



**STRATEGI PEMASARAN BISNIS KULINER
NASI KULIT PAS KANTONG DI KOTA JEMBER MENGGUNAKAN
INFLUENCER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar S1 Ekonomi
Pada Program Studi Manajemen*

Diajukan Oleh:

NICO LEONARDO WIYANTO

NIM : 19104476

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA

STRATEGI PEMASARAN BISNIS KULINER NASI KULIT PAS
KANTONG DI KOTA JEMBER MENGGUNAKAN *INFLUENCER*
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi Pada :

Hari/Tanggal : Selasa, 18 Juli 2023

Jam : 08.30 WIB

Tempat : Ruang Ujian Skripsi ITS Mandala

Disetujui Oleh Tim Penguji Skripsi:

Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.

Ketua Penguji

Ahmad Sauqi, S.E., M.M.

Sekretaris Penguji

Saiful Amin, S.E., M.M.

Anggota Penguji

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.

NIDN. 0007106601

Dr. Muhammad Firdaus, S.P., MM., M.P., CIQaR

NIDN. 0008077101

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

**STRATEGI PEMASARAN BISNIS KULINER NASI KULIT PAS
KANTONG DI KOTA JEMBER MENGGUNAKAN *INFLUENCER*
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Nama : Nico Leonardo Wiyanto
NIM : 19.104476
Program Studi : Manajemen
Minat Studi : Manajemen
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

Disetujui Oleh:

DOSEN PEMBIMBING UTAMA



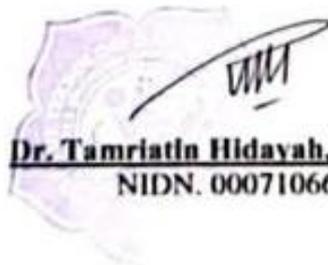
Saiful Amin, S.E., M.M.
NIDN. 0714068805

DOSEN PEMBIMBING ASISTEN



Ahmad Fauzi, S.E., M.M.
NIDN. 0723128503

Ka. Prodi Manajemen



Dr. Tamriatln Hidayah, S.E., M.P.
NIDN. 0007106601

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nico Leonardo Wiyanto

NIM : 19.104476

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen

Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Nasi Kulit Pas Kantong di Kota Jember Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 13 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Nico Leonardo Wiyanto

MOTTO

“He said, one day you will leave this world behind so live a life you will remember.”

Avicii

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku.”

Filipi 4:13

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunianya saya telah menjadi pribadi yang berilmu, beriman dan bersabar. Semoga keberhasilan yang saya peroleh menjadi langkah awal untuk menggapai cita-cita saya. Dengan ini saya persembahkan karya ini untuk:

1. Orang tua saya Bpk Yusak Wiyanto dan Ibu Mediyawati Kusuma, terimakasih atas dukungan serta limpahan doa yang tak berkesudahan, serta semua hal terbaik yang telah dilakukan.
2. Ibu Ka. Prodi Manajemen dan Dosen Pembimbing yang sudah memberikan waktu, motivasi, inspirasi dan ilmu yang bermanfaat, serta sabar membimbing saya.
3. Saudara saya David Marcelinus Wiyanto, terimakasih atas waktu dan ilmu yang diberikan selama ini.
4. Kekasih saya yang saya kasihi.
5. Teman-teman Prodi Manajemen Angkatan 2019, yang telah memberikan memori indah selama 4 tahun ini.
6. Untuk semua pihak yang mendukung keberhasilan skripsi saya, yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Bagi semua pihak yang saya sebutkan, terima kasih atas semuanya. Semoga Tuhan senantiasa membalas semua kebaikan kalian sehingga menjadi berkah. Saya menyadari bahwa hasil karya skripsi ini jauh dari kata sempurna, tetapi saya berharap isi dari skripsi ini dapat memberikan manfaat sebagai ilmu pengetahuan bagi para pembaca.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan yang maha esa yang telah memberikan rahmat serta hidayah kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S1 Ekonomi pada minat studi Manajemen dalam program studi Manajemen di Institut Teknologi dan Sains Mandala. Penulis menyadari penelitian ini tidak dapat terselesaikan tanpa pihak yang mendukung baik secara moril maupun materil. Maka, penulis menyampaikan terimakasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P selaku Rektor Institut Teknologi Dan Sains Mandala.
2. Bapak Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P, CIQaR selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P. selaku Ketua Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala.
4. Bapak Saiful Amin, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing utama yang senantiasa memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran untuk penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Ahmad Sauqi, S.E., M.M selaku dosen pembimbing asisten yang selalu mengingatkan dan memberikan saran sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Seluruh dosen dan teman-teman Institut Teknologi Dan Sains Mandala yang turut membantu penulis dalam penyusunan skripsi.
7. Pemilik Nasi Kulit Pas Kantong yang membantu memberikan informasi dalam penelitian skripsi ini.
8. Para Konsumen Nasi Kulit Pas Kantong sebagai informan yang telah bersedia di wawancarai sehingga memberi kelancaran bagi penulis untuk menyusun skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang mendukung penulis dengan baik sehingga penulis mampu menyelesaikan

skripsi dengan baik.

Demikian yang bisa penulis sampaikan, semoga apa yang penulis berikan dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Skripsi ini jauh dari kata sempurna, sehingga penulis menerima segera kritik dan saran yang dapat membangun skripsi ini lebih baik.

Jember, 13 Juni 2023

Penulis,

Nico Leonardo Wiyanto

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Penelitian Terdahulu	5
1.6 Tinjauan Pustaka	11
1.6.1 Strategi Pemasaran.....	11

1.6.2	Bisnis Kuliner	15
1.6.3	<i>Influencer</i>	17
1.6.4	Media Sosial Instagram.....	20
1.7	Batasan Masalah.....	23
BAB II. METODE PENELITIAN		24
2.1	Pendekatan dan Strategi Penelitian	24
2.2	Teknik Pengambilan Sampel.....	24
2.3	Metode Pengambilan Data	25
2.4	Tahapan Penelitian	26
2.4.1	Tahap-Tahap Penelitian	26
2.4.2	Lokasi Penelitian.....	27
2.4.3	Waktu Penelitian.....	27
2.5	Pendekatan dalam Analisis Data	27
2.6	Keabsahan Penelitian	29
2.6.1	Kredibilitas Data	29
2.6.2	Reabilitas.....	29
2.6.3	Konfirmabilitas (Obyektivitas)	30
BAB III. HASIL PENELITIAN		31
3.1	Orientasi Kancha Penelitian.....	31
3.1.1	Hasil Wawancara Pemilik.....	31
3.2	Pelaksanaan Penelitian	38
3.2.1	Desain Penelitian.....	38
3.2.2	Waktu Penelitian.....	38
3.2.3	Karakteristik Informan	39
3.2.4	Dinamika Penelitian di Lapangan	41
3.3	Temuan Penelitian.....	42
3.3.1	Hasil Wawancara Konsumen	48
3.3.2	Hasil Wawancara Influencer	51

BAB IV. PEMBAHASAN.....	53
4.1 Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Nasi Kulit Pas Kantong di Kota Jember Menggunakan <i>Influencer</i> Melalui Media Sosial Instagram.....	59
4.2 Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Nasi Kulit Pas Kantong di Kota Jember Menggunakan <i>Influencer</i> Melalui Media Sosial Instagram	63
BAB V. PENUTUP	65
3.1 Kesimpulan.....	65
3.2 Implikasi.....	66
3.3 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR TABEL

1.1	Ringkasan Perbedaan dan Persamaan Penelitian.....	9
3.1	Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	38
3.2	Karakteristik Informan Penelitian.....	39
4.1	Coding Cara Mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong.....	54
4.2	Coding Waktu Mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong.....	55
4.3	Coding Pengikut Instagram Nasi Kulit Pas Kantong.....	55
4.4	Coding Pendapat Konten Instagram Nasi Kulit Pas Kantong.....	56
4.5	Coding Pendapat mengenai <i>influencer</i> dalam mempromosikan Nasi Kulit Pas Kantong.....	57
4.6	Coding Pendapat mengenai rasa makanan Nasi Kulit Pas Kantong.....	58

