

STRATEGI PEMASARAN CATERING DAPUR TITTO MELALUI MEDIA FACEBOOK DAN INSTAGRAM

Siska Sofiana

Pendidikan ekonomi

STKIP PGRI Bangkalan

Siskasofiana61@gmail.com

Abstrak

Semakin banyak dan ketatnya persaingan usaha antara pelaku usaha, maka setiap pengusaha besar maupun kecil pasti dituntut untuk lebih memperhatikan strategi pemasarannya, oleh sebab itu diperlukan rancangan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai. Lebih tepatnya pengusaha catering dalam memasarkan produknya dengan menggunakan strategi pemasaran melalui media facebook dan instagram tentu sangat efektif, karena dalam memasarkan produknya itu dengan secara luas dan global. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media facebook dan instagram yang dilakukan Catering Dapur Titto, untuk mengetahui apakah dengan menggunakan strategi tersebut sudah sangat efektif atau berhasil setelah menerapkan strategi pemasarannya. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer yang melalui informasi langsung dari orang yang diteliti, dan data sekunder yang melalui dokumentasi dan wawancara, Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini terbukti bahwa strategi pemasaran yang dimiliki Catering Dapur Titto melalui Facebook dan Instagram sangatlah efisien dan dikatakan berhasil, karena bisa dilihat dari banyaknya followers dan testimoni dari setiap pelanggannya yang menikmati kualitas hasil masakan dari Catering Dapur Titto. Maka dari itu untuk kualitas dan rasa dari masakan itu sendiri tidak diragukan lagi dan walaupun lokasi catering ini tidak berada dipusat kota, namun dengan baiknya jaringan media sosial dan komunikasi membuat masyarakat dapat memesan masakan Catering disana dengan mudah.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Facebook Dan Instagram.

Abstract

The more and tighter business competition between business actors, every big and small entrepreneur must be required to pay more attention to their marketing strategies, therefore an appropriate and appropriate marketing strategy design is needed. More precisely, catering entrepreneurs in marketing their products using marketing strategies through Facebook and Instagram media are certainly very effective, because they market their products widely and globally. The purpose of this research is to find out the marketing strategy through Facebook and Instagram that is carried out by Catering Kitchen Titto, to find out whether using this strategy has been very effective or successful after implementing the marketing strategy. Sources of data used in this study are primary data through direct information from the person being studied, and secondary data through documentation and interviews. The approach used is a qualitative approach. Data analysis was carried out using descriptive analysis. The results of this study prove that the marketing strategy owned by Catering Dapur Tottoo through Facebook and Instagram is very efficient and is said to be successful, because it can be seen from the number of followers and testimonials from each of its customers who enjoy the quality of the food produced by Catering Dapur Tottoo. Therefore, for the quality and taste of the cuisine itself, there is no doubt and even though the location of this catering is not in the city center, but with good social media and communication networks, people can easily order catering there.

Keywords : Marketing Strategy, Facebook and Instagram.

PENDAHULUAN

Kemajuan di *Era Globalisasi* yang semakin modren, tentu banyak membawa dampak perubahan didalam berbagai bidang aspek dalam kehidupan sehari-hari. Dengan perkembangan zaman yang semakin modern tentunya gaya hidup masyarakat juga mulai berubah. Seperti halnya banyak dikalangan masyarakat sekarang yang lebih memilih untuk mengkonsumsi makanan yang dijual

dirumah makan atau memesan langsung kepada pengusaha atau penjual makanan yang siap saji ketimbang memasak sendiri dirumah.

Perkembangan zaman membuat masyarakat lebih memilih untuk hidup praktis dengan memilih makanan yang mudah disajikan tetapi tetap menjaga cita rasa dari makanan tersebut serta kesehatannya, salah satunya masyarakat sekarang lebih memilih makanan yang sudah siap di konsumsi dan dinikmati. Makanan yang siap dikonsumsi banyak diminati oleh masyarakat karena praktis penyajiannya dan harganya lebih terjangkau seperti makanan *Catering*, dimana *Catering* sendiri adalah sebuah usaha yang didalamnya berisikan produk berbagai macam makanan, dan tentunya yang banyak diminati oleh masyarakat sekitar dan itupun kita juga bisa memilih makanan mana yang ingin kita pesan.

