

Strategi *Marketing Communication* Melalui Go-Food Apps

Desy Mairita & Jaya Kusuma Wijaya

Universitas Muhammadiyah Riau

desymairita@umri.ac.id

ABSTRAK: Revolusi teknologi merubah gaya hidup manusia dari yang offline berpindah ke online sudah terjadi dengan sangat begitu cepat. Seperti teknologi informasi berbasis Android maka semakin mudahlah untuk memenuhi semua kebutuhan manusia (*USER*) yang dulunya harus belanja datang ke toko tersebut, akan tetapi sekarang semua kebutuhan bisa dipenuhi dengan aktifitas Online. Seperti pemesanan kamar hotel, transportasi, tiket, food delivery, dll yang bisa dilakukan kapanpun dan dimana saja. Fenomena Usaha Kuliner dengan menggunakan Aplikasi Gofood Khususnya di Kota Pekanbaru. Bagi pengusaha kuliner adalah sesuatu yang sangat baik apalagi hadirnya GoJek yang dapat memberikan banyak kemudahan bagi para konsumen, salah satu layanan yang cukup banyak diminati adalah GoFood, yaitu jasa pesan anatar makanan yang memungkinkan konsumen memesan makanan dari merchant yang tersedia melalui ponsel. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Martabak Djuragan Pekanbaru studi deskriptif penggunaan aplikasi GoFood pada usaha kuliner Martabak Djuragan Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data diperoleh dengan dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Setelah dilakukan penelitian hasilnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Martabak Djuragan Pekanbaru studi deskriptif penggunaan aplikasi GoFood pada usaha kuliner Martabak Djuragan Pekanbaru adalah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran, yaitu Produk, Plice, Price, dan yang terakhir adalah promotions.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran, GoFood, GoJek, Komunikasi Pemasaran, Martabak Djoeragan*

1. PENDAHULUAN

Dengan semakin meningkatnya pengguna HP Android di Pekanbaru yang menjadi salah satu Ibu kota Provinsi Riau yang sedang berkembang sangat pesat ini, maka banyak bermunculan Gerai-gerai UMKM (Usaha Mikro Menengah kebawah dan Mikro) seperti Martabak Djuragan yang sudah mulai menggunakan fasilitas Aplikasi Go-Food.

Optimisme para konsumen atas kondisi ekonomi triwulan ini dipengaruhi oleh ketiga variabel pembentuk ITK, yaitu pendapatan rumah tangga kini 120,46, tingkat konsumsi makanan dan bukan makanan 119,00 dan pengaruh inflasi terhadap tingkat konsumsi sebesar 112,90. Nilai ITK Provinsi Riau pada Triwulan III-2018 diperkirakan sebesar 94,94, artinya untuk kondisi ekonomi konsumen pada triwulan yang akan datang diperkirakan pesimis, mengalami penurunan jika dibandingkan triwulan II-2018 yang sebesar 117,18.

Perkiraan pesimisme kondisi ekonomi para konsumen tersebut didukung oleh kedua indeks pendukungnya, yaitu indeks pendapatan rumah tangga mendatang sebesar 96,98 dan indeks rencana pembelian barang tahan lama, rekreasi dan pesta/hajatan sebesar 91,37.

ITK di Provinsi Riau pada Triwulan II-2018 sebesar 117,18, artinya kondisi ekonomi konsumen terus meningkat dibandingkan dengan kondisi triwulan sebelumnya (98,16). Kondisi ekonomi dan optimisme konsumen triwulan II-2018 diperkirakan disebabkan oleh adanya peningkatan pendapatan rumah tangga (nilai indeks sebesar 120,46), meningkatnya volume konsumsi rumah tangga (nilai indeks sebesar 119,00) dan pengaruh inflasi terhadap tingkat konsumsi (nilai indeks sebesar 112,90). Komponen tingkat konsumsi rumah tangga cenderung optimis baik pada komoditas kelompok makanan (130,19) maupun komoditas nonmakanan (115,81). Peningkatan konsumsi makanan terjadi pada komoditas bahan makanan sebesar 128,02 dan komoditas makanan jadi di restoran/rumah makan (132,36).ⁱ

Sebagai sektor perekonomian yang baru, bisnis online di Indonesia sudah berkembang pesat. Bisnis yang menggunakan jaringan internet ini akan memberikan dampak positif bagi bisnis yang baru. Oleh karena bisnis ini tidak memerlukan biaya yang besar, serta tempat fisik untuk membuat usaha.ⁱⁱ

Fenomena Usaha Kuliner dengan menggunakan Aplikasi Gofood Khususnya di Kota Pekanbaru bagi pengusaha kuliner, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang hanya memiliki budget terbatas bisa mengembangkan layanan delivery order, Go-Food bisa menjadi salah satu solusi alternatif yang sangat membantu. Dan pengusaha kuliner bisa memiliki layanan delivery order tanpa harus menyiapkan armada atau transportasi.