DAFTAR GAMBAR

1.1	Hasil <i>Survey GoodStaats</i> 8 Negara Pengguna Instagram Terbanyak 2022	21
2.1	Teknis Analisis Data : Model Interaktif Milik Miles & Hubberman (1992).....	28
3.1	Logo Nasi Kulit Pas Kantong	32
3.2	Data Rentang Usia dan Jenis Kelamin Pengikut Instagram @nasikulit.paskantong.....	33
3.3	Profil Instagram Nasi Kulit Pas Kantong	34
3.4	Beberapa Konten dari Nasi Kulit Pas Kantong	35
3.5	Data Pemasukkan Nasi Kulit Pas Kantong.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Hasil Wawancara	72
Lampiran II. Dokumentasi Wawancara dengan Informan	95

STRATEGI PEMASARAN BISNIS KULINER
NASI KULIT PAS KANTONG DI KOTA JEMBER MENGGUNAKAN
INFLUENCER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Oleh:

NICO LEONARDO WIYANTO

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis, mengetahui, memaparkan dan juga mengkaji strategi pemasaran menggunakan jasa *influencer* dari Nasi Kulit Pas Kantong. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi naratif kualitatif dimana setelah kita melakukan analisis dari data yang ada, kita menceritakan kembali fakta yang ada di lapangan secara naratif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dengan menggunakan strategi pemasaran lewat jasa *influencer* melalui instagram terbukti dapat meningkatkan volume penjualan dan menjangkau lebih luas konsumen dari Bisnis Kuliner Nasi Kulit Pas Kantong. Selain itu juga ditemukan faktor pendukung dan penghambat Bisnis Kuliner Nasi Kulit Pas Kantong dalam memasarkan produk menggunakan *influencer* melalui media sosial instagram. Berdasarkan penelitian ini, peneliti memberikan solusi kepada pemilik bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong untuk mengatasi faktor penghambat dalam menggunakan strategi pemasaran melalui *influencer* lewat sosial media instagram.

Kata Kunci : Bisnis Kuliner, *Influencer*, Instagram, Media Sosial, Strategi Pemasaran.

CULINARY BUSINESS MARKETING STRATEGY OF
NASI KULIT PAS KANTONG IN JEMBER CITY USING *INFLUENCERS*
THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM

By:
NICO LEONARDO WIYANTO

Abstract

This research was conducted to analyze, know, describe and also examine marketing strategies using *influencer* services from Nasi Kulit Pas Kantong. This research uses a qualitative narrative study approach where after we analyze the existing data, we retell the facts in the field narratively. The results of this study show that using marketing strategies through *influencer* services through Instagram has proven to increase sales volume and reach a wider range of consumers from the Nasi Kulit Pas Kantong Culinary Business. In addition, there are also supporting and inhibiting factors for Nasi Kulit Pas Kantong Culinary Business in marketing products using *influencers* through Instagram social media. Based on this research, researchers provide solutions to the owner of the Nasi Kulit Pas Kantong culinary business to overcome inhibiting factors in using marketing strategies through *influencers* via social media Instagram.

Keywords: Culinary Business, *Influencer*, Instagram, Social Media, Marketing Strategy

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan di era virtual semakin berpengaruh besar terutama di bidang *marketing*. Banyak bisnis yang awalnya hanya mengandalkan *general advertising*, kini mulai beralih ke *digital marketing*. Semenjak pandemi *covid-19*, para pelaku bisnis mau tidak mau harus menyusun strategi bisnis baru supaya bisnis yang dijalankan tetap *survive*. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini. Adanya internet saat ini membuat produsen harus bisa memahami harapan dari calon konsumen dengan baik. Semenjak adanya teknologi ini tentu membuka mata kita bahwa jarak bukanlah sebagai penghalang lagi, lain hal dengan cara konvensional yang dahulu sangatlah rumit dan lebih banyak mengeluarkan *cost* untuk memasarkan. Sama halnya dengan teknik pemasaran dengan bantuan media teknologi membuat tidak adanya batasan dari segi geografis.

Teknologi saat ini yang kian melonjak pesat penggunaannya semenjak adanya pandemi sejak awal tahun 2020 ini memiliki dampak besar dengan semua kegiatan yang dikerjakan dirumah saja mulai dari sekolah dirumah, berkuliah dirumah, hingga bekerja juga dilakukan dirumah saja membuat sebagian besar kegiatannya bergantung pada daring. Menurut Uzunian (2013), media sosial Instagram berada pada posisi teratas yang banyak digunakan saat ini oleh masyarakat. Menurut survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna Internet di Indonesia sudah mencapai 215 juta jiwa dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 275 jiwa. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan penetrasi internet Indonesia dibanding tahun sebelumnya sebesar 1,17 persen. Sehingga semakin banyak

masyarakat Indonesia yang memanfaatkan layanan Internet guna menunjang berbagai kegiatan sehari-hari.

Masyarakat kini semakin bergantung dengan layanan dan produk melalui platform digital. Berdasarkan laporan *Navigating Indonesia's E-Commerce* terjadi peningkatan dari 11 persen menjadi 25,5 persen masyarakat Indonesia yang melakukan transaksi secara online. Sebagian besar orang-orang memilih untuk belanja berbagai kebutuhan melalui online baik itu kebutuhan pangan atau pakaian. Semenjak masuknya teknologi ini berbagai cara baru untuk memasarkan dan mempromosikan suatu barang atau jasa sangatlah beranekaragam, seperti dengan menggunakan media sosial. Menurut Abyad (2017) memasarkan baik produk maupun jasa akan lebih mudah melalui media Internet. Adanya sistem pesan antar makanan membuat kemudahan bagi masyarakat yang lebih memilih dirumah untuk berjaga-jaga menghindari kerumunan untuk pesan makanan melalui online. Teknologi yang sangat pesat membuat para pelaku bisnis melakukan penjualan secara online. Dengan kemudahan secara online pembeli tidak perlu datang ke tempat untuk membeli produk kuliner tersebut.

Instagram merupakan salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan saat ini melalui laporan survey dari *We Are Social*, dikarenakan Instagram merupakan aplikasi yang berfokus pada penggunaan gambar dan video. Instagram juga memiliki fitur baru yang saat ini sangatlah diminati yaitu bernama snapgram. Seiring berjalannya waktu beberapa orang sudah menyadari bahwa instagram itu bisa dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan suatu produknya, maka dari itu untuk lebih menyempurnakan Instagram itu sebagai media pemasaran harus didukung dengan teori *marketing mix*, digital dan *internet marketing*, teori ini sangat diperlukan dan wajib agar pemilik restoran tau bagaimana untuk memulai menggunakan intagram sebagai media marketing.

Instagram Marketing harus di dukung dengan adanya pengaruh dari *influencer*. *Influencer* merupakan orang yang sering berperan sebagai

pemberi pengaruh karena pandangan, nasehat atau pendapatnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, menurut Brown dan Hayes (2008) menyatakan bahwa *influencer* marketing adalah strategi pemasaran yang berbiaya rendah dan menjangkau luas market. Jika dikolaborasi dalam memasarkan bisnis kuliner tentu ini akan sangat membantu, karena *influencer* tersebut bisa memberikan pengaruh yang sangat kuat kepada pengikutnya yang ada di Instagram pada saat *influencer* memposting *brand endorsenya*.

