

Exposure Of Marketing Strategy and Product Promotion On E- WOM (Case Study on Instagram Krisfite in Tulungagung Regency)

Pitaloka Melliandini Kumala, A. Yahya Surya Winata*

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

Email: yahyasuryawinata@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategy for Krisfite Tulungagung products and to determine the promotion strategy with E-Wom on Instagram Krisfite Tulungagung.

This study uses a qualitative method with a descriptive approach, implemented, data collection techniques through observation interviews or documentation techniques. Data analysis activities are the focus of research, managing data, and analyzing data that has been produced by researchers and then drawing conclusions.

The results of this study indicate that the marketing strategy for Tulungagung krisfite products increases the number of customers through the use of a marketing mix that includes product, price, location and promotion. The product strategy implemented by Krisfite Tulungagung is to maintain product quality that continues to innovate products and for the use of e-WOM on Instagram. Purchasing Krisfite Tulungagung products on Instagram using intensity, valence of opinion, and content is faster and easier to inform and recommend via Instagram to consumers about the products being sold. This shows that the more e-WOM that is received on Instagram, the greater the sales of Krisfite Tulungagung products.

Keywords: *E-WOM, Marketing Strategy, Promotion Product.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk Krisfite Tulungagung dan untuk mengetahui strategi promosi dengan E-Wom di Instagram Krisfite Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dilaksanakan, teknik pengumpulan data melalui teknik wawancara observasi atau dokumentasi. Kegiatan analisis data merupakan fokus penelitian, mengelola data, dan menganalisis data yang telah dihasilkan oleh peneliti kemudian menarik kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk krisfite Tulungagung dalam meningkatkan jumlah pelanggan melalui penggunaan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi. Strategi produk yang dilakukan oleh Krisfite Tulungagung adalah dengan menjaga kualitas produk yang terus melakukan inovasi produk dan penggunaan e-WOM di Instagram. Pembelian produk Krisfite Tulungagung di Instagram dengan menggunakan intensity, valence of opinion, dan content lebih cepat dan mudah menginformasikan dan merekomendasikan melalui Instagram kepada konsumen tentang produk yang dijual. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak e-WOM yang diterima di Instagram, maka semakin besar pula penjualan produk Krisfite Tulungagung.

Kata Kunci: *E-WOM, Strategi Pemasaran, Promosi Produk.*

PENDAHULUAN

Pada zaman digitalisasi saat ini perkembangan teknologi dan informasi melaju dengan sangat cepat. Teknologi yang sangat populer dan familiar adalah media sosial. Media sosial di era digital saat ini telah menjadi hal yang sangat populer dalam meningkatkan komunikasi pemasaran. Media sosial berubah dari yang tadinya hanyalah kebutuhan tersier, akan tetapi saat ini seolah-olah sudah bergeser menjadi kebutuhan primer atau pokok bagi masyarakat (Aflah, at al., 2022). Media sosial adalah media online untuk saling digunakan, di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten untuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia firtual, tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia.

Maka dari itu pemasaran sekarang menggunakan internet sebagai platform untuk mengkomunikasikan pesan perusahaan kepada publik untuk menarik pelanggan dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian. Media sosial merupakan forum online yang dapat menyatukan banyak konsumen bahkan calon konsumen yang akan saling berkomentar atau review pengalamannya. Review atau ulasan tentang suatu produk menjadi acuan bagi pelanggan lain sebelum melakukan pembelian, dan komunikasi sosial online dalam dunia pemasaran dikenal dengan (e-WOM)

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh produk Krisfite Tulungagung dari awal pembukaan menggunakan akun whatsapp dan sekarang ditambah menggunakan akun Instagram. Memiliki followers Instagram yang banyak dan digunakan untuk memperkenalkan bisnis tersebut kepada masyarakat. Pengakuan produk krisfite Tulungagung tidak lain adalah dengan munculnya promosi digital. Hal ini merupakan hasil dari sosialisasi digital dan pertukaran informasi di antara pengguna media sosial Instagram yang puas atau bahkan kecewa dengan produk Krisfite Tulungagung.

Produk Krisfite Tulungagung menghadirkan menu varian rasa yang bervariasi mulai dari Original, Gurih dan Manis (khusus krecek dan mbote), Daun jeruk (khusus basreng, kerupuk seblak, dan usus), Balado, Ayam panggang, Sapi Panggang, Jagung Manis, Jagung Bakar, BBQ, Udang, Pizza, Keju. Dan juga ada tingkat kepedasan yang dapat dipilih oleh pembeli, mulai dari level 0 sampai tingkat kepedasan yang diinginkan pelanggan. Menu yang menjadi favorit dari produk Krisfite Tulungagung adalah basreng dengan rasa daun jeruk yang gurih dan rasa daun jeruknya yang strong.

