

## **PALEMBANG HARUM : PROMOSI & BRANDING KULINER PALEMBANG DI MEDIA SOSIAL**

### ***PALEMBANG HARUM: PALEMBANG CULINARY BRANDING & PROMOTION IN SOCIAL MEDIA***

**Nouvi Ayu Pertiwi<sup>1</sup>, Rahma Santhi Zinaida<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Bina Darma

Jalan A Yani 3, Palembang, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Bina Darma

Jalan A Yani 3, Palembang, Indonesia

<sup>1</sup>rahmasanthi@binadarma.ac.id

#### **ABSTRACT**

*This research titled is Palembang Harum : Palembang Culinary Branding and Ppromotion in Social Media. The purpose of this reasearch is to know and describe marketing communication carried out the store Palembang Harum. through social media. This research using internet marketing theory and marketing mix. The object of this research is Palembang Harum. A subject in this research is the owner, and a store clerk. Data collection techniques used observation, interview, and documentation. This research result can be concluded that marketing communications conducted by Palembang Harum through social media is in the form of a promotion such a hold giveaway, posted a picture, hold the discount, and endorsement.*

**Keywords:** Palembang, Culinary, Bbranding, Promotion

#### **ABSTRAK**

*Penelitian ini berjudul Palembang Harum: Promosi & Branding Kuliner Palembang di Media Sosial. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan komunikasi pemasaran yang dilakukan toko Palembang Harum melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan teori internet marketing dan bauran pemasaran. Objek pada penelitian ini adalah Toko Palembang Harum dalam Mempromosikan Kuliner Khas Palembang. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik toko, dan pegawai toko Palembang Harum. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Palembang Harum melalui media sosial adalah dalam bentuk promosi seperti mengadakan giveaway, memposting foto, mengadakan discount, serta melakukan endorsement.*

**Kata Kunci:** Palembang, Kuliner, Branding, Promosi

## 1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini hampir semua hal harus bisa dilakukan hanya dalam satu tempat ataupun satu genggaman. Sudah cukup banyak pekerjaan yang cukup hanya mengandalkan teknologi untuk mengerjakannya. Teknologi tidak hanya berperan sebagai upaya untuk mempermudah pekerjaan individu. Tetapi teknologi juga sudah merambah ke dunia usaha. Sudah cukup banyak perusahaan ataupun UKM di dunia yang melekat teknologi demi kemajuan bisnis yang dijalankan oleh para pelaku bisnis. Dengan memanfaatkan teknologi untuk berbisnis, maka tentunya ini adalah salah satu hal yang cukup positif. Bisnis yang dijalankan menggunakan teknologi sudah pasti dapat berkembang lebih maju dan pesat dibandingkan bisnis yang tidak mengandalkan teknologi.

Terbukti sudah banyaknya perusahaan yang sukses karena mereka memanfaatkan peran teknologi demi kemajuan bisnis mereka. Banyak pelaku usaha yang sangat yakin bisnis yang maju adalah bisnis yang dijalankan dengan mengikuti perkembangan. Bahkan kini sudah cukup banyak perusahaan-perusahaan yang menjalankan usahanya hanya mengandalkan teknologi informasi yang cukup berkembang di dunia. Dalam dunia bisnis saja sudah dikenal dengan bisnis secara elektronik atau E-Commerce.

Dimana setiap perusahaan E-Commerce mengandalkan jaringan internet dalam menjalankan bisnis, salah satunya bisnis makanan secara online yang dilakukan oleh wirausaha muda asal Palembang, usaha ini dimulai pada tahun 2012 dengan melihat potensi kue atau makanan tradisional yang belum dikenal, sebagai orang Palembang yang tau banyak resep-resep kue tempo dulu untuk memperkenalkan kue-kue khas Palembang sebagai oleh-oleh. Pada tahun 2012 dijual secara online, melalui media sosial twitter dan blackberry messenger. Karena banyaknya pelanggan yang ingin melihat bentuk asli kue khas Palembang secara langsung pada akhirnya ditahun 2014 mendapat kesempatan untuk membuat outlet, setelah adanya outlet, tidak hanya kue yang dijual, ada beberapa masakan Palembang lainnya, seperti laksan, celimpungan dan lain-lain.

Pada tahun 2014, Palembang Harum mulai berjualan melalui media sosial Instagram yang pada saat itu orang-orang banyak beralih dari Twitter ke Instagram dan mendapat respon yang bagus dari Instagram, dengan fitur yang memadai untuk promosi, Instagram bisa menulis caption, video, dan foto. Akhirnya produk-produk yang ada di Palembang Harum bisa representatif dengan bagus, dan bisa mempromosikan hampir menyerupai aslinya. Sedangkan di Twitter, foto yang bisa di upload hanya sedikit, dan dengan caption yang terbatas.