Bisnis *Catering* merupakan bisnis yang sangat menjanjikan. Dan makanan yang menjadi produk utama dari bisnis *Catering* memerlukan pemasaran dan sekaligus promosi. Penjual dari orang ke orang yang seperti biasanya tidak lagi bisa menjangkau konsumen terlalu luas, karena cakupannya lokal dan kerabat saja (Darma, 2019:15). Di dalam dunia bisnis pasti adayang namanya pemasaran begitu juga dengan *Catering*, dalam menjalankan usaha *Catering* kita juga harus mempunyai Strategi pemasaran yang tepat sehingga nantinya Strategi itu bisa membantu dalam menjalankan usaha *Catering* tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:72). Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran ialah suatu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan suatu arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu-kewaktu. Pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan suatu pelaku usaha dalam menghadapi lingkungan dalam keadaan serta persaingan yang selalu berubah.

Dengan seiringnya waktu perkembangan dunia bisnis kuliner seperti *Catering* semakin ketat, karena semakin banyaknya persaingan dalam menjual produk makanannya yang ditawarkan. Hal utama yang harus di perhatikan dalam membangun dan memasarkan produk nya adalah dengan membangun Strategi yang sangat baik. Dimana dengan Strategi yang baik bertujuan untuk memperkenalkan produk kita terhadap konsumen dengan begitu diharapkan konsumen bisa tertarik dengan produk kita, dengan Strategi yang diterapkan konsumen bisa paham dan kenal dengan produk kita. Selain dengan Strategi yang baik tentu ada *fidback* yang bagus dimana dalam menjalankan suatu bisnis kita bisa menerapkan dan menjalankan bisa dengan sangat mudah, karena kita sudah memiliki konsep yaitu tadi adalah strategi pemasarannya itu sendiri.

Dan juga perkembangan dunia bisnis kuliner atau *Catering* saat ini semakin ketat juga bisa dikatakan sudah banyak yang membuka usaha *Catering*, karena banyaknya persaingan dalam menjual produknya maupun jasa yang ditawarkannya. Hal yang utama harus diperhatikan adalah membangun atau mengembangkan Strategi yang baik. Dengan menggunakan Strategi yang baik bertujuan untuk memperkenalkan usaha *Catering* agar bisa dikenal dengan banyak orang atau masyarakat sekitar, dengan menggunakan Strategi yang baik kita bisa mengandalkan teknologi, dengan teknologi yang semakin canggih, tentu membuat para pelaku bisnis menggunakan akses internet sebagai sarana dalam mengenalkan produk atau jasanya yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Sejalan dengan berkembangnya teknologi yang ada saat ini, strategi dalam melakukan pemasaran pun juga mulai berubah ke arah yang lebih modern. Jika dulu hanya menggunakan media promosi seperti hal nya surat kabar, majalah, radio, ataupun televisi, seiring dengan perkembangan waktu kini pemasaran pun mulai dikenal dengan istilah *digital marketing*. Sedikitnya ada empat mafaat digital marketing dalam memaksimalkan suatu bisnis, dan diantaranya adalah untuk menghemat biaya promosi, bisa juga menjangkau pasar yang luas, agar sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, dan menjadikan sarana penghubung yang baik dengan konsumen.

Terdapat banyak dalam menerapkan strategi untuk memasarkan produk kita, dengan suatu contoh, strategi dalam memasarkannya dengan menggunakan media internet, dengan teknologi yang semakin canggih, membuat para pelaku bisnis dalam menggunakan internet sebagai sarana komunikasi maupun transaksi jual beli dalam memperkenalkan produknya dan mempromosikan produknya di media internet yang akan ditawarkan kepada konsumennya, media tersebut bisa dengan *facebook* maupun *Instagram*.

Media internet dapat digunakan oleh siapapun dan kapanpun dibutuhkan. Apalagi masyarakat sekarang di era modern ini tentu tidak bisa lepas dari media internet, sehingga semua orang dari

berbagai lapisan masyarakat bisa menggunakannya untuk berbagai kepentingan dalam membangun komunikasi maupun sosial yang baik. Dengan seiringnya perkembangan yang semakin canggih membuat inovasi baru utama dalam mengiklankan serta mempromosikan barang atau jasa yang akan dijual, karena pada dasarnya banyak yang menganggap efektif karena salah satu faktornya tidak dikenakan biaya. Salah satu usaha kuliner *Catering* yang menggunakan media internet sebagai media utama untuk mengiklankan atau mempromosikan produk makannaya adalah *Catering Dapur Tiitoo*.

