

ONLINE MARKETING COMMUNICATION KERIPIK PEDAS “MAICIH”

Zyto Ardim¹, Dadang Sugiana², Uud Wahyudin³
Departemen Ilmu Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Padjadjaran

Corresponding Author: zytoardim@yahoo.com

ABSTRACT

Zyto Ardim 210110070309, Faculty of Communications. Communication of Management, Department, University of Padjadjaran. Title Research “Online Marketing Communication Maicih Hot Cassava Product“. Descriptive study about step in developing Online Marketing Communication PT. Maicih Inti Sinergi for marketing Maicih Hot Cassava Product. Dadang Sugiana, Drs., M Si. as the main guide and Uud Wahyudin S.sos. as the companion guide. This research aims to determine how to step PT. Maicih Inti Sinergi developing Online Marketing Communication Program for marketing Maicih hot cassava product. The research method which used in this research is descriptive study. The data obtained in this study are obtained using observation, interview, and literature study. This research is using purposive random sampling to gain the data. Sample of this research is owner of the product PT. Maicih Inti Sinergi and it's parlement. The reliability test of this research is using triangulation source, method and theory. The result of this research showed that PT. Maicih Inti Sinergi is a company as a pioneer of hot cassava product have a uniquely marketing communication strategy, by young entrepreneur and kind a worth business. That meaning is showed thorough how PT. Maicih Inti Sinergi developing Online Marketing Communication for marketing Maicih hot cassava product which is using online media as a promotion media to make a trend in the citizens. The conclusion of this research showed that PT. Maicih Inti Sinergi success to developing Online Marketing Communication for marketing Maicih spicy chips with using Online media as a promotion media appropriate with the corporate mission and vision of this strategy. Suggestions in this research are PT. Maicih Inti Sinergi needed to improve a innovations about new product and more be creative about marketing strategy to avoiding consumer saturation. As long as Online Media still having a trend, Maicih could be maintaining. However, PT. Maicih Inti Sinergi should be considering another promotion media to forecast of long term so committed innovations are continually relevant with consumer.

Keywords: Marketing, Online, Communication

¹ Mahasiswa

² Dosen Pembimbing Utama

³ Dosen Pembimbing Pendamping

KONTEKS PENELITIAN

Indonesia merupakan negara dengan keaneka-ragaman cita rasa kuliner yang luar biasa banyak ciri khas dengan berbagai macam jenis-nya. Baik makanan yang diasimilasi dari beragam makanan pendatang, hingga karya asli dari makanan tradisional itu sendiri. Masakan Indonesia merupakan pencerminan dari beragam budaya dan tradisi yang berasal dari kepulauan Nusantara yang terdiri dari sekitar 6.000 pulau dan memegang peranan penting dalam budaya nasional Indonesia.

Secara umum dan hampir seluruh masakan Indonesia kaya akan bumbu-bumbu yang berasal dari rempah - rempah hasil dari kekayaan alam negeri ini seperti kemiri, cabai, temu kunci, lengkuas, jahe, kencur, kunyit, kelapa, gula aren, dll. Dengan diikuti penggunaan teknik-teknik memasak menurut bahan dan tradisi adat yang terdapat di setiap daerah masing - masing. Begitu pula pengaruh melalui perdagangan yang berasal seperti dari India, Tiongkok, Timur Tengah, dan Eropa.

Hal tersebut merupakan fakta yang diamini sehingga banyaknya usaha kuliner yang menjamur di Indonesia. Mengingat bahwa usaha kuliner merupakan mata rantai ekonomi rakyat yang sangat penting karena menyediakan salah satu kebutuhan primer manusia yaitu kebutuhan makanan yang baik berdampak secara langsung ataupun tidak langsung terhadap kesehatan. Tidak hanya memenuhi kebutuhan primer saja, dengan menyantap makanan dan minuman yang enak dan

sehat, dengan pelayanan dan tempat yang memuaskan. Merupakan media relaksasi, hiburan dan sosialisasi bagi banyak orang.

Seiring perkembangan zaman, dunia pun semakin modern. Para produsen saling berlomba membuat suatu produk serta memasarkannya. Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Salah satu cara yang digunakan produsen adalah dengan cara komunikasi pemasaran.