Pada sekarang ini GO-FOOD telah menjadi salah satu layanan pesan-antar terbesar di dunia di luar China, dengan menggandeng lebih dari 150.000 merchant. didukung fakta dan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian menyebutkan 98% perusahaan yang di Indonesia masuk dalam kategori UMKM.

Usaha kuliner termasuk diantara salah satu sektor UMKM yang paling berkembang. Bahkan menurut hasil survei dari Badan Ekonomi Kreatif (2018) mengungkapkan usaha kuliner termasuk penyumbang utama PDB dari sektor ekonomi kreatif

Dengan begitu, pengusaha tidak perlu membayar atau menggaji SDM untuk delivery.Go-Food juga memungkinkan pangsa pasar semakin meluas.Fitur Go-Food

yang dikembangkan Gojek jelas sangat menguntungkan semua pihak. Bagi konsumen, bisa sangat dimudahkan dalam hal memesan makanan. Gojek, bisa menambah pemasukan dengan banyaknya order yang masuk via Go-Food. Sedangkan bagi para pengusaha kuliner bisa berpotensi menaikkan omset dari layanan food delivery.

Penambahan omset dari aplikasi layanan Go-Food sudah dirasakan oleh *Martabak Djuragan* yang sudah bekerja sama dengan Gojek. yang mulai buka dari 15.00 s/d 23.00 Wib setiap harinya pengemudi Gojek yang melakukan pemesanan. Satu pengemudi Gojek bisa saja memesan satu sampai tiga porsi. Belum lagi dihitung orderan di beberapa cabang Martabak Djuragan Yang ada di Pekanbaru sudah ada 5 Cabang (Panam, Harapan raya, Rumbai, Jl. Durian, Marpoyan) bisa menembus angka Rp 450 juta sebulan gara-gara Gojek. Ke depannya, layanan semacam Go-Food akan semakin berkembang pesat dalam era digitalisasi.

Dimana masyarakat terus dan semakin membutuhkan layanan yang praktis, simple dan cepat. Bahkan ada beberapa kecenderungan para pengusaha akan berlomba-lomba untuk bisa bekerjasama dengan penyedia platform seperti Gojek untuk mendongkrak omset bisnisnya. Layanan Go-Food memang langsung mendapat Respon yang positif dari para pelaku pengusaha kuliner di Pekanbaru

Dari uraian dan Latar Belakang masalah di atas, maka Penulis tertarik untuk melakukan Penelitian dengan rumusan masalah bagaimanakah Strategi Komunikasi Pemasaran Martabak Djuragan Pekanbaru Studi Deskriptif Penggunaan Aplikasi GoFood pada Usaha Kuliner Martabak Djuragan Pekanbaru

2. METODE

Metode Penelitian ini adalah berbentuk kualitatif, yaitu penelitian bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa saja yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistic dan dengan suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.ⁱⁱⁱ

Sumber data digunakan yang untuk mengupas penelitian ini yaitu Data Primer dan Data Sekunder diantaranya adalah:

Data primer dalam penelitian ini adalah 1 orang manager martabak juragan dan 3 orang karyawan. Data Primer: adalah data yang diperoleh peneliti sendiri dari subjek/objek yang diteliti melalui pengamatan, wawancara, atau eksperimen. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari literatur yang dalam penggunaannya data tersebut biasanya dikutip. *Data primer* dan data sekunder yang diperoleh oleh penelitian yang di gunakan untuk penelitiannya atau membuktikan kebenaran kerangka teorinya atau hipotesisnya.^{iv}

Data Sekunder adalah: Kata sekunder berasal dari bahasa Inggris *secondary* yang berarti kedua atau bukan secara langsung dari sumbernya melainkan dari pihak lain. Pengertian ini juga melekat pada *data sekunder*, *data sekunder* merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain. Ini mengandung *arti* bahwa periset sekadar mencatat, mengakses, atau meminta data tersebut (kadang sudah berbentuk informasi).

Metode Analisis Data Sekunder (kadang disebut singkat dengan Metode Penelitian Sekunder) adalah salah satu metode penelitian. Oleh karena namanya yang berbunyi “analisis data sekunder” sering kali disalahpahami sebagai teknik menganalisis data sekunder.