Catering Dapur Tiitoo merupakan salah satu usaha kuliner yang bergerak dibidang layanan jasa *Catering*. Produk makanan yang ditawarkan di *Catering Dapur Tiitoo* pun memiliki harga yang relative terjangkau sehingga masyarakat dapat menggunakan atau mengkonsumsi produknya, dan di *Catering Dapur Tiitoo* selain ada kuliner makanan juga ada masakan tumpeng dimana juga didalam tumpeng disertai dengan ikan maupun lauknya. Berdasarkan uraian dilatar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "**Strategi Pemasaran Usaha Catering Dapur Tiitoo Melalui Media (Facebook dan Instagram)**".

Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah bagi peneliti adalah bagaimana Strategi pemasaran *Catering Dapur Tiitoo* dalam memasarkan produknya ke dalam media dan Bagaimana Strategi pemasaran yang di terapkan pada *Catering Dapur Tiitoo* sudah sesuai atau berhasil ?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan Rumusan Masalah diatas maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media yang diterapkan oleh catering dapur titto dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkannya sudah sesuai atau berhasil dalam menerapkan starteginya.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hal yang bermanfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis bagi segenap pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan pengembangan ilmu yang berhubungan dengan strategi pemasaran.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan dan manfaat yang berarti bagi mahasiswa lain atau kalangan umum yang melakukan studi penelitian mengenai strategi pemasaran melalui media facebook dan instagram Dan juga diharapkan dengan adanya penelitian ini akan membuahkan karya pemikiran yang menciptakan evaluasi dan koreksi yang bermanfaat untuk semua kalangan.

Manfaat Praktis

Sebagai bahan dan masukan dan saran bagi pihak-pihak yang berkecimpung dalam dunia perekonomian, baik lembaga atau perorangan. Pihak-pihak yang dimaksud adalah:

- a. Bagi tempat penelitian, yaitu dapat menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengantisipasi banyaknya persaingan usaha catering di wilayah kota Bangkalan.
- b. Bagi umum, menambah pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran melalui media facebook dan instagram.
- c. Bagi peneliti, Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku kuliah. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun ke dunia yang sebenarnya.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi

Pengertian Strategi menurut *Jauch* dan *Gleuck* (Amirullah, 2015:5), strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat

dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. strategi dipahami bukan hanya sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri. Menurut Yulianto, (2015:298) Strategi merupakan sebuah rencana fundamental untuk menetapkan arah keseluruhan dari suatu unit bisnis dalam mencapai arah tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan. Manajemen strategi menurut Ismail (2012:64), yaitu sebagai proses perencanaan, pengarahan, perorganisasian dan pengendalian berbagai keputusan dan tindakan strategi perusahaan dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Manajemen strategi, yakni berbagai keputusan manajerial yang akan mempengaruhi keberadaan perusahaan dalam jangka panjang. Keputusan strategi dapat diambil oleh manajemen puncak pada tingkat korporasi maupun pada tingkat unit bisnis (divisi).

Perumusan suatu strategi berdasarkan konsep strategi dimana, menurut Rangkuti (2015: 4). konsep-konsep strategi yaitu:

a. *Distinctive Comppotence*

Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

b. *Competitive Advantage*

Kegiatan spesifikasi yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut (Rangkuti 2015:7). pada dasarnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe yaitu:

(1). Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk atau strategi penerapan harga .

(2). Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar.

(3). Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, atau strategi produksi.

Pemasaran

Pemasaran adalah ujung tombak dari sebuah perusahaan ataupun usaha yang kita jalani, karena sebuah produk yang kita jual akan sampai di tangan konsumen, itu ada sebuah landasan-landasan para pemasaran, tanpa adanya pemasaran maka produk kita tidak akan sampai kepada tangan konsumen, maka dari itu pentingnya sebuah pemasaran bagi pengusaha maupun perusahaan. Pemilik usaha ataupun pengusaha harus melakukan yang namanya strategi pemasaran, dimana strategi itu untuk mendapatkan pemasaran yang akan dituju untuk itu menjadi kebutuhan dan keinginan yang harus menjadi target pasar.

