STRATEGI PEMASARAN KEDAI KUMA RAMEN JOINT MELALUI JEJARING SOSIAL TWITTER SEBAGAI MEDIA PROMOSI

(Studi Deskriptif Tentang Strategi Pemasaran Kedai Kuma Ramen Joint Melalui Twitter Dalam Mempromosikan Kedainya Kepada Konsumen Di Kota Bandung)

S K R I P S I

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Akhir Strata 1
Pada Program StudiIlmu Komunikasi Konsentrasi Humas

Oleh :

Novia Novarina

NIM: 41806875



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASIHUMAS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
BANDUNG

2013

ABSTRACT

MARKETING STRATEGYA RAMEN JOINT KUMA VIA TWITTER AS SOCIAL NETWORKING MEDIA

(A Descriptive Study Of Marketing Strategy For Kuma Travern Ramen Joint Through Twitter In Promoting To the consumers In the City of Bandung)

By :

Novia Novarina

Nim : 41806875

A mini-Thesis Under Supervision of :

Desayu Eka Surya, S.Sos,. M.Si

The purpose of the research was to find out how the use of Twitter in promoting A Kuma Ramen Joint in the city of Bandung, to answear the issue raised above, so research sub focus objective, targets, policies and rules of the travern Kuma Ramen Joint through Twitter in Bandung.

His type of research descriptive research method. The owner of travern informant Kuma Ramen Joint that add up to two people and advocates of informant (consumer) as many as three data collection techniques using purposive sampling, data collected through in-depth interviews, Literature Studies and data retrieval through the internet searching and documentation. Technique of data analysis performed by data analysis performed by data selection, data Clasification, and formulate research results.

The results of this study indicate that the purpose of the marketing strategy through the medium of Twitteras social networking promotion media store Ramen Joint is Kuma limitation in human resources, and target marketing strategy Twitter social networking media publish reports on the company's business more, besides the policy conducted in more products or promotion discounts, which in their attempt to create a rule of two way communication.

Conclusion the research indicates the use of Twitter marketing strategy in promoting A Kuma Ramen Joint in Bandung can be know with the goal, objective, policies, and rules made by A Kuma Ramen Joint.

It is expected that research advice Tavern Kuma Ramen Joint could use another potentialpromotion media in additional to twitter, such as advertisements, poster and other further enhance human resource in particular for the promotion.

KEYWORDS ATAU KATA KUNCI

Tujuan merupakan pernyataan tentang keadaan yang diinginkan di mana organisasi atau perusahaan bermaksud untuk mewujudkannya dan sebagai pernyataan tentang keadaan di waktu yang akan datang di mana organisasi sebagai kolektivitas mencoba untuk menimbulkannya, **Sasaran** adalah sesuatu yang menjadi tujuan yang ingin dicapai oleh seseorang, grup, atau seluruh organisasi.Sasaran memandu manajemen membuat keputusan dan membuat kriteria untuk mengukur suatu pekerjaan, **Kebijakan** adalah suatu tindakan yang mengarah pada tujuan yang diusulkan oleh seseorang, kelompok atau pemerintah dalam lingkungan tertentu sehubungan dengan adanya hambatan-hambatan tertentu seraya mencari peluang-peluang untuk mencapai tujuan atau mewujudkan sasaran yang diinginkan, **Aturan** atau peraturan adalah sekumpulan ketentuan yang bersifat mengikat bagi semua individu maupun lembaga yang berada di lingkungan.

LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan teknologi di Era globalisasi abad 21 ini semakin pesat karna didorong oleh kebutuhan manusia yang semakin bertambah, Seiring dengan situasi seperti ini, perkembangan teknologi informasi terutama peranan komputer mendapatkan perhatian yang sangat serius. Teknologi informasi ini memberikan dampak luar biasa terhadap semua bidang. Belakangan ini banyak sekali perubahan pada teknologi informasi, demikian juga pada bidang telekomunikasi, kebanyakan disebabkan karena adanya desakan kebutuhan yang terus menerus bertambah.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan paradigma dalam kehidupan masyarakat, berbangsa termasuk dalam dunia usaha. Pekerjaan yang dulunya dikerjakan secara manual sehingga penyelesaian pekerjaan membutuhkan waktu yang relatif lama dengan tingkat akurasi yang rendah, kini dengan berkembangnya teknologi komputer hal tersebut bisa diperbaiki. Dengan bantuan perangkat komputer pekerjaan yang kita lakukan menjadi semakin cepat dengan akurasi yang cukup tinggi, sehingga akan terjadi

penghematan baik tenaga dan waktu. Dalam dunia usaha kita tahu waktu dan tenaga merupakan modal bagi keberhasilan peningkatan usaha.

Teknologi informasi dan komunikasi sebagai suatu perpaduan teknologi telah memungkinkan terjadinya *Internetworking* yang menyebabkan faktor jarak menjadi kurang berarti, Melalui *Internetworking* dapat disebarkan berbagai informasi dalam jumlah besar secara gencar untuk melaksanakan berbagai transaksi baik profit maupun non profit. Teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dunia menuju ke era informasi, dimana informasi merupakan salah satu sumberdaya paling penting dalam upaya peningkatan kehidupan masyarakat.

Seiring perkembangan teknologi dan kebutuhan manusia yang semakin lama semakin meningkat sampai pada akhirnya pemanfaatan internet meluas hingga memanfaatkan *internet* sebagai media untuk berbisnis, publikasi, pemasaran, dan promosi, karena seperti yang kita ketahui bersama berbisnis dengan menggunakan perkembangan teknologi *internet* selain lebih ekonomis untuk urusan *maintanance* atau perawatannya, juga lebih praktis dan cepat berinteraksi dengan masyarakat.

Strategi Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu perusahaan ataupun bisnis untuk mempertahankan usahanya secara berkesinambungan, strategi pemasaran mencakup semua kegiatan perusahaan yang kreatif dan dapat menarik minat konsumennya.

peneliti memfokuskan strategi pemasaran dalam penjualan yang dilakukan kedai Kuma Ramen *Joint* Di Kota Bandung, tempat ini mulai berdiri pada bulan Juli 2010, tempat yang dinamakan kedai Kuma Ramen *Joint* ini merupakan salah satu Rumah Makan yang menyediakan beberapa menu jepang, lokasi kedai Kuma Ramen Joint ini berada di Jln. Cimanuk No 11A, Kedai Kuma Ramen *Joint* memanfaatkan *social media marketing* yang dinamakan Twitter sebagai strategi promosi yang mereka gunakan untuk menarik perhatian para konsumennya.

Pada awal berdirinya Kuma Ramen *Joint* Bandung melakukan promosi melalui *Flyer, Fanpage Facebook*, namun pada penelitian ini peneliti lebih

memfokuskan pada strategi pemasaran dalam mempromosikan Kedai Kuma Ramen Joint melalui jejaring sosial *Twitter*, dikarenakan jejaring sosial *Twitter* kini ramai dipakai dan sangat popular dikalangannya.

Twitter merupakan salah satu situs *social networking* yang saat ini sangat populer, mungkin kepopulerannya hampir menyamai kepopuleran *Facebook*. Fungsi utama dari *Twitter* ini adalah sebagai media bagi kita untuk *men-share* sesuatu apapun itu melalui sebuah pesan (tidak lebih dari 140 karakter) yang biasa disebut dengan *tweet*. Kita bisa menulis *tweet* ini dengan cara *login* ke *account Twitter* kita, menggunakan *software* yang dibuat khusus untuk keperluan *meng-update Twitter* seperti *TwitterDeck*, atau bisa juga melalui *SMS*.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas tentang bagaimana strategi pemasaran dalam mempromosikan Kedai Kuma Ramen Joint Di Kota Bandung dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, serta manfaat apa saja yang dirasakan dengan menggunakan jejaring sosial *Twitter* sebagai media promosi.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian diatas, maka peneliti merumuskan judul penelitian sebagai berikut:

Rumusan Masalah Makro

’’Bagaimana Strategi Pemasaran Kedai Kuma Ramen Joint Melalui Jejaring Soaial Twitter Sebagai Media Promosi”?

Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Tujuan** Strategi Pemasaran yang dilakukan Kedai Kuma Ramen Joint Bandung pada media jejaring sosial Twitter dalam melakukan promosi?
2. Bagaimana **Sasaran** Strategi Pemasaran yang dituju Kedai Kuma Ramen Joint Bandung pada media jejaring sosial Twitter dalam melakukan promosi?
3. Bagaimana **Kebijakan** Strategi Pemasaran yang dilakukan Kedai Kuma Ramen Joint Bandung pada media jejaring sosial Twitter dalam melakukan promosi?

4. Bagaimana **Aturan** Strategi Pemasaran yang dilakukan Kedai Kuma Ramen Joint Bandung pada media jejaring sosial Twitter dalam melakukan promosi?

Metode Penelitian

Pada metode penelitian ini, peneliti melakukan suatu penelitian dengan pendekatan secara Kualitatif dimana untuk mengetahui dan mengamati segala hal yang menjadi ciri sesuatu hal.

Menurut David Williams (1995) dalam buku Lexy Moleong menyatakan:

> "Bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah" (Moleong, 2007:5)

Adapun menurut penulis pada buku kualitatif lainnya, seperti yang diungkapkan oleh Denzin dan Lincoln (1987) dalam buku Lexy Moleong, menyatakan:

> "Bahwa penelitian kualitatif adalah penlitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada" (Moleong, 2007:5)
>
> Adapun studi penelitian ini secara Deskriptif yaitu :
>
> "suatu metode yang dilakukan untuk mendeskripsikan suatu situasi atau area populasi tertentu yang bersifat faktual secara sistematis dan akurat. Sedangkan pendekatankualitatif menurut" (Denzin dan Lincoln 1987).

PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dengan informan dan melakukan observasi langsung. Peneliti dapat menganalisa tentang penggunaan *Twitter* dalam mempromosikan Kedai Kuma Ramen *Joint* di Kota Bandung mengenai strategi pemasaran dalam mempromosikan Kedai Kuma Ramen, dengan dua orang Informan yaitu pemilik dari Kedai Kuma Ramen *joint*, dan tiga orang Informan Pendukung yaitu konsumen kedai kuma ramen *joint*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber atau informan, maka peneliti dapat menganalisis penggunaan *Twitter* dalam mempromosikan kedai kuma Ramen *Joint* di Kota Bandung yang meliputi :

Tujuan Strategi Pemasaran yang dilakukan Kedai Kuma Ramen *Joint* Bandung pada media jejaring sosial *Twitter* dalam melakukan promosi yaitu Kuma Ramen *Joint* Bandung berharap dapat menarik perhatian masyarakat khususnya pencinta dunia kuliner. Kuma Ramen *Joint* Bandung berharap dapat menarik perhatian masyarakat khususnya pencinta dunia kuliner. Namun berdasarkan pengalaman yang dialami sendiri oleh pihak manajemen Kuma Ramen *Joint*, tujuan untuk menarik perhatian masyarakat tidak semudah yang dibayangkan pada awalnya. Perusahaan dituntut untuk dapat menyampaikan informasi atau pesan yang tepat, kepada khalayak yang tepat serta melalui media yang tepat pula. Pihak manajemen Kuma Ramen *Joint* Bandung merasa perlu untuk menempatkan diri diantara sekian perusahaan yang bergerak di bidang kuliner. Kuma Ramen *Joint* Bandung berusaha untuk dapat memposisikan diri sebagai penjual produk mie khas Jepang yaitu Ramen di kota Bandung.

Sasaran Strategi Pemasaran yang dituju Kedai Kuma Ramen *Joint* Bandung pada media jejaring sosial *Twitter* dalam melakukan promosi

Manajemen Kuma Ramen *Joint* meyakini bahwa *Twitter* adalah salah satu jejaring sosial yang sangat sukses menyatukan ratusan juta penduduk di seluruh dunia dan tentunya memiliki keunggulan tersendiri, terutama bagi mereka yang ingin mempromosikan usaha mereka secara lebih murah, mudah dan tepat sasaran. Mudah, murah dan cepat adalah beberapa kata kunci yang dijadikan pertimbangan utama dan dapat diidentikkan dengan promosi melalui *Twitter* yang saat ini sudah menjadi situs jejaring sosial yang dominan, dan fiturnya bermanfaat untuk memasarkan produk di media. *Twitter* dianggap sebagai media yang paling mudah bagi konsumen untuk mengetahui apa saja produk makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Kuma Ramen *Joint*, karena informasi berupa teks yang didukung dengan

sebuah foto makanan atau minuman bisa menarik minat konsumen untuk datang dan mencobanya

Kebijakan Strategi Pemasaran yang dilakukan Kedai Kuma Ramen *Joint* Bandung pada media jejaring sosial *Twitter* dalam melakukan promosi

Selain informasi-informasi umum yang telah disebutkan sebelumnya, Kuma Ramen *Joint* juga menyajikan informasi-informasi lainnya yang juga ditunjang dengan adanya foto sebagai bentuk visualisasi, informasi-informasi yang disertai foto antara lain seperti harga dan produk baru yang ditawarkan, dekorasi dan bentuk kedai, dan gambar-gambar yang menampilkan fasilitas-fasilitas yang ada di kedai. Kuma Ramen *Joint* juga memuat informasi-informasi mengenai promo-promo yang sedang mereka lakukan melalui *Twitter,* antara lain seperti paket membership, *special event* seperti Juara Kuma yang berarti konsumen yang makan Kuma Ramen dengan tingkat kepedasan yang paling pedas diantara konsumen lainnya, sayembara berhadiah dan lain-lain. Disamping itu Kuma Ramen *Joint* juga memanfaatkan situs jejaring sosial *Twitter* sebagai media untuk mempublikasikan artikel-artikel media yang memuat berita tentang Kuma Ramen itu sendiri, informasi tersebut disajikan dengan menghadirkan tautan-tautan yang dapat diakses langsung dari *Twitter* ke situs bersangkutan.

Aturan Strategi Pemasaran yang dilakukan Kedai Kuma Ramen *Joint* Bandung pada media jejaring sosial *Twitter* dalam melakukan promosi

Twitter sebagai sebuah jejaring sosial tentunya bisa diupdate kapanpun sesuai dengan keinginan pemilik akun tersebut. Untuk Kuma Ramen *Joint* ini sendiri misalnya, bagian pengelola promosi melalui *Twitter* akan mengupdate status di *Tweetnya* nya setiap hari, maupun membalas setiap mention yang masuk ke *Twitte*r @KumaRamenBDG. hal ini berfungsi untuk terus menerus memunculkan Kuma Ramen di *Tweet Update* (daftar *update* terbaru) yang ada di setiap *followers* Kuma Ramen *Joint*. Karena biasanya ketika pertama kali konsumen membuka *twitter* miliknya, maka akan muncul *News Feed* yang ada di bagian *Home twitter*.

Hal ini memang sesuai dengan tujuan dari promosi yaitu suatu bagian dari penggunaan *Twitter* sebagai kepentingan bisnis seperti usaha penjualan dengan cara membujuk pembeli agar menerima, menjual kembali, menganjurkan, menggunakan barang atau jasa yang dipromosikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan perusahaan dalam usaha berkomunikasi atau menyampaikan informasi kepada konsumen atau pelanggan mengenai produknya dengan tujuan untuk mempengaruhi mereka.
Dengan meningkatnya frekuensi promosi melalui *Twitter* yang dilakukan oleh pihak Kuma Ramen, diharapkan konsumen pun akan menjadi berminat dengan produk-produk yang ditawarkan

KESIMPULAN

1. **Tujuan** Strategi Pemasaran Kuma ramen *joint* Bandung dalam memanfaatkan situs jejaring sosial *Twitter* sebagai media promosi adalah dikarenakan keterbatasan biaya serta keterbatasan sumber daya manusia dalam hal pengelolaan media promosi. Selain itu fitur-fitur *Twitter* dianggap memiliki keunggulan dan sesuai dengan kebutuhan Kuma ramen joint Badnung, sehingga bisa lebih cepat dalam berkomunikasi dengan masyarakat yang menjadi *followers* Kuma Ramen dan lebih mudah mengupdate produk-produk baru yang ditawarkan Kuma ramen.
2. **Sasaran** Strategi Pemasaran Kuma ramen *joint* banyak dimaksimalkan untuk mempublikasikan informasi-informasi seputar bisnis perusahaan seperti menu-menu makanan & minuman yang ditawarkan dan kegiatan-kegiatan promo lainnya. Informasi-informasi tersebut dipublikasikan melalui fitur-fitur *Twitter* seperti *mentions, Links, Notes, Chat* dalam frekuensi 1 sampai 3 kali sehari. *Twitter* Kuma Ramen juga selalu membalas *mention* dari *follower* nya, dan karena itulah *Twitter* memiliki kelebihan dalam kecepatan interaksi antara kedua belah pihak dibandingkan jejaring sosial yang lain
3. **Kebijakan** Strategi Pemasaran yang dilakukan Kuma Ramen dalam melakukan promosi melalui *Twitter* lebih kepada mempromosikan produk-

produk atau diskon-diskon yang ditawarkan di Kuma Ramen. Selain itu Kuma Ramen juga memanfaatkan adanya *direct message*, serta *relationship marketing* kepada para *followers* nya agar merasa nyaman dan dekat dengan Kuma Ramen yang pada akhirnya diharapkan dapat menimbulkan loyalitas

