



EFEKTIVITAS MEDIA DIGITAL DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK JAJANAN TRADISONAL BETAWI

Vanie Puspita Apriyani¹, Irhamnah², Siti Amalia³

¹²³Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

email: beloz_dt@yahoo.com

Abstract: Indonesia kaya dengan bermacam-macam budaya dan makanan dari Sabang sampai Merauke. Jajanan tradisonal yang termasuk ke dalam jenis makanan tradisional merupakan salah satu warisan budaya yang harus dijaga dan dilestarikan. Salah satunya jajanan tradisional Jakarta, jajanan tradisional umumnya gampang kita temui di pasar-pasar tradisional atau toko oleh-oleh dan hal ini membuatnya terkesan sulit dicapai konsumen karena eksistensinya yang tidak mengikuti perkembangan zaman. Era globalisasi yang serba canggih, kebanyakan pelaku usaha jajanan tradisional ini lebih memilih untuk tetap menggunakan promosi dengan cara tradisional juga dan hal ini membuat mereka tertinggal. Internet menjadi titik awal sebuah metode promosi baru yang lebih mudah dijangkau calon konsumen dengan harga yang jauh lebih rendah dari media promosi tradisional. Tujuan analisis media digital ini merupakan sebagai upaya mencari media terbaik yang dapat menarik minat calon konsumen lewat media digital, yang mana digunakan oleh sebagian besar penduduk Indonesia beberapa tahun belakangan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi *literature* dari berbagai sumber. Dalam analisis ini akan dibahas mengenai keefektivitasan dan faktor yang mempengaruhi promosi pada media digital lebih bisa menarik calon pembeli.

Kata Kunci: *Jajanan Tradisional Jakarta, promosi, media digital*

1. PENDAHULUAN

Jajanan tradisonal merupakan salah satu warisan budaya yang harus dijaga dan dilestarikan. Jajanan tradisional contohnya yaitu: kembang goyang, bakpia, keripik pisang, lanting, dodol dan masih banyak lagi yang tersebar di Indonesia. Namun, seiring modern-nya jaman justru jajanan tradisional makin jarang terdengar gaungnya dan malah terkesan terpinggirkan dengan adanya jajanan dari negara lain yang makin mudah masuk ke dalam pasar domestik. Kurangnya pemanfaatan media promosi menjadi salah satu alasan mengapa jajanan tradisional semakin kehilangan eksistensinya di pasar negeri sendiri. Di era globalisasi seperti sekarang hampir semua kegiatan menjadi lebih mudah dan praktis dengan adanya *smartphone* (ponsel pintar) sebagai dampak dari pesatnya ilmu komunikasi yang berkembang dibarengi makin mudahnya mengakses internet.

Hadirnya *smartphone* juga berdampak pada perubahan kebiasaan manusia yang semakin digital dan menuntut adanya kemudahan disegala aspek termasuk dalam aspek pemasaran sebuah produk. Cara berpromosi berubah seiring

berkembangnya ilmu komunikasi, yang semuanya dipermudah dengan internet. Diambil dari data survei yang dilakukan APJII, data pemakai internet di Indonesia mencapai 143, 26 juta pengguna dari total 262 juta orang di tahun 2017. Pertumbuhan pengguna sebanyak 8% dari tahun sebelumnya dan perlahan menjadikan internet sebagai ladang berpomosi yang diminati. Berpromosi dan beriklan di internet tak serumit beriklan di media iklan tradisional. Salah satu keunggulannya adalah dapat menjangkau calon konsumen yang sangat luas dengan biaya yang rendah. Orang yang menggunakan internet di Indonesia mencakup seluruh kalangan dan level ekonomi, terlihat pada komposisi pengguna internet berdasar level ekonomi dimana SES A sebesar 1,98%, SES B sebesar 16,02%, SES C sebesar 74,62% dan SES D sebesar 7,39%. Media sosial masih menjadi primadona dalam hal layanan yang diakses masyarakat Indonesia, yaitu paling tinggi diantara layanan lainnya sebesar 87,13% [1].

