di Asia yang berpotensi untuk mengembangkan wirausaha wanita. Data statistik menunjukkan bahwa 54% sektor UMKM dimiliki oleh wanita, meskipun merupakan jenis usaha yang informal, hanya 33% yang merupakan usaha formal, lebih sedikit daripada pria 36% (Japhta, 2019).

Naiknya kebutuhan rumah tangga yang ditingkahi oleh naiknya harga-harga kebutuhan yang harus dipenuhi oleh sebuah rumah tangga menjadi pemicu utama wanita sebagai ibu rumah tangga turut bekerja guna memenuhi kebutuhan rumah tangganya. Kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang banyak digeluti wirausaha wanita karena pada dasarnya makanan adalah kebutuhan pokok manusia. Industri rumahan yang berbasis kuliner nusantara ini cukup potensial dikembangkan karena permintaan jenis makanan tidak habis dimakan waktu (Putra, 2018). Dari uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran melalui digital marketing khususnya marketplace Shopee dan *Instagram* dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Adanya pandemi Covid-19 menuntut para pelaku bisnis UMKM harus tetap dapat bertahan hidup meskipun tidak mudah. Adanya sebuah kejadian luar biasa yaitu pandemi yang tidak pernah disangka-sangka menuntut para pelaku UMKM memutar otak mengerahkan seluruh daya upaya dan kekuatannya untuk dapat tetap menyediakan produk atau jasa yang menjadi kebutuhan masyarakat.

Macaroni Ebol, salah satu produk camilan atau snack berbentuk makaroni kering yang sudah ada sejak tahun 2012 adalah salah satu camilan produksi salah satu pelaku UMKM di daerah Sulfat, kota Malang. Kota yang menjadi magnet bagi para pelajar dan mahasiswa dan tidak hanya pelajar dan mahasiswa yang berasal dari kota Malang saja, melainkan dari berbagai kota di Indonesia. Oleh karenanya Macaroni Ebol menasar target ini sebagai konsumen terbanyaknya.

Macaroni Ebol adalah sebuah produk snack yang berbahan dasar makaroni dengan berbagai macam rasa antara lain: *Hot Spicy, Hot Spicy Salt, Balado, Sweet Corn, Cheese, dan Barbeque*. Produk makaroni ini berhasil memikat para milenials dikarenakan rasanya yang renyah, gurih, tidak berminyak dan praktis karena dikemas dalam kertas dengan klip penutup sehingga dapat ditutup kembali sehingga rasa dan kualitasnya tetap terjaga. Makaroni ini dijual dalam kemasan 100 gram dan 200 gram. Sedangkan untuk kemasan 350 dan 400 gram menggunakan kotak plastik yang juga dapat ditutup kembali untuk mempertahankan kualitas dan cita rasanya.

Pelaku bisnis Macaroni Ebol semula membidik pasar snack atau camilan ini dengan segmentasi masyarakat umum namun ternyata kenyataannya, konsumsi terbesar dikuasai oleh remaja atau milenial di usia 13-25 tahun yang seringkali membeli snack ini sebagai camilan saat mengerjakan tugas kuliah atau sekedar bersantai bersama teman-temannya. Rasa renyah dan gurihnya makaroni ini berpadu dengan rasa pedas benar-benar memanjakan lidah, sehingga banyak konsumen melakukan pembelian ulang. Dikarenakan permintaan terus meningkat, konsumen Macaroni Ebol tidak hanya terbatas di Malang dan beberapa kota di Indonesia namun

hingga kini sudah merambah ke manca negara seperti Malaysia, Singapura, India, dan Amerika Serikat, meskipun *volume* penjualannya sangat kecil karena masih terbatas pada permintaan konsumen yang melakukan pembelian pada *marketplace* atau langsung menghubungi *owner*nya untuk pembelian dengan konsumsi pribadi.

Masalah yang terjadi sehingga menggugah minat peneliti untuk melakukan penelitian adalah ingin mengetahui bagaimana strategi digital marketing Macaroni Ebol, terutama sejak adanya pandemi Covid-19. Ditambah lagi terjadi pembatasan tatap muka pelajar dan mahasiswa yang merupakan konsumen terbesar dari produk ini, pembatasan mobilisasi, pelarangan berkerumun, yang kesemuanya menghambat konsumen dalam mengkonsumsi camilan ini dalam jumlah seperti sebelum masa pandemi.

