

## ABSTRACT

### **Online Marketing Communication Strategy To Increase The Customers In Seblak Bloom Purwodadi**

Athoillah<sup>1</sup>, Myra Heltyani<sup>2</sup>

**Background:** Marketing communication strategy is a plan that will be used by a company to conduct marketing and determine the company's goals and objectives. Marketing strategy is also used to carry out sales activities by using communication techniques that aim to provide information to the target audience so that the company's goals can be successful. The marketing communication strategy is designed to be effective and efficient with easy distribution of messages and minimal effort is spent on these marketing communication activities.

**Purpose:** The purpose of this study is to examine more deeply about online marketing communication strategies to increase the number of customers at Seblak Bloom Purwodadi.

**Methods:** This study uses a qualitative method which is carried out through observation and interviews with the object directly, namely the owner of Seblak Bloom Purwodadi. This method aims to obtain more complete information and be able to achieve a wider scope related to online marketing communication strategies at Seblak Bloom Purwodadi.

**Conclusion:** From the results of observations and interviews conducted, it can be concluded that in maintaining business existence from seblak blooms, the owner creates business strategies by adopting digital technology which is said to be more effective and efficient, for example the use of applications with many users such as Facebook and Instagram which are often operated by the millennial generation.

**Suggestion:** There are still many limitations in this research and need to be developed again for future research agendas. The scope of this research is still small and in a less broad scope because it is only driven by one informant, so that future research can be developed through the addition of variables and the number of objects to be studied.

**Keywords:** Communication Strategy; Seblak Bloom's Customers

#### **Authors**

- 1) Universitas An Nuur  
[athoillah@unan.ac.id](mailto:athoillah@unan.ac.id)
- 2) Universitas An Nuur  
[ditaprameswari@unan.ac.id](mailto:ditaprameswari@unan.ac.id)

doi: -

#### **Correspondence to:**

Name: Athoillah  
Institusi: Universitas An Nuur  
Address: Jl. Gajahmada No.7 Purwodadi,  
Grobogan, Jawa Tengah  
Email: [athoillah@unan.ac.id](mailto:athoillah@unan.ac.id)  
Phone: 087742042092

Published Online on October 20, 2021

This online publication has been corrected

## PENDAHULUAN

Dunia kuliner berkembang pesat dan baik makanan maupun minuman banyak dicari oleh kaum milenial, sehingga menjadi gaya hidup baru, selalu mengikuti tren masa kini, di mana semakin banyak ide untuk mengubah makanan atau minuman. Dalam dunia bisnis, komunikasi

sangat penting untuk mencapai semua tujuan dan metrik. Salah satunya adalah melakukan komunikasi pemasaran. Melalui komunikasi, para pelaku bisnis dapat mengundang calon pembeli atau konsumen biasa dan menginformasikan kepada mereka tentang produk yang ditawarkan dan menjelaskan mengapa produk tersebut harus digunakan. Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang akan digunakan perusahaan untuk melakukan pemasaran dan menentukan tujuan perusahaan. Strategi pemasaran juga digunakan untuk melakukan kegiatan penjualan melalui pemanfaatan teknologi komunikasi yang dirancang untuk memberikan informasi kepada target sehingga tujuan perusahaan dapat berhasil.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu perencanaan yang akan digunakan oleh sebuah perusahaan untuk melakukan pemasaran dan menentukan sasaran serta maksud perusahaan. Strategi pemasaran juga digunakan untuk melakukan kegiatan penjualan dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak sasaran agar tujuan perusahaan dapat berhasil. Strategi komunikasi pemasaran dirancang agar terjalin efektif dan efisien dengan mudah dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran tersebut. Dengan demikian komunikator bisa membatasi penghematan biaya pada pemasaran (Azhar Arsyad,2005).

Seblak adalah salah satu makanan yang berasal dari Jawa Barat.Makanan tradisional yang cukup sederhana ini mempunyai rasa yang enak dan juga dengan harga yang sangat terjangkau, tak hanya ada di jawa tengah masakan khas ini juga dapat dijumpai di berbagai daerah seperti hal seblak bloom yang berada di Purwodadi. Kuliner dari Bandung ini memang banyak di minati masyarakat terutama pada semua kalangan baik anak-anak, remaja, dan dewasa.