Menurut prasasti yang berangka tahun 16 Juni 682 Masehi, saat itu penguasa Sriwijaya Dapuntahi yang mendirikan wanua (perkampungan) di daerah yang sekarang dikenal sebagai Kota Palembang. Maka, berdasarkan surat keputusan Wali Kota Madya Kepala Daerah nomor 57/UM/WK tanggal 6 Mei 1972, ditetapkan bahwa hari jadi Kota Palembang jatuh pada tanggal 5 Ashada tahun 605 M. artinya, antara hari lahir Kota Palembang dengan hari lahir Kerajaan Sriwijaya adalah sama (Humas Pemda Tk.II Palembang, 1991:12-13). Ditentukan juga oleh pemerintah kota di bawah kepemimpinan R.H.A. Arifai Tjek Yan tersebut bahwa pada tanggal itu hari jadi merupakan hari bersejarah dan dirayakan oleh segenap masyarakat di Kota Palembang.

Berdasarkan topografinya, kota ini dikelilingi oleh air, bahkan terendah oleh air yang bersumber baik dari sungai maupun rawa, juga air hujan. Berdasarkan buku statistik Palembang tahun 1985 (sebagaimana dikutip dalam Humas Pemda Tk. II Palembang, 1991:13) menyebutkan bahwa kondisi kota ini sebagai berikut: Daerah tidak pernah tergenang 47,74%, Daerah tergenang terus-menerus 37,36% dan Daerah tergenang karena hujan, pasang surut sungai 14,88%.

Mungkin karena kondisi inilah maka nenek moyang orang-orang kota ini menamakan kota ini sebagai Palembang yang dalam bahasa Melayu Pa atau Pe sebagai kata tunjuk suatu tempat atau keadaan, sedangkan Lembang atau Lembeng artinya tanah yang rendah, lembah akar yang membengkak karena lama terendam air (menurut kamus Melayu). Sedangkan, menurut bahasa

Melayu-Palembang, Lembang atau Lembeng adalah genangan air. Jadi, arti kata Palembang adalah suatu tempat yang digenangi oleh air. Pernyataan ini bisa didukung pula dengan banyaknya sungai yang mengalir di dalam kota. Tercatat sebanyak 108 sungai yang membentuk beberapa pulau di Kota Palembang. Hal ini juga yang menyebabkan bangsa Belanda dulu menyebutnya sebagai Kota Venesia di Timur (Venice of the East) Dua Puluh Pulau (de Stat der Twintig Eilanden) (Humas Pemda Tk. II Palembang, 1991). Adapun menurut G. Bruining (1822), pulau yang paling berharga (dier Eilander) adalah di mana Benteng Kuto Besak, Kuto Lama, dan Masjid Agung berdiri (sebagaimana dikutip dalam Hanafiah, 1989:8). Kondisi alam ini bagi nenek moyang orang-orang Palembang menjadi modal mereka untuk memanfaatkannya. Air menjadi sarana transportasi yang sangat vital, ekonomis, efisien, punya daya jangkauan, dan kecepatan yang tinggi.

Selain kondisi alam, letak strategis kota ini yang berada dalam satu jaringan yang mampu mengendalikan lalu lintas antara tiga kesatuan wilayah (Hanafiah, 1995:5), yaitu: Tanah tinggi Sumatera bagian Barat, yaitu Pegunungan Bukit Barisan, Daerah kaki bukit atau piedmont dan pertemuan anak-anak sungai sewaktu memasuki dataran rendah, Daerah pesisir timur laut. Faktor-faktor inilah menurut John N. Miksic (1984) sebagai faktor setempat yang sangat menentukan dalam pembentukan pola kebudayaan yang bersifat peradaban (sebagaimana dikutip dalam Hanafiah, 1995:5). Faktor setempat yang berupa jaringan komunikasi, kegiatan lalu lintas, tukar-menukar informasi dan komoditi dengan frekuensi tinggi sudah terbentuk lebih dulu dan berhasil mendorong manusia setempat menciptakan pertumbuhan pola kebudayaan tinggi di Sumatera Selatan. Faktor setempat inilah yang membuat Palembang menjadi ibu kota Sriwijaya, yang merupakan kekuatan politik dan ekonomi di zaman klasik Asia Tenggara. Kejayaan Sriwijaya diambil oleh Kesultanan Palembang Darussalam pada Zaman Madya sebagai kesultanan yang disegani di kawasan Nusantara.

Salah satu variable dalam penguatan identitas seseorang adalah melalui makanan yang dia makan. Makanan tradisional adalah bagian dari budaya bangsa dan ini berarti pula bahwa makanan tradisional dapat menjadi asset pariwisata yang berharga jika dikembangkan sebagaimana mestinya. Menurut Guru Besar Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya H. Nasruddin Iljas (1995), lekatnya makanan sebagai ciri khas suatu daerah, dapat diasosiasikan oleh masyarakat lain di Indonesia sebagai kota makanan tersebut, contohnya Palembang sebagai kota Pempek.

Pengertian makanan tradisional memang tidak hanya mencakup bahan dasar tetapi juga melingkupi tata cara pengolahan dan penghidangan, kaitan nilai sosial budaya, peralatan pengolahan yang digunakan, dan karakteristik rasa makanan tersebut (Iljas, 1995:6). Dengan demikian, walaupun sama-sama berbahan dasar nangka muda, bisa menjadi makanan tradisional yang berbeda di berbagai daerah, tergantung cara mengolah, menghidangkan ataupun rasanya. Di Yogyakarta nangka muda menjadi gudeg, sedangkan di Sumatera Barat dimasak dengan cara digulai. Berdasarkan bahan dasarnya tersebut, makanan tradisional dapat diklasifikasikan menjadi makanan lauk-pauk termasuk sayuran, makanan utama (staple food), dan minuman atau makanan ringan termasuk aneka buah-buahan (Winarno, 1995;

Wirakusumah, 1995; sebagaimana dikutip dalam Iljas, 1995:6). Berdasarkan klasifikasi Winarno dan Wirakusumah tersebut, kuliner Palembang pun dapat diklasifikasikan menjadi makanan kudapan ringan (snack atau kue atau pempek), makanan kudapan berat, lauk pauk dan sayuran (makanan pengenyangan), dan minuman. Kuliner Palembang kaya akan kudapan ringan, di mana pempek juga harus digarisbawahi ada dalam kategori ini. Dari segi terminology bahasa, camilan, kudapan, atau jajanan ialah sebutan untuk penanganan kecil yang dimakan di antara dua waktu makan (Handayani dan Vini S, 2008:5). Kudapan ringan di Palembang sendiri terdiri dari camilan gurih dan camilan manis. Penanganan ini dikonsumsi sebagai pencuci mulut, camilan saat bersantai, atau sebagai sajian bagi tamu yang berkunjung. Tidak sedikit pula orang Palembang yang memilih kudapan ringan sebagai menu sarapan praktis dan menyenangkan

Alasan peneliti memilih judul ini karena peneli tertarik untuk menjabarkan secara mendalam komunikasi pemasaran berupa bauran promosi dan pemasaran online yang dilakukan Palembang Harum serta untuk mengetahui mengenai penggunaan media sosial sebagai media promosi utama yang dilakukan dalam mempromosikan produk. Berdasarkan hasil penjelasan diatas, penulis melakukan penelitian dengan membahas promosi dan branding kuliner Palembang di Media sosial, khususnya dalam penelitian ini adalah Instagram.

## **1.1. Komunikasi Pemasaran**

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata *communico* yang artinya membagi, Everett M. Rogers (1985) dari Cangara (2014:35). Seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang kemudian lebih banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi, yakni: “Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.” Definisi ini kemudian dikembangkan bersama dengan Lawrence D. Kincaid (1987) dari Cangara (2014:35) sehingga melahirkan suatu definisi yang lebih maju dengan menyatakan: “Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Cangara (2014:36) Terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh beberapa elemen atau unsur, yakni:

- a. Sumber, ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah, antara lain; komunikator, pengirim, atau dalam bahasa inggrisnya disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.
- b. Pesan, ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal maupun non verbal.
- c. Media, ialah alat yang digunakan untuk emindahkan pesan dari sumber kepada penerima.
- d. Penerima, ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima.
- e. Pengaruh atau efek, ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.
- f. Umpan balik, ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber.
- g. Lingkungan, ialah situasi yang memengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, sosial budaya, psikologis, dan dimensi waktu.

Wibowo dan Priansa (2017:168) Komunikasi pemasaran merupakan ccfpendekatan multi disiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian ‘baru’ yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya. Wibowo dan Priansa (2017:170) Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi informatif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu di benak pelanggan, yang kedua adalah Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukansesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan; yang ketiga adalah Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

## **1.2.. E-commerce**

Malau (2017:295) menjelaskan bahwa E-commerce (*Electronic Commerce*) merupakan konsep baru yang digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web*, pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi (M. Suyanto, 2003). Dengan menggunakan sistem komputer yang saling terhubung melalui jaringan telekomunikasi, transaksi

penjualan dapat dilakukan secara otomatis dan dalam waktu yang sangat singkat. Sehingga informasi yang dibutuhkan untuk keperluan transaksi penjualan tersedia pada saat diperlukan. Dengan melakukan penjualan secara elektronik, produsen dapat menekan biaya yang harus dikeluarkan untuk keperluan pengiriman informasi.

Seiring dengan era perdagangan bebas, maka hampir setiap perusahaan ingin mendapatkan segmen pasar yang seluas-luasnya. Hal ini didukung dengan teknologi internet dan berbagai software di internet yang semakin mudah bagi pengguna. Bagi konsumen, pengguna toko online akan membuat waktu belanja menjadi lebih singkat, dan pada toko online biasanya harga yang ditawarkan akan menjadi lebih murah dibanding yang dijual di toko biasanya karena biaya distribusi dari pihak produsen ke konsumen akan lebih pendek.

Perdagangan elektronik e-commerce merupakan proses pembelian dan penjualan dari produk atau jasa yang melibatkan penjual dan pembeli, maupun individu atau instansi melalui media internet. Dunia semakin berkembang, berkat teknologi semua sekarang jadi serba mudah dan praktis. Internet telah membuat interaksi bisnis menjadi multi-aspek. Sekarang orang bisa melakukan bisnis, seperti membeli sesuatu, bertransaksi, dan menjalankan fungsi-fungsi bisnis melalui internet. Konsumen dan pemilik/pengelola bisnis dapat mendapatkan dan melakukan apa yang mereka inginkan tanpa harus meninggalkan beranjak dari tempat duduk, selama terhubung dengan internet.

Malau (2017:302) Secara umum e-commerce dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu : *Business to Business* (B2B) adalah sistem komunikasi bisnis online antar pelaku bisnis, e-commerce penjual dan pembelinya adalah organisasi atau perusahaan, pada umumnya transaksi dilakukan oleh para trading partner yang sudah saling kenal dengan format data yang telah disepakati bersama. *Business to Consumer* (B2C): dapat diartikan sebagai jenis perdagangan elektronik dimana ada sebuah perusahaan (business) yang melakukan penjualan langsung barang-barangnya kepada pembeli (consumer). *Consumer to Consumer* (C2C): E-commerce dimana seorang menjual produk atau jasa ke orang lain, merupakan sistem komunikasi dan transaksi bisnis antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu. *Consumer to Business* (C2B): Merupakan perseorangan yang menjual produk atau jasa kepada suatu perusahaan/organisasi. Perseorangan yang mencari penjual, Sali berinteraksi dan menyetujui suatu transaksi. *Collaborative Commerce* (C Commerce): Dalam C Commerce, partner bisnis saling bekerjasama secara elektronik. Kerjasama ini biasanya terjadi sepanjang rantai produksi suatu barang atau jasa, misalnya produsen dengan distributornya.

Selanjutnya terdapat jenis lainnya yaitu *Intrabusiness Commerce*: Penggunaan e-commerce dalam lingkup internal perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan kinerja dan operasi. *Government to Citizens* (G2C): Pelayanan pemerintah terhadap warga negaranya melalui teknologi e-commerce, selain itu dapat digunakan untuk kerjasama antara pemerintah dengan pemerintah lain atau dengan perusahaan. *Government to Business* (G2B): Transaksi-transaksi elektronik dimana pemerintah menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan bagi kalangan bisnis untuk bertransaksi dengan pemerintah. *Government to Government* (G2G): Memungkinkan komunikasi dan pertukaran informasi online antar departemen atau lembaga pemerintahan melalui basis data terintegrasi. *Mobile Commerce*: Mobile Commerce memungkinkan penggunaan e-commerce tanpa kabel, seperti mengakses internet melalui cell phone, PDA, dan lain-lain.

### **1.3. Social Media Marketing**

Ibrahim dan Iriantara (2017:101) dalam tempo kurang dari 30 tahun, antara 1972-2000, internet dengan segala teknologi dan perangkatnya berkembang dengan pesat. Internet menjadi tulang punggung kepentingan bisnis dan sosial. Banyak pihak yang semakin bergantung pada internet. Mulai dari dunia perdagangan, perbankan, asuransi, media massa pendidikan, dan pemerintahan. Selain itu, perkembangan media sosial dan e-mail juga menunjukkan adanya kebutuhan untuk menyediakan layanan person-to-person communication yang menyediakan sarana komunikasi secara cepat, mudah, dan murah. E-mail menjadi sarana komunikasi yang mudah dan murah dibandingkan surat konvensional.

Kebutuhan akan kecepatan dan kemudahan kemudian dijawab dengan teknologi. Smartphone yang sesungguhnya mikrokomputer itu menjadi contoh kemudahan dan kecepatan mengakses komputer untuk berbagai keperluan dan kepentingan. Untuk teknologi penunjangannya, kemajuan teknologi telekomunikasi juga semakin mempercepat akses internet, seperti peningkatan kapasitas kabel serat optik, switching opto-electronic yang cepat, dan satelit komunikasi yang secara khusus didesain untuk menunjang pertumbuhan internet. Cantoni dan Tardini (2006:189) melihat internet dan perkembangannya dari perspektif komunikasi. Perkembangan internet tidak lain karena internet merupakan media komunikasi manusia yang penting. Keduanya menunjukkan, feature-feature komunikasi internet adalah:

1. Internet memungkinkan konvergensi media sebelumnya karena teks digital bisa dengan mudah dipadukan dengan citra
2. Teks digital dapat dimodifikasi dan direproduksi dengan sangat mudah.
3. Internet, seperti halnya juga dengan teknologi untuk penyebarluasan kata-kata, sangat mudah diakses kelompok-kelompok besar dalam masyarakat sehingga memunculkan masalah literasi digital.
4. Internet memungkinkan komunikasi yang hampir bersifat seketika untuk komunikasi yang bersifat dua-arah atau multi-arah pada level global.
5. Dokumen internet membutuhkan hardware dan software yang bisa diakses dan ditafsirkan.

Social Media atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha, 2011) dalam Wibowo dan Priansa (2017:181). Menurut Van Dijk (2013) dalam Nasrullah (2017:11), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Wibowo dan Priansa (2017:181) Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya perusahaan untuk membangun konten yang menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk terkoneksi dan berbagi informasi melalui jaringan sosial media yang tersedia. Media sosial menjadi platform yang mudah diakses oleh siapapun, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dalam jangka panjang menjadi lebih mudah.

Salah satu aspek yang paling penting dari media sosial berdasarkan perspektif seorang pemasar adalah membangun dan memelihara umpan balik. Melalui umpan balik dan pengukuran maka pemasar dapat belajar dimana dan bagaimana untuk mempengaruhi percakapan sosial yang penting. Media sosial melibatkan beragam rangkaian informasi, kegiatan foto, blog, dan sebagainya, yang akan memberikan umpan balik sehingga pemasar akan memperoleh dan mengetahui respon atas apa yang dipublikasikan pada media sosial tersebut. Malita (2011) dalam Wibowo dan Priansa (2017:191) menyatakan bahwa sosial media mendeskripsikan teknologi online dan kebiasaan orang-orang yang menggunakannya untuk berbagi pendapat, wawasan, pengalaman serta pandangan. Berbagai media sosial yang sering digunakan oleh para marketer untuk melaksanakan kegiatan pemasaran antara lain melalui : Facebook yang merupakan salah satu situs jejaring sosial yang sangat populer di dunia serta menjadi situs penting di berbagai negara. Lalu melalui Twitter yang merupakan salah satu jenis situs jejaring sosial yang populer di dunia saat ini. Twitter sendiri adalah jejaring sosial dan micro-blogging yang memfasilitasi penggunaannya dapat memperbarui atau memberikan update informasi tentang pengguna, bisnis, organisasi, dan lain sebagainya.

Yang saat ini populer adalah melalui Instagram, sama halnya dengan facebook dan twitter, instagram merupakan salah satu situs jejaring sosial yang juga populer di dunia. Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2014 pengguna instagram cukup tinggi yaitu mencapai 200 juta pengguna, dengan jumlah foto yang telah terunggah sebanyak 20 Milyar foto. Promosi juga dilakukan melalui Whatsapp yang merupakan aplikasi pesan untuk *smartphone* dengan *basic* mirip penggunaan

*Blackberry Messenger* saat kemunculannya dulu. Aplikasi Line juga menjadi pilihan untuk promosi dimana Line sendiri merupakan sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform.

Perkembangan social media yang sangat dinamis telah memposisikan social media sebagai salah satu media komunikasi yang paling efektif bagi perusahaan. Sejumlah manfaat media sosial menurut Puntoadi (2011) dalam Wibowo dan Priansa (2017:185) adalah: istilah *Personal Branding is Not Only Figure, It's for Everyone* dimana keunggulan membangun *personal branding* melalui social media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya lah yang akan menentukan. *Fantastic Marketing Result Through Social Media. People Don't Watch TV's Anymore, They Watch their Mobile Phones* maksud dari pernyataan tersebut adalah Hasil pemasaran yang fantastis dapat diraih dari social media. Orang sudah bosan dan cenderung mengurangi untuk melihat TV, mereka lebih sering menggunakan smartphone. Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan smartphone. Dengan smartphone, kita dapat melihat berbagai informasi.

Media Sosial Memberikan Kesempatan untuk Berinteraksi Lebih Dekat dengan Konsumen, Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih mendalam. Media Sosial memiliki Sifat dalam memberikan efek Viral. Viral berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni social media memiliki karakter sebagai pemasaran media sosial atau sering disebut social media marketing. Social media marketing menggunakan berbagai macam alat dalam web seperti blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten.

#### **1.4. Bauran Pemasaran**

Terence A. Shimp (2003) mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran, komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya, yang berarti komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual untuk pembeli.