Media sosial yang memberikan layanan promosi tidak hanya disediakan oleh satu media sosial saja, melainkan banyak jenis yang bisa pebisnis pilih berdasar kebutuhan *marketing* produk di antaranya ada *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *website*, dan lainnya. *Website* yang dimaksud bisa berupa toko *online* pribadi yang berupa laman *website* khusus toko tersebut, atau berupa mall *online* yang berupa tempat para pedagang membuka tokonya di dalam satu laman *website* yang sudah dibuat dan diatur dibawah pengawasan sebuah perusahaan.

Keefektivitasan dalam beriklan dapat dilihat dari bagaimana pesan yang disampaikan dapat menarik calon konsumen disertai strategi yang tepat sasaran dan bersifat persuasif [2]. Seperti apa yang dilakukan salah satu brand sekaligus toko yang khusus menjual jajanan tradisional Betawi yaitu Romlah.

Perumusan masalah terkait objek penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) Apakah media digital mampu menjadi media promosi yang efektif? (b). Apakah berpromosi lewat media digital dapat mempengaruhi keuntungan dari penjualan produk? (c). Apakah produk jajanan tradisional Jakarta laku dipasaran jika dipasarkan lewat media digital?

Untuk keperluan analisis, maka diperlukan beberapa teori sebagai landasan. Teori pengertian promosi menurut [3] mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari produk serta untuk meyakinkan konsumen untuk membeli. Menurut [4] bentuk – bentuk utama dari komunikasi pemasaran di antaranya adalah Periklanan (*Advertising*) , yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk menarik pembeli. Media bisa berupa apa saja, termasuk media digital yang hadir untuk mempermudah dan mengembangkan sebuah usaha. Toko Romlah pada awalnya hanya memanfaatkan media tradisional untuk beriklan dan beralih kepada media digital untuk memperluas jangkauan konsumennya.

Munculnya media interaktif sebagai media baru perlahan menggeser media periklanan konvensional dengan anggapan media baru lebih unggul dengan kendali penuh untuk memilih informasi yang ingin mereka terima atau tolak sebagai calon konsumen dan internet menjadi salah satu jawabannya. Internet menyediakan banyak tempat untuk berpromosi dan media sosial menjadi salah satu pilihan teratas dalam memasarkan produk. Menurut [5] tempat bergabungnya orang-orang yang ingin bertukar informasi dan tempat untuk bersosialisasi mencari teman baru

juga berinteraksi dengan teman lainnya secara daring. Paramitha dalam [6] media sosial berbasis pada teknologi internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak *audiens*. Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah sarana berkomunikasi dengan internet sebagai media penghubung antar orang satu dan orang lainnya, antar organisasi dengan organisasi lainnya. Kotler dan Keller dalam [6] menyatakan tiga *platform* utama sosial media marketing yaitu, *Online communities and forums*, *blogs*, dan *social networks*.

Dua jenis *platform* yang digunakan Toko Romlah [7] diantaranya adalah pertama *Online communities and forums* yaitu Komunitas yang dibuat oleh pelanggan atau kumpulan pelanggan dengan tidak adanya bunga komersil atau afiliasi perusahaan. Beberapa disponsori oleh perusahaan yang anggotanya melakukan komunikasi dengan perusahaan melalui posting, *instans messaging*, dan *chatting* diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek. Kedua yaitu *Social Networks* berupa jaringan Sosial baik dalam bisnis kepada konsumen (B2C) ataupun pemasaran bisnis ke bisnis (B2B). Beberapa diantaranya *Facebook*, *Twitter*, *Blackberry Messenger*, dan lainnya. Jaringan berbeda menawarkan manfaat berbeda untuk perusahaan.

Oleh karena itu tujuan dari diadakannya penelitian ini diantaranya adalah (a) Membuktikan bahwa media sosial mampu menjadi media promosi yang efektif; (b) Membuktikan bahwa promosi lewat media digital dapat memengaruhi keuntungan penjualan; (c) Membuktikan bahwa penjualan jajanan tradisional Betawi dapat dilakukan melalui media sosial.

2. METODE

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data studi literatur, yaitu penulis mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian melalui buku, jurnal ilmiah, dan artikel *website*, kemudian ditelaah dan dikaji sesuai dengan teori-teori variabel yang ada dari penelitian sebelumnya sehingga dapat menjadi rujukan untuk pelaku bisnis dalam memilih media promosi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Internet semakin berkembang beberapa tahun belakangan. Dikutip dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terkait penetrasi dan perilaku penggunaan internet di Indonesia tahun 2017. Survei dilakukan dimulai tahun 1998. Tahun 2017 Indonesia mencapai angka 143,26 juta pengguna dari 160 juta pengguna internet yang ada di Indonesia, bertumbuh 8% dari tahun sebelumnya yang mencapai 132,7 juta pengguna internet. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa pertumbuhan internet di Indonesia setiap tahunnya selama sepuluh tahun terakhir sangat pesat.

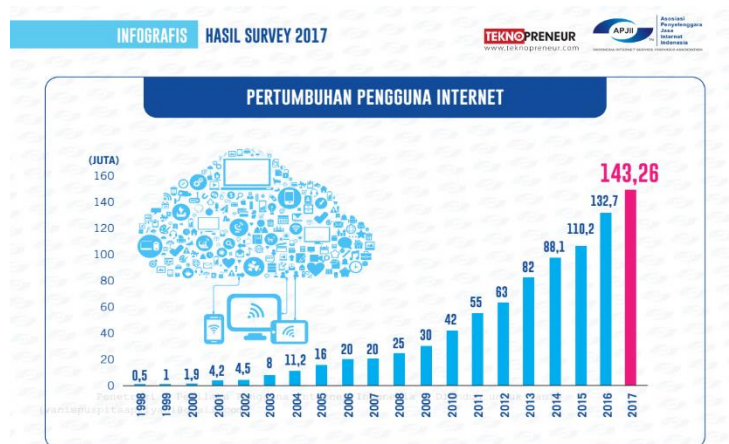
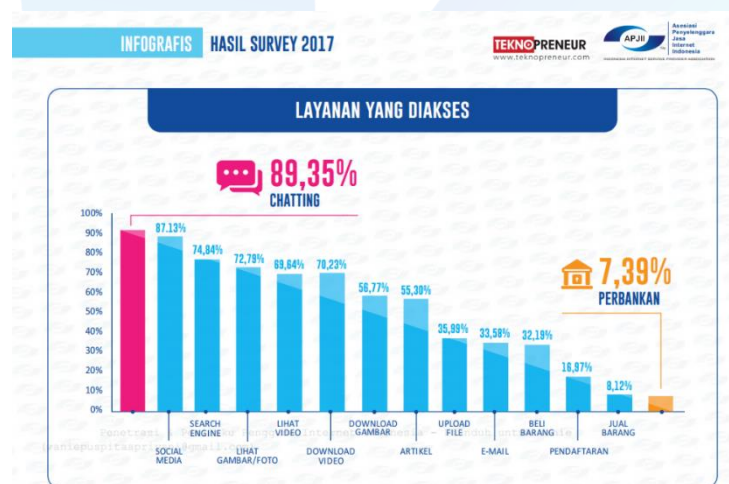
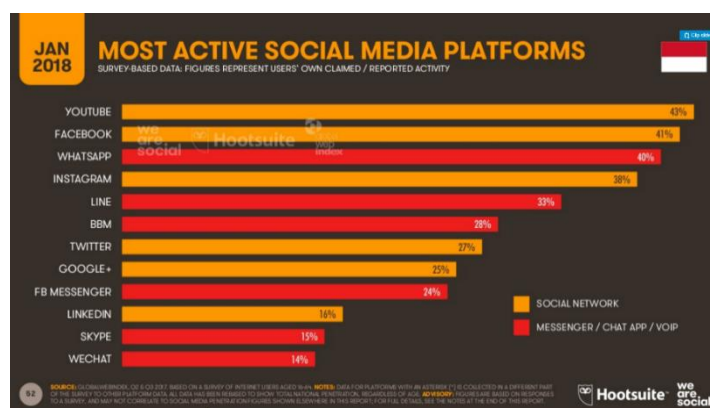


Fig 1. Infografik Pertumbuhan Pengguna Internet

Sebanyak 87,13% pemakai internet di Indonesia tahun 2017 mengakses sosial media, 32,19% mengakses layanan beli barang, 8,12% mengakses layanan jual barang seperti pada grafik yang APJII sajikan. Hal tersebut juga menjadi bukti minat masyarakat yang begitu besar terhadap media digital internet.

Fig 2. Infografik Layanan Internet Yang Diakses
Sumber : APJII 2017 (Internet, 2017)

Selain itu, survei yang dilakukan *We Are Social* tahun 2018 juga membuktikan kekuatan media sosial sebagai *platform* yang paling banyak digunakan, yaitu *Youtube* dengan presentasi 43% dan *Facebook* sebesar 41% sebagai pilihan teratas.



Gambar 3 Infografik Penggunaan Sosial Media Paling Aktif.
Sumber : We are Social 2018

Survei secara *online* juga dilakukan kepada 70 responden di kalangan pelajar hingga karyawan dari usia 16 – 35 tahun. Kepada 70 responden tersebut kami memberikan 5 pertanyaan, yaitu:

1. Apakah anda pernah mencari informasi tentang jajanan tradisional di media digital? Lalu sebanyak 81,4% responden menjawab ya dan 18,6% reponden menjawab tidak
2. Apakah anda kesulitan mencari jajanan tradisional di media digital? Lalu sebanyak 75,7% responden menjawab tidak dan 24,3% responden menjawab ya
3. Apakah anda pernah membeli jajanan tradisional di media digital, Jika iya lalu situs apa yang sering anda kunjungi untuk membeli jajanan tradisional? Jawaban responden sebagai berikut:
 - a. Sebanyak 4,3% responden menjawab pernah membeli jajanan tradisional di tokopedia.
 - b. Sebanyak 1,4% responden menjawab pernah membeli jajanan tradisional di bukalapak.
 - c. Sebanyak 4,3% responden menjawab lupa pernah membeli jajanan tradisional di media digital atau tidak.
 - d. Sebanyak 8,6% reponden menjawab pernah membeli jajanan tradisional di Instagram.
 - e. Sebanyak 3% responden menjawab pernah membeli jajanan tradisional di facebook.
 - f. Sebanyak 1,4% responden mejawab jarang membeli jajanan tradisional dimedia digital.
 - g. Sebanyak 1,4% responden menjawab pernah membeli jajanan tradisional di Gojek.
 - h. Sebanyak 1,4% responden menjawab pernah membeli jajanan tradisional di Zomato.
4. Menurut anda apakah media digital sarana yang tepat dalam mempromosikan jajanan tradisional, jika tidak berikan alasannya? 91,4% responden menjawab media digital adalah media yang tepat untuk mempromosikan jajanan tradisional,

7,2% responden menjawab media digital bukan sarana yang tepat untuk mempromosikan jajanan tradisional dengan alasan :

- a. karena jajanan tradisional harus di promisikan dengan tradisional pula. Sebagai contoh jamu suku baduy selalu dipromosikan sembari berjalan ala Suku Baduy.
- b. Alasannya adalah sebuah estetika jikalau jajanan tradisional dijual dengan *direct selling*. Media digital menghambat seni dalam berjualan tepatnya untuk jajanan tradisional.

