



MANAJEMEN PEMASARAN *ONLINE* OLAHAN IKAN DESA KEDUNGGJAYA KEDAWUNG CIREBON

*Online Marketing Management Of Fish Processing In Kedungjaya Village Kedawung
Cirebon*

¹⁾Cucum Novianti, ²⁾Misbahussurur, ³⁾Faozah, ⁴⁾Inez Noviyani, ⁵⁾Khodijah

Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon

Cucumnovianti01@gmail.com, surur.misbah@gmail.com, faozah04@gmail.com, ineznoviyani@gmail.com,
khodijah87@gmail.com

DOI:

10.xxxx

Histori Artikel:

Diajukan:

30/06/2021

Diterima:

25/07/2021

Diterbitkan:

27/07/2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran online Tristarfish di instagram meliputi perencanaan dan hasil pelaksanaannya dalam meningkatkan penjualan produk olahan ikan Tristarfish. Metode yang digunakan yaitu observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif models of analysis atau analisis interaktif (Huberman & Miles, 1992). Hasil penelitian menunjukkan instagram mengakomodasi komponen yang ada pada strategi komunikasi pemasaran seperti menyediakan data-data konsumen untuk memvalidasi segmentasi, targeting, dan positioning sekaligus menjadi bahan riset dalam menentukan produksi konten instagram marketing. Implementasi pemasaran olahan ikan Tristarfish di instagram oleh akun @tristarfish.crb juga dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran yang meliputi 4P yang meliputi Product, Price, Place, dan Promotion.

Kata kunci: *instagram marketing; sosial media; strategi komunikasi pemasaran online.*

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze Tristarfish's online marketing communication strategy on Instagram, including planning and the results of its implementation in increasing sales in each branch. The methods used are observation, in-depth interviews and documentation. The analysis technique used in this research is interactive models of analysis or interactive analysis (Miles & Huberman, 1992). The results show that Instagram accommodates existing components in marketing communication strategies such as providing consumer data to validate segmentation, targeting, and positioning as well as being research material in determining the production of Instagram marketing content. The implementation of marketing of Tristarfish processed fish on Instagram by the @tristarfish.crb account is also carried out by implementing a marketing mix which includes 4Ps which include Product, Price, Place, and Promotion.

Keywords: *Instagram marketing; social media; online marketing communication strategy.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi semakin pesat dan mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan. dewasa ini. Internet bukan lagi sesuatu yang asing dalam masyarakat. Kehadiran internet seolah menghilangkan batas jarak dan waktu untuk memperoleh informasi. Setiap orang juga dapat berkomunikasi dengan orang lain di negara manapun di dunia.

Internet dapat diartikan sebagai jaringan komputer luas dan besar yang mendunia, yaitu menghubungkan pengguna komputer dari suatu tempat ke tempat lain di seluruh dunia. Internet yang merupakan singkatan dari *inter* dan *networking*, adalah suatu kumpulan jaringan komputer dan berbagai jenis tipe yang saling berkomunikasi dengan menggunakan suatu standar komunikasi.

Secara teknis, internet merupakan dua komputer atau lebih yang saling berhubungan membentuk jaringan komputer hingga meliputi jutaan komputer di dunia, yang saling berinteraksi dan bertukar informasi. Sedangkan dari segi ilmu pengetahuan, internet merupakan sebuah perpustakaan yang di dalamnya terdapat informasi berupa teks, grafik, suara maupun animasi dalam bentuk elektronik. Jadi, internet adalah sarana yang efektif dan efisien untuk melakukan pertukaran informasi jarak jauh.

Perkembangan juga internet telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui telepon dan pos, kini jauh lebih mudah karena dilakukan melalui internet. Perkembangan teknologi semakin memperluas perdagangan bebas seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan selaku produsen produsen. Perusahaan harus jeli dalam menentukan strategi pemasaran produknya agar menjadi pilihan konsumen. Pemahaman akan keadaan pasar dan perumusan strategi pasar yang tepat akan membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan promosi yang merupakan salah satu dari unsur-unsur bauran pemasaran, yaitu perantara antara produsen dengan konsumen dalam berkomunikasi.

Promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet yang salah satunya adalah media sosial. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok dan YouTube kini dijadikan media promosi karena media sosial telah menjadi platform yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara *online*. Jadi, media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen.

Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada brand atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif.

Instagram adalah sebuah salah satu media sosial yang fungsi utamanya adalah mengunggah dan membagikan (*sharing*) foto atau video secara *online*. Instagram diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 dan dirilis pertama kali untuk platform iOS. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 13 Oktober 2010 penggunaannya mencapai 100 ribu dan pada tanggal 21 Desember 2010 mencetak rekor jumlah pengguna mencapai 1 juta dan terus bertambah hingga saat ini (Kurniawati & Arifin, 2015). Kini, instagram sudah dapat digunakan dalam program *smartphone* lainnya seperti Android. Ini juga membuat penggunaan Instagram semakin luas.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang di dalamnya terdapat *online shop* (toko jual beli *online*) yang saat ini banyak muncul sebagai bisnis yang menguntungkan. Hal ini karena melalui fitur dalam aplikasi Instagram, hasil foto yang ditampilkan menjadi sangat menarik.

Kaum muda sering membeli pakaian melalui Instagram karena tampilan foto dari Instagram membuat penggunanya tertarik dan berkeinginan untuk membelinya. Kelebihan dari Instagram yaitu hasil foto dapat di share ke media sosial lainnya seperti, Facebook dan Twitter, sehingga memungkinkan hasil foto tersebut tidak hanya dilihat oleh orang-orang yang memiliki Instagram saja.

Instagram telah menjadi suatu fenomena tersendiri di kalangan pengguna media sosial khususnya, remaja. Walaupun banyak media sosial lain sering digunakan tetapi Instagram sendiri tidak kalah populernya karena Instagram termasuk media sosial yang pertama bergerak dalam hal mengunggah dan sharing foto.

Banyak orang yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli.

Tristar Fish adalah business olahan ikan di desa Kedungjaya Cirebon yang didirikan oleh Bapak Irja. Saat ini, *Tristarfish* menjual berbagai varian olahan ikan, diantaranya otak-otak ikan, baso, siomay, lumpia, dan masih banyak lagi varian lainnya. *Tristarfish* pertama kali memulai usaha pada tahun 2010 yang awalnya hanya memproduksi sebanyak 10 kg kini mencapai 150 kg. Melihat respons dan permintaan pasar yang kian positif, Bapak Irja mulai mengembangkan bisnis *Tristar Fish* hingga ekspor ke luar kota Cirebon bahkan sampai ke luar negeri. Sebanyak 80% penjualan *Tristar Fish* di kawasan Cirebon dan selebihnya di luar kota Cirebon . Namun, untuk pemesanan *online* Bapak Irja memasarkan produknya melalui Facebook dan Instagram. Sampai saat ini, *Tristar Fish* telah mengeluarkan 12 varian olahan ikan yang memiliki rasa khas tersendiri. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini melihat hubungan antara strategi pemasaran *Tristar Fish* melalui Instagram dan minat beli masyarakat terhadap produk tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran *Tristar Fish* di Instagram terhadap minat beli masyarakat. Dalam penelitian ini, konsep-konsep yang dibahas antara lain; komunikasi pemasaran, pemasaran media sosial, teknologi komunikasi, media sosial. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang tujuannya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997). Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten (Gunelius, 2011). Perkembangan teknologi elektronik mendorong semakin berkembangnya teknologi komunikasi. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi terlihat dengan banyaknya penemuan baru dalam bidang ini. Perubahan terbesar dalam bidang komunikasi sejak munculnya televisi adalah penemuan dan pertumbuhan internet. Internet merupakan bagian dari komunikasi digital. Menurut (Gunelius, 2011), media sosial adalah penerbitan *online* dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Menurut Wikipedia, definisi media sosial adalah media *online* partisipatif yang mempublikasikan berita, foto, video, dan podcast yang diumumkan melalui situs media sosial. Biasanya disertai dengan proses pemungutan suara untuk membuat media item menjadi populer.

METODE

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dengan cara menafsirkan fenomena yang terjadi. Metode ini dimaksudkan untuk mengungkapkan keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya, sehingga bersifat sekadar mengungkapkan fakta yang ada. Penelitian ini akan mendeskripsikan manajemen pemasaran *online* Olahan Ikan Kedungjaya dalam meningkatkan penjualan.

a. Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara

Wawancara adalah salah satu bagian yang terpenting dari setiap penelitian dan dilakukan untuk memperoleh informasi dengan bertanya langsung kepada informan. Wawancara dilakukan berdasarkan pada Interview guide. Wawancara ditujukan kepada: Pemilik dan Staf Olahan Ikan (*Tristar Fish*) Kedungjaya.

2) Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung. Observasi dilakukan untuk melengkapi dan memperkaya hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi lainnya.

b. Teknik Analisis Data

Analisis data yang penulis gunakan adalah analisis data kualitatif deskriptif. Teknik analisis deskriptif dengan cara menggambarkan strategi promosi melalui media *online* secara komprehensif (keseluruhan selengkapnya secara tepat, aktual dan relevan).

Data yang diperoleh, dibaca, diedit dan dianalisis kemudian diperoleh suatu kesimpulan yang signifikan. Analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar, sehingga dapat ditemukan data guna menjawab permasalahan yang diteliti. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif models of analysis atau analisis interaktif (Huberman & Miles, 1992). Penelitian ini bergerak diantara empat komponen data, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Aktifitas ketiga komponen tersebut bukanlah linear, namun lebih merupakan siklus dalam struktur kerja interaktif.

c. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi data, yaitu suatu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu (Moleong, 2004). Guna memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan maka dalam penelitian ini digunakan teknik triangulasi data, yaitu berdasar sumber, penyidikan, berdasar teori tertentu dan metode (Moleong, 2004). Triangulasi yang dipilih adalah triangulasi sumber sehingga dalam menguji keabsahan data dilakukan hanya dengan membandingkan data dari satu sumber dengan sumber yang lainnya. Data tentang pemasaran *online* diuji keabsahannya dengan membandingkan informasi yang didapat dari owner dengan data dari pemilik gerai. Data tentang peningkatan hasil pemasaran diuji keabsahannya dengan membandingkan data yang didapat dari wawancara dengan data yang tercatat pada perusahaan.

d. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi kantor pusat manajemen Olahan Ikan *Tristar Fish* yaitu di Puri Pilang Sari 2 blok B. No 15. Desa. Kedungjaya kec. Kedawung Kab. Cirebon.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Produk yang dihasilkan adalah makanan instant olahan ikan dengan aneka pilihan varian yaitu terdapat 12. Sebagian di antaranya diuraikan di bawah ini:

a. Otak-otak

Ini merupakan varian pertama yang diproduksi dan menjadi best seller dari olahan ikan *tristar fish*.

b. Tahu ceplik

Ini merupakan varian yang menjadi ikon dari *tristar fish* dan tahu ceplik ini juga varian yang unik dan khas dari *tristar fish*. Terbuat dari tahu dan adonan ikan.

c. Siomay

Ini merupakan varian yang terbuat dari olahan ikan yang dibungkus dengan kulit pangsit yang di dalamnya terdapat sayuran wortel dan daun bawang.

d. *Okkado*

Ini merupakan varian mirip dengan siomay namun bedanya tanpa sayuran.

e. *Fish stick*

Ini merupakan varian nugget ikan yang berbentuk stick.

f. *Fish cone*

Ini merupakan varian yang terbuat dari olahan ikan yang dibungkus oleh kulit lumpia yang dibentuk seperti conr.

g. Tempura

Ini merupakan varian udang utuh yang dibalut dengan tepung.

h. Batagor

Ini merupakan varian tahu yang diisi dengan olahan ikan berbentuk segitiga.

2. Pembahasan

a. Perencanaan pemasaran

Perencanaan merupakan penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan- kegiatan pemasaran meliputi: tujuan pemasaran, strategi pemasaran, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan. Tujuan pemasaran melalui instagram terutama adalah untuk mengenalkan produk, mengingatkan kepada *follower* tentang produk *Tristar fish* dengan harapan untuk meningkatkan penjualan.

