Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering
Melalui Media Sosial Instagram

**E-BISNIS(R)**

**Supangat, M Kom., ITIL., COBIT.**

 ****

**Disusun Oleh :**

**Novita Almaratus Sholikha**

**(1211900199)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2021**

**KATA PENGANTAR**

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala kemampuan rahmat dan hidayah-nya sehingga saya dapat menyelasaikan Evaluasi Tengah Semester dengan mata kuliah E-Bisnis Terutama kepada dosen pengampu saya Supangat, M.Kom.,ITIL., COBIT yang ikut berperan besar dalam pembuatan Artikel ini dengan judul Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram.Saya harap artikel ini dapat bermanfaat bagi para pembaca mengenai apa itu media sosial.

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh bisnis Catering pada saat ini. Strategi pemasaran melalui media sosial seperti Instagram sangat familiar bagi kalangan remaja maupun orang tua, terutama masyarakat pada saat ini. Banyak sekali penggunaan media sosial yang dijadikannya tempat tersebut untuk menjadi sarana promosi untuk suatu produk tertentu. salah satunya pada masyarakat modern yang lebih praktis dalam mengakses segala hal melalui ponsel mereka masing-masing. seperti halnya Instagram merupakan salah satu contoh untuk membuat suatu pemasaran menjadi semakin menarik, semakin baik dan semakin praktis. Dengan bermodalkan ponsel dan paket data internet, masyarakat sudah bisa mengakses dan juga memasarkan barang dagangannya. Sebagaimana pada penelitian ini memiliki jawaban yang positif dengan kehadiran dari sosial media Instagram. Pembahasan tersebut menggunakan Bauran Pemasaran atau Marketing Mix menunjukan hasil yang positif dalam penggunaan Instagram untuk pemasaran produk mereka.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Media Sosial, Instagram, Marketing Mix, Bisnis

**PENDAHULUAN DAN LATAR BELAKANG**

Pada era globalisasi ini merupakan era yang penuh dengan kecepatan transaksi, kemajuan teknologi, manusia sebagai salah satu konsumen akan dimengerti dengan adanya teknologi yang ada di sekitarnya. Kemajuan teknologi tersebut juga dapat mencapai bisnis menjadi lebih baik dari semakin bertambah nya tahun. Ketatnya persaingan di bisnis lokal maupun global maka diperlukannya persaingan untuk menjadi yang terbaik yaitu keunggulan bersaing (competitive advantage) agar mampu memenangkan persaingan di jaman sekarang ini. Oleh karena itu para pemasar harus tetap menerapkan sebuh konsep pemasaran yang modern,yang dapat berorientasi di pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Bisnis Catering merupakan bisnis yang sangat menjanjikan. Makanan yang menjadi produk utama dari bisnis catering memerlukan promosi yang besar untuk menjadikan bisnis catering tersebut menjadi lancar. Penjualan dari mulut ke mulut (Mouth to mouth)ini biasanya dilakukan akan tetapi tidak bisa menjamin konsumen untuk terlalu berfikir ). Namun dengan adanya media sosial yang mengandalkan foto yang menarik, maka seharus nya pengguna catering juga akan memanfaatkan ini untuk bisa menjaring pelanggan lebih banyak lagi. Bisnis cateringini sudah sangat terlihat banyak sekali di Indonesia. Bisnis ini terbilang cukup menjanjikan dan mampu menjaring banyak tenaga kerja di sekitar nya guna untuk menjamin suatu keperluan catering yang akan dibutuhkan untuk beberapa acara tertentu.

**TINJAUAN PUSTAKA**

Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain (Boyd, 2000:4; Kusnadi dan Darma, 2018; Kanten dan Darma, 2017).

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing Mix adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memepengaruhi tanggapan konsumen. Kata lain nya ini merupakan strategi pemasaran yang mutlak dilakukan untuk menawarkan suatu produk.

Media Sosial

Menurut Caleb & Rebecca (2015) dan Arsriani & Darma (2013) mengatakan bahwa media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain.

Media Sosial Instagram

 Instagram menurut Bambang (2012:53) ; Agung dan Darma (2019) menyatakan bahwa nama Instagram berasal dari kata ‘Insta’ yang berarti instan atau cepat dan ‘Gram’ yang berarti pesan diambil dari kata ‘Telegram’. Inti dari penamaan ini adalah media sosial yang instan bisa mengirimkan pesan kepada lawan komunikasi nya. Menurut Bambang dalam buku nya yang berjudul Instagram Handbook yang menyatakan indikator dari media sosial Instagram adalah Hashtag , Geotag , Follow, Like , Share , Komentar dan Mention .

Bisnis Catering

Catering bermula dari sebutan to cater yang berisi terjemahan bebasnya berarti buat persiapan dan menyajikan makanan dan minuman buat umum. Seseorang yang buat persiapan dan menyajikan makanan dan minuman itu disebut caterer. Industri jasa makanan (katering industri) meliputi daerah-daerah, institusi beserta perusahaan yang memberikan makanan. Industri ini meliputi restoran, sekolah beserta kafetaria tempat tinggal sakit, operasi katering, beserta banyak format lainnya, juga 'on-premises' beserta 'off-premises' caterings. Catering yakni segmen multifaset penyajian makanan industri tersedia banyak bentuk usaha katering dalam segmen katering. Industri jasa makanan digolongkan jadi tiga klasifikasi umum yaitu segmen komersial, segmen nonkomersial, beserta segmen militer. Manajemen katering bisa jadi didefinisikan sebagai tugas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian dan mengeksekusi.

**PEMBAHASAN**

Pada bagian ini akan membahas mengenai segmen Product atau juga bisa diartikan sebagai pembahasan mengenai hal apa saja yang dihasilkan oleh catering yaitu berupa makanan prasmanan, nasi kotak dan juga snack, dan juga tersedia nasi tumpeng yang dikhususkan untuk customer yang memiliki hajatan adat. Yang membedakan dari hal tersebut adalah inovasi dan cita rasa yang ditimbulkan untuk menarik minat orang membeli karena dikenal lezat dan juga pelayanan maksimal. Dalam artikel ini bisa dilihat pada pola yang menunjukan tentang bagaimana pengaruh sosial media yang selalu positif terhadap perkembangan pemasaran tersebut.Pengaruh ini sangat berkembang seiring dengan pesat nya perkembangan sosial media jenis apa saja. terutama untuk mengenai bagaimana pengaruh sosial media terhadap usaha catering ini sudah mulai menandakan dari pola respon sangat berpengaruh positif. Pendapatan tersebut terus meningkat pesat semenjak memakai sosial media melalui Instagram.Dalam memasarkan produk andalan mereka. Pendapatan meningkat drastis dari pada mengunakan cara konvensional semacam promosi mulut ke mulut untuk memasarkan produk makanan catering

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil dari pembahasan tersebut perlu diketahui bahwasannya pemasaran catering dalam media instagram mendapatkan kesimpulan dengan rumusan masalahnya yaitu dalam mengimplementasikan kedalam penggunaan media sosial instagram terbilang efektif dan lebih bermanfaat.

**DAFTAR PUSTAKA**

(Manajemen et al., 2019)

Analisis kematangan...(Septiadi et al., 2019)

Manajemen, J., Bisnis, D., Mahardhika, W. B., Ni, ), & Sunariani, N. (2019). *Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram*. *16*(1). http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/

Septiadi, B. E., Kusnanto, G., & Supangat, S. (2019). Analisis Tingkat Kematangan Dan Perancangan Peningkatan Layanan Sistem Informasi Rektorat Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (Studi Kasus : Badan Sistem Informasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Konvergensi*, *15*(1). https://doi.org/10.30996/konv.v15i1.2831