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, produk Krisfite Tulungagung menjual produk makanan ringan. Akan tetapi penjual produk makanan ringan yang cenderung tidak stabil dikarenakan kondisi perekonomian Indonesia yang sermpat menurun diakibatkan oleh pandemic covid-19. Hal tersebut sangat berdampak pada penjualan produk produk Krisfite Tulungagung, sehingga produk Krisfite Tulungagung tidak bisa mencapai target penjualan. Dalam hal ini media Instagram sangat berperan penting dalam peningkatan target penjualan produk Krisfite Tulungagung.

Fenomena e-WOM terus berkembang hingga saat ini. Tidak terelakkan dari e-WOM yang semakin padat, kemajuan teknologi akan menciptakan kebiasaan baru di masyarakat untuk menggunakan media sosial sebagai komunikasi virtual yang dimiliki secara bebas oleh semua orang. Dengan demikian E-WOM akan menjadi peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan fenomena ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih sederhana dan murah. Memahami berbagai aspek E-WOM yang mempengaruhi promosi produk pada pelanggan akan memungkinkan manajer perusahaan untuk berinovasi dalam

mengembangkan strategi pemasaran. Pemasaran juga dapat memanfaatkan E-WO untuk membangun citra merek dan menciptakan nilai positif di mata calon konsumen.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah usaha produk krisfite Tulungagung yang terletak di Jln. Raden Fatah, RT/RW 01/02, Ds. Tunggangri, Kecamatan Kalidawir, Kabupaten Tulungagung. Dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena data yang dihasilkan dan pembahasan data bukan berupa angka tetapi dalam kalimat verbal yang tersusun dalam analisis data yang diambil dari informan. Penelitian ini bertujuan untuk membantu mengembangkan produk Krisfite Tulungagung yang sudah berjalan dan menjadi lebih berkembang karena adanya media sosial sehingga meningkatkan pemasaran dan meningkatkan perekonomian bagi pelaku usaha produk krisfite Tulungagung. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sampling adalah pengambilan sampel dengan menggunakan teknik memenuhi kriteria tersebut. Narasumber yang di pilih oleh peneliti di ambil dengan kriteria yaitu yang pernah membeli produk dan memfollow akun Instagram produk Krisfite Tulungagung.

Sumber data di peroleh dari usaha produk krisfite Tulungagung di daerah Kabupaten Tulungagung dan observasi saat pelaku usaha melakukan kegiatan produksi, menggunakan data primer berupa observasi, dan wawancara dari pemilik produk Krisfite Tulungagung di daerah Kabupaten Tulungagung, serta data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dari daftar harga dan pendapatan pelaku usaha produk Krisfite Tulungagung dan rekaman yang dilakukan saat rekaman berlangsung. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik interview, observasi dan dokumentasi yang diperoleh dari 4 informan penelitian yang merupakan pemilik, karyawan, dan 2 konsumen. Teknik analisis data yang digunakan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Pengecekan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti menemukan permasalahan dan juga solusi yang dilakukan usaha produk krisfite Tulungagung dalam mengelola usahanya, yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti tentang Strategi Pemasaran pada Produk Krisfite Tulungagung

a. Produk (product)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk dirasakan, dibutuhkan, dibeli, dicari, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pasar. Produk adalah komoditas yang diproduksi dan diproduksi untuk memenuhi kebutuhan individu atau kelompok orang tertentu. Keberadaan suatu produk merupakan faktor penentu dalam program pemasaran lainnya, seperti penetapan harga, program periklanan, dan kampanye penjualan. Selain itu, produk juga merupakan kebutuhan untuk memenuhi permintaan pasar.

Untuk menarik pelanggan, produk Krisfite Tulungagung memiliki cara dalam menciptakan produk, produk Krisfite Tulungagung selalu berinovasi untuk menciptakan produk baru agar pelanggan tidak bosan. Selain itu, produk Krisfite Tulungagung mengutamakan kualitas produk dengan bahan premium dan aman. Mereka selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produk mereka dan memuaskan pelanggan

mereka. Model kedua juga melalui tahap yang sama. Saat uji Chow, nilai probabilitas model kedua sebesar $0,000 < 0,05$ artinya FEM lebih baik daripada CEM (lihat tabel 3). Sedangkan pada uji Hausman, nilai probabilitas model kedua sebesar $0,000 < 0,05$ artinya FEM lebih baik daripada REM. Hasil pengujian membuktikan bahwa FEM adalah yang terbaik untuk model kedua.

b. Harga (price)

Harga pasar produk Krisfite Tulungagung mulai dari Rp 3.000-50.000, dan produk Krisfite Tulungagung dihargai berdasarkan harga pasar, dihitung dari bahan baku dan biaya operasional. Produk Krisfite Tulungagung tidak berani mematok harga tinggi karena berada di pinggiran kota, dan ini dilakukan agar pelanggan dari berbagai kalangan bisa berkunjung.