Pemasaran produk Macaroni Ebol ini sebelum pandemi sudah menggunakan strategi digital marketing namun tidak maksimal karena dari penjualan para agen dan penjualan langsung sudah menyebabkan kewalahan produsennya. Namun situasi berubah saat pandemi terjadi, dimana pola pergerakan masyarakat dibatasi sehingga mau tidak mau, pemasaran digital harus dijadikan strategi utama dikarenakan konsumen lebih banyak berada di rumah menggunakan handphone untuk membeli produk barang atau jasa. Pandemi memaksa terjadinya transformasi secara cepat dan pelaku UMKM harus mampu beradaptasi, terlebih di masa sekarang yang lebih mengedepankan digitalisasi karena lebih mudah, praktis dan menghubungkan secara cepat antara produsen dan konsumen.

Macaroni Ebol pada awal pandemik telah berusaha menerapkan digital marketing namun masih terbatas pada Whats App namun kurang dapat menjangkau pemasaran secara luas. Hal ini dikarenakan penjualan melalui Whats App masih terbatas pada kalangan pelanggan agen yang dimiliki pada masa sebelum pandemik covid-19. Hal ini mengakibatkan penurunan penjualan dikarenakan pelanggan agen juga mengalami kesulitan dalam melakukan penjualan secara langsung ke konsumen sejak adanya covid-19. *Marketplace Shopee* dan Instagram kemudian mulai dirambah sebagai cara baru untuk meraih kembali pangsa pasar.

Secara umum, manajemen pemasaran Macaroni Ebol dapat dikatakan telah maksimal dalam penggunaan digital marketing namun tentu saja target market tidak bisa dicapai lebih besar dengan jangkauan lebih banyak tanpa adanya strategi yang lain sebagai pendukung. Strategi pemasaran merupakan hal utama yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis UMKM baik yang bergerak di sektor barang maupun jasa. Strategi pemasaran perlu dilakukan karena setiap produk tidak dapat menemukan konsumennya sendiri melainkan perlu tahapan yang terpola.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran melalui digital marketing khususnya *marketplace* Shopee dan *Instagram* dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Pemasaran menurut *American Marketing Association* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana dalam hal penetapan harga, promosi, dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasi. Sedangkan strategi pemasaran menurut (Kotler, 2008) adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Menurut (Radiosunu, 2001), Strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

a. Segmentasi pasar.

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus membuat pengelompokan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen

b. *Market positioning*.

Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

c. *Targeting.*

Targeting adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.

d. *Marketing mix strategy.*

Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan product, place, promotion dan price (4P).

e. *Timing strategy.*

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik, maka terlebih dulu harus dilakukan persiapan.

Melihat peluang bisnis kuliner di kota Malang yang begitu besar, perlu disadari bahwa demi mendapatkan posisi di mata konsumen, perlu dilakukan strategi marketing yang tepat. Mengingat semakin banyaknya pebisnis camilan baru di yang memberikan penawaran beragam, menjadikan persaingan bisnis camilan di Kota Malang begitu ketat. Terlebih di era seperti sekarang ini yang mengedepankan nilai-nilai digitalisasi, perlu diterapkan pula strategi pemasaran berbasis digital agar dapat mencapai tujuan dengan cara yang lebih cepat dan tepat.