Strategi yang dilakukan *Tristar fish* untuk mencapai tujuan tersebut yaitu dengan melakukan segmentasi pasar, merancang pesan yang akan disampaikan, memilih saluran pemasaran, dan merancang bauran pemasaran. *Tristar fish* menetapkan segmen pasarnya yaitu konsumen anak-anak, remaja dan dewasa dari kalangan kelas bawah hingga kelas atas. Pesan yang disampaikan dalam pemasaran dirancang sesuai dengan segmen pasar yaitu anak-anak, remaja dan dewasa.

Tristar Fish ini pun dalam segmentasi pasar memerlukan beberapa pertimbangan. Pertama, dalam aspek demografis yang meliputi usia dan ekonomi para konsumen. Kedua, aspek gaya hidup sehingga bukan hanya memperhatikan aspek demografis melainkan aspek psikografis juga diperhatikan. Hal ini sejalan dengan penjelasan (Tjiptono, 2008) bahwa segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen dimana masing-masing segmen cenderung bersifat homogen dalam segala aspek.

Segmentasi pasar menjadi acuan bagi perusahaan dalam membuat suatu produk lebih spesifik dan memenuhi kebutuhan sebagian pasar yang menjadi targetnya. Dari segmentasi tersebut, *Tristar fish* bisa menetapkan target dan posisi produknya dihadapan pesaing sehingga pesan yang disampaikan kepada target konsumen menjadi lebih tepat. Menurut Purwanto (2013) Positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan deferensiasi yang unik dalam bentuk pelanggan sasaran sehingga terbentuk citra atau image merk yang lebih unggul dibandingkan yang lain.

Bauran pemasaran yang dipilih yaitu dengan menerapkan prinsip 4P yaitu product, price, place, dan promotion. Keunggulan produk dirancang sebagai keunggulan terletak pada produk yang bervariasi. Produk juga dikemas dengan kemasan terkecil berisi 250 gram dan dengan harga murah yaitu Rp 10.000. Harga produk dirancang lebih murah agar dapat dijangkau oleh semua kalangan. Terkait dengan tempat layanan atau place, *tristar fish* menjual secara offline dengan owner secara langsung dan melayani penjualan *online* melalui jasa gofood.

b. Implementasi pemasaran

Implementasi pemasaran merupakan tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran sesuai dengan rencana pemasaran. Implementasi ini tampak dari aktivitas sehari-hari dalam memasarkan produk melalui akun @tristarfish.crb . Implementasi ini diteliti dengan mengkaji unggahan gambar atau foto produk @ tristarfish.crb serta bagaimana fitur- fitur instagram digunakan dalam memasarkan produk. Setidaknya, @ tristarfish.crb memanfaatkan fitur biodata, like, dan caption untuk memasarkan produk *tristar fish*.

1) Penggunaan like dan komentar

Fitur like terdapat di bawah unggahan di instagram untuk menandai apakah unggahan tersebut disukai *follower* atau tidak. Fitur likes didukung oleh fitur comments, dimana para pengguna dapat saling berinteraksi secara terbuka, bukan hanya melalui kata-kata, tetapi juga lewat emoticon. *Tristar Fish* memanfaatkan fitur-fitur secara keseluruhan sebagai alat untuk menjalin interaksi dengan publiknya, yaitu para *followers*. Dalam hal ini, *Tristar Fish* hanya mengunggah gambar atau video yang instagramable, yaitu haruslah jernih, jelas, dan tidak backlight, memiliki angle yang baik yang intinya adalah menarik dan layak tayang.

Saat ini, *Tristan fish* belum menggunakan instagram secara baik dan optimal. Karena tidak ada yang menjadi admin yang mengelola instagram, baik dalam mengupdate foto atau video terkini maupun mempromosikan pada *followers* berupa story.

2) Biodata

Biodata atau profil akun @tristarfish.crb sangat penting untuk kepentingan bisnis. Dari profil yang lengkap, konsumen akan mudah mengenal, dan mengerti serta yakin dengan produk-produk yang ditawarkan. Biodata atau Bio terletak di bawah nama akun instagram. Pada biodata @tristarfish.crb, tidak banyak hal yang disajikan.

Biodata akun @tristarfish.crb hanya menampilkan informasi olahan ikan dari tahun2012. Nilai 100, lebih terasa ikannya. @tristarfish.crb juga menampilkan waktu beroperasinya pukul 09.00 AM- 09.00 PM, nomor kontak 0813-2427-3057 (fast respon Whatsapp), jasa delivery via aplikasi Gojek/Grab.

3) Caption

Caption adalah deskripsi atau penjelasan singkat yang terletak di bawah pada gambar atau video yang diunggah. Caption berisi keterangan maupun cerita yang mewakili objek yang diunggah. Banyak dari *follower* maupun pengguna instagram yang tidak hanya senang

pada foto atau video saja, tapi juga caption. Apapun jenis caption yang sesuai dengan foto atau kondisi hati pengguna akan mendapatkan banyak like.

Setiap kali mengunggah gambar atau video, @tristarfish.crb menyertakan caption dengan baik dan komunikatif. Namun kurang menarik penggunaan insgram karena penggunaan bahasa yang kurang hits dan kurang menggugah minat *followers* untuk melihat lebih lanjut.

Olahan ikan *tristar fish* melalui akun @tristarfish.crn menanamkan citra produk dengan menjaga kualitas produk terutama pada kualitas rasa. Citra dalam bentuk lain juga dilakukan karena saling berkaitan seperti varian yang unik. varian yang unik itu seperti tahu ceplik menjadi daya tarik awal konsumen untuk datang. Akan tetapi penentu akhir tetaplah pada kualitas rasa. Ketika konsumen merasa rasanya sudah tidak sesuai dengan selera, maka konsumen tidak akan kembali membeli.

Menanamkan citra produk pada dasarnya sejalan dengan menumbuhkan persepsi pelanggan tentang olahan ikan *tristarfish*. Akun @tristarfish.crb telah menumbuhkan persepsi pelanggan bahwa produk-produk *tristarfish* sangat bervariasi, enak dan dengan harga murah. Citra produk berhasil dilakukan seiring dengan persepsi positif pelanggan terhadap *tristarfish*.

Implementasi pemasaran olahan ikan *Tristarfish* di instagram oleh akun @tristarfish.crb juga dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran yang meliputi 4P yang meliputi *Product, Price, Place, dan Promotion*.

1) *Product*

Produk olahan ikan *Tristarfish* sangat bervariasi lebih kurang sebanyak 12 varian. Sebagaimana diulas pada bab sebelumnya, di antaranya yaitu otak-otak, tahu ceplik, siomay, batagor, okkado, tempura, fish cone dan lain sebagainya. Variasi pada produk juga memperkaya produk yang ditawarkan sehingga menjadi menarik.

Menurut (Lupiyoadi, 2018) Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Produk diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Produk dengan banyak variasi akan menjadikan produk lebih bernilai di hadapan konsumen. Konsumen akan merasa keinginan untuk mendapat kepuasan didaapat dari berbagai variasi rasa tersebut. (Daryanto, 2014) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Produk makanan berbahan ikan sebagai produk utama, namun juga ada produk yang berbahan non ikan seperti udang dan cumi-cumi. Variasi produk yang sangat banyak ini menjadikan konsumen merasa tertarik untuk mencoba berbagai jenis produk yang ada sehingga peluang untuk repeat order akan lebih terbuka.

Pilihan kemasan dari yang terkecil dengan ukuran 250 gram dengan harga murah, variasi produk hingga 12 varian menunjukkan kualitas produk sejalan dengan pendapat (Kotler & Turner, 1997) bahwa di antara indikator untuk mengukur kualitas produk yaitu variasi produk, kualitas produk, desain produk, jaminan (garansi) yang ditawarkan, merek dagang dan pembungkusan.

2) *Price*

Harga produk ditetapkan dari harga satuan paling murah yaitu Rp 10.000 sampai kemasan dengan harga Rp 28.000. Dengan harga yang bervariasi ini, konsumen dari kalangan bawah pun mampu membeli olahan ikan tristar fish. Artinya, akan lebih banyak konsumen yang membeli produk tristarfish mulai dari kelas bawah hingga kalangan ekonomi menengah atas.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel (dapat cepat diubah). (Stanton, 1998) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. (Tjiptono, 2008) menyatakan pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu: berorientasi pada laba, berorientasi pada volume penjualan, berorientasi pada citra, dan berorientasi pada harga.