c. Tempat (place)

Produk Krisfite Tulungagung berlokasi strategis di pinggir jalan dekat pemukiman penduduk, sangat strategis untuk akses mudah oleh semua orang. Produk Krisfite Tulungagung menyediakan tempat yang luas dan nyaman untuk menarik pelanggan berkunjung dan membeli produk.

d. Promosi (promotion)

Promosi sangat berpengaruh dalam menarik pelanggan. Produk Krisfite Tulungagung pertama dipromosikan melalui media sosial Instagram, mengunggah foto dan cerita instan, dan kedua, melalui mengadakan acara, beriklan langsung ke pelanggan, dan menarik sebagai media untuk mempromosikan acara di antara pelanggan dan mendapatkan respon yang baik.

2. Peneliti tentang Strategi Promosi dengan E-WOM pada Instagram Krisfite Tulungagung

a. Intensity

Berdasarkan pemaparan data di atas, bahwa temuan peneliti Produk Krisfite Tulungagung dalam pembelian produk orang yang memiliki pendapatan tentang barang atau jasa yang mereka gunakan atau konsumsi. Pendapat konsumen kemudian disebarkan melalui media sosial mereka, hal ini terlihat dari banyaknya pengguna lain yang mengakses informasi di situs Instagram.

b. Valence of Opinion

Berdasarkan paparan di atas terkait opini atau negatif yang dimiliki konsumen tentang produk jasa dan merek yang konsumen konsumsi di produk Krisfite Tulungagung. Biasanya berupa komentar di situs jejaring sosial dengan testimoni dari pengguna situs media sosial.

c. Content

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diinformasikan suatu produk atau jasa yang ditawarkan di media sosial baik dari segi kualitas maupun harga yang ditawarkan produk Krisfite Tulungagung melalui Instagram meliputi variasi makanan, kualitas dan mengenai harga yang ditawarkan

Pembahasan

1. Penelitian Tentang Strategi Pemasaran pada Produk Krisfite Tulungagung

a. Produk (product)

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran produk Krisfite Tulungagung selalu menggunakan bahan yang berkualitas tinggi dan aman untuk menjaga kualitas produknya, produk Krisfite Tulungagung selalu mengembangkan produk baru dengan

mengembangkan produk baru bertujuan untuk menarik pelanggan supaya tidak bosan. Dalam hal menarik pelanggan untuk produk Krisfite, Tulungagung terus mengembangkan produk dengan menjaga kualitas produk dan inovasi produk yang berkelanjutan, karena ini adalah faktor terpenting untuk dapat menarik pelanggan.

b. Harga (price)

Harga adalah penentuan jumlah yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk, barang atau jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai nilai, dimana nilai mengacu pada ketersediaan dan kualitas suatu produk. Harga mempengaruhi minat beli pelanggan karena konsumen mempertimbangkan untuk membandingkan harga produk perusahaan dengan harga produk perusahaan lain.

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran harga, produk Krisfite Tulungagung diberi harga dengan terlebih dahulu mempertimbangkan harga pasar produk dan bahan baku operasionalnya. Produk Krisfite Tulungagung dibandrol mulai dari Rp. 3.000-50.000 masih menjadi norma karena pemilik produk Krisfite Tulungagung menyesuaikan harga berdasarkan lokasinya di pinggiran kota dan membuatnya dapat diakses oleh semua orang. Produk Krisfite Tulungagung berani menurunkan harga pesaing karena tujuan utama bisnis ini adalah mencari pelanggan tetap. Dengan menetapkan harga yang lebih rendah dari pesaing Anda, Anda dapat membuat pelanggan Anda lebih senang membeli produk di sini.

c. Tempat (place)

Lokasi adalah lokasi yang digunakan sebagai sarana jual beli suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, sangat penting karena ini tentang bagaimana hal itu disampaikan kepada konsumen dan di mana letaknya yang strategis. Dalam menentukan lokasi, beberapa faktor harus diperhatikan, yaitu lokasi yang dekat dengan pemukiman, dekat dengan jalan raya, dekat dengan kampus sekolah. Untuk mencapai tujuan dari strategi pemasaran dance campaign, keempat elemen produk, harga, lokasi dan promosi harus saling mendukung, dengan kata lain manajemen harus bekerja untuk memastikan bahwa keempat variabel bauran pemasaran dapat digabungkan untuk mencapai tujuan produk Krisfite. . Tulungagon.