Nasi Kulit Pas Kantong merupakan sebuah usaha kuliner milik mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Jember bernama Angelina Regita Kerin Setyawan. Pada awalnya, usaha ini didirikan karena dampak dari pandemi *covid-19*. Pandemi yang berlangsung sejak 2020 mempengaruhi pendapatan usaha orang tua pemilik bisnis, sehingga pemilik berinisiatif memulai bisnis kuliner yang dipasarkan secara online lewat sosial media Instagram. Salah satu teknik pemasaran yang dilakukan oleh Nasi Kulit Pas Kantong adalah *Influencer Marketing*. Relasi pemilik bisnis dengan beberapa *Influencer* di kota Jember memberikan kemudahan untuk mempromosikan bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong, dengan demikian harapannya penjualan Nasi Kulit Pas Kantong dapat meningkat.

Fenomena yang terjadi dari bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong adalah walaupun lokasinya yang kurang strategis tepatnya berada di Desa Kesilir, pemilik tetap mampu menjual dan menjangkau konsumen secara luas dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital yang ada. Pemasaran media sosial Instagram merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong. Sosial media marketing instagram memiliki dampak yang besar dengan kemudahan mempromosikan kulinernya hanya dengan cara mengunggah status di sosial instagram. Strategi pemasaran melalui *influencer* instagram memberikan *feedback* besar terhadap bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong karena dengan jasa dari *influencer* yang memiliki pengikut banyak di instagram semakin banyak orang tertarik untuk membeli produk

Nasi Kulit Pas Kantong. *Influencer* tidak diharuskan seorang artis, tetapi bisa dari orang biasa yang memiliki pengikut banyak di media sosial instagram. Dengan kemudahan yang didapat dari *influencer marketing*, pemilik bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong tidak perlu repot mempromosikan produknya dari mulut ke mulut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong di Kota Jember menggunakan *influencer* melalui media sosial instagram?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong di Kota Jember menggunakan *influencer* melalui media sosial instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah sebagaimana diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis bagaimana strategi pemasaran bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong di Kota Jember menggunakan *influencer* melalui media sosial instagram.
2. Menganalisis apa faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong di Kota Jember menggunakan *influencer* melalui media sosial instagram.
3. Merumuskan strategi yang tepat untuk mengatasi faktor penghambat dari strategi pemasaran bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong di Kota Jember menggunakan *influencer* melalui media sosial instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sarana untuk menerapkan serta mengembangkan pengetahuan selama di bangku kuliah dengan

kenyataan yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan bagi kemajuan akademisi dan dapat dijadikan acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Nasi Kulit Pas Kantong

Sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan sehubungan dengan masalah yang dihadapi oleh perusahaan sehingga diharapkan hasil penelitian dapat bermanfaat untuk memajukan perusahaan di masa yang akan datang.

1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini berfungsi sebagai bahan pertimbangan dan pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian sebelumnya sudah melakukan kajian dari beberapa faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dari bisnis kuliner. Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Anggraini, Aldila, dkk. (2022), Pengaruh Digital Food *Influencer* Terhadap Minat Beli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif untuk meneliti antara suatu populasi dan sampel tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi literatur dengan analisis deskriptif. Dari penelitian ini ditemukan bahwa seorang *food influencer* berpengaruh terhadap minat beli seorang customer. Selain itu, dengan strategi pemasaran melalui *food influencer* yang memberikan ulasan mengenai produk pelaku usaha, maka para pelaku usaha terbantu dalam meningkatkan pemasaran hingga penjualan mereka.
2. Fitri, Tedi (2022), Kontribusi *Influencer* Sebagai Strategi Marketing Melalui Media Sosial Instagram Untuk Peningkatan Keuntungan Bisnis Kuliner. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan menggunakan penelitian kualitatif. Metode ini

merupakan jenis penelitian dengan pengambilan sample/informan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara kuesioner dan observasi. Hasil dari penelitian dari sisi Owner The Night Market Café & Co-Working Space dengan menerapkan marketing mix yang dikolaborasikan dengan dunia digital memberikan dampak positif bagi The Night Market Café & Co-Working Space. Selain itu dari informan mau berkunjung ke The Night Market Café & Co-Working Space adalah dikarenakan faktor tempat diurutkan pertama lalu *influencer*, promosi dan produk sehingga membuat informan terus ingin berkunjung kembali.

3. Khairani, A, dkk. (2022), Penerapan Digital Marketing dan *Influencer* Endorsement Saat Pandemi Covid-19 Pada Agen Frozen Food (Studi Kasus UMKM Wins Food Kebab Padang). Metode yang penulis gunakan dalam menganalisis penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan jenis studi penelitian kepustakaan. Metode ini merupakan jenis penelitian dengan pengambilan data melalui wawancara dan observasi pada UMKM Wins Food Kebab Padang. Hasil penelitian yang dilakukan di UMKM Wins Food Kebab Padang adanya strategi pemasaran berupa digital marketing serta *influencer* endorsement mampu membuat pergerakan bisnis secara cepat seperti perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli produk, sehingga penjualanpun meningkat. Selain itu adanya peningkatan juga terkait *followers* instagram secara signifikan.
4. Kurniawan, Maulana Waqid, dkk. (2022), Keputusan Pembelian Keripik Bakso Goreng Mr Basreng Ditinjau Dari Efektivitas Strategi Pemasaran: Media Sosial Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data kuesioner dan wawancara. Hasil yang ditemukan dari penelitian ini adalah menunjukkan pemasaran produk Mr Basreng melalui media sosial mempengaruhi kenaikan volume penjualan karena kebanyakan kaum milenial menggunakan media sosial instagram untuk mengetahui

informasi yang terkini.

5. Putri, R.N. (2022), Strategi Pemasaran Dapur Cup Cup Pekanbaru Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan data sekunder. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara dan observasi. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Dapur Cup Cup dengan memanfaatkan *influencer* lebih meningkatkan penjualan. Strategi yang digunakan dari seorang *influencer* memberikan kesan berkelas saat mempromosikan makanan sehingga mengundang selera. Dari adanya *influencer* tentu memberikan dampak yang lebih positif data Dapur Cup Cup.
6. Lesmana, D. dan Gabriella Monique Valentina (2021), Digital Marketing Rumah Makan Padang Melalui Instagram Berdasarkan *Social Construction of Technology*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa dengan menggunakan digital marketing melalui media sosial instagram memberikan dampak positif terutama bagi konsumen karena dapat lebih mudah melihat menu – menu dan promo yang ada di Rumah Makan Padang Wira Padang. Hal tersebut membuat peningkatan penjualan pada Rumah Makan Padang Wira Padang.
7. Nasution, A (2021), Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan *influencer* melalui media sosial instagram. Metode yang digunakan penulis dalam menganalisis data adalah metode deskriptif kualitatif, dimana data yang berhasil peneliti kumpulkan dari lokasi penelitian selanjutnya dianalisa dan kemudian disajikan secara tertulis dalam laporan tersebut. Hasil penelitian yang

dilakukan di Kuliner TAS COFFE, Jl. Bustamam Pasar 10, Medan Tembung mengenai strategi pemasaran TAS COFFE beralih dari cara konvensional ke Instagram Marketing karena didasari oleh kemajuan teknologi yang saat ini konsumen lebih condong menggunakan sosial media khususnya Instagram. Hal itu ditunjukkan dengan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan adanya sosial media marketing khususnya instagram bisa lebih menekan *cost* dalam pembiayaan marketing. Selain itu, adanya *influencer* memberikan dampak yang lebih positif terhadap kemajuan TAS COFFE karena konsumen mengetahui TAS COFFE dari *influencer* tersebut.

8. Rahmanto, J.W. dan Imam Qalyubi (2021), *Mentradisikan Influencer Melalui Media Sosial Instagram Dalam Strategi Pemasaran Bisnis Kedai Pramuka di Masa Pandemi Covid-19*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, angket terbuka, dan observasi secara langsung dari informan. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa *influencer* dapat lebih meningkatkan pemasaran di media social Instagram, karena adanya *influencer* ini memberikan dampak yang positif terhadap kemajuan Kedai Pramuka Jawara Scout. Karena saat ini konsumen mengetahui Kedai Jawara Scout ini dari *influencer*, dan adanya strategi *marketing mix* bisa membuat pengunjung untuk datang kembali ke Kedai Pramuka Jawara Scout karena tempat yang strategis dan menarik bagi konsumen juga harganya sesuai dengan kantong konsumen.
9. Saputra, Viro Dharma (2021), *Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Media Sosial Instagram di Era Covid-19*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengambilan data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data skunder. Sumber data primer ditentukan melalui *purposive sampling*, dimana key informan adalah Manager Bakso Boedjangan Mt. Haryono Semarang, serta 2 karyawan.