Analisis Data Sekunder itu metode penelitian juga. Artinya prosedur

pengumpulan data dan analisis data. Namun demikian tidak semua definisi tentang Analisis Data Sekunder menunjukkannya sebagai dua metode penelitian^v. Alat dan tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi untuk mengumpulkan dokumen yang berkaitan dengan subjek penelitian melalui postingan di Instagram dan penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu Studi Pustaka. Studi kepustakaan ialah segala usaha yang telah dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lainnya.^{vi}

Sedangkan untuk alat tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dan untuk pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data yaitu dari sumber data kunci Bapak Deni pemilik Martabak Djuragan melalui wawancara dalam rangka penggunaan aplikasi GoFood tersebut.

Lokasi penelitian ini adalah Lokasi Penelitian dilakukan di 5 (lima) cabang Outlet Martabak Djuragan Pekanbaru diantaranya adalah Jl. HR. Soebrantas, Jl. Durian, Jl. Harapan Raya, Jl. KH. Kaharuddin Nasution dan Jl. Sekolah Rumbai.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Martabak Djuragan ialah sebuah brand atau merk usaha kuliner untuk Produk Martabak yang ada di kota Pekanbaru baik martabak manis maupun asin yang merupakan produk makanan khas Indonesia. Usaha yang dirintis berupa Usaha Penjualan Martabak yang sudah memiliki standar rasa yang khas serta kualitas sama bintang lima.

Martabak JOERAGAN menyediakan semua hal terkait produk Martabak manis dan Asin yang berhubungan dengannya mulai dari Produksi, Training Center, Penjualan hingga kemitraan. Produk Martabak adalah merupakan kuliner favorit yang banyak disukai dan sudah begitu akrab di lidah masyarakat Indonesia.

Kenapa harus produk Martabak. Peluang Usaha Martabak Manis dan Asin termasuk bisnis makanan yang BUKAN SESAAT/MUSIMAN karena sudah ada sejak dahulu dan saat ini berkembang pesat di Kota-kota seluruh Indonesia. Usaha martabak ini tidak pernah sepi pembeli apabila dikelola dengan baik, tekun dan jujur terlebih jika mempunyai cita rasa enak pasti pelanggan akan terus berdatangan untuk membeli. Banyaknya akan permintaan Martabak saat ini tentu saja membuka peluang usaha ini semakin lebar sehingga bisnis ini banyak diminati.

Melihat banyaknya respon dan antusiasme pasar yang sangat bagus, menimbulkan optimisme yang kuat bahwa usaha ini harus dan akan menjadi besar dibawah pengelolaan dan manajemen usaha yang baik. Namun tidak menutup kemungkinan kami akan menambah varian terkait produk Martabak Manis dan Asin kedepannya setelah melalui uji pasar dan citarasa. Martabak yang merupakan salah satu makanan tradisional Indonesia ini banyak kita jumpai di kaki lima, dan biasanya

Martabak biasanya dinikmati disore atau malam hari dan lebih nikmat jika martabak itu dalam keadaan fresh baru dimasak. Makanan bentuknya bulat lalu dipotong-potong ini biasanya hanya memiliki varian rasa yang hampir semua orang menjualnya sama. Karena atas dasar itulah Bapak Deni sebagai pemilik Martabak

Djoeragan ini mengembangkan rasa dari martabak yang biasanya hanya monoton itu-itu saja.

Saya telah mendapatkan info tentang Martabak Djoeragan ini langsung dari *Bang Deni* sebagai pemilik usaha ini. Usaha Martabak Djoeragan ini merupakan usaha yang dirintis oleh *Bang Deni* sendiri. *Bang Deni* berumur 35 tahun yang lalu lahir di Sumbang. Dulu *Bang Deni* tinggal bersama orang tuanya di daerah duri, Riau, kini ia sudah memiliki rumah sendiri di kota Pekanbaru.

Usaha Martabak Djoeragan rintisan *Bang Deni* ini baru berumur 2,5 tahun. Awalnya *Bang Deni* membuka usahanya di daerah duri. Martabak yang dijual *Bang Deni* ini juga di kelola oleh adik kandung nya yaitu *Riski*, martabak ini terbagi atas 4 pilihan, yaitu martabak asin, martabak kering, martabak manis, dan martabak premium. Dan dari 4 pilihan jenis martabak tersebut memiliki rasa yang berbeda-beda pula, sehingga martabak buatan *pak riski* kaya rasa.