Menurut (Stanton, 1998), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Dalam hal ini, telah menetapkan harga satuan terendah yaitu Rp 10.000 agar dapat dijangkau oleh kelas menengah ke bawah. Selain itu, kualitas produk dijaga dengan menjaga mutu dilihat dari aspek rasa.

3) *Place*

Place atau penempatan mengandung pengertian tempat pelayanan yang memudahkan bagi konsumen untuk mendapatkan produk. Cara yang dilakukan yaitu dengan memdatangi puri pilangsari II B15, Kedungjaya, Kedawung, Cirebon, Jawa Barat.

Konsumen dapat langsung membeli di outlet tersebut. Selain itu, Olahan ikan Tristarfish memberikan layanan pembelian *online* dan pengiriman produk ke luar kota sehingga konsumen tidak harus datang ke outlet. Bahkan, konsumen dari luar kota juga dapat menikmati produk tristarfish. Layanan pengiriman melalui JNE, JnT dan lainnya. Menggunakan layanan *delivery* pun bisa melalui *gofood* atau *grabfood*.

(Kotler & Keller, 2009) menyatakan bahwa lokasi (*Place*) adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan itu. Namun dengan adanya *gofood* dan layanan antar untuk konsumen luar kota, konsumen lebih dimudahkan tanpa harus datang ke *outlet*.

4) *Promotion*

Promosi *online* melalui akun instagram @tristarfish.crb menerapkan berbagai saluran pemasaran yang biasa dikenal dengan bauran pemasaran. Unggahan @tristarfish.crb menampilkan iklan, pemasaran langsung, dan penjualan personal.

a) Iklan

Untuk melakukan iklan, @tristarfish.crb hanya menggunakan fitur di instagram gratisan, bukan instagram untuk bisnis. Iklan dengan cara gratis yaitu dengan memanfaatkan fitur instagram yang sudah ada agar gambar-gambar yang diunggah dapat dilihat oleh lebih banyak orang.

Iklan *Tristarfish* juga dilakukan dengan cara menambah jumlah *follower* dengan cara *me-following* orang lain. Dengan *men-follow* akun yang memiliki banyak *follower*, maka pihak *instagram* akan melakukan sugest ke beberapa akun yang memiliki *following* yang sama. Dan secara tidak langsung akun *Tristarfish* dipromosikan oleh *instagram* sesuai dengan kesamaan *Following*.

Iklan juga dimaksudkan untuk membangun citra olahan ikan *Tristarfish* agar muncul kesan sebagai produk berkualitas, di antaranya dengan cara mencitrakan *Tristarfish* sebagai produk yang disukai oleh orang-orang penting di Cirebon dan Jawa Barat.

Minat dapat ditumbuhkan baik melalui gambar maupun *caption*. Menurut penelitian (Suriyah et al., 2017), *caption* yang bersifat informasi dan persuasi lebih diminati oleh *follower*. Ketika akun menggunakan *caption* yang bersifat informatif dan mengajak *follower* untuk merasakan olahan ikan *Tristarfish*, maka persepsi yang diterima menjadi suatu *indirect marketing*.

b) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung oleh @tristarfish.crb tampak pada penggunaan fitur yang dipasang pada akun yang tampak dari biodata yang menampilkan nomor yang bisa dihubungi yaitu 0813-2427-3057 (fast respon Whatsapp). Konsumen yang tertarik dapat langsung berhubungan dengan *Tristarfish* melalui nomor whatsapp tersebut. Komunikasi juga melalui percakapan di *instagram* menjadikan hubungan *tristarfish* dengan konsumen tampak akrab sehingga dimanfaatkan untuk melakukan penawaran langsung.