Apalagi saat ini dunia bisnis di Indonesia sudah semakin pesat dan maju dalam hal kreativitas pemasaran dan promosi produk atau jasa. Kemajuan tersebut dikarenakan persaingan ketat antara perusahaan – perusahaan dalam merebut pasar, sehingga diperlukan komunikasi pemasaran yang terencana dalam mendapatkan hati masyarakat. Proses kreativitas tidak hanya menggunakan media lini bawah atau media lini atas saja, melainkan dapat dibantu dengan media alternatif yang bisa menambahkan keefektifan pemasaran, seperti mengadakan event mengenai produk tersebut sehingga masyarakat dapat lebih mengetahui dan mengenal produk atau jasa tersebut secara lebih baik lagi.

Pada saat menentukan keputusan pembelian, konsumen melakukan pencarian informasi secara luas dan kemudian memproses informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan pembelian. Hal ini menunjukkan peran penting komunikasi dalam menunjang proses keputusan pembelian. Untuk itu tidaklah cukup bagi perusahaan hanya sekedar mengembangkan produk dengan baik, menawarkan dengan harga yang menarik,

membuatnya mudah diperoleh pelanggan sasaran, namun juga sangat diperlukan komunikasi yang efektif.

Komunikasi merupakan elemen yang sangat penting dalam pemasaran. Pemasaran hakekatnya adalah komunikasi yang tercipta antara produsen dengan konsumen. Di antara produsen dengan konsumen dihubungkan dengan adanya arus informasi. Melalui arus informasi inilah maka kegiatan pemasaran dapat berlangsung.

Dengan komunikasi produsen dapat menawarkan produknya dan mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan. Melalui informasi penawaran, konsumen dapat memperoleh produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Jadi tanpa komunikasi, tidak akan ada kegiatan pemasaran.

Suatu produk tidak akan dibeli ataupun dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Oleh karenanya menjadi keharusan bagi perusahaan untuk memasarkan produknya dengan langkah - langkah yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan. Dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh oleh perusahaan itu sendiri. Langkah - langkah dalam program komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat promosi yang tidak efektif dan efisien.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu penunjang keberhasilan suatu perusahaan. Secara mendasar suatu produk, baik dalam bentuk jasa maupun berbentuk material dipasarkan dengan tujuan utama mendapatkan kedudukan di kalangan masyarakat. Diterimanya suatu produk di kalangan masyarakat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan memproduksi suatu barang atau jasa. Diterimanya suatu produk di tengah masyarakat dapat dilihat dari beberapa hal seperti dilihat dari segi finansial berupa jumlah rupiah dalam keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan. Secara mendasar tujuan utama suatu produk dipasarkan adalah untuk meraup keuntungan sebanyak – banyaknya, disamping beberapa tujuan lainnya. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu tindakan dari manajemen komunikasi.

Oleh karena itu, banyak sekali perusahaan – perusahaan menggunakan *Marketing Online* melalui media internet sebagai strategi komunikasi pemasaran berbasis bisnis dan hobi yang menyajikan informasi tentang makanan yang menurut penulis dengan *budget* yang terbatas tetapi dapat menimbulkan manfaat yang besar (*low budget, high impact*). Seperti yang tertulis di buku “Anatomi Pariwisata”, cara paling efektif untuk memasarkan suatu tempat wisata (dalam hal ini kuliner) adalah dengan promosi mulut ke mulut (*mouth of mouth*) konsumen yang pernah mencoba. Dengan alasan di atas, *Marketing online* melalui media internet amatlah berperan dalam hal promosi tersebut. Dimana banyak wisatawan mancanegara dan lokal mencari informasi seputar kuliner menggunakan internet.

Dengan melihat latar belakang cita rasa makanan di Indonesia yaitu rata-rata masyarakat suka akan makanan yang pedas dan merasa mempunyai

komunikasi pemasaran yang berbeda dibandingkan para kompetitor lainnya. Sehingga membuat seorang pria bernama Reza Nurhilman atau biasa disapa Axl akhirnya membuat suatu keunikan untuk memasarkan keripik pedas yang berbahan dasar singkong yang diberi nama dengan “Maicih”.