Metode penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode tersebut dipilih guna menjawab pertanyaan riset yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran Macaroni Ebol untuk meningkatkan jumlah konsumen. Metode deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif (penggambaran) berupa fakta-fakta yang tertulis maupun lisan dari perilaku yang dicermati, dalam keadaan yang berlangsung secara wajar dan ilmiah dan bukan dalam kondisi yang terkendali (Sanapiah, 2005). Oleh karena itu, metode kualitatif deskriptif diharapkan mampu menjabarkan unsur-unsur yang ada dalam strategi pemasaran Macaroni Ebol secara mendalam. Data-data yang digunakan berasal dari hasil wawancara, *observasi*, dan pengumpulan informasi serta dokumen yang berkaitan dengan konteks penelitian ini. Data yang diperoleh kemudian diolah berdasarkan pemilihan dan pemilahan agar terjaring mana yang tepat untuk menjabarkan masalah sesuai dengan tujuan penelitian. Sementara itu, validitas data dilakukan berdasarkan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi, kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data mengenai berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan, dengan kata lain peneliti me-recheck temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode atau teori (Moleong, 2007).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran melalui *digital marketing* khususnya marketplace Shopee dan *Instagram* dalam meningkatkan jumlah konsumen.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah bagian penting dalam lingkungan, bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang yang bagaimana dan di waktu kapan. Komunikasi pemasaran juga dapat mengubah pola pikir dan tingkah laku konsumen, semuanya bergantung pada bentuk komunikasi yang disampaikan oleh pemasarannya (Rusman, 2015). Definisi komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya (Hermawan,

2013). Sedangkan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler, 2008).

### **New Media**

Istilah “media baru” (new media) telah digunakan sejak tahun 1960-an mencakup seperangkat teknologi komunikasi yang semakin berkembang dan beragam. Media baru dan media lama saling bergantung antara satu sama lain (Botler, 2005) menekankan bahwa tujuan kehadiran medium baru adalah untuk memperbaiki keadaan media terdahulu. Oleh sebab itu teori ini menyatakan bahwa media baru berasal daripada media yang terdahulu, maka keadaan media baru mestilah lebih baik daripada yang lama. Hal ini disebabkan ada kelemahan pada media lama. Botler dan Grusin menyatakan bahwa kekurangan imediasi merupakan kelemahan utama media lama yang coba diperbaiki oleh media baru. Dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, (Quail, 2011) menjelaskan bahwa “Media Baru atau New Media adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi”. Menurut Denis McQuail ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada dimana-mana.

### **Penggunaan Media**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, penggunaan media memiliki arti proses, cara perbuatan memakai sesuatu, atau pemakaian. Penggunaan merupakan kegiatan dalam menggunakan atau memakai sesuatu seperti sarana atau barang. Dalam penelitian ini adalah penggunaan media digital, dalam hal ini media sosial. Penggunaan media dapat dilihat dari jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi (Ardianto, 2010). Penggunaan jenis media meliputi media audio, audio visual, media cetak, dan media lainnya. Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data tentang berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu hari, satu minggu atau satu bulan. Sementara untuk durasi penggunaan media dapat dilihat dari berapa lama seseorang mengikuti suatu program, berapa lama seorang bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari), atau berapa lama (menit) waktu yang dihabiskan seseorang untuk membaca dan bergabung dalam sebuah media.

### **Sosial Media**

Media sosial merupakan struktur sosial yang dibentuk oleh jaringan-jaringan (baik individu maupun organisasi) yang terikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik diantaranya status hubungan teman, keturunan, pandangan politik, nilai, visi, ide, bakat ataupun minat (M.L, 2011). Apabila sebelumnya, komunikasi dan interaksi manusia dibatasi secara langsung atau tatap muka, maka hal tersebut semakin luas dengan kehadiran media sosial. Perkembangan media sosial terus meningkat dengan bertambahnya jumlah pengguna. Sampai saat ini, diperkirakan terdapat 200 lebih media sosial, beberapa diantaranya adalah *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Line*, dan lain sebagainya. Media sosial yang menjadi topik utama dalam penelitian ini adalah *Shopee Marketplace* dan *Instagram*. Konsep Penjualan Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya (Swastha, 2017). Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini mengasumsikan bahwa para konsumen umumnya menunjukkan kelembaman atau penolakan pembelian sehingga harus dibujuk untuk membeli. Konsep ini juga mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif untuk merangsang

lebih banyak pembelian. Perubahan model bisnis dari konvensional (offline) ke digital (online) saat ini telah merubah cara atau sistem berkomunikasi oleh orang-orang yang terlibat di dalamnya.