Fenomena kuliner di Bandung, yang seakan tak pernah minim inovasi. Era visual saat ini menghadirkan sebuah budaya baru bagi pengalaman menikmati makanan, dimana tampilan menjadi faktor yang mulai bersaing dengan rasa. Budaya selfie dan kehadiran instagram menghadirkan sebuah fenomena baru. Pemasaran digital menjadi penting karena dengan melakukan upload, atau check in, Seblak Bloom. Pendekatan yang diajukan berupa pendekatan horizontal dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran. Tentu saja pendekatan ini banyak dipengaruhi oleh kemunculan media sosial berbasis teknologi internet.

Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini semakin kompleks dengan hadirnya new media, pemanfaatan komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan secara konvensional saja. Pemasar kini juga memanfaatkan media baru seperti Internet sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Perubahan pola hidup dimana tempat pelaksanaannya dan kapan waktu dimulainya. Pelaksanaan merupakan suatu tindakan atau

pelaksanaan dari sebuah rencana yang telah disusun secara matang, implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap siap.

## METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif naratif untuk membicarakan fakta, peristiwa, situasi & kenyataan yg terjadi selama proses penelitian lanjutan menggunakan apa yang sebenarnya terjadi. Informan dalam penelitian ini adalah Owner Seblak Bloom. Untuk itu akan dilakukan wawancara kepada owner seblak bloom. Dalam pengumpulan data menggunakan metode observasi dan wawancara. Sedangkan teknik analisis data ini mencakup data reduction (merangkum hal-hal pokok), data display (penarikan tindakan & konklusi pada bentuk teks naratif), & conclusion drawing/verivication (menciptakan konklusi akhir menggunakan menemukan bukti-bukti yg bertenaga yg mendukung tahapan pengumpulan data berikutnya).

## HASIL

Dengan metode observasi dan wawancara, telah diperoleh hasil sebagai berikut, dimana informan dalam penelitian ini adalah owner seblak bloom purwodadi:

**Tabel 1. Hasil Observasi dan Wawancara**

No.	Item Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana sistem periklanan pada seblak bloom purwodadi?	Seblak Bloom tidak menggunakan iklan atau editorial pada siaran umum melalui televisi atau media elektronik lainnya, tetapi menggunakan dua alat dalam prosesnya. Yang pertama menggunakan banner, yang memuat konten promosi atau harga diskon, dan yang kedua menggunakan influencer untuk proses periklanan melalui metode kolaborasi dan endorsement. Untuk iklan online, menggunakan Instagram dan influencer untuk menjangkau audiens yang lebih besar guna mendorong pemasaran.
2.	Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan oleh seblak bloom purwodadi?	Seblak Bloom dalam menjalankan strategi tersebut menggunakan cara lebih ke up selling terhadap produk – produk yang ditawarkan. Up selling dalam hal ini dilakukan secara langsung kepada pelanggan yang datang ke Seblak Bloom dengan menawarkan produk –

		<p>produk yang sedang dipromosikan atau mendapatkan potongan harga atau diskon. Melakukan kegiatan up selling ini guna untuk menaikkan kuantitas penjualan produk yang ditawarkan. Tujuan utama dari adanya potongan harga dari Seblak Bloom yaitu dapat menambah pelanggan baru dengan cepat dapat merangsang pelanggan dengan melakukan pembelian produk – produk yang ditawarkan oleh Seblak Bloom, dengan pemberian potongan harga ke konsumen dengan harapan akan melakukan repeat order.</p>
3.	<p>Apakah seblak bloom purwodadi menggunakan media publikasi? Bagaimana sistemnya?</p>	<p><i>Iya.</i> Seblak Bloom bertanggung jawab atas sebagian besar aktivitas penerbitan atau menyebarkan informasi kepada masyarakat menggunakan Instagram dengan username @seblakbloompurwodadi, dengan menggunakan Instagram ini, baik pelanggan lama maupun baru dapat memperoleh informasi secara bersamaan dan dapat mengaksesnya setiap saat. Menggunakan Instagram sebagai media penerbitan, Seblak Bloom menyampaikan informasi tentang produk lokal, promosi atau harga diskon.</p> <p>Seblak Bloom terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih meningkatkan pemasaran digital mereka, mempublikasikan media menggunakan Instagram dan membeli secara online Seblak Bloom yang telah terintegrasi dengan ojek online seperti Grab, Gojek dan ShopeeFood, dan dapat diakses melalui Instagram @seblakbloompurwodadi. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pelanggan berbelanja dari rumah dan situasi saat ini tidak mendukung untuk kemana-mana.</p>
4.	<p>Apakah dengan word of mouth dapat meningkatkan komunikasi pemasaran secara efektif?</p>	<p>Pemasaran dari mulut ke mulut sangat jelas, Seblak Bloom pernah mengatakan bahwa untuk menyebarkan dari mulut ke mulut, merek dan layanan itu penting. Menurutnya, pelayanan sangat berpengaruh karena misalnya ketika Seblak Bloom melakukan kesalahan, sulit untuk menciptakan citra yang baik, dan itu pasti akan mempengaruhi word of mouth yang dihasilkan melalui konsumen.</p>