Ditambah lagi roti martabak djoeragan ini telah memiliki banyak varian rasa pula, seperti pandan, greentea, black sweet, red velvet, taro (ubi ungu), dan orginal. jadi dari kombinasi rasa roti, rasa isi dan jenis martabak itu makan didapatkan ratusan pilihan rasa.

Untuk jenis martabak asin, martabak ini sama seperti martabak mesir. Martabak ini memiliki keunikan yaitu cara memasaknya yang lain dari biasanya. Biasanya martabak mesir dimasak pakai mentega, sedangkan untuk martabak asin djoeragan ini memasak martabaknya menggunakan minyak, sehingga kulit pembungkus martabak menjadi crispy.

Untuk jenis martabak kering Djoeragan ini merupakan versi tipis dari martabak manis, dimana ketebalannya hanya ± 1 cm dan dimasak sampai kering. karna tipis ini membuat martabak kering ini lebih renyah untuk dimakan. Seperti pinggiran martabak manis yang crispy.

Untuk martabak manis sama seperti martabak pada umumnya. Tapi yang membuat martabak ini berbeda dari lain adalah pilihan rasanya yang unik. Adapun pilihan rasa yang unik itu adalah oreo. Oreo yang kita tahu biasanya langsung dikonsumsi kini hadir dalam martabak. Dan oreo ini dikombinasi dengan rasa coklat, keju, bluberry, strawberry. Untuk harga martabak manis ini bisa didapat dengan harga yang cukup terjangkau yaitu berkisar Rp. 14.000 – Rp. 20.000. harga ini sudah standar untuk martabak.

Ada yang unik lagi dari Martabak Djoeragan ini yaitu jenis martabak premiumnya. Untuk martabak ini sedikit tinggi atau mahal harganya. Harganya yang mahal tidak membuat para konsumen enggan untuk membelinya. Harganya yang mahal ini karena memang martabak premium tersebut ukurannya lebih besar dan untuk pilihan rasa yang unik menjadi daya tarik tersendiri dari martabak ini. Adapun rasa yang akan ditawarkan dari martabak premium ini adalah cappuccino dikombinasi dengan kacang atau oreo, tiramisu yang dikombinasi coklat, oreo dan keju, Cadbury, skippy, silverqueen chunkybar, toberone nutella, dan ovomaltine. Untuk martabak premium ini yang banyak dipesan adalah rasa tiramisu coklat oreo. Untuk harga martabak premium tersebut bervariasi, mulai dari Rp.22.000-Rp.60.000.

Untuk bahan baku yang digunakan *Yontra* mengatakan bahwa bahan baku martabak ini menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi dan adonan martabak dibuat setiap hari sehingga adonan akan tetap fresh. Ciri Khas penampilan Martabak Djoeragan adalah semua outletnya yang diberi warna kuning, sampai kemasannya pun berwarna kuning. Ini membuat martabak Djoeragan ini mudah diingat oleh masyarakat

atau konsumen. Dalam pemasaran Martabak ini memakai kemasan yang sangat menarik yang berbentuk kotak berwarna kuning yang diberi Merek “Martabak Juragan”. Kemasan ini berbeda dengan kemasan martabak umumnya yang menggunakan Kotak yang dibeli dipasaran tanpa melakukan penambahan merek. Dikotak juga terdapat satu buah voucher yang dapat ditukarkan dengan martabak dengan syarat tertentu. Setiap Outlet Martabak Djoeragan ini Buka Pukul 15.00-11.00 WIB.



Gambar 1. Antrian Pelanggan Offline di gerai martabak Djuragan
(sumber: Dokumentasi Pribadi)

Dengan semakin meningkatnya pengguna aplikasi Android di pekanbaru yang menjadi salah satu Ibukota Provinsi Riau yang sedang berkembang pesat ini, maka banyak bermunculan Gerai-gerai UMKM (Usaha Mikro Menengah kebawah dan Mikro) seperti Martabak Djuragan yang sudah mulai menggunakan fasilitas Aplikasi Go-Food.

Bayangkan saja Anda sedang berada di satu tempat untuk *meeting* namun di jelang jam makan siang tak dapat meninggalkan ruangan karena jadwal sangat padat. Perut yang hanya diisi secangkir teh panas di pagi hari mulai merintih kelaparan dan Anda tak tahu mesti mencari makan kemana.