Komunikasi pada ritel konvensional (offline) mayoritas terbentuk secara tatap muka. Dimana ada penyedia barang/produk atau penjual yang menjual produk mereka di tempat-tempat tertentu seperti pasar, toko, pusat perbelanjaan (mall) dan lain sebagainya. Komunikator dalam hal ini penjual menyampaikan pesan yang berisi informasi tentang produk/barang, harga produk, dan lain sebagainya. Calon pembeli juga dapat langsung melihat atau memastikan kondisi barang/produk yang akan dibeli. Dalam proses jual beli antara penjual dan pembeli terjalin komunikasi dua arah. Dimungkinkan terjadi tawar menawar terutama di pasar-pasar tradisional. Efeknya pun bisa saja langsung terjadi, dimana pembeli tertarik membelinya atau sebaliknya. Ritel konvensional juga menggunakan beberapa media massa baik itu cetak maupun elektronik, sebagai media promosi barang/produk mereka. Iklan melalui media massa ini tujuannya untuk memengaruhi khalayak (pembeli) untuk membeli produk mereka. Efek yang terjadi, banyak masyarakat termakan iklan yang ditontonnya dari berbagai media massa dan kemudian mendatangi pasar atau toko yang menjual produk tersebut untuk membelinya. Inilah yang terjadi pada sistem komunikasi ritel (perdagangan) konvensional.

#### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode tersebut dipilih guna menjawab pertanyaan riset yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran Macaroni Ebol untuk meningkatkan jumlah konsumen. Metode deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif (penggambaran) berupa fakta-fakta yang tertulis maupun lisan dari perilaku yang dicermati, dalam keadaan yang berlangsung secara wajar dan ilmiah dan bukan dalam kondisi yang terkendali (Sanapiah, Format-format Penelitian Sosial, 2005).

Oleh karena itu, metode kualitatif deskriptif diharapkan mampu menjabarkan unsur-unsur yang ada dalam strategi pemasaran macaroni Ebol secara mendalam. Data-data yang digunakan berasal dari hasil wawancara, observasi, dan pengumpulan informasi serta dokumen yang berkaitan dengan konteks penelitian ini. Data yang diperoleh kemudian diolah berdasarkan pemilihan dan pemilahan agar terjaring mana yang tepat untuk menjabarkan masalah sesuai dengan tujuan penelitian. Sementara itu, validitas data dilakukan berdasarkan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi, kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data mengenai berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan, dengan kata lain peneliti me-recheck temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode atau teori (Moleong, 2007).

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Pemetaan Strategi Pemasaran Macaroni Ebol**

Komunikasi pemasaran sangat berhubungan erat dengan karakter dan perilaku masyarakat secara luas. Sebagian besar lingkungan masyarakat memiliki kebutuhan dan tren yang berbeda-beda (Patrick, 2013). Oleh karena itu, tugas utama dari rencana komunikasi pemasaran adalah melakukan identifikasi terhadap kelompok pasar yang berbeda-beda tersebut. Proses identifikasi pasar dilakukan dengan cara melakukan pemetaan strategis yang mengandung 3 elemen utama, yaitu *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP).

##### **Segmentasi Macaroni Ebol**

Segmentasi pasar merupakan proses pembagian konsumen ke dalam profil segmen yang berbeda-beda. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan beberapa kategori, namun yang paling sering digunakan adalah demografi, geografi, psikografi, dan *behavioral* (Suwatno, 2017).

Berdasarkan kategori pada segmentasi pasar di atas, dapat dianalisis bahwa segmentasi pasar yang dilakukan oleh Macaroni Ebol berdasar pada segmentasi demografi. Segmentasi demografi tersebut berdasarkan pada kualifikasi *gender* (jenis kelamin), *age* (usia), *social-economic* (status sosial-ekonomi), dan *education level* (jenjang pendidikan). Jika dijabarkan, penerapan segmentasi pasar macaroni Ebol menysasar usia antara 13-25 tahun. Sementara ditilik dari kategori *gender*, Macaroni Ebol menysasar target jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Sedangkan dari status sosial ekonomi, segmentasi pasar Macaroni Ebol adalah kelas sosial menengah. Hal tersebut dapat dilihat dari harga makaroni yang dibandrol lebih murah dibanding dengan makaroni sejenis yang dijual dengan merk lain yang membandrol dengan harga jauh lebih mahal. Sementara dari sisi status pendidikan, macaroni Ebol menysasar konsumen dengan latar belakang pendidikan SMP, SMA dan mahasiswa yang menyukai rasa pedas, manis dan gurih.