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah alat promosi yang memiliki hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng sampai penggunaan surat langsung dengan konsumen tertentu (Kotler & Armstrong, 2008). Dalam hal ini, percakapan admin dengan konsumen dilakukan melalui pesan yang dikirim menggunakan *direct message* atau di whatsapp.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) selain *personal selling*, iklan, *public relations*, promosi penjualan, dan *public relations* yang biasa dikaji, masih ada lagi jenis komunikasi yang tidak kalah penting dalam pemasaran yaitu pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Menurut (Hennig-Thurau et al., 2004), *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media Internet.

c) Penjualan Personal

Instagram tidak menyediakan fitur untuk melakukan *personal selling*, kecuali hanya melalui percakapan atau *chatting* dengan memanfaatkan komentar atau *direct message*. Penjualan personal dalam arti secara personal melakukan penjualan kepada personal dapat dikatakan tidak pernah dilakukan karena tidak ada *chatting* penawaran atau tawar menawara harga. Penjualan personal dilakukan di outlet yaitu pada saat orang datang ke outlet, dijelaskan jenis produk baru yang menarik dan murah.

SIMPULAN

Hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran Olahan ikan *Tristarfish* secara *online* melalui instagram dilakukan dengan terlebih dulu membuat perencanaan lalu diimplementasikan. Agar mencapai tujuannya, manajemen pemasaran dilakukan dengan tetap melakukan pengawasan dan pengendalian terhadap kegiatan pemasaran.

1. Perencanaan pemasaran

Perencanaan pemasaran meliputi penentuan segmen pasar, pemilihan saluran komunikasi pemasaran, penentuan tujuan pemasaran, penentuan strategi pemasaran yaitu menggunakan instagram, dan menentukan bauran pemasaran. Segmen pasar olahan ikan *Tristarfish* yaitu anak remaja dan orang tua dari semua lapisan masyarakat.

2. Implementasi pemasaran

Implementasi meliputi semua aktivitas untuk merealisasikan rencana pemasaran yang sudah disusun. Pemasaran secara *online* melalui akun instagram @tristarfish.crb bertujuan untuk mengenalkan produk dan mengingatkan kepada publik bahwa olahan ikan *tristarfish* tetap eksis dengan tujuan akhir yaitu terjadinya penjualan.

Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan memanfaatkan fitur yang ada di instagram. @tristarfish.crb mengunggah foto produk disertai dengan caption untuk menarik perhatian *follower*. Jumlah like pada setiap unggahan menunjukkan adanya respon terhadap produk yang diunggah di instagram.

Strategi pemasaran juga memanfaatkan bauran pemasaran yang meliputi product, price, place, dan promotion. Dari sisi produk, olahan ikan *Tristarfish* menyediakan 12 variasi sehingga selera konsumen yang beragam dapat terlayani. Konsumen juga merasa produk olahan ikan *Tristarfish* sesuai dengan seleranya. Dari sisi harga (price), olahan ikan *Tristarfish* mengemas produk dengan kemasan paling murah yaitu Rp 10.000 hingga Rp 28.000 sehingga konsumen dari kelas menengah bawah tetap mampu membeli produk olahan ikan *Tristarfish*. Dari sisi tempat layanan atau akses, olahan ikan *Tristarfish* telah menyediakan satu outlet dan melayani pembelian menggunakan jasa gofood atau grabfood sehingga konsumen tidak harus datang ke outlet tetapi cukup membeli dari rumah melalui aplikasi gofood atau grabfood..

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto, I. S. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima. Cetakan I. Yogyakarta: Gava Media.*
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing.* McGraw-Hill,.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Huberman, M., & Miles, M. B. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru.* UIPress. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 12.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13.* Jakarta: Erlangga, 14.
- Kotler, P., & Turner, R. E. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (Vol. 9). Prentice hall Upper Saddle River, NJ.
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 1(2).
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi; Edisi 3.*
- Moleong, L. J. (2004). *Metode penelitian kualitatif, PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.*
- Stanton, W. J. (1998). *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.
- Surijah, E. A., Kirana, C. T., Wahyuni, N. P. J. D., Yudi, P. C., & Astini, N. K. B. (2017). Membedah Instagram: Analisis Isi Media Sosial Pariwisata Bali. *Intuisi: Jurnal Psikologi Ilmiah*, 9(1), 1–17.
- Tjiptono, F. (1997). *Prinsip-prinsip total quality service.* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi bisnis pemasaran.* Yogyakarta: Andi, 68.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).