Menurut *American Marketing Association* “Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa produsen sampai konsumen (Assauri, 2017:81). Pemasaran juga memiliki kaitan atau hubungan yang erat dengan dimana untuk pemuas kebutuhan dan keinginan setiap individu yang melalui proses pertukaran atau jual beli. Dan kegiatan pemasaran juga harus memuaskan konsumen dimana agar konsumen tetap memandang bahwa perusahaan ataupun usaha yang kita pasarkan akan bernilai baik dimata konsumen. Pemasaran juga merupakan suatu usaha kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha, dimana mempertahankan usahanya demi kelangsungan hidup untuk mendapatkan keuntungan. Pemasaran merupakan sebuah proses tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen ataupun pembeli. Tentu pemasaran dan penjualan memiliki definisi artiyang berbeda dimana penjualan akan tetapi merupakan salah satu dari fungsi pemasaran. Apabila pemasar melakukan fungsi pemasaran dengan baik maka bisa dikatakan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan suatu kebutuhan, menetapkan harga dan melaksanakan distribusi dan promosi yang tepat atau efektif, maka produk yang kita jual akan laku dengan sendirinya.

Pemasaran adalah suatu sistem dari semua kegiatan bisnis dimana di rancang untuk merencanakan sebuah pemasaran seperti halnya promosi, dimana yang dominan efektif sehingga nantinya dalam mendistribusikan barang ataupun produknya dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar sasaran. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain *Kotler & Armstrong* (dalam Priansa, 2017:3).

Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (*American Association* dalam Assauri, 2017:3). Dari pendapat diatas dapat kita simpulkan bahwa pemasaran umunya mencakup sebuah individu maupun kelompok yang dimana bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan salah satu cara menukarkan atau menjual produknya kepada konsumen.

a. Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan sebuah proses dimana sebuah kegiatan perencanaan, pengorganisasian, atupun penggerakan serta pengawasan atau bisa disebut dengan *controlling*, dimana ini dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang di tentukan atau di rencanakan sebelumnya, didalam sebuah perusahaan, manajemen pemasaran sangat penting dimana tujuannya untuk mencapai target atau tepat sasaran yang dituju oleh suatu perusahaan. Manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan, *Kotler dan Armstrong* (Dalam Priansa,2017:4). Manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi, Sunyoto (dalam Sumami,2014:221). Manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran (Shultz dalam Manap, 2016:79).

Dapat disimpulkan ialah manajemen pemasaran ialah sebuah anlisis atau perncanaan yang di rancang untuk melaksanakan fungsi manejemen itu sendiri, yaitu menciptakan, membangun mengendalikan, dimana disitu menciptakan sebuah keuntungan dengan sasaran dalam rangka menyampaikan produknya dan mencapai tujuan utama dari produsen terhadap konsumen yaitu dengan mencari keuntungan atau laba.

b. Konsep Pemasaran

Berbicara konsep pemasaran, konsep pemasaran yang baik ialah dimana kita harus tahu terlebih dahulu untuk melihat dimana dana kebutuhan konsumen, dengan begitu konsumen memiliki peran yang sangat penting untuk sebuah keberhasilan dalam sebuah konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah mananjemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya (Assauri, 2017:81).

Konsep pemasaran ialah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Sunyoto, 2014:222). Pemasaran merupakan factor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan untuk mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah ini disebut dengan konsep pemasaran (*Marketing Concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan muenggunakan tiga factor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Bauran pemasaran

Bauran pemasaran ialah dimana suatu perusahaan yang berkeinginan untuk mencapai sebuah tujuan yaitu untuk mencapai, membujuk, menginformasikan terhadap konsumen untuk membeli

produknya. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya alam pasar sasaran (*Kotler&Amstrong* dalam Priansa, 2017:9-10). Bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama (Maulana, 2017:10).

a) Produk

Produk adalah barang nyata atau tidak nyata yang dapat dijual kepada orang lain. Aspek produk yang diciptakan itu dapat di spesifikasi dengan benda atau jasa.

b) Harga

Harga Ini mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang kita jual. Hal ini merupakan proses menetapkan nilai produk dalam bentuk harga moneter.

c) Promosi

Promosi adalah aspek informasi produk kepada konsumen. Ini termasuk periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, sponsorship, yang mengacu pada berbagai metode untuk mempromosikan produk, merek, atau perusahaan.

d) Penyalur atau distribusi

Mengacu pada penyaluran produk agar sampai ke pelanggan .misalnya, orang yang menjual langsung kepada pembeli atau ritel. Penyalur ini kadang-kadang disebut juga tempat jualan, mengacu pada saluran dimana suatu produk atau jasa dapat diperoleh oleh konsumen.

Tujuan Pemasaran

Tujuan Pemasaran ialah dimana penjual bisa mengetahui dan memahami tentang konsumen, sehingga nanti produk yang ditawarkan terhadap konsumen akan merasa cocok, dan dengan begitu produk akan cepat laku dan bisa memperoleh keuntungan atau laba.