**Gambar 1**  
**Produk Macaroni Ebol di Instagram**



**Gambar 2**  
**Produk Macaroni Ebol di Shopee**



### **Targeting Macaroni Ebol**

Strategi targeting sangat penting dirumuskan sejak awal sebelum program pemasaran dilaksanakan. Para marketer diharuskan memiliki analisis dan feeling yang tajam untuk menentukan target. Pada prinsipnya, targeting harus ditentukan secara jelas dan tegas, tidak mengambang apalagi bimbang (Suwatno, 2017). Menurut (Patrick, 2013), ada beberapa tipe dasar dari strategi targeting, antara lain: 1. *Concentration on one segment*, 2. *Selective specialization*, 3. *Product specialization*, 4. *Market specialization*, 5. *Full market coverage*. Merujuk pada tipe dasar tersebut, Macaroni Ebol merupakan bidang bisnis yang targetnya

berada pada wilayah *market specialization*. Pada tipe ini, Macaroni Ebol lebih fokus kepada salah satu segmen dan menjual produk yang beraneka ragam kepada kelompok konsumen tersebut. Produk yang dimaksud adalah aneka camilan yang ditawarkan untuk menyasar target market sesuai dengan segmentasinya yaitu remaja. Penentuan targeting tidak dapat dilakukan secara sembarangan. Secara teknis, proses tersebut dapat dilakukan dengan pendekatan *outside-in*. Pendekatan tersebut berangkat dari fakta dan data real yang diperoleh dari lapangan. Hal ini penting karena pendekatan *insideout* lebih berpijak pada asumsi dan analisis logika tanpa referensi data lapangan yang cukup sehingga masih diragukan ketepatan dan akurasi (Suwatno, 2017).

### **Positioning Macaroni Ebol**

Strategi positioning tidak kalah penting karena positioning menegaskan posisi brand atau produk di antara brand yang lain. Ia berfungsi untuk membedakan dirinya dengan yang ada pada pikiran konsumen. Positioning harus jelas sehingga dapat membuat konsumen memposisikan brand tertentu pada skema asosiasi tertentu. Pada kasus ini, Macaroni Ebol memposisikan dirinya sebagai camilan macaroni kekinian namun juga memberikan *lifestyle trendy* dikarenakan produk ini juga telah dikenal di beberapa negara. Macaroni Ebol memahami posisinya yang juga dapat dikatakan masuk dalam kategori yang sama dengan snack berskala nasional.

### **Digital Marketing Macaroni Ebol**

Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia termasuk aktivitas bisnis. Hal tersebut dapat terlihat dari beberapa indikator berupa naiknya pengeluaran iklan digital, kepemilikan smartphone untuk mengakses internet yang semakin meningkat, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncurkannya layanan 4G dan 5G. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Revolusi teknologi informasi telah mengubah lanskap dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Suwatno, 2017). Pertemuan antara penjual dan pembeli tidak lagi harus dilakukan secara nyata, namun transaksi jual beli sudah dapat dilakukan di dunia maya tanpa harus bertatap muka.

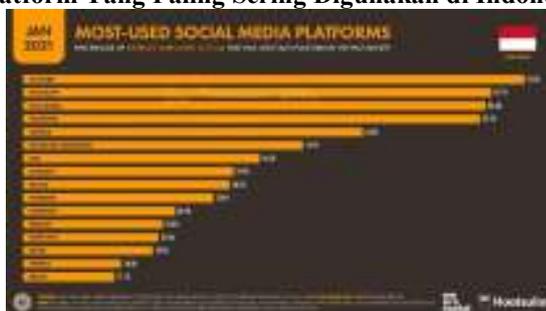
**Gambar 3**  
**Aktivitas Belanja Online**