Terkunci di wilayah yang sangat jarang dikunjungi orang, apa yang akan Anda lakukan? Membiarkan rasa lapar menyerang hingga perut terus berbunyi serta berkicau sepanjang sisa *meeting*? Dengan mengunduh Aplikasi Go-food yang ada di Go-jek sangat memudahkan para pengguna untuk melakukan pembelian makanan di Restoran Favorit yang sudah terdaftar di Go-food, dengan cara ini pelanggan bisa langsung memesan dan melakukan pembayaran secara online dan makanan yang di pesan bisa langsung di antar oleh pengemudi Go-Jek yang berada di sekitar Restoran atau gerai makanan terdekat.

Sebagai pemilik atau owner Martabak Djuragan (Bang Deni) mengungkapkan bahwa hampir semua pelanggan sekarang memesan menu martabak memakai Aplikasi

Go-food, karena selain hemat waktu dan tenaga pelanggan merasa di manjakan oleh aplikasi tersebut. Pelanggan bisa menentukan langsung pilihan jenis menu dan tambahan topping martabak yang ingin di beli tanpa harus menunggu memakai nomor antrian yang biasanya di berlakukan pada saat pemesanan menu di beberapa gerai martabak djuragan.

Selain Go-Food ada juga aplikasi Go-Send yang juga sangat mendukung kebutuhan Konsumen mana kala Gerai atau Resto yang belkum bekerjasama dengan Aplikasi Go-Food, jadi konsumen bisa memanfaatkan bantuan kurir Go-Jek untuk melakukan aktifitas antar jemput Barang dan Makanan.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara yang mendalam dengan narasumber. Wawancara mendalam ialah wawancara pribadi yang tidak terstruktur dimana pewawancara berupaya untuk membuat subjek berbicara dengan bebas dan mengutarakan perasaan mereka yang sebenarnya Oleh karena itu, dalam pelaksanaan wawancara mendalam, pertanyaan-pertanyaan yang akan dikemukakan kepada responden tidak dapat dirumuskan secara pasti sebelumnya, melainkan pertanyaan-pertanyaan tersebut akan banyak bergantung kepada kemampuan dan pengalaman peneliti untuk mengembangkan pertanyaan lanjutan sesuai dengan jawaban responden.

Dengan kata lain, dalam wawancara mendalam, secara tidak langsung suatu diskusi terarah diantara peneliti dengan responden. Wawancara dilakukan di Gerai Martabak Djuragan Pekanbaru, pada bulan Januari 2018 yang menjadi Narasumbernya Yaitu Bang Deni selaku Pemilik Martabak Djuragan. Dalam hal ini, peneliti juga telah memberikan beberapa pertanyaan seputar Promosi, Marketing, Lokasi, Menu yang di sajikan dan Bahan pembuat Martabak yang sekarang menjadi santapan sore dan malam oleh masyarakat pekanbaru pada umumnya.

Sebagai pemilik Martabak Djuragan (Bang Deni) mengungkapkan bahwa hampir semua pelanggan sekarang memesan menu martabak menggunakan Aplikasi Go-food, karena selain hemat waktu dan tenaga pelanggan merasa di manjakan oleh aplikasi tersebut. Pelanggan bisa menentukan dengan langsung pilihan jenis menu dan tambahan topping martabak yang ingin di beli tanpa harus menunggu memakai nomor antrian yang biasanya di berlakukan pada saat pemesanan menu di beberapa gerai martabak djuragan.

Selain Go-Food ada juga aplikasi Go-Send yang juga sangat mendukung kebutuhan Konsumen mana kala Gerai atau Resto yang belum bekerjasama dengan Aplikasi Go-Food, jadi konsumen bisa memanfaatkan bantuan kurir Go-Jek untuk melakukan aktifitas antar jemput Barang dan Makanan.

PEMBAHASAN

Pengertian Marketing Mix adalah pengertian marketing mix tidak jauh berbeda dengan pengertian marketing umumnya, maupun pengertian pemasaran biasanya. Namun untuk konsep marketing mix, menawarkan sedikit perbedaan dengan kedua pengertian marketing-pemasaran tersebut. Dimana teori marketing mix lebih mengedepankan pembauran atau gabungan teori pemasaran atau marketing pada umumnya, dalam memasarkan produk (barang) maupun jasa^{vii}

Pengertian marketing mix adalah menjalankan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara lebih terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama atau gabungan di antara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Karena konsepnya, setiap elemen pemasaran tidak dapat berjalan sendiri-sendiri, tanpa

didukung oleh elemen lainnya. Penggunaan marketing mix dalam dunia bisnis, tentunya dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dan tepat sesuai dengan kebutuhan masing-masing perusahaan.