Kotler dan Armstrong (2012) dalam Wibowo dan Priansa (2017:116) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali-produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Kotler dan Armstrong menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang sebagai berikut:

##### **1. Produk (*Product*)**

Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Jadi produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga hendaknya berupa produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

##### **2. Harga (*Price*)**

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

##### **3. Distribusi (*Place*)**

Sebagian produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh pelanggan atau pengguna industrial.

#### 4 Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjual pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas.

Spalter (1996), telah mengembangkan 6 elemen dasar) dari Internet Marketing (Online Marketing), yaitu :

1. *Interconnection*, merujuk pada perkembangan jaringan distribusi baru untuk barang, jasa dan informasi melalui berbagai macam media digital yang ada sekarang. Kemampuan untuk berhubungan dengan pelanggan dalam jumlah yang banyak dengan jangkauan yang luas secara langsung sekaligus, atau bisa disebut *asynchronously*, merupakan perubahan sentral yang dibutuhkan dalam sudut pandang pemasaran ketika bergerak menuju online marketing,
2. *Interface*, sangat penting bagi online marketer untuk membuat website yang user-friendly. Interface adalah poin pertama dari kontak antara perusahaan dan pelanggan, oleh karena itu sebaiknya didesain lebih fungsional dan menarik jika perusahaan tidak ingin pelanggan hanya sekedar mengakses situs tersebut. Dalam skala global, perusahaan harus memastikan situsnya dapat diakses dan didesain untuk dapat menyesuaikan lintas budaya dan bahasa yang berbeda,
3. *Interactivity*, kemampuan bagi konsumen melakukan dialog dengan perusahaan yang tidak terbatas waktu dan tempat. Interaktivitas antar individu konsumen dalam sebuah forum diskusi, chat-list, dan komunitas cyber adalah fitur inti dari internet yang tidak terdapat dalam media lain seperti TV dan radio,
4. *Involvement*, para pemasar dituntut untuk dapat menciptakan atmosfer online yang kondusif untuk mendorong perluasan dan kunjungan ulang dari konsumen. Memberikan beberapa keuntungan bagi konsumen, baik melalui informasi, edukasi maupun entertainment adalah kunci untuk menjaga keterlibatan konsumen,
5. *Information*, informasi produk yang tersedia luas dalam internet membawa kebalikan dari strategi database marketing yang dilakukan perusahaan, ketika konsumen mengalami database consuming. Maksudnya adalah, konsumen dapat menggunakan database teknologi informasi untuk menarget produk dengan cara yang sama yang dilakukan pemasar untuk menarget pelanggannya,
6. *Integrity*, privasi, keamanan dan kenyamanan dari aktivitas online marketing harus dipastikan. Integritas dari website akan mempengaruhi kesuksesan dan reputasi perusahaan baik di dunia nyata maupun internet.

## 2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal tersebut disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti (Moleong, 2004:11). Jenis riset ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. (Kriyantono, 2014:69). Penelitian ini membahas mengenai bagaimana Palembang Harum promosikan Kuliner Khas Palembang Melalui Media Sosial dengan fokus penelitian membahas bagaimana Toko Palembang Harum mempromosikan kuliner Palembang khususnya dari media sosial serta menggunakan teori elemen internet marketing. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara

kepada pemilik toko dan pegawai toko Palembang. Informan dalam penelitian ini adalah Muhammad Mardho Tilla yang merupakan pemilik dari toko Palembang Harum sendiri dan Muhammad Fitroh yang bekerja di bagian divisi toko.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Terence A. Shimp (2003) mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya, yang berarti komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual untuk pembeli.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali-produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

#### **3.1. *Interconnection***

Merujuk pada perkembangan jaringan distribusi baru untuk barang, jasa dan informasi melalui berbagai macam media digital yang ada sekarang. Kemampuan untuk berhubungan dengan pelanggan dalam jumlah yang banyak dengan jangkauan yang luas secara langsung sekaligus, atau bisa disebut *asynchronously*, merupakan perubahan sentral yang dibutuhkan dalam sudut pandang pemasaran ketika bergerak menuju *online marketing*.

Media online yang digunakan untuk memasarkan produk merupakan iklan organik dalam artian bukan iklan secara langsung yang dibagi menjadi dua, yaitu melalui google dan media sosial. Melalui google, beberapa media dan blogger sudah pernah meliput Palembang Harum dan menjadikannya sebuah artikel atau berita online, dengan adanya google orang bisa menemukan berita tersebut di pencarian google. Melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, dengan adanya media sosial Palembang Harum bisa membagikan informasi mengenai produk, dalam bentuk video, gambar, maupun tulisan. Media sosial yang paling efektif adalah instagram, dengan adanya fitur yang hampir lengkap seperti foto, video, caption, *insta story*, *instagram ads*, dan lain-lainnya yang tidak terbatas, sehingga media sosial instagram banyak digunakan anak muda maupun orang tua di zaman sekarang.

#### **3.2. *Interface***

Sangat penting bagi online marketer untuk membuat website yang *user-friendly*. Interface adalah poin pertama dari kontak antara perusahaan dan pelanggan, oleh karena itu sebaiknya didesain lebih fungsional dan menarik jika perusahaan tidak ingin pelanggan hanya sekedar mengakses situs tersebut. Dalam skala global, perusahaan harus memastikan situsnya dapat diakses dan didesain untuk dapat menyesuaikan lintas budaya dan bahasa yang berbeda. Dibandingkan awal media sosial Palembang Harum menampilkan biografi toko seperti deskripsi toko, kontak, dan lokasi. Konten yang dibuat berupa gambar dengan layout yang menerangkan nomor telepon dengan nama akun media sosial, dan video yang memperlihatkan suasana toko, selain itu juga penggunaan *hashtag* yang memudahkan untuk ditemukan di pencarian media sosial. Melalui foto yang terlihat menggiurkan, lalu mengedukasi mengenai produk yang dijual melalui postingan, dan dengan adanya kontak maupun lokasi untuk mendirect calon pembeli untuk berkomunikasi langsung dengan penjual.

#### **3.3. *Interactivity***

Kemampuan bagi konsumen melakukan dialog dengan perusahaan yang tidak terbatas waktu dan tempat. Interaktivitas antar individu konsumen dalam sebuah forum diskusi, *chat-list*, dan komunitas cyber adalah fitur inti dari internet yang tidak terdapat dalam media lain seperti TV dan radio. Dengan adanya fitur *like* dan *comment* di media sosial bisa memudahkan konsumen maupun Palembang Harum untuk berinteraksi, selain itu menginformasikan kontak, alamat, mengadakan

giveaway, discount, menyediakan templete jawaban yang biasa ditanyakan calon pembeli, serta menjawab

secara lengkap, sopan dan informatif, hal tersebut memudahkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung yang tidak terbatas waktu dan tempat.

### **3.4. *Involvement***

Para pemasar dituntut untuk dapat menciptakan atmosfir online yang kondusif untuk mendorong perluasan dan kunjungan ulang dari konsumen. Memberikan beberapa keuntungan bagi konsumen, baik melalui informasi, edukasi maupun entertainment adalah kunci untuk menjaga keterlibatan konsumen. Palembang Harum menginformasikan kegiatan-kegiatan seperti mengikuti event-event dari dinas serta event anak muda melalui media sosial, contohnya event dari dinas yaitu, festival sriwijaya yang digarap oleh dinas pariwisata, Palembang expo, sriwijaya expo, wonder field, splash run, acara-acara music dan acara-acara musik lainnya. Selain itu dengan adanya jasa endorse di media sosial melalui beberapa bujang gadis yang ada di kota Palembang membuat Palembang Harum bisa dikenal masyarakat luas.

### **3.5. *Information***

Informasi produk yang tersedia luas dalam internet membawa kebalikan dari strategi database marketing yang dilakukan perusahaan, ketika konsumen mengalami database consuming. Maksudnya adalah, konsumen dapat menggunakan database teknologi informasi untuk menarget produk dengan cara yang sama yang dilakukan pemasar untuk menarget pelanggannya. Palembang Harum mempunyai dua segmentasi, yang pertama segmentasi untuk toko yaitu mahasiswa sampai umur 35 tahun, lalu yang kedua segmentasi untuk catering yaitu ke kantor-kantor, baik itu dinas, swasta, maupun universitas, dengan target pasar middle class maupun orang-orang yang punya behaviour untuk melestarikan makanan khas Palembang. Palembang Harum menggunakan media sosial untuk menginformasikan suatu info yang penting dengan membuat foto yang isinya headline agar langsung dibaca dan membuat caption agar lebih detail. Masyarakat lebih suka menonton video, maka Palembang Harum membuat postingan dalam bentuk video, karena dalam satu postingan orang sudah bisa melihat lebih detail mengenai Palembang Harum.

### **3.6. *Integrity***

Privasi, keamanan dan kenyamanan dari aktivitas online marketing harus dipastikan. Integritas dari website akan mempengaruhi kesuksesan dan reputasi perusahaan baik di dunia nyata maupun internet. Palembang Harum mempunyai tujuan yang hendak dicapai dalam melakukan komunikasi pemasaran menggunakan media sosial yaitu mendatangkan leads atau kunjungan, baik secara online atau datang langsung ke toko dan dikenal sebagai toko kue legendaris Palembang, selain itu Palembang Harum melakukan satu kali posting dalam satu hari. Di zaman sekarang sudah banyak yang menawarkan jasa untuk menambah pengikut (followers) dan likers, karena dengan banyaknya followers dan likers dalam sebuah akun media sosial, menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung yang melihat akun tersebut, tetapi Palembang Harum tidak tertarik menggunakan jasa penambah followers atau boom likers dan semacamnya, karena menurutnya hal tersebut beresiko dan bisa membuat akun menjadi suspend.

Apabila terjadi complain Palembang Harum menanganinya dengan cara menjelaskan secara logika, meminta maaf, memberikan compliment, serta melakukan refund. Tidak hanya pembelian di kota Palembang, Palembang Harum juga menerima pesanan untuk di luar kota, pada awal melakukan pengiriman Palembang Harum mengemas paket hanya menggunakan hard paper yang kurang aman sehingga makanan yang di pesan hancur pada saat sampai di tujuan, dan sekarang Palembang Harum sudah mempunyai safety box untuk pengiriman luar kota.

## **4. PENUTUP**

Berdasarkan penelitian yang berjudul Komunikasi Pemasaran Toko Palembang Harum Dalam Mempromosikan Kuliner Khas Palembang Melalui Media Sosial dapat disimpulkan bahwa, Palembang Harum menggunakan media media sosial seperti facebook, Twitter, Instagram. Palembang Harum mendesain media sosial dengan cara mencantumkan kontak dan lokasi, membuat gambar produk yang menggiurkan dan juga mengedukasi, penggunaan lay out yang mencantumkan nomor telpon dan akun media sosial, serta penggunaan hastag untuk memudahkan pencarian. Agar konsumen bisa berinteraksi dengan penjual, Palembang Harum mengadakan giveaway maupun discount, selain itu dengan memberikan like dan comment pada akun media sosial.

Palembang Harum mendorong perluasan maupun kunjungan ulang dari konsumen dengan cara menginformasikan kegiatan-kegiatan seperti mengikuti event, baik itu event dinas maupun event anak muda, dan juga menggunakan jasa endorse bujang gadis Palembang melalui media sosial. Untuk mentarget calon konsumennya, Palembang Harum memposting foto headline, dan video agar langsung dibaca dan melihat lebih detail viedo mengenai Palembang Harum. Agar menjaga reputasi pemasarannya, Palembang Harum tidak menggunakan cara yang berisiko untuk memasarkan produknya, seperti tidak menggunakan boom likers maupun followers, selain itu Palembang Harum juga memberikan compliment terhadap complain dari konsumen.

1. Palembang Harum sebaiknya lebih memaksimalkan lagi penggunaan media sosial, karena tidak semua kalangan masyarakat selalu menggunakan media sosial instagram.
2. Mengadakan program promosi lebih banyak lagi, yang lebih kreatif, beda, dan tetap memberi value bagi konsumen, seperti quiz, contest makanan dan lain-lain.
3. Saat ini sudah banyak sekali anak-anak muda yang menjadi selebgram (seleb instagram), diharapkan Palembang Harum dapat menggunakan jasa selebgram, agar produk dari Palembang Harum bisa dikenal oleh masyarakat secara luas.
4. Menandai (Tag) orang-orang atau akun-akun media sosial yang terkenal dan mempunyai ketertarikan terhadap kuliner.
5. Palembang Harum harus lebih sering lagi memposting atau promosi di media sosial, sehingga followers dan likers ikut bertambah.
6. Menyediakan kartu anggota untuk mengikat pelanggan dengan cara menawarkan berbagai promosi yang menarik.

### **Ucapan Terimakasih**

Penulis perlu menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian yaitu kepada *Owner* atau pemilik usaha Palembang Harum Bpk. Mardho Tilla yang juga merupakan informan kunci dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Anita Bayu, Sumarni. 2014. *Pempek Palembang*. Yogyakarta: Leutikaprio
- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Gunawan, Imam. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Handayani, Desy, dkk. 2010. *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Esensi
- Hermawan, Agus. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktek Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktik Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia
- Spalter, M. 1996. "Maintaining a Customer Focus in an Interactive Age, The Seven I's to Success," in Ed Forest and Richard Mizerski (Eds), *Interactive Marketing Association*, NTC Business Books, Illinois
- Ibrahim, Idi Subandy dan Iriantara, Yosol. 2017. *Komunikasi Yang Mengubah Dunia*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Terence. A. Shimp. 2002. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Wibowo, Lili Adi, dkk. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta

**Jurnal :**

Ismanto, 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online*. 14:10 WIB Melalui [http://digilib.uin-suka.ac.id/28506/1/10730038\\_BAB-I\\_IV-atau-V\\_DAFTAR-PUSTAKA.pdf](http://digilib.uin-suka.ac.id/28506/1/10730038_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf)  
Riani, Fitria. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam*. 17 Oktober 2018. 13:22 WIB Melalui <http://repository.iain.purwokerto.ac.id/1269/>

---