Berdasarkan data di atas, dapat dilihat peningkatan aktivitas jual beli secara digital yang begitu signifikan. Signifikansi tersebut terjadi karena *digital marketing* dinilai lebih prospektif untuk memungkinkan para calon pelanggan potensial dalam memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Di sisi

lain, calon konsumen juga dapat mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan menjelajah dunia maya. Dengan kata lain, *digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa batasan ruang dan waktu. Hal tersebut begitu disadari oleh pelaku bisnis Macaroni Ebol. Terlihat dari pemanfaatan *digital marketing* yang mereka lakukan sebagai bentuk strategi *marketing* untuk meningkatkan jumlah konsumen yang loyal. Dalam hal ini, pihak Macaroni Ebol secara sadar telah memosisikan diri dengan menentukan pilihan sarana *digital marketing* yang mereka terapkan. Sementara itu, berdasarkan data yang dilansir oleh *We are Social*, sebuah agensi *digital marketing* di Amerika menyebutkan bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah Youtube (49%) dan Facebook (48%). Posisi ketiga dan seterusnya ditempati oleh *Instagram* (39%), Twitter (38%), Whatsapp (38%), dan Google (36%). Sisanya ditempati secara berurutan oleh FB Messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest, dan Wechat.

**Gambar 4**  
**Platform Yang Paling Sering Digunakan di Indonesia**



Macaroni Ebol berusaha untuk memanfaatkan digital marketing secara maksimal. Menyadari bahwa beberapa tahun terakhir ini sosial media *Instagram* begitu banyak digandrungi masyarakat Indonesia, maka pihak Macaroni Ebol pun memanfaatkan *Instagram* sebagai media marketing mereka. Akun *Instagram* milik Macaroni Ebol yakni @macaroniebol dapat dikatakan telah berhasil dikelola dengan baik oleh pihak manajemen Macaroni Ebol. Terbukti dengan jumlah *follower* yang semakin bertambah dan antusiasme para *follower* terhadap hal-hal yang diposting oleh tim Macaroni Ebol.

**Gambar 5**  
**Akun Instagram dan Jumlah Follower Macaroni Ebol**



Berdasarkan tampilan *Instagram* Macaroni Ebol di atas, dapat diketahui bahwa jumlah *follower*

mencapai 3,545 ribu *follower*. Jumlah yang tidak sedikit dan dibutuhkan pengelolaan yang baik untuk mencapai jumlah sebanyak itu. Meski di sisi lain tersedia jasa layanan penambah jumlah *follower* untuk akun *Instagram*, namun Macaroni Ebol mencapai jumlah tersebut dengan kekuatan loyalitas dari para konsumennya. Baik konsumen potensial maupun non potensial. Hal tersebut dapat dilihat dari respon *follower* yang cukup antusias pada kolom komentar pada setiap gambar yang diposting oleh tim Macaroni Ebol. Manajemen Macaroni Ebol secara sadar memahami betul peran media sosial sebagai salah satu media digital marketing yang perlu untuk dikelola dengan maksimal. Bukan sekedar akun yang dibuat dengan asal-asalan. Namun lebih dari itu, akun tersebut perlu dikelola mulai dari hal apa yang akan diposting, pesan apa saja yang perlu untuk disampaikan, kapan waktu yang tepat untuk memposting, dan lain sebagainya. Seperti yang dinyatakan oleh (Stokes, 2008) bahwa dalam menjalankan komunikasi pemasaran digital, marketer harus memiliki taktik sehingga menghasilkan dampak (*impact*) yang efektif dan maksimal terhadap penjualan produk. Beberapa taktik tersebut antara lain taktik dalam pengelolaan media sosial. Rob Stokes mengatakan bahwa taktik dalam media sosial *also known as consumer-generated media, is media (in the form of text, visuals and audio) created to be shared. It has changed the face of marketing by allowing collaboration and connection in a way that no other channel has been able to offer*. Sementara itu, Rob Stokes melanjutkan bahwa ada outcome khusus dari taktik dalam media sosial yaitu *branding, values creation, and participation*. Berdasarkan hal tersebut, pemanfaatan digital marketing oleh Macaroni Ebol sebagai marketer dapat dikatakan sudah maksimal. Macaroni Ebol melakukan kolaborasi secara signifikan untuk melempar pesan dalam bentuk gambar, audio-visual, maupun pesan text dengan tepat. Bahkan kolaborasi dan partisipasi konsumen juga telah diikutsertakan oleh pihak Macaroni Ebol dalam setiap postingan.