4. Kuma Ramen memiliki **aturan** tersendiri dalam Strategi Pemasaran dengan melakukan promosi melalui *Twitter*, yang paling diutamakan adalah topik pembicaraan dalam *Twitter* @KumaRamenBDG tidak boleh keluar dari topik seputar produk dan promosi Kuma Ramen. Kemudian proses komunikasi yang terjadi antara Kuma Ramen dan *followers* nya selalu diusahakan dua arah dalam arti *followers* mendapatkan respon atau tanggapan yang cepat dari Kuma Ramen

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Ahmad S.Adnanputra dalam Hifni Alifahmi, 1994.*Marketing Public Relations.* Lembaga Manajemen FEUI.,Jakarta

Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi*. Armico, Bandung

Basu Swastha, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*; Yogyakarta: BPFE

Devito, A Joseph. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. Professional Books.

Effendy, Onong Uchjana, 1990. *Ilmu Komunikasi Teori dan praktek* (edisi revisi). Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset.

Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.

Effendy, Onong Uchjana, 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.

Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta

Flew, T. 2005. *New media: an introduction* (edisi kedua). Oxford University Press.

Henry Simanora, 2000, *Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, Jilid II, Jakarta: Salemba Empat.

Iriantara, Yosal. 2005. *Media Relation Konsep Pendekatan dan Praktik.* Bandung : Simbiosa Rekatama Media.

Kotler, Philip and Garry Amstrong, 2000, *Principles of Marketing.* Milenium edition, A Simon & Schucer Company, Englewood Cliff, Prentice Hall International, Inc, New Jersey.

Kriyantoro, Rakhmat. 2008 *Riset Komunikasi.* Jakarta Kencana.

Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna :* Kencana Prenada Media Group.

Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Petter J. Paul and James H. Donnelly, JR. *Marketing Management :* Knowledge and Skills, 5th edition, McGraw-Hill Companies, Inc. USA.

Rakhmat, Jalaludin. 1999. *Psikologi Komunikasi.* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaludin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi.* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Ruslan, Rosady, SH, MM. 2010. *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi.* Jakarta :PT Raja Grafindo Persada

Senjaya, Sasa Djuarsa. 2007. *Teori Komunikasi*. Jakarta : Universitas Terbuka.

Sofyan Assauri, 1996." *Manajemen Pemasaran,Dasar,Konsep dan Strategi* "Edisi 1, Cetakan 5, Penerbit PT. Raja Grafindo Prasada, Jakarta.

Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung: ALFABET

Suyanto, Bagong. 2005.*Metode Penelitian Sosial: Bergabai Alternatif Pendekatan.* Jakarta : Prenada Media

Tjiptono, Fandy. 2002. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Penerbit Andi. Yogyakarta

INTERNET

http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/strategi-promosi-penjualan-definisi.html padaharisabtu, 03 Maret 2012 Pukul 00.17

http://turisinternet.com/twitter-itu-apapadaharisabtu, 25 februari 2012 pukul 14.30

http://www.tempo.co/read/news/2012/02/02/072381323/Indonesia-PenggunaTwitter-Terbesar-Kelima-Duniapadaharikamis, 01 maret 2012, pukul 15.53

http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2010/01/pengertian-jejaring-sosial-padahari sabtu,10maret 2012, pukul 17.13

http://bandung.blogspot.com/2008/05/sejarah-bandung.html/padahariselasa, 14 maret 2012, pukul 17.16

http://www.4skripsi.com/metodologi-penelitian/teknik-pengambilan-sampel-penelitian.html#axzz1riD4ehUT/padaharirabu, 11 april 2012, pukul 14.06

http://portalunique.blogspot.com/2010/12/10-situs-paling-populer-di-indonesia.html, 22 Juli 2012, pukul 20.23

http://www.anneahira.com/kelebihan-twitter.htm, 22 Juli 2012, 21.13

KARYA ILMIAH

Fajarwati, Mariana. 2011. Pola Komunikasin Organisasi Pada Komunitas Oi (Penggemar Iwan Fals)Studi Deskriptif tentang Pola Komunikasi Organisasi pada Komunitas Oi (Penggemar Iwan Fals) di Kota Bandung) :Universitas Komputer Indonesia.

Hermawan, FithoKarya.2010. Fenomena Myspace.com Sebagai Media Promosi Di KalanganMusisi Bandung: UniversitasKomputer Indonesia.

Hidayat, Nurul. 2005. Peranan Pelaksanaan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di British English College (BEC) Sukabumi : Universitas Komputer Indonesia

Putra, Ricky Nugroho. 2010. Perancangan Media Promosi Rumah Makan Dapur Keraton :Universitas Komputer Indonesia.