Reza Nurhilman atau biasa disapa Axl adalah pemilik usaha keripik pedas „Maicih“, yang sempat membuat heboh remaja Bandung. Keripik pedas sering diidentikkan dengan makanan kampung. Produk populer ini biasanya gampang ditemukan di pasar-pasar, warung-warung ataupun di sekolah-sekolah yang banyak dijual secara eceran. Kalau sekedar keripik saja sudah terlalu banyak beredar di pasaran dan mungkin tidak ada yang menarik. Tetapi siapa sangka, dengan keterbatasan dana dalam membangun usaha tetapi memiliki strategi pemasaran yang menarik serta cita rasa yang lezat, Reza Nurhilman (Axl) meraih sukses tak terkira berkat usaha yang dijalankannya saat ini. Strateginya berjalan dengan sukses. Keripik “Maicih” saat ini menjadi barang buruan. Menjadi salah satu keripik singkong terlaris yang ada di Bandung, bahkan salah satu *market leader* di Indonesia dalam makanan ringan khususnya keripik. Konsumen harus rela mengantri berjam-jam demi mendapatkan keripik super pedas itu. Bahkan, antrian pun pernah memanjang hingga satu kilometer.

“Maicih” mulai mengecap popularitas sebagai keripik singkong pedas asal Bandung sejak medio 2010 lalu. Strategi pemasaran merupakan titik berhasilnya “Maicih” dimana dengan strategi pemasaran yang *out of the box*. Namanya berkibar di dunia maya berkat memanfaatkan kecanggihan teknologi masa kini

yaitu strategi pemasaran lewat jejaring sosial Facebook dan Twitter. Berangkat dengan modal sekitar Rp. 15 juta, ia membuat permainan yang memancing penasaran Facebookers dan Tweepers. Axl sengaja membuat produknya eksklusif agar konsumen penasaran. Ia tidak membuka toko seperti layaknya kebanyakan penjual, namun dijual dengan memanfaatkan media jejaring sosial sebagai informasi lokasi dimana para Jenderal (agen) “Maicih” mangkal menjajakan dagangannya. Ia merancang lokasi penjualan berpindah-pindah setiap hari, yang hanya dapat diketahui dengan melihat status Facebook (#maicih) atau Tweet Maicih (@infomaicih). “Strategi pemasaran sengaja saya pilih berpindah-pindah sehingga orang penasaran untuk selalu mengetahui di mana keripik Maicih nongkrong,” ucapnya. Ketenaran keripik pedas “Maicih” menimbulkan rasa penasaran bagi mereka yang belum mencoba, dan rasa ketagihan bagi mereka yang sudah. Dengan *Tagline* : “*For Icihers with love*”, Maicih ingin tampil lebih dekat dengan para penggemarnya, selalu memanjakan penggemarnya di seantero nusantara dengan cita rasa yang berkualitas.

PENJELASAN

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menjawab enam pertanyaan penelitian yaitu bagaimana mengenali audiens sasaran *Online Marketing Communication* PT. Maicih Inti Sinergi di dalam pemasaran keripik pedas Maicih, bagaimana menetapkan tujuan *Online Marketing Communication* PT. Maicih Inti Sinergi di dalam pemasaran keripik pedas Maicih, bagaimana merancang pesan promosi *Online Marketing Communication* PT. Maicih Inti Sinergi di dalam pemasaran keripik pedas Maicih, bagaimana pemilihan media *Online Marketing Communication* PT. Maicih Inti Sinergi di dalam pemasaran keripik pedas Maicih, bagaimana menyeleksi sumber pesan *Online Marketing Communication* PT. Maicih Inti Sinergi di dalam pemasaran keripik pedas Maicih, dan bagaimana mengumpulkan umpan balik *Online Marketing Communication* PT. Maicih Inti Sinergi di dalam pemasaran keripik pedas Maicih. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, peneliti melakukan Depth interview (interview mendalam), pengumpulan dokumen, studi pustaka serta observasi dengan menggunakan teori *Computer Mediated Communication* (CMC). Untuk menguji keabsahan data, kevaliditasan penelitian diuji dengan melakukan wawancara dengan triangulasi sumber kepada pemilik dan manajemen PT. Maicih Inti Sinergi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan investigasi yang sistematis, terkontrol, empiris dan kritis dari suatu proposisi hipotesis mengenai tertentu antar fenomena (Mudarat Kuntjoro, 2003:3). Dengan metode penelitian proses menjadi sistematis dan obyektif dimulai dari pengumpulan data. Untuk itu diperlukan teknik – teknik tertentu sehingga diketahui sejauh mana relevansi antara data yang diperoleh peneliti dengan permasalahan penelitian yang telah ditetapkan dalam rencana penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti ingin menjabarkan atau mendeskripsikan proses dari kegiatan mengenai *Online Marketing Communication* PT. Maicih Inti Sinergi di dalam pemasaran keripik pedas “Maicih” menggunakan metode penelitian deskriptif. Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atas bidang tertentu secara faktual dan cermat (Rakmat, 1999:22).

Metode deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya (Sukmadinata, 2006:72). Nazir (1988:63) menjelaskan bahwa metode penelitian deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa di masa sekarang, metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat, Penelitian deskriptif

hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 1999: 24).

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang status suatu gejala saat penelitian dilakukan. Lebih lanjut dijelaskan, dalam penelitian deskriptif tidak ada perlakuan yang diberikan atau dikendalikan serta tidak ada uji hipotesis sebagaimana yang terdapat pada penelitian eksperimen (Furchan, 2004:447).

Adapun tujuan dari penelitian deskriptif adalah :

1. mengumpulkan informasi secara rinci yang melukiskan gejala yang ada,
2. mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktik-praktik yang berlaku,
3. membuat perbandingan atau evaluasi,
4. menentukan apa yang dilakukan dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 1999: 25).

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek dan subjek mengenai *Online Marketing Communication* keripik pedas Maicih. Alasan digunakannya metode deskriptif dalam penelitian ini karena metode deskriptif sangat berguna untuk mendapatkan variasi permasalahan yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran ataupun proses terjadinya *Online Marketing Communication* keripik pedas Maicih tersebut.

HASIL DAN KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai langkah - langkah dalam mengembangkan *Online Marketing Communication* PT. Maicih Inti Sinergi di dalam pemasaran keripik pedas Maicih yang telah dilakukan melalui berbagai teknik pengumpulan data, seperti wawancara mendalam, studi lapangan/observasi, dan studi kepustakaan. Maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Proses mengenali audiens sasaran *Online Marketing Communication* PT. Maicih Inti Sinergi menjelaskan dengan menggunakan Analisis STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*).
 - a. *Segmenting* nya adalah Para pengguna internet situs jejaring sosial khususnya twitter dan faktor latar belakang masyarakat Indonesia yang suka akan makanan pedas.
 - b. *Targeting* yang dipilih adalah para anak muda yang *social media addict*, karena anak muda ini suka brand yang punya karakter, selain keunikan. Dan mereka berusaha untuk selalu *up to date* mengenai *trend - trend* yang terjadi di lingkungan sekitar melalui *smart phone* mereka.
 - c. *Positioning* yang mereka lakukan adalah dengan menggunakan *tagline* “*for icihers with love*”, Maicih berusaha menyebarkan cinta Maicih agar selalu dekat dengan icihers nya.

2. Menetapkan tujuan *Online Marketing Communication* PT. Maicih Inti Sinergi pada umumnya terdiri atas enam tahapan proses, yaitu Kesadaran (*awareness*), Pengetahuan (*knowledge*), Minat atau Rasa suka (*liking*), Preferensi (*Preference*), Keyakinan (*Conviction*), dan Pembelian (*Purchase*).
 - a. Kesadaran, dalam meningkatkan kesadaran konsumen, maicih memilih media online sebagai media promosi dikarenakan selain komunikasi dua arah yang terjadi, pesan yang disampaikan pun bisa tersebar luas dengan cepat, tanpa melihat lokasi ataupun sasaran konsumen yang akan dituju. Sehingga memudahkan dalam pemasaran keripik pedas Maicih.
 - b. Pengetahuan, setelah mendapatkan pengetahuan melalui @infomaicih. Konsumen bertanya dan mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai maicih.
 - c. Rasa Suka biasanya ketika konsumen mulai tertarik untuk membeli dan mencoba mencari informasi dan fakta mengenai maicih.
 - d. Preferensi, memilih maicih dibandingkan produk lain karena Maicih memiliki reseller (Jendral) di seluruh Indonesia sehingga mudah didapatkan
 - e. Keyakinan, keyakinan terhadap Maicih adalah Maicih merupakan makanan ringan yang sehat, terpercaya dan memiliki lisensi resmi dari MUI dan BPOM.

- f. Pembelian, biasanya setelah konsumen tertarik dan mendapatkan cukup informasi. Konsumen langsung datang ke lokasi penjualan untuk melakukan pembelian.

3. Mengetahui perancangan pesan promosi *Online Marketing Communication* PT. Maicih Inti Sinergi memadukan tiga hal, yakni isi pesan, struktur pesan, dan format pesan.

- a. Isi pesan, Daya tarik rasional dari *Brand* Maicih, logo Maicih, dan *Varian* produk Maicih.
- b. Struktur pesan, mengenai keunggulan produk maicih yaitu memiliki level kepedasan dari keripik maicih, dan sistem penjualan nomaden atau tidak mempunyai gerai penjualan yang tetap menjadi salah satu keunggulan di dalam pemasaran Maicih
- c. Format pesan, mengenai bahasa yang digunakan sedikit nyeleneh tetapi mudah dimengerti oleh konsumen. Seperti Jendral Maicih, Icihers, ataupun Gentayangan.

4. Mengetahui pemilihan media *Online Marketing Communication* PT. Maicih Inti Sinergi dengan menggunakan situs jejaring sosial *Twitter* sebagai media promosi Maicih. Karena selain tidak membutuhkan biaya yang besar, media social *twitter* bisa dijadikan gong di dalam pemasaran.

5. Mengetahui penyeleksian sumber pesan *Online Marketing Communication* PT. Maicih Inti Sinergi menjelaskan bagaimana menyeleksi sumber pesan sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen yaitu Eksklusivitas, Keterbukaan, dan Kreativitas.

a. Eksklusivitas. Maicih membuat produknya eksklusif dengan sistem penjualan nomaden atau tidak mempunyai gerai penjualan yang tetap sehingga memicu rasa penasaran dan keingintahuan konsumen karena lokasi penjualan keripik Maicih berubah – ubah setiap hari.

b. Keterbukaan. Dengan menggunakan twitter, PT. Maicih Inti Sinergi bisa berinteraksi langsung dengan konsumen serta Maicih bisa menerima masukan apapun dari konsumen mengenai kualitas produk, ataupun saran sehingga masukan – masukan tersebut sangat bermanfaat bagi maicih ke depan nya.

c. Kreativitas. membuat perbedaan dibandingkan produk – produk sejenis lainnya yaitu dengan menggunakan tingkat rasa pedas keripiknya. Sistem level itu menjadi daya pembeda yang kreatif dan efektif.

6. Mengetahui pengumpulan umpan balik *Online Marketing Communication* PT. Maicih Inti Sinergi dengan melihat melalui *twitter* @infomaicih. Konsumen aktif mempromosikan produk Maicih dengan menggunakan media sosial *twitter*. para konsumen *Maicih* atau yang disebut dengan *icihers*, memposting atau men- *tweet* yang berisikan pengalaman mereka ketika memakan keripik *Maicih*, biasanya mereka menampilkan foto-foto

mereka ketika memakan keripik *Maicih* dengan muka kepedasan „tericih icih“. Mereka men-*share* foto mereka ketika memakan *Maicih* di *Twitter* kemudian *twitt* mereka tersebut dilihat oleh para *follower* mereka, hal tersebut membuat para rasa penasaran dan tertarik akan produk keripik *Maicih*, dan akhirnya mereka mencari tahu tentang *Maicih*.. Konsumennya yang notabene anak anak muda netizen menjadi evangelist *Maicih*. Dan inilah kekuatan *Maicih*, dia dicintai konsumennya. Karakter netizen adalah mereka narsis, ingin sebagai subjek, ingin membagi pengalaman. Konsumen bertemu *brand* yang menurut mereka cocok dengan karakter mereka, maka tanpa dibayar mereka akan dengan senang hati menjadi pemasar *viral* bagi brand tsb.