5. Media digital apa yang menurut anda sangat berpengaruh untuk mempromosikan jajanan tradisional? Lalu sebanyak 78,9% responden menjawab sosial media sabagai media digital yang sangat berpengaruh untuk mempromosikan jajanan tradisional. dan 14,3% responden menjawab *platform* lainnya sabagai media digital yang sangat berpengaruh untuk mempromosikan jajanan tradisional.

Dari beberapa penelitian sebelumnya media digital terlihat mempunyai peluang dan mampu dijadikan sebagai media baru dari kegiatan berpromosi. Toko Oleh-Oleh Khas Betawi dengan merek produk Romlah membuka toko *online* di salah satu *e-commerce* besar Indonesia yaitu, Tokopedia (<https://www.tokopedia.com/romlah>) dan mempunyai *websitenya* sendiri di alamat (<https://romlah.com/>). Sebelumnya hanya menjalankan bisnis pada toko *offline* di rumahnya di Tanjung Barat, Jakarta Selatan. [8] "Jadi rumah kami disulap menjadi toko 'Romlah' kecil-kecilan dengan kekhasan Betawi. Mulai dari ornamen dan interiornya, kami usung tema Betawi”.



Fig. 4 Tampilan Toko Online di Website Resmi Romlah dan Tokopedia.
Sumber : (Romlah, 2017)

Belajar dari kasus yang dialami Romlah Oleh-Oleh Jakarta bahwa pada awalnya *brand* ini hanya memasarkan produknya pada toko *offline* saja di bulan-bulan pertama tahun 2015. Romlah Oleh-oleh Jakarta menjual berbagai jajanan tradisional khas Betawi mulai dari kembang goyang, rengginang, akar kelapa sampai bir pletok dengan pemasukan hanya sebesar satu juta rupiah ketiga bulan pertama. Baginya pemasukan yang minim disebabkan karena kurang maksimalnya pemasaran yang dilakukan sehingga khalayak yang mengetahui tentang Romlah ini masih terbatas di satu wilayah kecil saja [8]. Oleh sebab itu, tiga bulan pasca “Romlah” berdiri, strategi pemasaran diluaskan dengan cara memanfaatkan jaringan internet yaitu, dengan membuka toko *online* lewat *website* resmi, *e-commerce* di akun Tokopedia dan akun media sosial di *Instagram*, dan *facebook*. Berkat memperluas

jaringan pemasarannya lewat *online*, omset yang tadinya hanya sebesar Rp1.000.000,00 per bulan lantas naik menjadi Rp.100.000.000,00 per bulan.

Melihat bagaimana sebuah usaha bisa menjadi sangat maju lewat berjualan di salah satu *e-commerce* terdapat beberapa faktor dan trik di baliknya. Adapun faktor dan trik yang mempengaruhi sebuah toko atau produk dalam *e-commerce* menjadi lebih laris terutama pada Tokopedia adalah sebagai berikut (Netjurnal, 2016):

1. Promosi dengan memanfaatkan *Gold Merchant* atau toko berbayar yang mana dengan mengeluarkan uang sebesar Rp.300.000,00 per tiga bulan bisa menjadikan toko dan produk kamu keluar di pencarian teratas.
2. Penjualan, penjualan yang dimaksud adalah bagaimana toko kamu mendapatkan banyak ulasan positif sehingga memancing para calon pembeli. Lewat ulasan yang positif tersebut bisa menumbuhkan kepercayaan calon pembeli.
3. Foto Produk, perhatikan betul bahwa foto produk kamu berbeda dari yang lain. Beda berarti menciptakan foto baru atau memodifikasi foto yang sudah ada sehingga foto produk menjadi sangat identik dengan toko.
4. Judul, usahakan jangan spam judul dengan menambahkan semua kategori ke dalamnya. Hal itu akan membuat mesin pencarian bingung dalam menempatkan produk ke kategori.

Berikut adalah rangkuman dari keberhasilan media sosial sebagai media untuk promosi dari berbagai penelitian yang terbit dalam artikel maupun jurnal. akun *instagram JAVAFOODIE* mampu menarik minat beli konsumen yaitu sebesar 43,2%, sementara sisanya 56,8% disebabkan oleh faktor lain [4]. Begitu juga adanya pengaruh positif strategi promosi melalui *social media* terkait keputusan pembelian produk *garskin* merek *SayHello* di Kota Yogyakarta [5] adanya akun bisnis yang terdapat pada *instagram* dan bisa dikaitkan dengan akun media sosial lain juga mempermudah pemasaran barang secara *online* [9], jika tujuannya adalah untuk membangkitkan kesadaran, penelitian yang dilakukan oleh Kendra S. Bayne and Beth A. Cianfrone menunjukkan bahwa *Facebook* adalah media yang amat bermanfaat [10], Promosi Pariwisata Yogyakarta dengan menggunakan media sosial ini sangat efektif pada target sasaran yang dituju yaitu wisatawan dan calon wisatawan.

4. SIMPULAN

Media digital nyatanya mampu menarik minat calon pembeli yang cukup besar, terbukti dari apa yang dialami oleh toko “Romlah”. Media digital menaikkan berpuluh kali lipat omset penjualan, kenaikan yang sangat signifikan pada jumlah omset bisa dijadikan bukti bahwa media digital berpotensi sangat besar dalam mengembangkan atau meningkatkan pasar serta penjualan produk. Hasil dari berbagai jurnal tentang sosial media sebagai media berpromosi juga menjadi bukti bahwa media digital dapat berperan besar terhadap terpasarkannya dan terjualnya sebuah produk, jangkauan yang luas namun dengan biaya yang lebih rendah daripada media berpromosi tradisional. Media promosi digital menjadi media baru yang lebih praktis dan efektif untuk berpromosi seiring berkembangnya zaman.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Internet, A. P. J. 2017. *Penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia*. Apjii, 2018 (31 August 2018), Hasil Survey.
- [2] Hasanah, N., Nugroho, L. E., & Nugroho, E. 2016. Analisis efektivitas iklan jejaring sosial sebagai media promosi menggunakan EPIC model. *Scientific Journal of Informatics*, 2(2), 99. <https://doi.org/10.15294/sji.v2i2.5075>
- [3] Winarni, R. W., & Nurhablisyah. 2017. *Periklanan*. Jakarta: Unindra Press.
- [4] Makhin, A. 2016. *Pengaruh akun instagram JAVAFOODIE terhadap minat beli konsumen*. Ммит, 2016.
- [5] Nurgiyantoro, S. 2014. *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)*. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- [6] Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi pemasaran terpadu*. Bandung: Pustaka Setia Bandung.
- [7] Romlah. 2017. *Oleh - Oleh Jakarta Terlaris*. Retrieved from <https://romlah.com/>
- [8] Aziza, K. S. 2017. *Tokopedia "Romlah": Bisnis oleh-oleh khas Jakarta omzet Rp 100 juta per bulan*. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2017/05/08/121500626/.romlah.bisnis.oleh-oleh.khas.jakarta.omzet.rp.100.juta.per.bulan?page=all>
- [9] Nurlita, R. 2018. *Pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran online pada mata kuliah kewirausahaan: Study kasus di Jurusan Pendidikan IPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*. Disertasi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- [10] Bayne, K. S., & Cianfrone, B. A. 2013. The effectiveness of social media marketing: the impact of facebook status updates on a campus recreation event. *Recreational Sports Journal*, 37(2), 147–159. Retrieved from <http://ezproxy.leedsbeckett.ac.uk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=s3h&AN=91548815&site=eds-live&scope=site>