Dalam prakteknya, konsep marketing mix itu terdiri dari marketing mix untuk barang dan marketing mix untuk jasa. Khusus untuk produk jasa, diperlukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.

Konsep Marketing MIX 4P dan 3P

Kotler telah menyebutkan konsep bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat 4 elemen, yaitu:^{viii}

A. **Product (produk);**

Apa artinya produk , yang membedakan martbak juragan dengan martabak lainnya dari sisi produk, jenis ukuran dan bahan. Berikut adalah contoh gambar Martabak Djuragan

MENGAPA MEMILIH KAMI ?

 <p>Market Martabak Tersedia Konsumen banyak, ada dimana-mana, karena Martabak merupakan makanan wajib di sore dan malam hari, untuk semua kalangan .</p>	 <p>Kualitas Martabak Premium Menggunakan bahan baku berkualitas terbaik dikelasnya mulai dari bahan baku utamanya spt: Terigu, Margarin Blue Band, Keju</p>	 <p>Rasa Maknyoss...! Kami berani beradu soal rasa, tidak kalah dengan Martabak terkenal seperti S'n Franc**, dijamin..! (bisa anda buktikan sendiri)</p>
 <p>Bahan Baku Berkualitas Menggunakan bahan baku yang Higienis, Halal dan Tanpa Pengawet Berbahaya</p>	 <p>Rasa Bintang Lima Soal Rasa Kelas Bintang Lima, dengan Harga Medium (masih terjangkau oleh kelas Mahasiswa utk paket Personal) dijamin ketagihan...!</p>	 <p>Toping Unik & Kekinian Dengan aneka pilihan topping Klasik dan Kekinian (tersedia Martabak Manis dan Asin)</p>

B. **Price (harga); apa itu harga,**

Harga merupakan salah satu penentu dari suatu keberhasilan sebuah perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari hasil penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Dengan menetapkan harga yang sangat kompetitif maka perusahaan akan

mendulang keuntungan yang optimal. Mempertahankan sebuah perusahaan dari marjin keuntungan didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh: untuk gaji karyawan, untuk bayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pajak, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan lainnya.

Yang membedakan harga martabak juragan dengan Martabak Lainnya yaitu adalah harga yang Kompetitif dan sesuai dengan Harga Bahan dan Rasa yang Lezat tidak Mahal dan terlalu murah untuk di beli, bagus dalam penyajian dan *Packing*, terlihat jelas dan transparan saat di bungkus dan di gantung di dekat motor. Sehingga tercipta sebuah komunikasi promosi yang langsung sampai ke mata *audience*, ditambah lagi dengan Design yang sangat apik dengan perpaduan warna kuning dan hitam legam.

Martabak Djoeragan
MartabakDjoeragan
Djoeragancorp

MARTABAK Asin

	BIASA	JUMBO
SAPI ORIGINAL	16K	28K
SAPI BLACKPEPPER	16K	28K
AYAM TERIYAKI	16K	28K

TIPIS-Kering

	BIASA	JUMBO
KEJU	13K	18K
KEJU JAGUNG	13K	18K
KEJU PISANG	13K	18K
KEJU KISMIS	13K	18K
KEJU KACANG	13K	18K
KEJU COKLAT	13K	18K
KACANG COKLAT	13K	18K
KEJU KACANG COKLAT	13K	18K
PISANG COKLAT	13K	18K
KEJU SPESIAL	16K	21K

MARTABAK Manis

	BIASA	JUMBO
KEJU	15K	27K
KEJU JAGUNG	15K	27K
KEJU PISANG	15K	27K
KEJU KISMIS	15K	27K
KEJU KACANG	15K	27K
KEJU COKLAT	15K	27K
KACANG COKLAT	15K	27K
KEJU KACANG COKLAT	15K	27K
PISANG COKLAT	15K	27K
SARIKAYA KACANG	15K	27K
KEJU SPESIAL	20K	35K
COKLAT OREO	20K	35K
BLUEBERRY OREO	20K	35K
KEJU OREO	20K	35K
STRAWBERRY OREO	20K	35K

MARTABAK Premium

	BIASA	JUMBO
CAPPICINO	22K	34K
CAPPICINO KACANG	22K	34K
TIRAMISU COKLAT OREO	24K	36K
TIRAMISU KEJU	24K	36K
NASTAR (NANAS, KACANG, KEJU)	24K	36K
CAPPICINO OREO	25K	37K
TIRAMISU OREO KEJU	26K	38K
CHOCHO CRUNCHY	25K	40K
CADBURY	30K	55K
SKIPPY	30K	55K
CHOCO SKIPPY	30K	57K
CADBURY KEJU	35K	60K
CADBURY OREO	35K	60K
SILVERQUEEN CHURCHYBAR	40K	65K
TOBLERONE	55K	80K
TOBLERONE KACANG	55K	80K
NUTELLA	45K	70K
NUTELLA KACANG	45K	70K
TOBLERONE KEJU	60K	85K
NUTELLA KEJU	50K	75K
OVOMALTINE	55K	80K
OVOMALTINE KEJU	60K	85K

MAU YANG MANA NAMBAY 5RB

WUSMAN
BIASA + 8K
JUMBO + 13K

MARTABAK ENAK GAK HARUS MAHAL

C. PLACE (tempat/saluran distribusi)

Place adalah Lokasi atau tempat yang menjelaskan tentang lokasi yang strategis. Pengertian Place adalah tempat atau wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. Place merupakan salah satu factor yang penting dalam marketing mix agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan.

Hal-hal yang terus tetap harus dipertimbangkan dalam menentukan *PLACE* adalah: Strategis, sesuai dengan target pemasaran atau calon pembeli yang telah di targetkan secara objektif, Mudah dijangkau, Eyecatching (Menarik perhatian konsumen). Sangatlah luas hingga ke tempat yang terpencil. ketersediaannya produk dapat mempermudah konsumen untuk membeli / mendapatkan produk pada tempat mereka tinggal /berada. Ketiga : Impulse buying. Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang tidak direncanakan. Impulse buying timbul karena konsumen melihat suatu produk di sebuah toko dan muncul keinginan untuk membelinya. Martabak djuragan ketika ingin membuka cabang baru selalu memilih lokasi yang strategis seperti area kampus, perumahan, dan simpang jalan yang sering di lewati para pejalan kaki dan kendaraan rumah kaca. Sehingga memudahkan terjadinya transaksi jual beli tanpa harus menempuh jarak yang jauh.



D. Promotion (Promosi):

Promosi ialah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon para konsumen untuk membeli dan mengkonsumsinya sehingga terjadi transaksi jual beli bisa juga sampai tawar menawar harga atau negosiasi Produk barang atau jasa. Dengan adanya promosi, produk yang akan ditawarkan bisa lebih dikenal oleh konsumen sehingga konsumen mengenali produk tersebut sehingga muncul keinginan untuk membeli produk tersebut.^{ix}

Menurut pendapat ahli/pakar Tjiptono, arti promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut pendapat Kotler, pengertian promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi "promotional mix". Sedangkan menurut pendapat Gitosudarmo, pengertian promosi ialah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Pelanggan saat ini lebih sangat lebih selektif, pilihan pembelian mereka dan program promosi yang baik diperlukan untuk mencapainya. Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan suatu produk dengan menciptakan permintaan, yaitu permintaan konsumen maupun permintaan perdagangan.

Promosi meningkatkan kinerja perantara dan bertindak sebagai suplemen untuk iklan dan penjualan pribadi.

Promosi bisa membantu perusahaan dalam mencapai tujuan berikut:

1. Tujuan dasar promosi adalah untuk menyebarkan informasi kepada pelanggan potensial.
2. Penjual menggunakan promosi tipe insentif untuk menarik pelanggan baru, untuk menghargai pelanggan setia dan untuk meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna sesekali.
3. Untuk mendorong pelanggan untuk mencoba produk baru. Contoh yang menarik: Teh Obligasi Brooke di India digunakan untuk mendistribusikan teh gratis ke

setiap rumah tangga selama tahun 1930-an, untuk mempromosikan kebiasaan minum teh di antara penduduk Chennai.

4. Promosi penjualan menghasilkan respons penjualan yang lebih cepat daripada iklan.
5. Promosi penjualan dianggap sebagai upaya penjualan khusus untuk mempercepat penjualan.
6. Switchers merek terutama mencari harga rendah, nilai bagus dan premi. Promosi penjualan cenderung mengubah mereka menjadi pengguna merek yang loyal.
7. Membantu mengalahkan kegiatan promosi pesaing.

Mengapa Promosi Penjualan sangat penting?

Dalam beberapa decade tahun terakhir, peranan promosi penjualan telah meningkat. Jumlah anggaran yang dihabiskan untuk promosi penjualan sekarang sama dengan jumlah yang dihabiskan untuk iklan. Peningkatan promosi penjualan ini telah disebabkan oleh perubahan dalam lingkungan pemasaran.