#### **Analisa SWOT**

SWOT sendiri berarti *strength, weakness, opportunities, dan threats*. Dalam penggunaannya, ke-empat komponen dalam metode SWOT dikelompokkan dalam dua kategori, yaitu internal dan eksternal. Kondisi internal perusahaan meliputi *strengths* dan *weakness*, sedangkan kondisi eksternal meliputi *opportunities* dan *threats*. Analisis SWOT ini sangat penting untuk dilakukan karena dari hasil analisis ini, bisa melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh UMKM dan juga strategi apa yang harus dilakukan untuk menghadapi persaingan pasar.

##### 1. *Strength* (kekuatan)

Unsur pertama dalam analisis SWOT adalah *strength*. Kekuatan di sini berarti hal-hal yang menjadi keunggulan usaha Anda, bisa berupa sesuatu yang berwujud seperti produk dan bisa juga berupa sesuatu yang abstrak seperti gagasan atau strategi.

##### 2. *Weakness* (kelemahan)

Jika *strength* berarti kelebihan perusahaan, maka *weakness* adalah kebalikannya. Unsur ini menunjukkan titik kelemahan usaha atau bisa juga berkaitan dengan hal-hal yang menghambat jalannya usaha. Misalnya keterbatasan dana, bahan baku yang sulit didapat, hingga minimnya ide inovasi produk.

##### 3. *Opportunities* (kesempatan)

Selain membahas tentang kekuatan dan kelemahan, analisis SWOT juga membicarakan tentang *opportunities* atau kesempatan. *Opportunities* berhubungan dengan hal-hal yang bisa digunakan untuk mengembangkan usaha. Salah satu contoh sederhananya adalah menemukan cara untuk memperluas distribusi produk dengan mendesain kemasan yang lebih aman.

##### 4. *Threats* (ancaman)

Unsur terakhir dalam analisis SWOT adalah *threats* atau ancaman. *Threats* berarti segala sesuatu yang mengancam perkembangan usaha. Bisa jadi karena munculnya pesaing baru, risiko keuangan, hingga adanya perubahan undang-undang.

Dari empat unsur tersebut, dapat disusun strategi untuk menganalisa UMKM Macaroni Ebol yaitu sebagai berikut :

#### **Strength (Kekuatan)**

- Bahan baku mudah didapatkan di Indonesia.
- Harga bahan baku yang relatif murah
- Memiliki varian rasa yang beragam dan disesuaikan dengan selera konsumen
- Memiliki varian pedas yang bisa disesuaikan dengan selera konsumen. Fitur pedas merupakan favorit dari orang Indonesia terutama anak muda.

#### **Weakness (Kelemahan)**

- Distribusi produk sulit karena mudah rusak
- Tidak bisa tahan lama, utamanya jika di suhu panas dan terbuka
- Proses produksi dalam jumlah besar membutuhkan banyak SDM

#### **Opportunities (Peluang)**

- Jumlah peminat dan target pasar luas.
- Dukungan dari pemerintah terhadap perkembangan bisnis lokal dan makanan khas daerah.
- Nama brand telah dikenal luas melalui media sosial.

#### **Threat (Ancaman)**

- Jumlah kompetitor yang sangat banyak
- Penjualan produk yang tinggi seiring dengan tren atau hype sesaat.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Macaroni Ebol dapat dikatakan cukup stabil dan sudah maksimal. Hal tersebut dapat dilihat dari tahap STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning) dan Analisis SWOT yang diterapkan oleh pihak Macaroni Ebol. Analisis SWOT dan tahap STP merupakan hal penting karena :

1. Dapat mengoptimalkan kekuatan perusahaan untuk meraih keuntungan dari kesempatan yang ada.
2. Membantu mengevaluasi kelemahan dan memikirkan strategi untuk mengatasinya.
3. Dapat digunakan untuk memaksimalkan kekuatan agar dapat menghadapi ancaman yang mungkin terjadi.

Selain itu, strategi pemasaran Macaroni Ebol juga telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam proses digital marketing yang mereka lakukan. Media sosial merupakan sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Media sosial dapat dikatakan sebagai gerbang pembuka sebuah usaha untuk meluncur di dunia maya untuk menjangkau lebih luas target market yang sulit dijangkau dalam dunia nyata. Efek kecepatan dalam penyebaran informasi merupakan salah satu keunggulan yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan media sosial. Tidak hanya itu, hal-hal yang disampaikan melalui media sosial juga memiliki kekuatan yang “shareable” dengan mudah. Bahkan feedback dari khalayak juga dapat dengan segera dilihat serta dianalisis untuk kemajuan market yang bersangkutan. Kemudahan tersebut tentu dapat menjadi stimulan bagi perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan pasar kecil

dan menengah termasuk bisnis kuliner Macaroni Ebol. Selain biaya yang murah dan tidak perlu keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih (*engage*) calon konsumen. Oleh karena itu tidak heran bahwa pelaku usaha justru lebih menitikberatkan pemanfaatan media sosial dibanding dengan pengembangan media digital lain seperti sebuah situs. Meski demikian, ketepatan dalam mengelola juga perlu dipertimbangkan, sehingga pesan dapat tepat sasaran dan sesuai dengan tujuan awal. Saran yang bisa diberikan untuk Makaroni Ebol adalah membuat program yang lebih aktif dalam melibatkan konsumen, seperti misalnya kuis lewat *Instagram* berhadiah produk, atau giveaway untuk memperingati hari besar nasional atau hari besar keagamaan, dan sebagainya. Strategi lainnya seperti menitipkan produk Macaroni Ebol ke beberapa sekolah SMA dan beberapa café dengan sistem konsinyasi juga boleh dipertahankan untuk lebih mengenalkan produk ini dan memperluas pasar.

## REFERENSI

- 2019, K. B. (2019, May 21). <https://kbbi.web.id/guna>. From <https://kbbi.web.id/guna>:  
<https://kbbi.web.id/guna>.
- Ardianto, E. a. (2010). *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar. Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Blanchard, O. (2015). *Social Media ROI Mengelola dan Mengukur Penggunaan Media Sosial pada Organisasi Anda*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Botler, J. D. (2005). *Living In The Information Age : A New Media Reader*. London: Wadsworth and Thomson Learning, 2nd edition.
- Corporation, I. F. (2016). *Laporan Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Handaruwati, I. (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online. *Buletin Bisnis dan Manajemen 03 No. 01*, 41-52.
- Hermawan, A. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, S. d. (2017, July 3). *Business Creation*. From <http://bbs.binus.ac.id/business-creation/2017/07/menjadi-seorang-entrepreneur/> : <http://bbs.binus.ac.id/business-creation/2017/07/menjadi-seorang-entrepreneur/>
- Japhta, R. d. (2019, Juni 6). *UKM yang Dimiliki Wanita Indonesia : Kesempatan Emas untuk Institusi Keuangan Lokal*. From <http://ifc.org>.: <http://ifc.org>.
- Khairani, Z. d. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita 03 No. 2* , 239-247.
- KOMINFO Indikator 2016, I. (2019, Maret 17). *Pusat Penelitian dan Pengembangan SDPPPI*. From <https://web.kominfo.go.id>
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta.
- M.L, A. (2011). *Berinternet dengan Facebook dan Twitter untuk Pemula*. Yogyakarta: ANDI & Madcoms.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya Offset: Bandung.
- Pane, E. (2014). Tingkat Adopsi Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Produk Industri Kecil dan Menengah. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika 05 No. 1* , 1-14.
- Patrick, P. (2013). *Marketing Communication, An European Perspective*. Pearson.
- Purwiantoro, M. K. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah. *EKA CIDA No. 1* , 30-39.
- Putra, D. G. (2018). Efektivitas Produksi Industri Rumahan Dodol Betawi di Pondok Aren Tangerang Selatan. *Indonesian Journal of Economic Application 01 No.1* , 16-20.
- Quail, D. M. (2011). *Teori Komunikasi Massa Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Radiosunu. (2001). *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Analisis Edisi kedua*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Rusman, K. (2015). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk PT. POKPHAN Luwuk Sulawesi Tengah. *Acta Diurna 04 No. 5* , 57-63.
- Sanapiah, F. (2005). *Format-format Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Sanapiah, F. (2005). *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajawali Press.
- Stokes, R. (2008). *eMarketing : The Essential Guide to Marketing in A Digital World*. Quirk eMarketing.
- Suwatno. (2017). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Swastha, B. (2017). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPF