

Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Baso Aci Tulang Rangu Albara Melalui Instagram

Hasna Khairunnisa¹, Firdaus Yuni Dharta², Ana Fitriana Poerana³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Pemerintahan, Universitas Singaperbangsa Karawang

Article Info <i>Article history:</i> Received : 6 November 2022 Publish : 6 Januari 2023	Abstract <i>Marketing communication strategies are always carried out by business people, therefore marketing communication strategies are an important aspect for a business so that these businesses can achieve sales targets. This research is entitled Marketing Communication Strategy for Baso Aci Tulang Rangu Albara. The purpose of this study was to find out how the marketing communication strategy carried out by Baso Aci Albara using social media Instagram. The research method used is a qualitative method with a qualitative descriptive approach. The result of this research is that Baso Aci Albara has succeeded in using Instagram social media to carry out its marketing activities, as well as achieving the consumer target desired by Baso Aci Albara.</i>
Keywords: Communication Strategy Marketing Communication Marketing Mix	
Info Artikel <i>Article history:</i> Received : 6 November 2022 Publish : 6 Januari 2023	ABSTRAK Strategi komunikasi pemasaran selalu dilakukan oleh para pelaku bisnis atau usaha, oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran merupakan aspek penting untuk sebuah usaha agar usaha tersebut dapat mencapai target dalam penjualan produknya. Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Baso Aci Tulang Rangu Albara. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Baso Aci Albara menggunakan media sosial Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Baso Aci Albara berhasil menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan kegiatan pemasarannya, serta tercapainya target konsumen yang diinginkan oleh Baso Aci Albara.
	<i>This is an open access article under the Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional</i>
Corresponding Author: Hasna Khoirunnisa, Universitas Singaperbangsa Karawang Email: 1810631190169@student.unsika.ac.id	

1. PENDAHULUAN

Masakan atau dalam Bahasa Inggris “Culinary” yang artinya sesuatu tentang dapur. Berbagai macam pilihan untuk hidangan khas berupa lauk-pauk, makanan (pangan), dan berbagai macam minuman. Kata kuliner sendiri menjadi sangat luas di Indonesia karena adanya pemberitaan mengenai kuliner melalui media massa dan televisi yaitu dalam program acara wisata dan kuliner. Kuliner di Indonesia sangat berkembang dengan pesat. Kreatifitas masyarakat Indonesia yang sangat tidak terbatas mampu memodifikasi makanan-makanan khas daerah menjadi masakan yang mendapatkan cita rasa yang unik dan menjadi lebih modern. Salah satu makanan khas daerah yang sangat digandrungi masyarakat Indonesia maupun turis adalah Bakso. Bakso atau baso merupakan makanan olahan dari daging yang dibuat menjadi berbentuk bulat (goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee & Perdana, 2018)

Bakso lumrahnya disajikan dengan kuah kaldu yang segar dan dilengkapi dengan topping seperti mie kuning, sohun atau bihun, dan dengan topping yang lainnya. Seiring berkembangnya zaman, bakso kian banyak jenisnya dan dimodifikasi oleh masyarakat yang memiliki jiwa kreatifitas yang sangat tinggi. Dari macam-macam bakso yang ada di Indonesia, jenis bakso yang sangat menarik perhatian masyarakat adalah bakso aci. Berbeda dengan jenis bakso yang lainnya, bakso aci bukan bakso seperti pada umumnya. Seperti Namanya, bakso aci terbuat dari bahan

tepung kanji tanpa campuran daging.

Setelah adanya berbagai modifikasi dari baso aci, kini baso aci kian digandrungi masyarakat Indonesia. Salah satu baso aci yang sedang tren di kalangan masyarakat Indonesia adalah jenis Baso Aci Tulang Rangu. Baso aci tulang rangu merupakan salah satu olahan baso aci yang ditambahkan topping tulang lunak sapi. Dinamakan Baso Aci Tulang Rangu karena bahannya terbuat dari tulang lunak sapi dan dibuat di tanah sunda, oleh sebab itu Tulang Lunak diterjemahkan kedalam Bahasa Sunda menjadi Tulang Rangu.

Berbagai *brand* baso aci tulang rangu yang menjadi tren membuat para pelaku usaha kuliner di Karawang tertarik untuk memiliki usaha baso aci tulang rangu. Salah satu usaha kuliner baso aci tulang rangu di Karawang adalah Baso Aci Tulang Rangu “Albara”. Baso aci tulang rangu “Albara” berdiri pada tahun 2019, yang didirikan oleh Akmal Raka Pamungkas. Awal mula berdirinya baso aci tulang rangu “Albara” menggunakan sistem *pre-order* yaitu sistem pemesanan barang sebelum barang tersebut tersedia. Baso aci tulang rangu “Albara” merupakan salah satu pelopor baso aci tulang rangu pertama di Karawang yang bertempat di Alun-Alun Pusat Kota Karawang dan telah memiliki cabang di Kosambi, Karawang. Baso Aci Tulang Rangu Albara kini sudah memiliki konsumen yang tersebar di daerah Karawang hingga daerah Bali.



Gambar 1. Instagram @basoacialbara

Salah satu usaha untuk mencapai target penjualan suatu produk pada sebuah perusahaan pastinya membutuhkan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi merupakan istilah yang dibangun atas penggabungan dua buah kata yaitu strategi dan komunikasi. Kata ‘strategi’ telah didefinisikan oleh banyak pakar, salah satunya Ahmad S. Adnan Putra yang mendefinisikan strategi sebagai bagian dari sebuah rencana dan rencana tersebut merupakan produk yang dihasilkan dari sebuah perencanaan. Selanjutnya definisi ‘komunikasi’. Definisi komunikasi yang paling umum diketahui adalah definisi yang dikemukakan oleh Effendy bahwa komunikasi merupakan suatu peristiwa atau proses penyampaian ide, pesan, informasi, gagasan atau emosi dengan menggunakan media tertentu dengan tujuan untuk menimbulkan efek, baik berupa Tindakan ataupun perubahan sikap. Effendy (dalam Arifin et al., 2021)

Definisi komunikasi menurut Hovlan, Janis dan Kelley berbunyi, “Komunikasi adalah proses dimana orang mengirimkan rangsangan, biasanya berbentuk verbal untuk mengubah perilaku orang lain”. Definisi ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses sosial di mana satu orang mentransmisikan rangsangan ke orang lain, biasanya antara setidaknya dua orang. Suatu stimulus dapat disebut pesan, yang sebagian besar berupa kata-kata, dimana proses transmisi berlangsung melalui saluran komunikasi dan terjadi perubahan atau respon terhadap pesan yang dikirimkan. Kotler dan Keller (2007:6), menyatakan bahwa “Pemasaran ialah sebuah proses sosial di mana kelompok dan individu menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai tambah satu sama lain untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.” Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran menangkap seluruh sistem bisnis, mulai dari perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan distribusi barang dan jasa hingga menyediakan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka. (Lestari, 2015)

Komunikasi pemasaran ialah proses menyebarkan informasi tentang perusahaan dan penawarannya kepada pasar sasaran (Sulaksana, 2003). Komunikasi pemasaran merupakan alternatif dari pemasaran tradisional, yang selalu mewajibkan bisnis untuk membeli ruang iklan dan menunggu pertanyaan dari pelanggan, komunikasi pemasaran telah mendapatkan popularitas.

Strategi komunikasi pemasaran selalu dilakukan oleh pelaku bisnis atau usaha, oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran merupakan aspek penting untuk sebuah usaha agar usaha tersebut dapat mencapai target dalam penjualan produknya. Penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Baso Aci Albara yang dilakukan oleh penulis menggunakan teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Setelah peneliti melakukan pra penelitian bersama Akmal Raka Pamungkas selaku pemilik Baso aci tulang rangu “Albara”, Baso aci albara fokus kepada penjualan dengan target pasar yaitu anak usia remaja hingga dewasa dengan harga yang ekonomis. Beliau juga mengatakan untuk mendapatkan target tersebut baso aci albara melakukan pemasaran melalui platform media sosial Instagram dengan nama akun @Basoacialbara. Dari hasil wawancara tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa tercapainya tingkat penjualan produk baso aci albara dikarenakan berhasilnya strategi komunikasi pemasaran melalui platform media sosial Instagram. Baso aci Albara menggunakan promosi melalui media Instagram menggunakan objek Selebgram. Dengan menggunakan objek selebgram tersebut, tingkat penjualan produk yang dihasilkan dari pemasaran tersebut menjadi lebih pesat dan semakin banyak masyarakat Karawang yang mengetahui Baso Aci Albara. Selebgram yang memiliki pengikut di Instagram sebanyak hampir lebih dari lima ribu hingga ratusan ribu pengikut mampu membuat terkenal Baso Aci Albara. Oleh karena itu, baso aci Albara dikatakan berhasil menggunakan strategi komunikasi pemasaran menggunakan media Instagram.

Keberhasilan suatu perusahaan atau pelaku usaha dalam mencapai target penjualan produk pasti menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Strategi pemasaran terpenting di era saat ini adalah bauran pemasaran, yang menjadi perkembangan dari waktu ke waktu. Bauran pemasaran adalah bukan hanya teori ilmiah tetapi juga kerangka konseptual, yang menjelaskan upaya pengambil keputusan penting untuk menyesuaikan penawaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Digunakannya strategi bauran pemasaran oleh perusahaan untuk menyajikan sebuah produk ataupun jasa kepada pelanggan dengan menggabungkan elemen atau alat pemasaran, yaitu produk/layanan jasa (*product*), tempat saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) yang biasanya dikenal dengan istilah 4P bauran pemasaran, seperti penjelasan Kottler (1997): “Bauran pemasaran sejumlah komponen atau alat yang dapat dimanfaatkan manajemen perusahaan untuk memengaruhi penjualan. Formulasi tradisional disebut 4P, yaitu produk, tempat, harga, dan promosi.” (Arianto, 2021:37-38)

Sebuah perusahaan menggunakan bauran pemasaran sebagai seperangkat komponen pemasaran yang dapat dikelola agar berhasil mencapai respon yang diinginkan dari audiens yang dituju. Bauran pemasaran yang mengacu pada kombinasi empat elemen pemasaran (4P) dalam pendekatan yang terencana, terkoordinasi, dan strategis yang memiliki efek efektif dalam membujuk pelanggan. Dengan kata lain, harga yang baik untuk produk yang tepat datang dengan penggunaan dan distribusi metode komunikasi dan kerjasama yang lebih baik di mata konsumen. Bauran pemasaran merupakan gabungan dari empat variabel, elemen atau alat (produk, tempat, harga dan promosi) menjadi inti pemasaran, juga dikenal sebagai ide pemasaran tradisional “4 elemen bauran pemasaran (4P MM)” istilah bauran pemasaran (MM) dikenal sebagai aktivitas bauran pemasaran tradisional. (Arianto, 2021:38)

Bauran pemasaran merupakan suatu ide penting untuk dilakukan dalam teori pemasaran saat ini. Bauran pemasaran adalah ide untuk pemasaran yang digunakan bisnis untuk menjangkau pelanggan dan mencapai tujuan pemasarannya. Ada banyak cara untuk memasarkan, Pembagian empat faktor dari strategi ini, yang dipopulerkan McCatthy, yaitu 4P: *Product, Price, Place, Promotion*. Dia mengatakan bahwa ketika berbisnis menggunakan 4P, terkadang mereka mengalami berbagai masalah karena tidak semua variabel bauran pemasaran

dapat diubah dengan cepat. Umumnya perusahaan bisa merubah kuantitas penjual, harga, dan biaya iklan dalam waktu cepat. (Rohmawati, 2018)

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitian berlangsung dalam kondisi alam (natural environment); juga dikenal sebagai metode etnografi karena metode tersebut pada awalnya digunakan lebih luas dalam studi bidang antropologi budaya; sebagai metode kualitatif, karena informasi dan analisis yang dikumpulkan lebih bersifat kualitatif. (Sugiyono, 2018:8)

Metode analisis deskriptif kualitatif yaitu kegiatan menganalisis, mengilustrasikan, serta merangkum situasi dan kondisi dari bermacam-macam data yang telah didapatkan. Dapat berupa wawancara atau observasi tentang masalah yang sedang terjadi di lapangan, tergantung dari tujuan peneliti. (Winartha, 2006:155)

Oleh karena itu, peneliti berasumsi bahwa pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif merupakan pendekatan dan metode yang tepat dan sesuai dengan permasalahan yang diteliti yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Baso Aci Albara. Menjawab topik ini melibatkan wawancara mendalam, observasi, dokumentasi dan triangulasi data, yang dapat menghasilkan data deskriptif dalam kata-kata dan gambar (bukan angka). Analisis dilakukan dari awal sampai akhir penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) Teknik pengumpulan data adalah cara paling akurat dalam suatu penelitian, karena dalam penelitian berorientasi pada data maka peneliti apabila tidak mengetahui teknik pengambilan data tidak akan mendapatkan data. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dalam kondisi alamiah melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Wawancara Mendalam (Indepth Interview)

Wawancara mendalam adalah langkah untuk memperoleh informasi yang mendalam, terbuka, dan bebas tentang masalah dan pusat penelitian. Pada teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya (Moleong, 2011:186).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan tujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi secara mendalam, kemudian informasi tersebut dijabarkan secara detail melalui pengolahan data secara komprehensif.

2. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan yang melibatkan dan mengamati secara langsung kegiatan suatu objek tanpa bantuan seorang mediator. (Kriyantono, 2006:106). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi partisipan atau observasi secara langsung. Maka, peneliti akan mengunjungi restoran Baso Aci Albara secara langsung dan menikmati menu makanan disana sekaligus mengamati perkembangan restoran setelah promosi melalui Instagram.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara yang dilakukan untuk mendapatkan data dan informan yang berbentuk dokumen seperti buku, arsip, tulisan, angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Metode dokumentasi memperoleh sebuah informasi yang dapat mendukung metode wawancara dan observasi. (Sugiyono, 2015:329).

4. Studi Pustaka (Literatur)

Menurut Nazir (2013:93), studi pustaka atau literatur adalah salah satu teknik pengumpulan data yang menggunakan cara melalui berbagai macam sumber seperti buku, jurnal, penelitian terdahulu, pemberitaan media massa, maupun literatur lain yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Teknik ini berfungsi untuk mempelajari dan

mengutip beberapa pendapat para ahli mengenai suatu konsep ataupun teori yang sesuai dengan yang sedang diteliti, sekaligus sebagai penunjang penelitian.

Tabel 1. Bahan Wawancara Informan Penelitian

No	Informan Penelitian	Jumlah
1	Pemilik Baso Aci Albara	1
2	Karyawan Baso Aci Albara	1
3	Admin Instagram @basoacialbara	1
4	Konsumen dari Instagram	5

Teknik Analisis Data

Proses menyusun dan memisahkan data menurut kategorinya dengan tujuan untuk memahami maknanya dikenal sebagai analisis data. Sebuah hipotesis atau teori akan muncul dari analisis data induktif/kualitatif berdasarkan fakta-fakta yang terungkap di lapangan. Berikut ini merupakan langkah-langkah dalam analisis data :

1. Reduksi Data

Abstraksi adalah salah satu metode untuk mereduksi data dan suatu upaya untuk meringkas intinya. Pernyataan dan prosedur yang harus diikuti agar data penelitian tetap ada. Tujuan dari reduksi data adalah untuk membuat data yang diperoleh melalui data mining lapangan lebih sederhana.

2. Penyajian Data

Penyajian seperangkat informasi tersusun yang memberikan kesempatan untuk mengambil kesimpulan dan tindakan merupakan alur penting kedua dari analisis data penelitian kualitatif. Teks dikelompokkan menurut sub babnya masing-masing untuk menyajikan data secara naratif, deskriptif, dan ilustratif.

3. Kesimpulan atau verifikasi

Langkah selanjutnya adalah menarik kesimpulan dari data setelah disajikan. Dalam penelitian kualitatif, hasilnya dari yang sebelumnya tidak diketahui. Hasil dari penelitian ini peneliti akan mengambil kesimpulan yang merupakan deskripsi dari jawaban-jawaban mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Baso Aci Albara yang sudah dijabarkan pada latar belakang penelitian.

4. Triangulasi Data

Triangulasi data adalah proses membandingkan sumber data yang berbeda dan metode untuk menentukan kebenaran informasi tertentu. Triangulasi dapat dipecah menjadi tiga kategori yang berbeda: triangulasi menggunakan sumber, triangulasi menggunakan teknik, dan triangulasi menggunakan waktu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi data sumber, yang dimana penulis mengecek dan konfirmasi bahwa data mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Baso Aci Albara berjalan sesuai dengan rencana atau tidak.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Informan penelitian merupakan suatu hal terpenting dalam sebuah penelitian untuk mendapatkan akurasi data. Informan pada penelitian ini berjumlah tujuh orang, yakni pemilik Baso Aci Albara, karyawan Baso Aci Albara, admin Instagram Baso Aci Albara, dan empat pengunjung dari Instagram Baso Aci Albara. Tujuan dari pemilihan informan ini agar mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diupayakan oleh tim baso aci Albara. Informan yang dipilih yaitu Akmal Raka Pamungkas, Siti Fatimah, Anak Agung Wulandary, dan 5 orang pengunjung yaitu Rahayu Novidiani, Audia Baihaqi, Yunita Maulidina, Hardianto Arsyad, dan Septialdi Dahrian. Setelah melakukan wawancara dengan para informan dan observasi secara langsung, peneliti telah mendapatkan hasil dan menghimpun fakta-fakta atau data hasil penelitian di lapangan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada akun Instagram @basoacialbara.

Peneliti melakukan wawancara dengan ketujuh informan secara langsung melalui

daring dan luring dalam waktu yang berbeda, karena menyesuaikan dengan tempat dan waktu masing-masing informan. Wawancara dilakukan dengan sepenuh hati tanpa ada paksaan yang merugikan pihak manapun.

Berdasarkan dari hasil wawancara dan observasi Baso Aci Albara, berikut hasil dari penelitian:

Penarikan Konsumen melalui Promosi dalam Instagram sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Baso Aci Albara

Berkaitan dengan promosi dalam strategi komunikasi pemasaran Baso Aci Albara, media sosial merupakan cara yang terbaik untuk mendapatkan konsumen dengan cara menarik perhatian konsumen menggunakan cara yang tidak monoton. Baso Aci Albara memanfaatkan kemajuan teknologi untuk dijadikan strategi pemasaran secara daring menggunakan media sosial Instagram.

Melalui kemajuan teknologi, Baso Aci Albara mampu membuat akun media sosialnya menjadi sorotan dengan memasarkan produk baso aci tulang rangu pertama di Karawang dengan menggunakan endorsement influencer atau yang dikenal dengan sebutan selebgram. Akmal Raka Pamungkas menyadari dengan adanya media sosial Instagram dan memanfaatkan suatu objek selebgram mampu membuat pemasaran suatu produk menjadi berkembang pesat dan Akmal mengatakan bahwa:

“Semenjak adanya Instagram, semua proses pemasaran produk itu jadi lebih mudah, juga dapat membangkitkan citra suatu perusahaan atau bisnis. Jadi kita memanfaatkan adanya sosial media juga kita manfaatkan suatu objek yaitu selebgram atau influencer. Dengan endorsement influencer mampu membuat followers di Instagram kita jadi meningkat. Awal mula baso aci Albara baru memiliki akun Instagram, masih memiliki puluhan followers. Namun setelah kita melakukan suatu upaya untuk menarik perhatian konsumen, yaitu melakukan endorsement pada influencer khususnya influencer karawang ya, alhamdulillah followers albara mengalami kenaikan yang pesat, mencapai 3000 lebih followers.”

Perhatian konsumen pada akun Instagram @basoacialbara mampu membangkitkan citra Albara dengan judul “Pelopor baso aci tulang rangu pertama di Karawang”, sehingga masyarakat banyak yang penasaran dengan rasa baso aci tulang rangu Albara. Setelah peneliti melakukan observasi langsung ke tempat Baso Aci Albara, peneliti mendapatkan hal yang menarik dari salah satu pengunjung Albara yang mengetahui albara dari Instagram, pengunjung berinisial RN berkata:

“Saya salah satu pengunjung yang mengetahui albara dari Instagram seorang influencer karawang, yaitu Dhea Agisti. Setelah melihat endorsement yang dilakukan Dhea Agisti, saya langsung coba kepo-in Instagram albara tuh, ternyata setelah saya kepo-in saya coba beli lewat aplikasi online dan ternyata enak. Terus saya juga sebelumnya baru tahu tentang baso aci tulang rangu ya, makanya saya penasaran baso aci tulang rangu itu seperti apa. Lalu saya coba makan ditempat sekarang, dan ternyata memang rasanya sama enaknyanya dan memang jauh berbeda dari baso aci yang pernah saya coba.”

Jadi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh baso aci Albara mampu mendapatkan perhatian yang disampaikan oleh media. Perhatian dalam konteks ini memiliki tujuan agar konsumen menyadari adanya baso aci Albara sebagai pelopor baso aci tulang rangu pertama di Karawang. Juga pengunjung berinisial YM, yang merupakan informan keenam, mengatakan bahwa:

“Awalnya saya tau baso aci albara dari tetangga saya yang pernah makan disana bahwa baso aci tulang rangunya enak sekali dan kuahnya segar. Lalu gak lama kemudian saya melihat selebgram Karawang bernama Farida Doherty yang saya follow di ig, ia mempromosikan baso aci albara jadi saya ingin mencobanya. Sebelum saya ke restonya langsung saya buka Instagram @basoacialbara dulu, terus saya lihat di IGnya ada menu-menunya juga, saya buka dan ternyata murah-murah banget. Akhirnya saya coba lah kesini, dan ternyata memang enak. Terus juga saya baru tuh pertama kali coba yang Namanya baso aci tulang rangu, saya kira baso aci kaya biasanya aja gitu kan, ternyata ini beda dari yang

lain, enak deh pokonya seger banget.”

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pada baso aci tulang rangu Albara menggunakan media sosial Instagram dapat menarik perhatian konsumen dan kuliner baru yang semakin inovatif mampu ditemukan oleh masyarakat hanya dengan menekan smartphone saja. Dan media sosial merupakan suatu hal yang sangat membantu masyarakat juga pelaku usaha untuk membagikan dan mendapatkan sesuatu yang mereka mau dan mereka butuhkan.

3.2. Pembahasan

Hubungan Teori Bauran Pemasaran 4P dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Baso Aci Albara

Berdasarkan penelitian yang ditemukan oleh peneliti melalui hasil wawancara dengan informan penelitian dan observasi langsung, penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix), dimana dalam bauran pemasaran terdapat 4 elemen penting yang menjadi dasar yang dilakukan oleh pemasar seperti penjelasan Kottler (1997): “Bauran pemasaran sejumlah komponen atau alat yang dapat dimanfaatkan manajemen perusahaan untuk memengaruhi penjualan. Formulasi tradisional disebut 4P, yaitu produk, tempat, harga, dan promosi.” (Arianto, 2021:37-38)

1. *Product* (Produk)

Baso Aci Albara bergerak di bidang kuliner. Produk yang dihasilkan oleh Albara berupa olahan baso aci yang berkuah segar dan pedas dipadukan dengan tulang lunak sapi dan baso olahan lainnya serta topping yang melimpah. Dalam produksinya, Albara memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk dengan berbagai cara termasuk melalui media sosial Instagram.

2. *Price* (Harga)

Price merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, komponen ragam produk, pelayanan dan persaingan. Harga juga unsur komponen pemasaran yang paling fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Albara menawarkan harga terbaik untuk satu porsi bakso, yaitu Rp.15.000 hingga Rp.35.000. Albara juga memberikan informasi mengenai harga atau menu yang ada di Albara pada laman akun instagramnya @basoacialbara.

3. *Place* (Tempat)

Place atau tempat merupakan suatu hal yang menjadi penentu suatu perusahaan untuk mendapatkan konsumen lebih banyak yaitu dengan menentukan tempat yang strategis. Namun seiring berkembangnya teknologi, kini konsumen dapat memilih suatu produk yang dapat dibeli melalui jangkauan yang dekat dengan menggunakan internet. Seperti halnya pada Baso Aci Albara yang menggunakan instagram untuk memberikan banyak informasi mengenai tempat makan yang mereka miliki dan menerima pesanan secara online agar konsumen dapat membeli atau memesan melalui akun media sosial tersebut.

4. *Promotion* (Promosi)

Promotion merupakan suatu upaya penjual untuk menarik konsumen dengan memberikan informasi persuasif yang menarik mengenai suatu usaha atau produk. Upaya yang dilakukan oleh Baso Aci Albara dalam mempromosikan produknya yaitu memasarkan menggunakan media sosial Instagram dengan akun @basoacialbara yang berisikan tentang informasi produk, harga produk, dan menggunakan sistem *endorsement* kepada *influencer* atau yang biasa dikenal dengan sebutan selebgram.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian di atas bahwa komunikasi pemasaran pada baso aci Albara menggunakan media sosial Instagram dan melalui sistem *endorsement* pada *influencer* Karawang berhasil dikarenakan setelah adanya kegiatan pemasaran, penjualan produk di restoran maupun melalui online mengalami peningkatan setiap harinya hingga menjual 100-150 porsi perhari yang berarti omzet pertahun mencapai 500 juta rupiah. Dalam komunikasi pemasaran melalui Instagram @basoacialbara ditemukan faktor

pendukung dan penghambat. Faktor pendukung pada pemasaran Albara yaitu banyaknya fitur di Instagram yang memudahkan kegiatan pemasaran, produk yang diproduksi oleh Albara merupakan salah satu makanan yang jarang ada di pasaran, produk dibagikan pada cakupan yang luas melalui Instagram, pekerjaan jadi lebih efisien karena Instagram terhubung pada media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dan sebagainya. Untuk faktor penghambat pada pemasaran Albara yaitu buruknya jaringan pada kondisi tertentu, algoritma Instagram yang memungkinkan postingan muncul atau tidaknya pada timeline followers Albara, tidak ada hak cipta pada setiap postingan Instagram, kurangnya sasaran konsumen karena konsumen banyak juga yang tidak menggunakan media sosial.

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat diketahui bahwa seluruh kegiatan pada strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Baso Aci Albara melalui Instagram, berkaitan erat dengan komponen-komponen pada Teori Bauran Pemasaran 4P. Melalui elemen 4P (product, price, promotion, place) menjadi nilai tambah untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Harahap, D. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23.
- Arifin, A. N., Fitriana Poerana, A., & Kusumaningrum, R. (2021). Strategi Komunikasi Dalam Proses Promosi Penyaluran Kerja Pada Smk Mitra Industri Mm2100. *Juli*, 4(2), 139–148.
- Burhanudin, J. (2010). *Studi kinerja ..., Jajang Burhanudin, FIB UI, 2010 26*. 26–33.
- Dewi, R. C. P. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA INSTAGRAM. *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 21(1), 1–84.
- goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, A., & Perdana. (2018). Tinjauan Umum UMKM. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Produk. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 139–147.
- Listianingrum, R., Fitriana Poerana, A., & A. Arindawati, W. (2021). Strategi Komunikasi Melalui Media Instagram Dalam Memberikan Informasi Kepada Mahasiswa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 11–23. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1309>
- Muslim. (2016). Varian-varian paradigma, pendekatan, metode, dan jenis penelitian dalam ilmu komunikasi. *Wahana*, 1(10), 77–85.
- Prahastoro, G., Dharta, F. Y., & Kusumaningrum, R. (2021). Strategi komunikasi pemasaran layanan securities crowdfunding dalam menarik minat masyarakat untuk berinvestasi di sektor ukm. *Kinerja*, 18(2), 210–217.
- Rohmawati, F. (2018). *IMPLEMENTASI MARKETING MIX (BAURAN PEMASARAN) 4P DALAM PERSPEKTIF ISLAM PADA USAHA BAKSO KEMASAN “ADA RASA” BULUNG CANGKRING JEKULO KUDUS*. 11(April), 13–45.
- Selvia, R. (2021). *KOMUNIKASI PEMASARAN SEBLAK DAN BASO ACI WAK ACAN PEKANBARU DALAM MEMANFAATKAN AKUN INSTAGRAM @WAK.ACAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI*.
- Tunnisa, F., & Abadin, S. (2020). *Strategi komunikasi pemasaran batamliciouz melalui akun instagram dalam memasarkan usaha di kota batam*.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. CV Alfabeta.
- Moleong, L., J. 2019. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- I Made Winartha. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Gaha Ilmu.
- Arianto. 2021. *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Surabaya. Airlangga University Press.
- Alma, E., M. (2021, Oktober 9). Kisah Sukses Baso Aci Akang, Kini Miliki Lebih dari 100 Outlet di Seluruh Indonesia from <https://www.kompas.com/food/read/2021/10/09/090900775>.