Dengan berkembangnya masyarakat maka keinginan masyarakat berkembang pula. Dilain pihak produsen mengambil langkah khusus dan promosi untuk menggerakkan keinginan masyarakat terhadap produk yang dipromosikan sebagai pemuas dari salah satu lebih kebutuhan manusia (Sunnyoto, 2014:220).

Media

Media adalah merupakan sebuah media online yang para penggunanya dapat masuk ke dalam berbagai aktifitas dan interaksi media tersebut. Aktifitas yang dilakukan pengguna media tidak menutup kemungkinan melakukan kegiatan tukar menukar informasi, dimana dimedia tersebut dapat memanfaatkan informasi yang saling ditentukan dimedia dimana untuk menginformasikan produk atau jasa mereka. Media atau media sosial adalah sebuah kelompok yang berbasis internet dimana dikembangkan diatas dasar ideologi web 2.0 dan yang memungkinkan terciptanya pembuatan dan pertukaran *user generatet content* (Adam, 2014:106).

Beberapa hal yang menjadi karakter media sosial, menurut (Gustam, 2015:106-107), antara lain:

1. Partisipasi,yang mendorong umpan balik dan kontribusi dari setiap orang yang menggunakannya sehingga menipiskan batasan antara media dan public/audiens.
2. Keterbukaaan, media sosial bersifat terbuka bagi setiap partisipasi yang dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi,
3. Perbincangan ,yang memungkinkan terjadinya perbincangan di antara para pengguna, Komunitas,komunitas dapat secara ceapat dan efektif berkomunikasi mengenai berbagai isu/kepentingan, dan Keterhubungan, media mampu menyediakan keterhubungan antara pengguna , melalui berbagai fasilitas tautan (links) ke *website*.

Internet saat ini telah menghasilkan beberapa interaksi sosial manusia, termasuk hal dalam berkomunikasi, hal ini dikarenakan internet yang tersebar nya dengan mudah dan juga digunakan jaringan social (*social networking*), seperti halnya Facebook dan Instagram. pasaran, beriklan di Facebook adalah salah satu pilihan yang terbaik dalam memasarkan produk kita ke internet.

Facebook

Facebook adalah sebuah media platform yang berisikan tentang jejaringan sosial, dimana berisi tentang kegiatan interaksi orang-perorangan, dan *Facebook* juga memberikan kemudahan dalam memasarkan produk yang kita jual dimana *Facebook* mampu memberikan kemudahan dalam beriklan dalam sesuai target. Optimasi sosial media marketing dengan *Facebook* jauh lebih baik, implikasi *Facebook marketing* untuk organisasi bisnis kini menjadi hal yang menarik untuk diteliti dimasa depan (Somalindry P.D. Herukusumo, 2014:221).

Instagram

Instagram yang merupakan aplikasi yang hanya berbagi gambar sekarang telah berkembang menjadi salah satu media pemasaran yang paling efektif dalam menjual atau memasarkan produk, dengan modal akun Instagram kita bisa memasarkan atau mengiklankan produk kita terhadap *Instagram*, dimana di *Instagram* kita bisa beriklan menggunakan *instastory* yang mana disitu bisa membantu *seller* berinteraksi dengan calon konsumen, dimana sudah kita ketahui banyak mayoritas orang cenderung mencari *online shop* yang memberikan pelayanan terbaiknya, saling merespon di komentar atau pesan dimana disitu bisa dikatakan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen langsung. *Instagram* berasal dari kata 'Insta' yang berarti instan atau cepat, dan 'Gram' yang berarti pesan, inti dari media sosial yang instan bisa mengirim pesan pada kepada lawan komunikasinya, menurut Bambang dalam bukunya yang berjudul *Instagram, Handbook*, (Bambang, 2012:17)

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik, dimana penelitian ini dilakukan pada kondisi yang alamiah, dan disebut juga sebagai metode etnografi, dikarenakan metode ini awalnya lebih banyak digunakan untuk penelitian kualitatif, karena data yang dikumpulkan dan analisisnya lebih bersifat kualitatif (Sugiyono, 2015:14)

Penelitian ini pada dasarnya dimulai dari adanya sebuah usaha catering yang menggunakan sebuah pemasarannya, penelitian ini bisa dikatakan sebagai penelitian untuk melihat bagaimana suatu usaha catering menjalani startegi pemasarannya terhadap masyarakat.

