

Penggunaan Internet Marketing Dalam Bentuk *Brand Association* Pada Penelitian Langkok Kuliner Pasaman Barat

Nadifa Rahma Putri

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh-Indonesia
@200401003@student.ar-raniry.ac.id

Abstract

This research is entitled "the use of internet marketing in the form of a brand association in West Pasaman culinary langkok research" to find out how to use internet marketing in marketing the culinary langkok business and to know the importance of brand association in a business. This research is a descriptive study with a qualitative approach and data collection by collecting data from informants by interviewing and visiting places and reading articles about culinary arts. This study discusses internet marketing, what is a brand association, marketing using culinary langkok internet marketing.

Keywords: *internet marketing, marketing, brand association, internet media*

Abstrak

Penelitian ini berjudul "penggunaan internet marketing dalam bentuk brand Association pada penelitian langkok kuliner Pasaman barat" untuk mengetahui bagaimana penggunaan internet marketing dalam pemasaran usaha langkok kuliner dan mengetahui bagaimana pentingnya brand Association dalam suatu usaha. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data dari infoman dengan cara wawancara dan mendatangi langsung tempat dan membaca artikel tentang langkok kuliner. Penelitian ini membahas tentang internet marketing, apa itu brand Association, pemasaran Penggunaan internet marketing langkok kuliner.

Kata kunci: internet marketing, pemasaran, brand Association, media internet

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi, memudahkan setiap orang dalam menjalankan kehidupan setiap harinya. Dengan hadirnya berbagai terobosan teknologi komunikasi tentu saja memudahkan kegiatan berbagai bidang komunikasi. Salah satunya dalam bidang komunikasi pemasaran. Kegiatan pemasaran dalam proses komunikasi pemasaran cukup penting terhadap siklus kehidupan manusia. Dikatakan penting sebab pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan inilah yang menjadi konsep pemasaran (Hermawan, 2012:28)

Internet telah membawa media ke khalayak global. Sifatnya yang interaktif secara tanggapan yang cepat adalah kualitas dari medium internet yang unik (Hermawan,2016:206). Internet yang merupakan hasil dunia modern saat ini mempermudah setiap orang dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang di dukung oleh media internet menghasilkan sebuah istilah baru yaitu *internet marketing*.

Internet marketing merupakan bentuk usaha baru dalam memasarkan produk atau jasa serta membangun komunikasi dengan konsumen melalui Internet. Karena dengan internet dapat membantu memperluas informasi dan pemasaran secara online. Dan bagaimana internet marketing membentuk brand Association langkok kuliner. Karna brand Association merupakan merek atau identitas suatu produk atau jasa yang akan menambah atau mengurangi nilai suatu produk. Brand Association juga sebuah simbol atau ciri khas suatu produk dan konsumen dapat mengenal dan mengetahui informasi karna adanya internet marketing.

Di salah satu kabupaten di provinsi Sumatera barat yaitu

kabupaten Pasaman Barat terdapat usaha langkok kuliner tepatnya di Maligi Sasak. Langkok kuliner merupakan brand yang menyediakan makanan tradisional berupa rendang lokan dan rendang tiram dimana rendang merupakan masakan khas Sumatera barat. Ciri khas rendang langkok kuliner ini diolah secara tradisional dengan mengedepankan ke higienisan untuk mendapatkan cita rasa berkualitas serta memanfaatkan sumber daya lokal baik bahan maupun segi lainnya. UMKM ini telah berdiri baru-baru ini karena sempat berhenti karna covid-19 dan usaha brand langkok kuliner ini bahan dari produk mereka berasal dari daerah Maligi sendiri karna dengan itu dapat membantu perekonomian masyarakat Maligi.

B. Teori penelitian

1. Komunikasi pemasaran

Komunikasi merupakan proses dimana manusia saling berbagi pengalaman dengan yang lain. Dalam proses komunikasi selalu terdapat komponen komunikasi. Menurut teori model komunikasi Laswell, ada Lima komponen dalam komunikasi yaitu komunikator, komunikan, pesan, media dan efek. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur yang ada di dalamnya yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi secara praktis dapat dipahami melalui lima komponen komunikasi. Pemasaran dapat dipahami sebagai hubungan kebutuhan, keinginan, dan permintaan serta pasar sasaran. Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada pasara sasaran. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk penyampaian pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk yang terdapat di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi

pemasar, karna tanpa komunikasi seorang konsumen atau masyarakat luas tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

2. Media internet

Dalam proses komunikasi perlu adanya media sebagai saluran komunikasi antara komunikator kepada komunikannya. Media merupakan jamak dari medium dimana dimana medium komunikasi merupakan alat perantara yang dipilih komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Media internet adalah rangkaian komputer yang terhubung melalui jaringan dan saling berkomunikasi dengan waktu dan wilayah terbatas,(Jarot dan Sudarma, 2012:2). Menurut segi ilmu pengetahuan internet merupakan sebuah perpustakaan besar yang di dalamnya terdapat jutaan informasi atau data yang dapat berupa teks, grafik, audio maupun animasi dalam bentuk media elektronik. Maka dari uraian di atas media internet adalah suatu media yang dapat memudahkan kita memperoleh berbagai sumber informasi.

3. Pemasaran (marketing)

Inti dari pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. AMA (*American Marketing Association*) menawarkan definisi formal dari pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Dalam konsep pemasaran (*marketing*) disebutkan hubungan kebutuhan, keinginan, dan permintaan serta pasar sasaran, positioning, dan segmentasi perlu dicermati dalam

menjalankan penawaran kepada publik. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Manusia membutuhkan udara, air, makanan, pakaian dan tempat tinggal.

4. Internet marketing

Internet marketing (pemasaran internet) juga disebut sebagai pemasaran-i, *web marketing*, *online marketing*, atau *e-marketing* atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet, (Hermawan, 2012:206). Internet marketing juga juga diartikan sebagai pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu (Wikipedia, 2010). Terdapat dua poin manfaat *internet marketing* yang dijelaskan oleh (Hermawan, 2012:214) yaitu :

a. Biayanya yang relatif murah

Internet marketing relatif lebih murah jika dihitung berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target pemirsa. Perusahaan dapat menjangkau khalayak yang luas jika dibandingkan dengan sarana pengiklanan tradisional.

b. Muatan informasi yang besar

Manfaat internet marketing yang lain adalah tersedianya jumlah informasi yang besar. Dibandingkan dengan media tradisional seperti cetak, TV, internet marketing hanya menggunakan biaya relatif rendah dibandingkan media lain. Perusahaan yang menggunakan internet marketing juga dapat menyimpan data secara akurat dan menyimpan transaksi keuangan.

Internet marketing dalam penggunaan sebagai media untuk membangun persepsi merek produk dan

mendukung fungsi penjualan, mempunyai kemampuan sebagai jembatan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dalam menggunakannya. Penggunaan internet marketing sebagai cara mempermudah dalam pemahaman tentang tujuan komunikasi mengenai internet marketing, (morissan, 2010: 324) membaginya menjadi :

- a) Penyebaran informasi
- b) Menciptakan kesadaran
- c) Tujuan riset
- d) Membangun persepsi
- e) Percobaan produk
- f) Meningkatkan pelayanan
- g) Meningkatkan distribusi

5. Brand Association

Merek atau brand menurut AMA (American Marketing Association) memiliki pengertian yakni nama, istilah, tanda, simbol, ataupun rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan memberikan brand adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing, brand memiliki enam tingkatan yaitu:

- I. Atribut
- II. Manfaat
- III. Nilai
- IV. Budaya
- V. Kepribadian
- VI. Pemakai

Brend Association menurut Aaker (dalam rangkuti, 2019:43) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga

memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan suatu brand akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman. Nilai-nilai yang terkandung dalam terbentuk sebuah brand Association yaitu :

- 1) Membantu proses penyusunan informasi
Asosiasi yang terdapat dalam suatu brand, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah di kenal oleh pelanggan.
- 2) Diferensiasi
Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi brand dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu brand dengan brand yang lain. Dan ini bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting.
- 3) Alasan untuk membeli
Umumnya brand Association sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek produk.
- 4) Menciptakan sikap perasaan positif
Brand Association dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi suatu yang lain.
- 5) Basis perluasan
Brand Association dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan brand yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu brand dan sebuah produk baru.

C. Metode penelitian

Penelitian ini dilakukan di pasaman barat tepatnya di maligi sasak ranah pasisie. Penelitian menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, pendekatan penelitian kualitatif deskriptif adalah pendekatan yang berusaha menjelaskan data secara objektif berdasarkan data atau fakta yang ditemukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan penggunaan internet marketing dalam pemasaran langkok kuliner. Penelitian dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara mendeskripsikan secara langsung dengan memperhatikan fakta yang ada dan dengan mencari data dari sumber lain.

D. Hasil penelitian

Dalam penggunaan internet marketing dalam pemasaran langkok kuliner dalam bentuk brand Association penelitian ini menghasilkan beberapa penelitian yaitu strategi internet marketing, penggunaan internet sudah sangat berkembang pesat dan akan terus meningkat yang sekarang telah merubah gaya hidup. Begitu juga dengan dunia pemasaran karna sekarang sudah lebih maju menggunakan cara online atau internet marketing. Ada beberapa banyak media digital yang bisa dimanfaatkan, Dalam pemasaran internet marketing ada beberapa strategi.

Strategi pertama memahami peran dan fungsi media digital ada beberapa media yang sering digunakan yaitu *wabsite*, yaitu media halaman selain menyampaikan informasi, bisa digunakan untuk jual beli memasarkan produk langkok kuliner. Wabsite ini dibuat oleh onwer. *Marketplace*, yaitu situs yang disediakan sebagai tempat jual beli secara aman, semua

penjual bisa membuat toko online di marketplace dan pembeli juga bisa bebas melakukan transaksi dengan sistem yang ditentukan. *Toko* online, yaitu adalah website yang fungsinya lebih diutamakan sebagai toko yang memajang produk-produk secara online agar visitor bisa leluasa memilih dan melakukan secara online. *Sosial media*, yaitu media untuk berkumpul, berinteraksi, bersosialisasi secara online.

Strategi selanjutnya memetakan segmen market bisnis, dengan memetakan segmen market, agar kegiatan pemasaran online lebih tepat sasaran dan mudah dalam mengelola media digital yang digunakan. Strategi selanjutnya memilih media yang tepat, setelah memahami ke empat media digital yang paling sering digunakan, dan kita bisa memilih media digital yang diinginkan.

Strategi selanjutnya adalah menerapkan internet marketing dengan baik, apapun yang berhubungan dengan dengan akses internet dan bisa memasarkan produk di internet, secara sederhana itu sudah menerapkan internet marketing. Seperti menawarkan barang melalui kontak Whatsapp. Contoh menggunakan internet marketing secara gratis seperti jualan di facebook, Instagram, buka lapak.

Strategi selanjutnya akan membuat dan mendistribusikan content marketing, content merupakan suatu informasi yang bisa dinikmati oleh orang lain. Contohnya seperti artikel, Vidio atau poster. Sedangkan content marketing juga bisa menimbulkan rasa ingin membeli, content marketing juga mempunyai nilai informasi, edukasi, dan daya tarik.

Strategi selanjutnya adalah membangun database customer, dari aktivitas menggunakan internet marketing sedikit banyak, perlahan tapi pasti kita akan mendapatkan email dari market, baik yang jadi membeli maupun tidak.

Penggunaan merek pada langkok kuliner merupakan brand Association yang merupakan kewajiban setiap produk karna brand Association akan menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk kepada konsumen. Kelebihan brand Association juga membuat suatu produk menjadi terkenal dan dikenal orang banyak dengan menggunakan internet marketing. Dan berikut gambar dari brand langkok kuliner.



Gambar 1



Gambar 2

E. Pembahasan

Penelitian ini menganalisis tentang penggunaan internet marketing dalam bentuk brand Association, pada masa ini kecanggihan internet semakin maju dimana kita dituntut untuk mengikuti gaya hidup modern. Masuk pada dunia pemasaran dimana dunia pemasaran harus mengikuti perkembangan gaya hidup. Kehidupan yang serba internet membuat dunia pemasaran menjadi internet marketing yang berfokus pada merek atau brand Association dari langkok kuliner.

Didalam dunia pemasaran atau internet marketing ada tujuh strategi yang harus dibahas yang pertama adalah memahami peran dan fungsi media digital dimana para onwer dapat mempergunakan media digital dan memahami bagaimana cara mempromosikan produk langkok kuliner, penelitian ini melihat langkok kuliner sudah memahami dan mempergunakan media digital sebagai jalan usaha mereka dengan menggunakan aplikasi WhatsApp, Instagram dan toko pedia.

Selanjutnya strategi memetakan segmen market bisnis para onwer memetakan target dengan mengelola media digital yang digunakan. Selanjutnya strategi memilih media digital yang tepat. Langkok kuliner telah mengapresiasi kan produk mereka pada beberapa aplikasi yang sangat banyak digunakan orang sekarang inilah yang membuat produksi langkok kuliner mudah berkembang. Strategi menerapkan internet marketing dengan baik, langkok kuliner sudah sangat menerapkan internet marketing tetapi sempat berhenti karna covid-19 sehingga usaha brand langkok kuliner ini berhenti.

Strategi selanjutnya membuat dan mendistribusikan content marketing, langkok kuliner Pasaman barat membuat konten marketing mereka dengan menyatukan dengan budaya sekitar, konten marketing langkok kuliner melihatkan budaya tradisional di dalamnya ini membuat brand langkok kuliner memiliki ciri khas yang khusus. Dan sekarang langkok kuliner sudah masuk tingkat nasional.

Strategi selanjutnya membuat iklan digital marketing, langkok kuliner masih kurang dalam menerapkan hal ini, ini membuat langkok kuliner kurang terkenal di beberapa kalangan. Dan langkok kuliner juga masih belum membangun database customer.

Penggunaan internet marketing langkok kuliner Pasaman barat tentu memiliki tujuan yang ingin dicapai. Terbentuknya brand Association dari penggunaan internet marketing merupakan salah tujuan dalam penelitian ini. Penelitian juga menjelaskan tentang nilai-nilai terbentuknya brand Association. Nilai terbentuknya brand Association yang pertama adalah membantu penyusunan informasi sesuai dengan tujuan poin internet marketing yaitu penyebaran informasi, menciptakan kesadaran, dan, menciptakan persepsi, Asosiasi yang terdapat dalam suatu brand, dapat membantu

mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah di kenal oleh pelanggan. Nilai terbentuknya brand Association kedua adalah diferensiasi atau perbedaan brand sesuai dengan tujuan riset menggunakan internet marketing. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha perbedaan. Asosiasi brand dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu brand dengan brand yang lain. Dan ini bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Nilai terbentuknya brand ketiga adalah alasan membeli sesuai dengan tujuan digunakannya internet marketing yaitu menarik minat melalui percobaan produk dan peningkatan pelayanan kepada konsumen. Umumnya brand Association sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek produk. Nilai ke empat adalah menciptakan sikap perasaan positif melalui peningkatan pelayanan konsumen dan peningkatan distribusi yang merupakan poin tujuan internet marketing Brand Association dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi suatu yang lain. Terakhir nilai terbentuknya brand Association adalah basis perluasan adalah brand yang tercipta dari kolaborasi tujuan internet marketing, Brand Association dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan brand yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu brand dan sebuah produk baru.

Dimana fokus penelitian ini adalah mendeskripsikan mengenai penggunaan internet marketing dalam bentuk brand Association langkok kuliner yang sesuai dengan nilai-nilai

terbentuknya brand Association dan memahami bagaimana strategi internet marketing dalam pemasaran langkok kuliner maligi Pasaman barat.

F. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian dan pembahasan mengenai tujuh strategi dalam internet marketing sebagai cara yang mempermudah pemahaman tentang tujuan komunikasi mengenai internet marketing dalam bentuk brand Association. Penggunaan internet marketing langkok kuliner telah sesuai dengan poin-poin mengenai tujuan internet marketing dengan cara mempermudah pemahaman dengan memahami strategi internet marketing.

Penggunaan internet marketing langkok kuliner tentu memiliki tujuan yang ingin dicapai. Terbentuknya brand Association dari penggunaan internet marketing merupakan bagian akhir. Nilai-nilai Terbentuknya brand Association merusak salah satu tujuan internet marketing. Nilai terbentuknya brand Association pertama adalah membantu penyusunan informasi sesuai dengan tujuan poin internet marketing yaitu penyebaran informasi, menciptakan kesadaran, dan, menciptakan persepsi, Nilai terbentuknya brand Association kedua adalah diferensiasi atau perbedaan brand sesuai dengan tujuan riset menggunakan internet marketing. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha perbedaan. Nilai terbentuknya brand ketiga adalah alasan membeli sesuai dengan tujuan digunakannya internet marketing yaitu menarik minat melalui percobaan produk dan peningkatan pelayanan kepada konsumen. Nilai ke empat adalah menciptakan sikap perasaan positif melalui peningkatan pelayanan konsumen dan peningkatan distribusi yang merupakan poin tujuan internet

marketing Brand Association dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan. Terakhir nilai terbentuknya brand Association adalah basis perluasan adalah brand yang tercipta dari kolaborasi tujuan internet marketing,

G. Referensi

- Andi, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi sebagai media.2008. Yogyakarta.
- Hermawan, Agus. Komunikasi Pemasaran. 2012. Jakarta: Erlangga
- Belch, George E. & Michael A. Belch. 2007. Advertising and Promotion : an Integrated Marketing Communications Perspective. New York : McGraw-Hill/Irwin.
- <https://sumbar.antaraneews.com/berita/419786/lezat-rendang-lokan-maligi-pasaman-barat-miliki-cita-rasa-istimewa-menggugah-selera>.
- <https://www.dhadigital.com/langkah-pemasaran-online-dengan-strategi-internet-marketing>
- Azman, A. (2018). Penggunaan Media Massa dan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Komunikasi. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 1(1).