Data sekunder diperoleh dari kepustakaan seperti jurnal serta dokumen yang berhubungan dengan objek dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa aplikasi instagram mempermudah dalam mempromosikan menu – menu yang menarik untuk pelanggan mereka sehingga pelanggan dapat mengetahui secara cepat promo terbaru dari Bakso Boedjangan.

10. Yuniati, Ulfa, dkk. (2020), Strategi Pemasaran UMKM Sektor Makanan Melalui Survey Efektivitas Pemanfaatan Promosi di Media Sosial: Kajian Marketing Netnography di Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan netnography. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Dari hasil yang ditemukan dalam penelitian ini, *influencer* membantu proses pemasaran sehingga dengan adanya *influencer* lebih banyak orang yang terpengaruh untuk melakukan pembelian.

Dari hasil pemaparan peneliti terdahulu sebagaimana diuraikan diatas, maka dapat dijadikan sebagai bahan pustaka dan bahan perbandingan dalam penulisan skripsi penulis yang berjudul “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Nasi Kulit Pas Kantong di Kota Jember Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram” yang akan diuraikan perbandingannya dibawah ini.

Tabel 1.1

Ringkasan Perbedaan dan Persamaan Penelitian

No	Peneliti (Tahun)	Persamaan	Perbedaan
1	Anggraini, Aldila, dkk. (2022)	a. Metode penelitian	a. Tahun penelitian b. Obyek penelitian c. Teknik pengumpulan data

Ringkasan Perbedaan dan Persamaan Penelitian

2	Fitri, Tedi. (2022)	a. Metode penelitian	a. Tahun penelitian b. Teknik pengumpulan data c. Obyek penelitian
3	Khairani, A, dkk. (2022)	a. Metode penelitian	a. Tahun penelitian b. Obyek penelitian c. Teknik pengumpulan data
4	Kurniawan, Maulana Waqid, dkk. (2022)	a. Metode penelitian	a. Tahun penelitian b. Teknik pengumpulan data c. Obyek penelitian
5	Putri, R.N. (2022)	a. Metode penelitian	a. Tahun penelitian b. Teknik pengumpulan data c. Obyek penelitian
6	Lesmana, D. dan Gabriella Monique Valentina (2021)	a. Metode penelitian b. Teknik pengumpulan data	a. Tahun penelitian b. Obyek penelitian

Ringkasan Perbedaan dan Persamaan Penelitian

7	Nasution, A. (2021)	a. Metode penelitian b. Variabel Penelitian	a. Tahun penelitian b. Obyek penelitian c. Teknik pengumpulan data
8	Rahmanto, J.W. dan Imam Qalyubi. (2021)	a. Metode penelitian	a. Tahun penelitian b. Teknik pengumpulan data c. Obyek penelitian
9	Saputra, Viro Dharma (2021)	a. Metode penelitian	a. Tahun penelitian b. Teknik pengumpulan data c. Obyek penelitian
10	Yuniati, Ulfa, dkk. (2020)	a. Metode penelitian	a. Tahun penelitian b. Variabel penelitian c. Obyek penelitian

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Strategi Pemasaran

1.6.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran diartikan sebagai sebuah rencana secara menyeluruh dibidang pemasaran baik barang maupun jasa. Menurut Untari & Fajariana (2018) strategi pemasaran juga diartikan sebagai rangkaian tujuan, sasaran kebijakan, dan aturan yang ditujukan kepada usaha pemasaran barang atau jasa. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran merupakan sebuah wujud rencana yang terarah.

Menurut Said (2015) strategi pemasaran diartikan perencanaan aktivitas yang dilaksanakan dalam rangka peningkatan permintaan dari para konsumen untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong dalam Astuti adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap dapat menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen (Astuti, 2020).

Dari pengertian-pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana, rancangan dan *planning* yang dilakukan oleh pemasar suatu usaha barang ataupun jasa, yang bertujuan untuk menjangkau massa sebanyak – banyaknya sehingga mendapat labah yang optimal. Perusahaan biasanya menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda - beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. (Kotler and Amstrong, 2012).

Strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha. Strategi pemasaran dalam suatu usaha bertujuan untuk mengenalkan brands seluas mungkin kepada masyarakat, serta melakukan persuasi agar produk–produk ditawarkan dapat terjual. Persuasi yang dilakukan oleh perusahaan pastinya harus memperhatikan kebiasaan, kebudayaan serta karakteristik dari target pasar.

1.6.1.2 Fungsi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang sudah ditetapkan oleh perusahaan memiliki fungsi–fungsi yang bertujuan untuk menaikkan volume penjualan. Berikut adalah fungsi – fungsi dari strategi pemasaran:

- a. Menentukan serta menetapkan basis dari konsumen secara rasional, strategis dan lengkap beserta dengan informasi yang dimiliki.
- b. Mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
- c. Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut ke pasar sasaran.
- d. Menciptakan dan memasarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta memberikan perbedaan dengan pesaing perusahaan.
- e. Memimpin seluruh staf bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, berpengalaman dan berdedikasi kepada perusahaan.

1.6.1.3 Manfaat Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2009) manfaat strategi pemasaran bisa diartikan sebagai tindakan suatu perusahaan, yang sedang mengalami kondisi persaingan dalam lingkungan yang berubah – ubah untuk mencapai tujuan tertentu. Manfaat strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus tapi merupakan usaha – usaha yang menunjukkan pemasaran pokok untuk mencapai tujuan perusahaan (Swasta & Handoko, 2010).

1.6.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Perusahaan selalu berusaha untuk mampu berkembang dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016) *marketing mix* adalah sekumpulan dari variabel yang dapat digunakan dan dikendalikan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dalam

sasaran pasar. Terdapat empat unsur dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dalam buku Ratih produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen, diperhatikan, diminta, digunakan sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan pasar yang bersangkutan. Produk yang dapat dijual dapat berupa barang fisik, jasa, orang, tempat. Organisasi maupun ide. Dalam melakukan penjualan sebuah produk harus senantiasa sesuai dengan selera dan keinginan dari pelanggan. Jika tidak ada kecocokan terhadap selera pelanggan, pelanggan memiliki hak dengan membatalkan pembelian dengan sesuatu yang tidak cocok.

b. Harga (*Price*)

Peranan harga sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan perusahaan di pasar. Selain itu harga juga dapat memperoleh keuntungan bagi perusahaan. Dalam menetapkan harga harus memperhatikan faktor-faktor didalamnya seperti bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya-biaya lainnya yang terlibat dalam prosesnya. Harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sebuah produk. Dalam menetapkan sebuah harga harus memperhatikan kemampuan masyarakat, sehingga tidak boleh hanya mementingkan bagi pedagang saja. Menurut Zeithalm dan Bitner terdapat tiga dasar cara penetapan harga yaitu, penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based*), penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based*), penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand-based*).

c. Tempat (*Place*)

Tempat ini mengacu pada lokasi atau tempat di mana produk dan jasa akan dilihat banyak orang, selain itu dibuat, dijual kemudian didistribusikan. Terjangkau dan tidak terlalu banyak menguras biaya,

menjadi dua hal yang harus dipertimbangkan ketika menentukan tempat.

d. Promosi (*Promotion*)

Strategi pemasaran tidak akan lepas dari yang namanya promosi. Promosi bertujuan untuk mengenalkan produk yang dijual kepada konsumen mulai dari teknik promosi *low budget* seperti *word of mouth* sampai promosi dengan iklan berbayar. Pemanfaatan teknologi menjadi hal yang tepat dalam mempromosikan produk yang di tawarkan.