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara wawancara dan observasi, terdapat beberapa strategi komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh seblak bloom

purwodadi. Dari beberapa strategi tersebut, yang paling efektif adalah dengan menggunakan sistem publikasi pada aplikasi-aplikasi online seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram dimana penggunaannya saat ini terus bertambah baik dari kalangan anak-anak hingga dewasa dan dari kalangan menengah kebawah hingga keatas. Menurut owner, yang paling menghasilkan adalah dengan menggunakan social media via instagram karena fitur yang sangat menarik sehingga juga dapat menjadi sarana berbisnis bagi masyarakat. Masih banyak keterbatasan dalam penelitian ini dan perlu dikembangkan lagi untuk agenda penelitian yang akan datang. Jangkauan dari penelitian ini masih kecil dan dalam cakupan yang kurang luas karena hanya terpaku dengan satu informan saja, sehingga untuk penelitian yang akan datang dapat dikembangkan melalui penambahan variabel dan jumlah objek yang akan diteliti.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa dalam menjaga eksistensi bisnis dari seblak bloom, owner menciptakan strategi-strategi bisnis dengan mengadopsi teknologi digital yang dikatakan lebih efektif dan efisien misalnya penggunaan aplikasi-aplikasi dengan banyak pengguna seperti facebook dan instagram yang sering dioperasikan oleh kalangan generasi millennial.

## **SARAN**

Pada masa mendatang, kami berencana untuk memvalidasi pengukuran kedua konsep tersebut dan menguji model yang diusulkan dengan metode kuantitatif. Sehingga, ketika hasilnya sudah teruji dan valid maka implikasinya secara praktis, studi ini dapat diaplikasikan kedalam organisasi untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada Seblak Bloom Purwodadi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Dermawan Soemanagaradan John Kennedy, *Marketing Communication Taktik dan Strategi*, Jakarta:PT Buana Ilmu Populer kelompok Gramedia,2006
- Fardhani, *Skripsi Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat Beli Produk UMKM Cemilan Seblak Pedas Ceria Di Desa Bono Sedati Gede*, Surabaya, UINSA, 2019
- Fatimah, *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Rumah Makan Sfa Steak & Resto Karanganyar Dalam Upaya Meningkatkan Ekuitas Merek*, Surakarta: IAIN, 2018Ria Nur
- Imam Suprayogo, T. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Juni Priansa Donni, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Bandung: Cv Pustaka Setia, 2017
- Kennedy, John E. dan R. Dermawan Soemanagara. Marketing Communication: Taktik dan Strategi. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2006.
- Kurnianti, Apsari W. 2017. Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NguberJEK. Jurnal Komunikasi Kajian Media: Vol.1. No.1 Oktober 2017. Halaman 69-84.
- Rangkuti, Freddy. 1997. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta: Gramedia Pustaka Sinar Utama
- Shimp Terence A, Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Erlangga 2003
- Siti Fitrah Sahara. 2017. "Pelaksanaan Promosi Melalui Media Cetak Brosur Pada Obyek Wisata Balai Kerapatan Tinggi Kabupaten
- Soemanagara, Dermawan. 2006. Marketing Communication –Taktik dan Strategi. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung (ID): Alfabeta.
- Suhandang, Kustadi, 2010. Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi. Jakarta: Nuansa
- Suherman Kusniadji, Strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk Costumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang), Vol 8, No 1 2016
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi