

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK  
MENINGKATKAN FRANCHISE YANG MENYEDIAKAN OUTLET PENJUALAN  
PRODUK NASGOR PT. MAK ETEK GROUP MELALUI FRANCHISE DI  
BENGGULU**

Yogi Kusnaldi<sup>1</sup>, Gilang Ratnasari<sup>2</sup>, Dilla Putri Syavira<sup>3</sup>, Hafi Izha Mahendra<sup>4</sup>

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: [kusnadiyogi63@gmail.com](mailto:kusnadiyogi63@gmail.com)

**ABSTRACT**

This research has an overview of how the Analysis of Marketing Communication Strategy Through Social Media to increase Franchise which provides sales outlets for NasGor OT.MAK ETEK GROUP Products in Bengkulu where this aspect increases from all sectors, namely, economic improvement, increased quantity and stable quality of the Culinary Market alone and the number of customers. Therefore Franchise, which provides Nasgor outlets which are promoted through social media, will greatly support the marketing strategy. This research is to find out the Analysis of Marketing Strategy Through Social Media to increase Franchise which provides sales outlets for NasGor Products PT.MAK ETEK GROUP Bengkulu. The researcher draws the conclusion that the company's success is determined by several supporting factors owned by the company. PT.Mak Etek Group has carried out its marketing communication techniques with effective results. With marketing promotions (promotions) that follow the sophisticated era through Instagram features assisted through acquaintances of the owner of PT.Mak Etek Group in carrying out their promotions on Instagram media with aesthetic photo videos, quality human resources, adequate facilities and capital, these are some of the determining factors for success. in general. But there are other factors that play a role in the company's success, namely Marketing Strategy. The marketing strategy of a company also has an important role in the development and success of a company or organization in selling its products.

**Keywords:** Marketing Strategy, Social Media, NasGor

**PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman saat ini menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis semakin kuat. Bisnis secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang dilakukan terus menerus untuk memperoleh keuntungan. Persaingan antar pengusaha dituntut lebih kreatif dan inovatif dalam menghadapi para pesaing. Dimulai dari berkembangnya kemajuan teknologi, sistem perdagangan, dan minat konsumen yang terus bertambah. Persaingan ini terjadi akibat dari globalisasi dan adanya ekonomi pasar bebas.

Perkembangan Teknologi modern di era globalisasi saat ini dari waktu ke waktu semakin canggih yang ternyata sangat berpengaruh pula pada industri Kecantikan. Pada industri pemasaran ini Masa kini industri bisnis/pemasaran telah memasuki di era Dunia 4.0 yang

memiliki pengaruh pula terhadap media sosial. Dengan menggunakan salah satu teknologi yang bisa diakses yaitu internet, dunia pemasaran pun akhirnya bisa terpengaruh, bahkan pemasaran saat ini menjadi salah satu tren saat ini dengan adanya pemasaran online (Hasanah, 2021 : 1-3)

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah suatu metode suatu perusahaan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk yang akan dipasarkan/dijual (Pratama, 2021 : 2). Sosial media adalah media yang mendesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang awalnya bersifat satu ke banyak *audiens* menjadi banyak *audiens* (Paramitha, 2011:42)

Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh para pedagang online ini adalah instagram. Saat ini Instagram bisa dikatakan sebagai *platform* utama yang dipakai brand untuk membangun *brand awareness* mereka. Brand awareness adalah kesadaran atau pengetahuan pembeli tertentu. Di dunia social media ini salah satunya seperti instagram untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya karena media pemasarannya menguntungkan bagi pemasaran tersebut, namun dampaknya sangat tinggi (Jessica, 2019 :222-28).

Saat ini, pelanggan menerima komunikasi melalui media yang lebih seragam, bukan hanya dari koran dan televisi tetapi juga melalui majalah, sumber-sumber online, internet, media iklan, kupon, dan alat-alat promosi penjualan. (Shimp, Terence. 2014). PT. MAKETEK GROUP adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa penjualan waralaba, yang artinya PT. MAKETEK GROUP menjual kemitraan, lisensi nama dari salah satu produknya yaitu Nasi Goreng Bumbu Rendang Mak Etek, jadi PT. MAKETEK GROUP ini adalah badan unit usaha yang mengelola Nasi Goreng Bumbu Rendang. PT. MAKETEK GROUP lebih terfokus kepada menjual brand Nasi Goreng Mak Etek.

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang wajib yang selalu mengikuti arus zaman. Dengan mengikuti *trend* masa kini menjadikan makanan selalu laris, menyehatkan, lezat dan sedap dipandang mata. Selain itu, bagi sebagian orang makanan yang dibeli dapat juga merupakan sebagai makanan yang menunjukkan keberadaan atau tingkat sosial dan ekonomi orang tersebut. Hal inilah yang mendorong penulis untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang Analisis Manajemen Sumber Daya Manusia Melalui PT.Mak Etek Group Melalui Franchise yang Menyediakan Outlet Penjualan Produk Nasi Goreng (Fransiska, C. 2019).

Keinginan konsumen akan timbul dengan adanya strategi yang menarik, sebuah usaha dengan memahami keinginan konsumen dan mampu memenuhinya dengan cara yang efektif, kelayakan dan standarisasi yang ada saat ini adalah kemampuan atau tidak pedagang dalam bersaing secara sehat di Pasar Kuliner Kota Bengkulu (Fransiska, C. 2019). Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial untuk meningkatkan Franchise yang menyediakan Outlet Penjualan Produk NasGor PT.Mak Etek Group di Bengkulu.



Gambar. 1 Kunjungan Penelitian ke PT.Mak Etek Kota Bengkulu

Dalam penjualan Produk NasGor melalui Franchise ini menggunakan strategi pemasaran pada akun Instagram, Facebook PT, Mak Etek Group. Dalam Sosial media Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa di dalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah pertama, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai sebuah kuliner dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau kuliner yang lezat itu (Bungin, 2015: 62).

Hal ini pun juga mempunyai cerita sejarah tersendiri di dunia *Kuliner* mulai dipandang sebagai Makanan Khas Indonesia yang menargetkan masyarakat kelas ekonomi kebawah hingga sekarang menjadi target masyarakat ekonomi menengah ke atas dikarenakan makanan Nasi Goreng melalui Franchise yang Menyediakan Outlet Penjualan Nasi Goreng menjadi minat suatu hobby atau kelayakan makanan tradisional itu sendiri. Dari hasil pra survei yang dilakukan menggunakan metode observasi di PT. Mak Etek Group sangat memberdayakan manajemen sumber daya manusianya terutama dalam hal membuka lowongan pekerjaan. (Fransiska, C. 2019).

## **METODE**

Pemasaran meliputi usaha atau bisnis dari seseorang atau perusahaan yang dimulai dengan mencari apa hal yang dibutuhkan oleh konsumen agar mereka merasa puas. Pemasaran juga akan menentukan barang atau jasa apa yang ingin dijual. Selanjutnya adalah menentukan berapa harga barang atau jasa yang pas. Cara-cara promosi pun juga harus dilakukan agar pemasaran berhasil. Yang terakhir adalah menjual barang atau jasa tersebut. Jadi, pemasaran pada dasarnya merupakan beberapa kegiatan yang saling berhubungan dan merupakan suatu sistem pula. (Paramita, E. L. 2021).

Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan perdagangan kini tidak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan mereka pasca pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembelian tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Komunikasi diperlukan untuk menginformasikan konsumen terkait dengan tersedianya suatu penawaran (offering), benefit unik dari penawaran tersebut dimana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran tersebut (Sulaksana, 2003:23).

### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi merupakan cara cermat dan sistematis mengenai suatu kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Menurut Morissan (2020:15), dalam merancang strategi komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan harus mengkombinasikan berbagai elemen dalam pembaharuan. Berdasarkan pengertian tersebut, bahwa perusahaan harus benar-benar mengerti bisnis yang dilakukan serta dapat mengantisipasi kemungkinan peluang dimasa depan. Kemudian perusahaan harus dapat menjalankan perusahaan dengan konsisten agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Sunyoto, 2013:6).

Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa di dalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah pertama, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai itu (Bungin, 2015: 62). Di dalam menjalankan strategi komunikasi maka seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses mentransformasikan pesan di antara kedua belah pihak. Kedua pihak memiliki kepentingan di dalam proses ini

dan memiliki pengetahuan yang saling dipertukarkan satu dengan yang lainnya, oleh karena itu strategi komunikasi harus mempertimbangkan semua pihak yang terlibat di dalam proses komunikasi (Bungin, 2015: 62).

## 2. Nasi Goreng Mak Etek

Nasi Goreng Mak Etek berdiri melalui perjalanan yang sangat panjang, berdiri pada tanggal 14 Desember 2018. Diawali merintis usaha Nasi Goreng Mak Etek melewati masa-masa yang sangat sulit dikarenakan pendapatan yang tidak sebanding dengan pengeluaran setiap harinya hingga meminjam uang ke banyak orang untuk dapat tetap berjualan. Puncak masa-masa sulit terjadi pada bulan keempat setelah jualan, karena pendapatan masih juga tidak sebanding dengan yang diperoleh. Pada bulan maret Rahmad Hidayat selaku pendiri Nasi Goreng Mak Etek memutuskan untuk berhenti berjualan dan pulang ke kampung halaman di padang untuk menenangkan diri dari keterpurukan yang didapatkan ketika berjualan. Namun, semangat untuk melanjutkan perjuangan kembali muncul ketika berada di kampung, banyak pelanggan dan orang-orang yang pernah membeli Nasi Goreng Mak Etek menanyakan tentang kenapa berhenti jualan, padahal Nasi Goreng Mak Etek itu enak, memiliki ciri khas yang berbeda dengan nasi goreng lainnya (Djaslim. 2010).

Pendekatan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan menggunakan studi deskriptif. Penelitian deskriptif Rakhmat dalam Wuwuh Buwana, (2015:23) untuk memaparkan situasi atau sebuah peristiwa. Disini peneliti tidak mencari atau menjelaskan suatu hubungan, dan tidak menguji hipotesis. Metode deskriptif digunakan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau bidang tertentu. Menetapkan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang mendatang. Penelitian kualitatif adalah penelitian untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian secara holistik dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks, khususnya yang ilmiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Mulyana, 2010:145).

Penelitian kualitatif berdasarkan pendapat Kriyantono (2007:58) menjelaskan tentang fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan teknik pengumpulan data yang lebih kepada kualitas bukan kuantitas data. Riset kualitatif mempunyai tujuan untuk menjelaskan suatu fenomena yang ada dengan sedalam-dalamnya. Suatu metode yang diharapkan untuk menemukan beberapa kemungkinan dan agar dapat memecahkan suatu permasalahan secara aktual dengan jalan mengumpulkan data, menyusun, serta mengklarifikasinya (Djaslim, 2010).

### 1. Pendekatan dan jenis penelitian

Pendekatan Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang merupakan penelitian terhadap masalah- masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu fenomena tertentu. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam. Sebagai penunjang dimanfaatkan data sekunder yang diperoleh berupa informasi data dan laporan, referensi serta dokumen-dokumen yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Subjek penelitian ini adalah PT. MAKETEK GROUP.

### 2. Tempat dan Waktu penelitian

Tempat penelitian Penelitian dilakukan di Kegiatan Praktik Bisnis dan Korporasi ini dilakukan di Jl.Rafflesia nomor 29 Nusa Indah Kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu. Waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini melalui Pra Survey dilakukan selama  $\pm$  1 bulan, dari tanggal Pelaksanaan Praktik Bisnis Korporasi Prodi Manajemen dilaksanakan pada tanggal 4 November – 10 Desember 2022.

### 3. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Observasi dan Wawancara*, dimana peneliti (Usman & Akbar, 2011:45). Wawancara dilakukan dengan wawancara secara langsung kepada pihak PT. MAKETEK GROUP.

### 4. Penarikan Kesimpulan

Reduksi berarti merangkum data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Selanjutnya adalah data (penyajian data) agar data pemasaran, tersusun dalam pola hubungan sehingga akan semakin mudah dipahami. Setelah itu dilakukan penarikan kesimpulan (Paramita, 2021).

### 5. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2008:240) Yaitu mengumpulkan dokumen baik yang berbentuk tulisan, catatan untuk laba rugi, modal dan lain-lain. Selanjutnya analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari *Strengths, Weakness, Opportunities* dan *Threats*. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Sugiyono, 2016).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil wawancara dengan secara langsung kepada pihak PT. MAKETEK GROUP maka didapatkan analisis dari Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial untuk meningkatkan Franchise yang menyediakan Outlet Nasi Goreng Di PT.Mak Etek Group dan operasional adalah Dalam PT. MAKETEK GROUP ada suatu pendapatan utama yaitu pendapatan dari penjualan franchises kemitraan dan yang kedua dari sistem bagi hasil, yang artinya ada outlet-outlet yang menerapkan bagi hasil dan masuk kedalam kas perusahaan. Bagi yang ingin join ke dalam PT. MAKETEK GROUP harus mempunyai modal sebesar 50 juta tetapi itu belum termasuk biaya pelatihan karyawan atau biaya pencarian lokasi, dengan ketentuan mereka sudah memutuskan untuk bergabung ke PT. MAKETEK GROUP maka perusahaan meminta DP sebesar 25%, dengan biaya tersebut sudah termasuk perlengkapan yang dibutuhkan seperti bahan-bahan, gerobak dan pecah belah. Untuk pengontrolan keuangan ada bagian finance yang berkonsultasi dengan direktur utama untuk mengatur keluar masuknya keuangan dan pelaporan keuangan.

Strategi merupakan cara cermat dan sistematis mengenai suatu kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Menurut Morissan (2020:15), dalam merancang strategi komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan harus mengkombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi atau marketing mix dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut. Seluruh elemen bauran pemasaran haruslah konsisten dengan rencana strategis yang akan menghasilkan suatu program komunikasi pemasaran terpadu. (Mangkunegara. 2020).

PT.Mak Etek Group telah melakukan teknik komunikasi pemasarannya dengan hasil yang efektif. Dengan pemasaran promosi (*promotion*) yang mengikuti zaman canggih melalui fitur instagram dengan dibantu melalui kenalan pemilik PT.Mak Etek Group dalam melakukan promosinya di media instagram dengan video foto estetika. Yang kemudian pemilik menggunakan media sosial instagram melalui internet sebagai tempat (*place*) penjualan dalam melakukan teknik pemasarannya melalui instagram, PT.Mak Etek Group yang termasuk baru bisa disebut Kuliner Franchise Nasgor dengan *Followers* atau pengikut di instagram yang sudah banyak dimiliki PT.Mak Etek Group dan juga instagram mudah digunakan dengan fiturnya yang ada.

## KESIMPULAN

Berdasarkan perusahaan dalam meraih kesuksesan ditentukan oleh beberapa faktor pendukung yang dimiliki oleh perusahaan. PT.Mak Etek Group telah melakukan teknik komunikasi pemasarannya dengan hasil yang efektif. Dengan pemasaran promosi (*promotion*) yang mengikuti zaman canggih melalui fitur instagram dengan dibantu melalui kenalan pemilik PT.Mak Etek Group dalam melakukan promosinya di media instagram dengan video foto estetika ,sumber daya manusia yang berkualitas, fasilitas yang memadai dan modal itulah beberapa faktor penentu kesuksesan pada umumnya. Namun ada faktor lain yang berperan dalam kesuksesan perusahaan yaitu Strategi Pemasaran. Strategi Pemasaran yang dimiliki sebuah perusahaan juga memiliki peran penting dalam perkembangan dan kesuksesan sebuah perusahaan atau organisasi dalam menjualkan produknya.

Melihat semakin banyaknya pesaing dunia usaha yang bergerak dalam bidang kuliner diharapkan PT. MAKETEK GROUP tetap mempertahankan strategi pemasaran karena menurut kami strategi ini wajib digunakan dalam setiap inovasi pada pengeluaran produk baru. Karena strategi bauran pemasaran ini sangatlah penting dan sangat berkontribusi dalam target penjualan. Mempercepat proses *restock* Online Shop Nasgor Franchise Kota Bengkulu harus selalu berupaya untuk dapat memenuhi permintaan produk dari para konsumen agar konsumen tidak perlu menunggu lama dalam mendapatkan produk dengan melalui sistem *pre order* (PO).

## DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alifa Syafna, 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “Youth Millennial” dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Penjualan *Journal of Service*
- Cita Fairuzah Lutfin (2020), Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “Grey Kosmetik” Di Akun Shopee,*Universitas Islam Negeri Ampel Surabaya*.
- Effendi. 2013. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Fandy Tjiptono, (2018). *Marketing Management*. Edisi 14, Global Edition Pearson Prentice Hall.
- Hermawan, Agus. 2016. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kasmir. 2019. *Analisis Laporan Keuangan. Edisi Pertama. Cetakan Keduabelas*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Kennedy (2016). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Cetakan Pertama*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Kotler & Keller, (2017). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Muhammad Ansori, (2018). *Metodologi dan Aplikasi Riset Pendidikan*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Setiadi, (2013). *Konsep dan praktik penulisan riset (Ed.2)* Yogyakarta: Graha
- Sugiyono. (2017). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Dr. M. Anang Firmansyah, S.E.,M.M. (2020) *Komunikasi Pemasaran Jawa Timur*: Qiara Media

- Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono,(2016)*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yohanda Rahmadi (2020)Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Followers Instagram @Kulinerpku, *JOM FISIP*, vol 7
- Kevin Andromeda. (2014) Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keragaman Produk Pakaian via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Belanja Online Pada Feb Universitas Muhammadiyah Surakarta),*Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah*. no3