Pentingnya peningkatan promosi penjualan adalah karena pemikiran akan ide baru untuk menciptakan sebuah kondisi penjualan yang menguntungkan, mempromosikan penjualan dan ekspansi penjualan di masa depan. Promosi merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran. Sangat penting untuk kelangsungan hidup produsen.

Untuk meluncurkan sebuah produk baru atau merek baru, promosi penjualan sangat penting. Iklan menjangkau pelanggan di rumah mereka, atau di tempat bisnis atau dalam perjalanan mereka, sedangkan perangkat promosi penjualan menginformasikan, mengingatkan atau merangsang pembeli di titik pembelian. Karenanya itu adalah satu-satunya perangkat yang tersedia untuk konsumen pada titik pembelian. Program promosi penjualan yang sangat baik akan menghilangkan ketidakpuasan konsumen sehubungan dengan penjualan eceran. Promosi penjualan meningkat sebagai akibat dari meningkatnya penggunaan layanan mandiri dan metode penjualan lainnya.

Untuk memenangkan pasar persaingan yang besar, dalam mengimplementasikan marketing mix dapat dilakukan dengan berbagai strategi pemasaran (marketing strategy). Akan tetapi, ketepatan sebuah perusahaan dalam menggunakan strategi marketing mix tetap ditentukan oleh kualitas jasa atau barang yang ditawarkan (perceived service or product quality). Keberhasilan faktor ini dapat diukur dengan hal berikut.

- a. Kualitas barang atau jasa yang diterima pelanggan (product performance/service performance).
Artinya, apa yang akan diterima pelanggan pada saat membeli atau menerima barang dan jasa perusahaan.
- b. Produk atau jasa yang telah diharapkan pelanggan (customer expectation).
Artinya apa yang dirasakan pelanggan sesuai dengan keinginan, kebutuhan, serta harapan atas barang atau jasa yang dibelinya.
- c. kualitas barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan, ditentukan oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya.

Sedangkan menurut beberapa para ahli pemasaran, paling tidak terdapat lima unsur yang akan Menentukan kualitas barang atau jasa, diantaranya adalah Tangible (buktinyata), Emphaty (empati), Reliability (keadaan), Responsive (dayatanggap), dan Assurance (jaminan atau kepastian).

Dalam sebuah strategi Promosi, bang deni sangat apik dan rapi mengurus

kinerja nya. Yaitu dengan Publish di Social Media seperti Instagram dengan menjajak para Selebgram untuk memposting menu-menu martabak nya sehingga tidak luput dari Penglihatan para pengguna dan penggiat social media yang pada akhirnya ketika akan membeli martabak langsung menjatuhkan pilihan pada martabak Djuragan. Kenapa Calon konsumen lebih memilih martbak Djuragan, karena postingan gambar yang di di social media sangat sering muncul dan mempengaruhi pemikiran dan pola fikir mereka dan muncul rasa percaya Martabak Djuaragan itu keren dan gaul^x.

DAFTAR PUSTAKA

- ⁱ Rr.Lulus Prapti, Rahayo, Dinamika Sosial Budaya Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang Fakultas Ekonomi,(Semarang: Universitas Semarang, 2018),hal.23.
- ⁱⁱ Nurgiyantoro, Singgih. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing (Studi Pada Konsumen Produk Garskin Merek Sayhello Di Kota Yogyakarta),(Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta,2014),hal.21.
- ⁱⁱⁱ Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Bandung: penerbit Alfabeta, 2013), hal. 15.
- ^{iv} Agus Riyanto, Aplikasi Metodologi Penelitian Kesehatan (Yogyakarta: Nuha Medika, 2017),hal.32.
- ^v Istijanto, Aplikasi Praktis Riset Pemasaran (Jakarta: Gramedia Pustaka,2009),hal.38 Utama.
- ^{vi} Quick, J. dan S Hall, Qualitative Research. United Kingdom: The Association for Perioperative Practice, hal.24
- ^{vii} Nana Herdiana Abduraahman, Manajemen Strategi Pemasaran (Bandung: pustaka setia, 2015), hal.26.
- ^{viii} Kotler dan Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1 (Jakarta: Penerbit Elangga, 2015), hal.37.
- ^{ix} Hermawan Kartajaya, Hermawan Kartajaya On Marketing (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2022), hal.13.
- ^x Ali, Muhammad, M Awaluddin, and Abdul Salam, Efektivitas Pelayanan Digital Program Samsat Keliling Di Kota Mataram. Hal.12