Berdasarkan penelitian tentang strategi pemasaran produk Krisfite Tulungagung, yaitu memilih lokasi yang dekat dengan pemukiman strategis yang mudah dijangkau masyarakat. Selain itu, lokasi produk Krisfite Tulungagung ini sangat strategis karena berada dipinggir jalan Kabupaten Tulungagung. Memilih strategi lokasi di Jalan Raden Fatah, RT/RW 001/002, Desa Tunggangri, Kecamatan Kalidawir, banyak pelanggan yang tertarik berkunjung langsung untuk bersantai dan menikmati sajian.

d. Promosi (promotion)

Periklanan promosi adalah segala kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menyebarkan dan mempromosikan (menargetkan/menargetkan) produknya di pasar, menginformasikan produk tentang kegunaan dan ciri-ciri keberadaannya, serta menarik minat masyarakat gunakan. Sehingga konsumen secara langsung atau tidak langsung dipengaruhi oleh apakah akan membeli produk tersebut. Jadi, periklanan promosi adalah tindakan yang dilakukan perusahaan saat meluncurkan produk agar konsumen tertarik dan membelinya.

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran, penggunaan iklan dalam kegiatan promosi melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Shopee dan Tik-Tok dapat meningkatkan penjualan produk Krisfite Tulungagung. Dengan perkembangan teknologi

yang semakin maju, produk Krisfite Tulungagung tentunya semakin mudah dan cepat untuk mengiklankan produk yang akan dijual kepada pelanggan. Selain itu, produk Krisfite Tulungagung juga dijual secara langsung, seperti mengadakan event seperti bazar dan pemasangan spanduk untuk mempromosikan produk Krisfite Tulungagung. Kedua strategi ini digunakan oleh produk Krisfite Tulungagung sebagai media promosi karena lebih cepat terkirim dan mendapat respon positif dari pelanggan sehingga penjualan meningkat. Tujuan dari mempromosikan produk Krisfite Tulungagung adalah untuk menginformasikan, membujuk, membujuk, membujuk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang akan dijual.

SIMPULAN

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian tentang Paparan Strategi Pemasaran Dan Promosi Produk Pada E-WOM (Studi Kasus Pada Instagram Krisfite di Kabupaten Tulungagung) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran pada produk Krisfite Tulungagung Meningkatkan jumlah pelanggan melalui penggunaan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi.
 - a. Strategi pemasaran produk yang diterapkan Krisfite Tulungagung adalah selalu menggunakan bahan yang berkualitas tinggi dan mengembangkan produk dengan tujuan untuk menarik pelanggan supaya tidak bosan.
 - b. Strategi pemasaran yang diterapkan pada harga adalah keberanian untuk menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing dengan harga yang sesuai kualitasnya, tujuan utamanya untuk mencari pelanggan tetap.
 - c. Strategi pemasaran yang diterapkan dalam penentuan tempat adalah memilih lokasi yang dekat dengan pemukiman strategis yang mudah dijangkau masyarakat supaya banyak pelanggan yang tertarik berkunjung.
 - d. Strategi pemasaran yang diterapkan pada periklanan adalah strategi promosi dilakukan melalui media sosial dan mengadakan event seperti bazar dengan tujuan mendapatkan respon positif sehingga penjualan meningkat.
2. Penggunaan E-WOM di Instagram pada Pembelian produk Krisfite Tulungagung di Instagram terdapat intensity, valence of opinion, dan content dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:
 - a. Dalam menggunakan intensity produk Krisfite Tulungagung memfasilitasi berbagai pertukaran informasi, pemahaman, dan di media sosial Instagram banyak digunakan konsumen pada saat ini
 - b. Dalam menggunakan valence of opinion produk Kerisfite Tulungagung diterima positif dan direkomendasikan di media sosial Instagram dari segi tampilan, desain, logo, dan postingan gambar.
 - c. Sedangkan menggunakan content produk Krisfite Tulungagung lebih cepat dan mudah untuk menginformasikan yang ditawarkan melalui Instagram kepada konsumen tentang produk yang dijual termasuk variasi, kualitas, dan harga makanan.

DAFTAR PUSTAKA

Aflah., dkk. 2020. Training on improving and developing business opportunities for micro, small and medium enterprises (UMKM) through online promotions on social media in

- the building in Kelurahan Gedung Johor Kecamatan Medan Johor. ABDIMAS TALENTA, 5 (2).
- Lamba, B., & Aggarwal, M. 2014. A Study Influence of e-WOM: Consumer Buying Behavior. *The International Journal of Bussiness & Manajement* Vol. 2 Issue 1.
- Ratnawati, A. Y., Kom, S., Susena, M. M. E., Kom, S., Kom, M., & Terdahulu, P. (2017). Kesejahteraan Pedagang Batik Di Kota Surakarta. 4, 58–66.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. 2016. The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73 – 80.
- Silverman, George. 2001. *The Secret of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. New York: AMACOM.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.