Pemilihan Lokasi

Penelitian ini memilih lokasi di Usaha Catering Dapur Titto dengan memfokuskan pada pemilik atau penanggung jawab dan konsumen Di Catering dapur titto, dengan 3 subyek yakni :

1. Ibu Ari Januastutik selaku pemilik catering dapur titto.
2. Mbak Putri selaku karyawan di catering dapur titto.
3. Konsumen selaku pembeli atau pemesan di catering dapur titto.

Subjek penelitian

Subjek peneliti (informan) adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi informan pada penelitian ini adalah pemilik usaha catering dapur titto, karyawan di catering dapur titto serta konsumen-konsumen catering dapur titto. Kriteria dalam pemilihan informan yaitu : 1). Berada di daerah yang diteliti, 2). Peneliti memilih jenis usaha yang saat ini sudah menggunakan pemasarannya melalui media facebook dan instagram 3). Memilih jenis usaha catering yang sedang menggunakan pemasarannya lewat media online 4). Memilih usaha yang sudah lama dan tetap bertahan hingga saat ini. Informan pada penelitian ini peneliti memilih usaha catering yang sudah menekuni pemasarannya lewat digital, sehingga bisa memiliki banyak pengalaman dalam menjalani usahanya.

Waktu dan Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kec. Bangkalan tepatnya di Perumda, adpun waktu penelitian ini ialah dari bulan April – agustus pada tahun 2021.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam suatu penelitian yaitu yang pertama, *library research*, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan melakukan membaca buku yang tertuju pada proposal skripsi. Yang kedua, *field research* yaitu suatu pengumpulan data yang berkaitan pada skripsi tersebut langsung dalam lokasi penelitian. Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif oleh karena itu data yang harus didapatkan oleh peneliti adalah data yang mendalam, jelas dan spesifik. Dan pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data penelitian.

Teknik Analisis Data

Peneliti melakukan teknik pengumpulan data yang didapatkan dalam pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis yang dilakukan selama di lapangan dibagi menjadi 3 yaitu: 1) Reduksi Data 2) Penyajian Data 3) Penarikan Kesimpulan/ Verifikasi

PEMBAHASAN

Gambaran Umum Dan Objek Penelitian

Catering dapur Titto

Usaha *Catering* Dapur Titto ini didirikan Pada tahun 2012 oleh Ibu Arie Januastutik. Usaha *Catering* Dapur Titto adalah usaha yang terbentuk dari keinginannya oleh pendirinya dan juga dilatar belakangi dengan rasa ingin lebih maju di dunia bisnis. Sebelum usaha *Catering* ini didirikan, Ibu Arie Januastutik ini seorang pekerja di Pemkab (Pemerintah Kabupaten Bangkalan) di bagian perekonomian sampai saat ini, dan juga Ibu Arie Januastutik ini memang dilatar belakangi dengan Pintar dalam memasak, namun dengan seiringnya waktu pada tahun 2012 itu, pemilik mempunyai inisiatif untuk membuat suatu usaha yaitu Usaha *Catering*, dan dikenal dengan nama Usaha *Catering* Dapur Titto. Untuk tempat sendiri berlokasi di Perumda, di Jl. Mawar No-49 Perumda. Usaha ini secara bertahap terus berkembang dengan kegiatan suatu promosi atau melakukan kegiatan dalam menerapkan starteginya, dimana strateginya itu dengan cara memasarkan produknya ke dalam internet atau media, yaitu *Facebook* dan *Instagram* dan juga dengan cara menyebarkan browsur.

Usaha *Catering* ini adalah usaha yang bergerak di bidang jasa yang menjual makanan *Catering* dalam sebuah bentuk hidangan prasmanan dan sajian bok. Dan disini pelayanan terhadap konsumen itu yang paling diutamakan dengan sumber daya manusia yang terlatih dan benar-benar menguasai tatacara pelayanan terhadap konsumen sehingga akan memberikan pelayanan terhadap konsumen dengan baik, sehingga tidak salah dalam memberi pelayanan.

Strategi Pemasaran Catering Dapur Titto

Terdapat banyak dalam menerapkan strategi untuk memasarkan produk sebuah usaha, begitu juga dengan usaha *Catering* Dapur Titto dimana strategi dalam memasarkan produk usahanya dengan menggunakan media internet yaitu *Facebook* dan *Instagram*, dengan teknologi yang semakin canggih, tentu membuat para pelaku bisnis seperti di Usaha *Catering* Dapur Titto dalam menggunakan media internet sebagai sarana komunikasi maupun transaksi jual beli dalam memperkenalkan produknya dan mempromosikan produknya.

Klarifikasi Dan Konfirmasi Dengan Teori

Di dalam menerapkan suatu usaha *Catering* pasti harus ada yang namanya pemasaran / Strategi pemasaran, dimana Strategi Pemasaran itu sendiri ialah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh pengusaha *Catering* dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan atau suatu usaha *Catering* dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Berdasarkan Hasil wawancara dari pihak terkait atau penanggung jawab *Catering* Dapur Tiitoo menyatakan bahwa pemasaran ataupun strategi pemasaran itu sangatlah amat penting bagi suatu usaha *Catering*, Dimana disitulah nantinya sebuah usaha *Catering* akan mencapai target usahanya dan bisa memberi dampak daya tarik terhadap konsumen. Pernyataan ini didukung dengan pernyataan Amirullah (2015:5), Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan Strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk

memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Strategi dipahami bukan hanya sebagai cara untuk mencapai tujuan, melainkan juga mencakup penentuan berbagai tujuan itu sendiri.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu usaha Catering tidak akan mencapai suatu hasil atau target tanpa adanya pemasaran atau strategi pemasaran itu sendiri, dimana strategi pemasaran itu sangat amatlah penting bagi suatu usaha Catering dimana dengan strategi pemasaran pengusaha Catering akan lebih leluasa dalam memperkenalkan produknya atau usahanya terhadap khalayak masyarakat luas dan disitulah akan terlihat dimana akan tercapainya sebuah target sebuah usaha Catering dengan menjalankannya strategi pemasarannya.

Menurut Yulianto, (2015:298) Menyatakan Strategi merupakan sebuah rencana fundamental untuk menetapkan arah keseluruhan dari suatu unit bisnis dalam mencapai arah tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan. Kotler and Armstrong dalam Priansa (2017:3) Menyatakan Strategi Pemasaran atau Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Kotler And Armstrong dalam Priansa (2012:4) Menyatakan Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.

Pernyataan tersebut menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan sesuatu hal yang harus dilakukan oleh semua kalangan usaha lebih-lebih usaha Catering, karena dengan Strategi pemasaran usaha akan mempunyai target sasaran dengan apa yang ingin di tuju, apa lagi dengan berkembangnya zaman saat ini tentu dalam menentukan sebuah strategi pemasaran juga harus kreatif dan mengikuti perkembangan zaman yang ada pada saat ini seperti halnya membuat strategi pemasaran lewat digital atau bisa dikatakan social media, dengan menggunakan pemasaran ke dalam media Facebook dan Instagram pada zaman sekarang ini tentu sebuah usaha Catering akan bisa memasarkan produknya atau usahanya sampai seluas-luas nya, apalagi masyarakat juga kebanyakan mengikuti zaman modern, dimana semuanya sudah menggunakan digital atau social media facebook maupun instagram, jadi ketika sebuah usaha Catering memasarkan produknya lewat media social Facebook dan Instagram, kemungkinan besar khalayak masyarakat luas akan mengetahuinya. Pernyataan ini juga didukung oleh mbak Fara selaku Penanggung Jawab di Usaha Catering Dapur Titto.

“Tentu dengan adanya media itu kami juga sangat terbantu, dimana kita memasarkan produk kita dengan sangat mudah dilakukan, memasarkannya dengan cara gratis dengan hanya mengupload foto ataupun video produk kami ke dalam media Facebook dan Instagram tersebut dengan imbalan, nantinya tentu akan ada banyak yang tau bahwa Catering Dapur Titto menyediakan produk macam-macam makanan yang enak-enak tentunya”.

Asumsinya sederhana, Strategi pemasaran melalui Media Facebook dan Instagram adalah suatu rancangan melalui sebuah platform media yang dimana nantinya untuk mencapai suatu tujuan pemasaran yang lebih luas. Yang artinya Media adalah merupakan sebuah sarana media online yang dimana para penggunanya dapat beraktifitas dan interaksi di media tersebut. Sehingga Aktifitas yang dilakukan oleh pengguna media tidak menutup kemungkinan melakukan kegiatan tukar menukar informasi, dimana dimedia tersebut dapat memanfaatkan informasi yang saling ditentukan dan di media kegunaanya dimana untuk menginformasikan produk atau jasa mereka. Adam (2014:106) menyatakan Media atau media sosial adalah sebuah kelompok yang berbasis internet dimana dikembangkan diatas dasar ideologi web 2.0 dan yang memungkinkan terciptanya pembuatan dan pertukaran user generated content.

Dengan berkembangnya zaman dan juga perkembangan dalam dunia akan semakin maju dimana dengan seiringnya zaman semakin maju, tentu dengan usaha Catering juga harus mengikuti zaman, dimana dengan menggunakan strategi pemasaran melalui Media Social Facebook dan

Instagram, dimana pengusaha bisa mengembangkan strateginya dengan kreativitasnya melalui sebuah Media Facebook dan Instagram, disitu pengusaha catering akan lebih leluasa dalam memasarkan produknya atau usahanya, sehingga dengan menggunakan strategi Pemasaran melalui Media Facebook dan Instagram itu produknya akan terkenal lebih luas dari pada biasanya, dan juga dari segi itu juga akan meningkatkan daya saing dalam sebuah pemasarannya.

SIMPULAN

Berdasarkan data penelitian yang peneliti peroleh dari hasil wawancara dengan pihak narasumber yaitu penanggung jawab Catering Dapur Titto Mengenai “ Strategi Pemasaran Catering Dapur Titto Melalui Media Facebook Dan Instagram” yang telah dijelaskan dan dibahas di bab IV, maka peneliti mengambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Proses yang dilakukan usaha catering dapur titto dalam memasarkan produk melalui media instagram dan facebook adalah dengan menerapkan strategi komunikasi yang terarah dan mencakup komponen komunikasi, serta mengaplikasikan prinsip pemasaran 4p yaitu (*product, price, place, promotion*) untuk meningkatkan kualitas pelayanan.
2. Starategi pemasaran yang dilakukan oleh Catering Dapur Titto dalam memasarkan produknya melalui Media Facebook dan Instagram, bisa dikatakan efektif dan berhasil memasarkan produk masakannya karena dengan bukti banyaknya followers dan testimoni untuk penikmat atau pelanggan masakan Catering Dapur titto dan disini juga tentunya di Catering Dapur Titto tidak hanya mengandalkan sebuah iklan atau foto di i Facebook maupun Instagram , karena sudah terbukti dengan banyaknya followers dan testimoni Dalam memasarkan produknya ke dalam Facebook dan Instagram, hal ini sangat berdampak efektif terhadap Usahanya. Karna terdapat banyak konsumen yang sudah mengenal Catering Dapur Titto, dan bisa kita lihat dengan banyaknya followers dan bukti testimoni di Instagram dan Facebooknya, tentu itu sangat berdampak positif bagi Catering Dapur Titto untuk kedepannya, secara garis besar Catering Dapur Titto sangat dikenal kualitas yang baik dikalangan masyarakat sekitar mau luar.

Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan yaitu :

1. Sebaiknya Usaha Catering Dapur Titto ini harus tetap *update* terhadap dunia dgital seperti ini, karena kebanyakan masyarakat sekarang ketika ingin memesan sebuah makan untuk sebuah acaranya, itu kebanyakan masyarakat melihat profil dan menu-menu di sosial media nya.
2. Pengembangan dan pengelolaan dalam usahanya harus di kembangkan juga, karena dengan begitu usaha yang ada juga akan terus menerus berkembang.
3. Sebaiknya usaha catering dapur titto, harus peka terhadap perkembangan didunia digital seperti facebook dan instagram, yang mana pada saat ini, dan juga berusaha dalam dunia pengembangan usahanya.

Daftar Pustaka

- Aan Komariah dan Djam'an Satori. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Amirullah. 2015. Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Fadly Maulana. (2017). “Analisis Promosi Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Ouval Research Bandung)”. Skripsi. Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom Bandung
- Gustam, R. R. (2015). Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balikpapan. eJournal Ilmu Komunikasi, 3(2), 224-242.
- Hartono, Bambang. 2012. Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram. Journal.

- J.Moleong, Lexy.2014. Metode Penelitian Kualitatif , Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), principles of marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. (2015). Riset Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Solihin, Ismail. 2012. Manajemen Strategik. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Somalindry P.D. Herukusumo (2014). StrategiKomunikasi pemasaran Tas Wanita Oleh Amare Online Shop Melalui Media Jejaring SosialFacebook dan Blackbary Messengger.ejournal, 51-99.
- Sudaryono. (2017). Metodologi Penelitian. Jakarta: Rajawali Press.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).