1.6.2 Bisnis Kuliner

1.6.2.1 Pengertian Bisnis Kuliner

Bisnis merupakan aktifitas yang menyediakan barang atau jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen. Dapat dilakukan oleh organisasi perusahaan yang memiliki badan hukum, perusahaan yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum maupun badan usaha (Griffin dan Ebert, 2008).

Menurut Bukhori Alma (1993:2), bisnis adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintah, yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa kepada konsumen.

Sedangkan menurut Seogiarto (2018), kuliner adalah masakan dalam artian hasil dari proses memasak. Sehingga dari arti bisnis dan kuliner menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa bisnis kuliner adalah bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman, baik mulai dari hal pembuatan, penyajian sampai penjualan produk – produk tertentu kepada konsumen.

1.6.2.2 Faktor Penunjang Bisnis Kuliner

Bisnis kuliner adalah bisnis yang memiliki peluang yang sangat besar dan tidak ada matinya. Hal ini disebabkan karena sampai kapanpun manusia pasti memerlukan makanan. Suatu bisnis kuliner tentunya juga

memiliki faktor – faktor penunjang agar usaha tersebut dapat berjalan dengan baik dan lancar. Berikut adalah faktor penunjang keberhasilan suatu bisnis kuliner:

a. *Food Quality* (kualitas makanan)

Selain rasa yang enak, kualitas suatu makanan harus sangat diperhatikan. Makanan harus aman dan baik untuk di konsumsi.

b. *Place* (tempat)

Tempat menjadi faktor yang sangat penting. Tempat harus strategis sesuai dengan target pasarnya.

c. *Perception* (persepsi)

Hal ini berkaitan dengan simbol atau ciri yang digunakan dalam eksterior dan interior, kemasan makanan, dan pelayanan terhadap konsumen. Cara ini akan memudahkan orang mengingat dan datang kembali.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi menjadi hal yang sangat mendasar dari suatu usaha. Promosi bisa dilakukan lewat manapun seperti, internet, iklan berbayar ataupun mulut ke mulut.

e. *Standart Operational Procedure* (SOP)

SOP suatu usaha kuliner mencakup semua hal yang perlu diperhatikan dan dipraktekkan kepada konsumen. Mulai dari kualitas makanan, menu, pelayanan, penyajian, dll.

1.6.2.3 Kelebihan dan Kelemahan Bisnis Kuliner

Dalam dunia usaha pasti memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Menurut Hidayatullah (2018) kelebihan dan kekurangan bisnis kuliner sebagai berikut:

1. Kelebihan bisnis kuliner

- a. Dapat banyak pilihan kuliner yang dapat dipilih yang digunakan sebagai usaha.
- b. Modal yang digunakan tidak terlalu besar
- c. Dapat berinovasi terhadap produknya dengan tren makanan yang

ada

d. Kebutuhan pokok manusia adalah makanan dan minuman.

2. Kelemahan bisnis kuliner

a. Makanan dan minuman bisa kadaluarsa sehingga jika makanan dan minuman tidak habis terjual tidak bisa dijual kembali karena sudah mengurangi kualitas produk dan harus dibuang

b. Harga bahan baku yang berubah-ubah membuat pelaku usaha bingung dalam menentukan keuntungan

c. Setiap orang memiliki selera yang berbeda-beda sehingga tidak semua orang cocok dengan yang kita jual.

Berdasarkan kelebihan dan kekurangan yang telah dijabarkan diatas bahwa dalam menjalankan suatu bisnis tentu ada kelebihan dan kelemahannya. Keuntungan yang diperoleh dalam berjuangan tergantung dari strategi dari pedagang agar produknya bisa laris sesuai yang diharapkan.

1.6.3 *Influencer*

1.6.3.1 *Pengertian Influencer*

Menurut Handika dan Darma (2021) *influencer* adalah individu atau kelompok yang memiliki pengaruh terhadap orang, contohnya seperti artis yang saat ini dijadikan panutan di kalangan masyarakat. Contohnya, pada saat *influencer* mempromosikan suatu produk yang mereka pakai maka pengikutnya akan tertarik untuk membeli dan memakai produk tersebut. Hal ini tentu seorang *influencer* memiliki daya tarik bagi pengikutnya dan dapat memberikan keuntungan kepada pemilik produk yang di promosikan oleh *influencer* tersebut.

Menurut Grenny (2013), *influencer* adalah sebuah kemampuan yang dapat membuat suatu perubahan melalui perilaku manusia dan orang yang melakukan tersebut. Sedangkan *influencer marketing* adalah pendekatan penting dalam bidang pemasaran terutama mereka sebagai

seorang profesional yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) *influencer* adalah orang atau tokoh yang berasal dari media sosial yang memiliki pemikut dalam jumlah besar dan pesannya dapat memiliki pengaruh terhadap perilaku pengikutnya. Adanya *influencer* memiliki pengaruh besar terhadap banyak pengguna dari media sosial terutama cara berkomunikasi dengan pelanggan (Saputro & Laura, 2020). Sehingga, daripada promosi menggunakan media tradisional, *influencer* lebih efektif dalam memberikan informasi dan memberikan peluang lebih besar diterima oleh pengguna media sosial informasinya (Saputra, Gede Wisnu, Ardani, 2020).

1.6.3.2 Aspek-Aspek yang Mempengaruhi *Influencer*

Seorang *influencer* memberikan dampak yang sangat besar terhadap pengikutnya karena adanya aspek tertentu. Menurut Solis (2012), aspek yang mempengaruhi *influencer* adalah sebagai berikut:

a. Reach

Aspek *reach* ini maksudnya adalah jumlah follower pada *influencer* tersebut. *Followers* banyak pada *influencer* tidak menjamin kesuksesan dari produk yang dipromosikan. Penargetan yang sesuai dari *brand* yang di promosikan lebih tepat dalam menjamin kesuksesan dalam promosi.

b. Resonance

Resonance merupakan tingkat engagement dari followers dengan konten yang dibuat oleh *influencer*. *Resonance* menentukan dari khalayak apakah akan membagikan konten yang dibuat oleh *influencer*.

c. Relevance

Relevance ini dapat berupa konten dari *influencer*, apakah

influencer memiliki nilai dan budaya yang sama dengan target brandnya.

Seorang *influencer* sendiri merupakan orang yang memiliki followers yang banyak di media sosial. Sehingga sehingga *influencer* memiliki pengaruh yang besar terhadap *followers* atau pengikut mereka. *Influencer* dipercaya oleh pengikutnya sehingga apa yang dikatakan bisa mempengaruhi pengikutnya termasuk dalam mempromosi suatu produk. Menurut Munukka (2016), seorang *influencer* mampu mengevaluasi apakah produk yang di promosikan mampu mendorong konsumen untuk membelinya atau tidak. Sehingga seorang *influencer* dapat memberikan informasi-informasi yang terbaru untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

1.6.3.3 Jenis – Jenis *Influencer*

Menurut Kapitan & Silvera (2016), seorang *influencer* bisa dikenal sebagai “selebriti mikro” maksudnya adalah mereka menggunakan status sosial dan kepribadiannya untuk mendapat sebuah perhatian. Menurut Dogra (2019) *influencer* dikategorikan dalam tiga jenis, yaitu sebagai berikut:

a. Mega *influencer* / selebriti

Selebriti memiliki kemudahan dalam mempengaruhi konsumennya hanya melalui sebuah iklan. Mega *influencer* merupakan sebuah selebritis, aktor, atlet atau yang lainnya sebagai perwakilan wujud awal sebagai *influencer* sebelum adanya sebuah media sosial. Mega *influencer* memiliki kemampuan untuk mengarahkan tindakan yang di inginkan dari konsumen.

b. Makro *Influencer*/ pemimpin opini

Makro *influencer* ini sering digunakan untuk menjelaskan suatu pemasaran dari *influencer*. *Influencer* ini berbeda dengan *influencer* lainnya karena perilaku konsumen terjadi dari komunikasi antar konsumen biasa dengan audiens massal atau orang asing

(Mc.Quarrie et.al, 2013). Makro *influencer* ini memiliki pengaruh pada topik yang strategis menempatkan individu dari semua jenis masyarakat.

c. Mikro *Influencer*

Mikro *influencer* merupakan orang yang membanggakan popularitas melalui web dengan menggunakan sebuah video, blog, maupun situs jejaring sosial. *Influencer* ini digambarkan sebagai seseorang yang autentik dan terpercaya bagi para pengikutnya dengan alasan karena mereka terkenal didalam kelompok tertentu (Marwick, 2013).

1.6.4 Media Sosial Instagram

1.6.4.1 Sejarah Media Sosial Instagram

Instagram merupakan media sosial yang berdiri sejak tahun 2010 perusahaan Burbn, nc. Aplikasi instagram ini merupakan sebuah perusahaan start-up yang hanya berfokus pada pengembangan untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, nc memiliki fokus yang banyak, namun pada akhirnya Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk fokus hanya pada satu hal saja (Landverk, 2014). Dalam prosesnya membuat suatu ide yang menarik maka mereka membuat versi pertama meskipun belum sempurna. Kevin Systrom dan Mike Krieger memiliki kesulitan dalam mengurangi fitur-fiturnya dan akhirnya mereka memfokuskan pada foto, komentar, dan juga menyukai sebuah foto. Dari hal tersebut merupakan sebuah awal dari lahirnya instagram (Landverk, 2014).

Instagram saat ini menjadi salah satu media sosial terbesar didunia. Menurut data We Are Social pada tahun 2022 pengguna aktif Instagram didunia mencapai 1,45 miliar pengguna. Sedangkan di Indonesia sendiri, pengguna aktif instagram pada tahun 2022 mencapai 99,9 juta pengguna

dibawah India, Amerika, dan Brazil. Hal itu dapat dilihat dari data statistik pengguna instagram yang dilampirkan dibawah ini.

Gambar 1.1

Hasil Survey GoodStats 8 Negara Pengguna Instagram Terbanyak 2022



Sumber gambar : GoodStats (<https://goodstats.id/infographic/8-negara-pengguna-instagram-terbanyak-2022-HneG2>)

1.6.4.2 Pengertian Media Sosial Instagram

Instagram diartikan dari kata “insta” yang berasal dari kata “instan” yang pada masanya dikenal sebagai kamera polaroid yang artinya “foto instan” dan “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya adalah mengirim informasi secara cepat kepada orang lain. Menurut Bambang Dwi Atmoko (2012) instagram diartikan sebagai aplikasi berbagi foto yang memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam mengambil foto, menerapkan filter digital, dan dapat memberikan kemudahan dalam membagi ke berbagai media sosial. Aplikasi instagram ini merupakan media sosial yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu barang maupun jasa. Dalam media sosial instagram ini pengguna dapat melakukan edit fotosebelum mengunggah foto di instagram (Muh Ilham Haqqani, 2020).

Aplikasi instagram ini merupakan aplikasi yang bisa dikatakan sukses karena diminati oleh banyak pengguna. Aplikasi ini memberikan peluang yang besar terhadap suatu bisnis karena dapat digunakan sebagai pemasaran melalui share foto produk dari penjual. Dengan kemudahan seperti itu tentu dapat memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan komentar mengenai produk tersebut.

1.6.4.3 Indikator Media Sosial Instagram

Dalam kegiatan sehari-hari tidak bisa dipungkiri bahwa kehidupan kita terikat dengan adanya instagram. Menurut Bambang Dwi Atmoko (2012) dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook*, indikator dari media sosial instagram ini adalah:

a. *Hastag*

Hastag merupakan label yang diberikan sebuah simbol # (pagar). Adanya fitur ini memberikan kemudahan bagi pengguna yang mencari foto-foto di instagram dengan menggunakan label tertentu.

b. Lokasi

Berdasarkan kemajuan teknologi, handphone sekarang sudah dilengkapi adanya geotag yang berguna untuk mengetahui lokasi dimana pengambilan gambar itu diambil.

c. *Follow*

Follow ini diartikan sebagai sistem dengan menjadi pengikut dari akun pengguna orang lain atau menjadi suatu pengikut di instagram.

d. *Share*

Share ini dalam instagram maksudnya pengguna lain dapat berbagi foto melalui pengguna lain atau jejaring sosial yang lain.

e. *Like*

Like merupakan tanda bahwa pengguna lain menyukai foto yang telah di unggah di instagram.

f. Komentar

Komentar adalah interaksi berupa memberikan respon atau komentar berupa pujian, saran, maupun kritik di instagram.

g. *Mention*

Mention dalam instagram diartikan sebagai tindakan menyinggung pengguna lain dalam instagram berupa judul foto dan pada komentar foto dengan tujuan untuk melakukan komunikasi dengan pengguna yang disinggung.

1.7 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian dapat terfokus, maka peneliti perlu memberikan batasan atau ruang lingkup sehingga tujuan dari peneliti dapat tercapai dengan hal sebagai berikut:

1. Dilakukan dengan pengambilan analisis deskriptif pada pemilik bisnis kuliner dan konsumen dari Nasi Kulit Pas Kantong di Kota Jember.
2. Subjek peneliti diambil dari pihak pemilik bisnis kuliner dan konsumen Nasi Kulit Pas Kantong.
3. Penelitian dilakukan pada bulan Mei 2023 sampai bulan Juni 2023.

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Pendekatan dan Strategi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi naratif. Menurut Cresswell (2012) pendekatan studi naratif berfokus pada studi individu tunggal atau satu orang tentang bagaimana informan memberikan cerita dan makna pengalamannya, dari cerita tersebut akan dilakukan pengumpulan data. Pengumpulan data akan dilakukan dengan cara wawancara yang mendalam dan observasi kemudian akan diceritakan kembali sesuai pengalaman dan peristiwa informan.

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan strategi studi terpancang. Menurut Sutopo (2002:112) strategi studi terpancang, dikarenakan peneliti sudah memilih dan menentukan variabel yang menjadi fokus utama sebelum memasuki lapangan. Dalam penelitian ini, sasaran yang akan diteliti sudah ditentukan yaitu strategi pemasaran bisnis kuliner nasi kulit pas kantong di Kota Jember.

2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari suatu populasi yang memiliki ciri tertentu yang akan diteliti (Riduwan, 2015). Teknik pengumpulan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah teknik sampel dengan kriteria tertentu atau *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu. Teknik pengambilan sampel ini digunakan karena peneliti yang paling mengerti apa masalah apa yang nantinya akan diteliti. Penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini menggunakan sepuluh informan dibagi menjadi tiga kriteria informan yakni pemilik bisnis Nasi Kulit Pas Kantong, konsumen yang sudah pernah membeli

produk Nasi Kulit Pas Kantong lebih dari dua kali dan *influencer* yang pernah mempromosikan Nasi Kulit Pas Kantong lebih dari dua kali.

2.3 Metode Pengambilan Data

Menurut Sugiyono (2015:308), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam melakukan sebuah penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mendapatkan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode sebagai berikut:

a. Observasi (pengamatan)

Untuk mendapatkan pengumpulan data yang lengkap maka peneliti melakukan pengamatan aktivitas bisnis kuliner pada Nasi Kulit Pas Kantong seperti pengamatan

b. Wawancara

Dalam proses pengumpulan data serta informasi di suatu penelitian, wawancara harus dilakukan secara mendalam, dengan bantuan alat perekam. Alat perekam itu berguna sebagai bahan *crosscheck*, jika dalam proses wawancara ada data yang terlewat dan tidak sempat dicatat oleh pewawancara. Disini peneliti berperan penuh sebagai pewawancara dan *observer*. Pewawancara yang melakukan wawancara dengan pemilik serta konsumen harus mencatat semua kejadian dan hasil penelitian.

c. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2012) studi pustaka memiliki keterkaitan dengan kajian serta referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang terhadap situasi sosial yang sedang diteliti. Selain itu, dalam melakukan penelitian studi pustaka sangatlah penting karena penelitian tersebut tidak akan terlepas dari literatur ilmiah.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi pustaka sebagai alat untuk menganalisa data yang didapatkan dari objek penelitian.

d. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015) dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu yang bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Dalam penelitian kualitatif studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Maka dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dokumentasi, agar data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara semakin kuat.

2.4 Tahapan Penelitian

2.4.1 Tahap-Tahap Penelitian

Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat dari Moleong (2009:127) dimana tahapan penelitian kualitatif dibagi menjadi 3 tahapan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Tahapan pra-lapangan

Tahapan pra-lapangan merupakan tahapan penelitian yang menyusun rancangan penelitian, penentuan jadwal penelitian, rancangan pengumpulan data, rancangan prosedur analisis data, perlengkapan yang nantinya diperlukan dilapangan, serta melakukan pengecekan dari data tersebut.

b. Tahapan pekerjaan lapangan

Tahapan pekerjaan lapangan dalam tahapan penelitian ini seperti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan observasi dan wawancara untuk menjawab sebuah fokus penelitian sehingga dicapai tujuan penelitian.

c. Tahap analisis data

Tahap analisis data dalam tahapan penelitian sudah dapat dilakukan semenjak data diperoleh dilapangan. Data yang diperoleh nantinya jangan sampai terpengaruh pada pikiran peneliti yang nantinya dapat menjadikan hambatan dalam penelitian ini. Sehingga dari analisis data tersebut dapat diperoleh tema serta rumusan masalah yang digunakan untuk penelitiannya.

2.4.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini merupakan tempat dilakukannya penelitian. Penetapan lokasi penelitian adalah hal yang sangat penting dalam melakukan sebuah penelitian. Karena dengan ditetapkan lokasi penelitian maka objek dan tujuan sudah sangat jelas sehingga dapat mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan di rumah pemilik bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong, tepatnya di Desa Kesilir, Kecamatan Wuluhan dan beberapa tempat wawancara dengan konsumen serta *influencer*.

2.4.2 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah sejak bulan Mei 2023 sampai bulan Juni 2023.

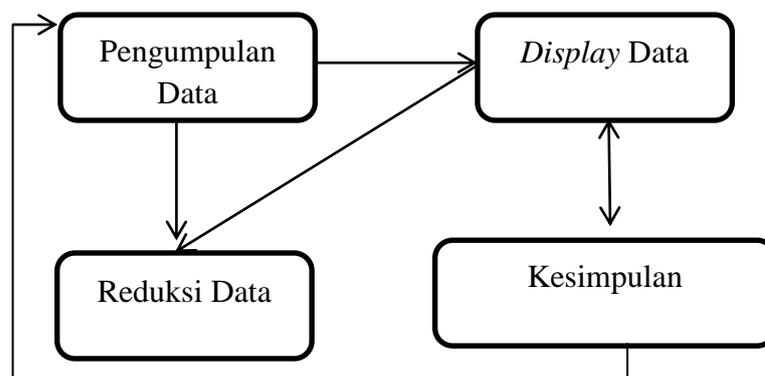
2.5 Pendekatan dalam Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018:482) analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis dari hasil wawancara, catatan dokumentasi, dengan mengorganisasikan data – data ke dalam kategori, dijabarkan ke unit – unit, melakukan sintesa, menyusun pola, dan memilih bagian yang penting untuk dipelajari, serta membuat kesimpulan yang dapat dipahami orang lain dan diri sendiri dengan mudah. Analisis data juga dapat diartikan sebagai proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam kategori dan satuan uraian yang mendasar sehingga dapat ditemukan tema (Moleong, 2017).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan studi kasus analisis interaktif. Menurut (Miles dan Hubberman,1992) dalam analisis interaktif, peneliti akan menganalisis secara mendalam dengan mendeskripsikan, mengkaji, dan menginterpretasikan menggunakan metode MDAP (*Manual Data Analysis Procedure*) atas apa yang telah disampaikan oleh responden kepada peneliti. Berikut adalah penjelasannya:

Gambar 2.1

Teknik Analisis Data : Model Interaktif milik Miles & Hubberman (1992)



Sumber : (Sugiyono, 2018:247)

a) Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2018) reduksi data diartikan sebagai kegiatan merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan hal penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, sehingga dapat memperoleh gambaran yang jelas dan dapat mempermudah dalam pengumpulan data selanjutnya. Dalam mereduksi data akan dipandu sesuai dengan tujuan peneliti yang sudah ditentukan sebelumnya.

b) Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah mereduksi data adalah penyajian data yaitu dengan memilah data-data dan disortir sesuai dengan kelompoknya dan disusun sesuai dengan kategori yang sejenis. Hal ini bertujuan agar selaras dengan permasalahan yang dihadapi. Menurut Sugiyono (2018) melalui penyajian data maka data akan terorganisasikan dan tersusun sehingga dapat mudah dipahami.

c) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan langkah terakhir dalam menganalisis penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2018) kesimpulan dari penelitian kualitatif dapat menjawab dari rumusan masalah yang dirumuskan diawal oleh peneliti. Namun, tidak selalu menjawab rumusan

masalah karena rumusan masalah dalam penelitian kualitatif sifatnya sementara dan dapat berkembang setelah dilakukan penelitian lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru berupa deskripsi ataupun gambaran objek yang sebelumnya tidak jelas menjadi jelas karena dilakukannya penelitian.

2.6 Keabsahan Penelitian

Keabsahan data di penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2012:121) terdiri dari Uji Kredibilitas Data, Uji Reliabilitas, dan Uji Konfirmabilitas.

2.6.1 Kredibilitas Data

Kredibilitas dalam penelitian kualitatif dicapai dengan triangulasi, mulai dari sumber data, metode, teori dan peneliti. Setelah itu akan dilakukan pengecekan ulang antara data dengan informan untuk mendapat validasinya.

- a. Triangulasi Sumber, untuk menguji kredibilitas data dengan mengecek data yang telah diperoleh dari beberapa sumber dan informan.
- b. Triangulasi Teknik, menguji kredibilitas data dengan mengecek data yang telah diperoleh dari sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

2.6.2 Reliabilitas

Reliabilitas sama halnya dengan kekonsistenan, yang artinya jika penelitian dilakukan kembali hasilnya harus tetap sama atau konsisten. Dalam penelitian kualitatif reliabilitas dapat dicapai dengan mengadakan audit, yakni usaha pemeriksaan dalam proses penelitian mulai dari pengumpulan data, sumber data, hasil data dari awal sampai akhir. Hal ini bisa dilakukan sebelum menentukan masalah, terjun ke lapangan, memilih sumber data, analisis data, melakukan uji keabsahan data sampai pembuatan laporan akhir hasil penelitian.

2.6.3 Konfirmabilitas (Obyektivitas)

Konfirmabilitas ini digunakan peneliti untuk menghindarkan bias – bias personal, data yang didapat bisa dikonfirmasi atau di-*crosscheck*. Pengujian konfirmabilitas dilakukan dengan memperkecil subyektivitas dari peneliti. Keabsahan data tidak boleh berbeda antara data yang diperoleh dengan data yang terjadi sesungguhnya di lapangan, sehingga data yang disajikan harus bisa dipertanggung jawabkan. Prosedur yang bisa digunakan dalam penelitian kualitatif, antara lain dengan melakukan penelitian secara terbuka dan sejujurnya identitas diri yang bisa mempengaruhi kesimpulan yang dihasilkan.

BAB III

HASIL PENELITIAN

3.1 Orientasi Kancah Penelitian

Orientasi kancah penelitian adalah salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dan dilaksanakan agar penelitian dapat berjalan dengan baik. Tujuan adanya orientasi kancah penelitian yakni untuk mengetahui lokasi serta situasi dari penelitian yang dilakukan. Setelah itu peneliti harus mempersiapkan segala sesuatu untuk kelancaran penelitian yang dilakukan. Peneliti melakukan survey ke tempat yang diteliti yaitu rumah produksi bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong tepatnya di Desa Kesilir, Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong karena ditinjau dari lokasi bisnis yang kurang strategis, akan tetapi hal tersebut tidak menjadi hambatan bagi pemilik untuk memasarkan bisnis kulinernya secara luas. Pemilik bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong memanfaatkan media sosial instagram untuk menjangkau konsumen sebanyak–banyaknya dengan segmentasi pasar mulai dari remaja hingga orang dewasa. Pemilik bisnis pada awalnya hanya menggunakan teknik pemasaran *Word of Mouth* dengan target pasar saudara dan teman. Pemilik bisnis mulai mencoba untuk menggunakan jasa *influencer* untuk memasarkan produknya lewat media sosial instagram dengan harapan penjualan produk bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong dapat meningkat

3.1.1 Hasil wawancara pemilik

A. Latar belakang bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong

Nasi Kulit Pas Kantong milik Angelina Regita Kerin Setyawan merupakan bisnis yang bergerak dibidang kuliner. Sesuai dengan namanya Nasi Kulit Pas Kantong selalu menyajikan makanan dengan ciri khas kulit ayam krispi, entah nasi goreng kulit krispi, nasi lemak kulit krispi dan lain

sebagainya. Pemilik bisnis awalnya memulai bisnis ini dimasa pandemi tepatnya bulan November, 2020.

“Awal mula aku bikin usaha kuliner ini bulan November tahun 2020, pas waktu covid-19 lagi naik-naiknya. Disitu aku baru merasakan the power of kepepet ya col hahaha. Ekonomi keluargaku lagi susah mungkin nggak cuma aku aja ya lain juga apalagi aku juga perlu biaya buat bayar kuliah di UNEJ. Akhirnya aku coba mulai bisnis kuliner jualan nasi kulit dari rumah.”

Gambar 3.1

Logo Nasi Kulit Pas Kantong



Sumber: data dari Pemilik Nasi Kulit Pas Kantong

Alasan pemilik bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong mendirikan usaha ini tidak lain dan tidak bukan karena efek dari pandemi *covid-19*. Beliau mengakui bahwa ekonomi keluarganya menurun sehingga pemilik bisnis memutuskan untuk memulai bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong. Disamping itu untuk membayar biaya kuliah.

“Ya itu tadi col the power of kepepet. Usaha keluarga nggak jalan jadi aku muter otak buat nambah penghasilan apalagi aku kan bayar biaya kuliah sendiri, kalau aku gak usaha apa yang buat bayar dan hidup sehari-hari. Akhirnya terbentuklah Nasi Kulit Pas Kantong ini”

Target sasaran bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong ini adalah anak-anak, remaja, dan orang dewasa. Pemilik mengakui pada awal membuka bisnis kuliner ini beliau hanya menargetkan teman-temannya saja, seperti teman kuliah, teman gereja dan lain sebagainya. Menyadari

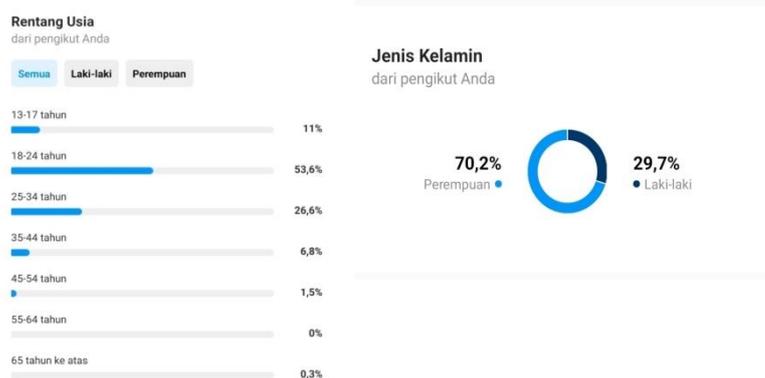
pendapatan yang segitu-segitu saja, pemilik bisnis mulai mencoba strategi pemasaran yang lain untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

“Karena aku tinggal di desa jadi target pasarku hanya yang aku kenal seperti teman sekolah, teman kuliah sama teman gereja. Tapi aku ngerasa kalau jual di kenalan cuma dapet segitu-segitu aja karena kan nggak mungkin juga mereka beli tiap hari. Jadinya aku coba cari cara gimana supaya makananku dikenal lebih luas lagi, nggak cuma yang aku kenal aja.”

Gambar 3.2

Data Rentang Usia dan Jenis Kelamin Pengikut Instagram

@nasikulit.paskantong



Sumber: *Insight* akun instagram @nasikulit.paskantong

B. Sarana komunikasi bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong

Saluran komunikasi yang digunakan oleh Nasi Kulit Pas Kantong pada awalnya hanya melalui mulut ke mulut. Namun lama kelamaan pemilik bisnis memanfaatkan teknologi internet untuk berkomunikasi dengan calon konsumen. Hal ini dilakukan oleh pemilik bisnis Nasi Kulit Pas Kantong supaya sistem operasional yang dijalankan lebih efektif dan efisien. Saluran komunikasi internet yang digunakan yakni WhatsApp dan *Direct Messages* Instagram. Menurut pemilik, media sosial yang memiliki pengaruh besar terhadap penjualan produk Nasi Kulit Pas Kantong adalah media sosial Instagram, maka dari itu pemilik memaksimalkan pemasarannya melalui media sosial Instagram hingga saat ini.

“Waktu itu aku cari pelanggan cuma dari mulut ke mulut, ya dari kenalan itu. Tapi lama kelamaan aku merasa kurang efektif karena massa yang didapat kurang banyak akhirnya aku coba-coba buat pakai media sosial kaya instagram sama WhatsApp karena pasti banyak kan yang udah pakai karena lebih mudah juga. Setelah aku gunain aplikasi instagram juga ternyata instagram berpengaruh juga terhadap penjualanku jadi aku ingin fokus untuk memasarkan jualanku lewat Instagram”

Gambar 3.3

Profil Instagram Nasi Kulit Pas Kantong



Sumber: akun instagram @nasikulit.paskantong

Angelina Regita Kerin Setyawan adalah selaku pemilik sekaligus penanggung jawab pengelolaan instagram @nasikulit.paskantong. Beliau memaparkan bahwa dengan menjadi pengelola akun instagram @nasikulit.paskantong itu sendiri membuat pemasaran serta penjualan produk lebih efektif karena sesuai dengan yang pemilik mau. Lewat instagram beliau juga membuat konten-konten yang menarik seperti mengunggah foto konsumen dan memberikan potongan harga dengan syarat, serta gratis ongkir. Semua itu demi meningkatkan penjualan produk yang Nasi Kulit Pas Kantong miliki.

“Yang pegang instagram Nasi Kulit ya aku sendiri si, belum pernah minta tolong orang lain kebetulan. Selama ini masih sanggup meskipun kadang keteteran juga si, nggak tau kedepannya

ya. Soalnya kalo pegang sendiri enak bisa sesuai kemauan kita plus gratis hehe. Konten yang aku kasih biasanya yang simple-simple ya, kayak foto pelanggan, diskon trus barusan waktu lebaran aku kasih gratis ongkir ke semua pelanggan.”

Gambar 3.4

Beberapa Konten dari Nasi Kulit Pas Kantong



Sumber: *feed* instagram @nasikulit.paskantong

C. Kendala bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong

Pemilik Nasi Kulit Pas Kantong dalam menjalankan bisnisnya tentu pernah mengalami beberapa kendala. Kendala yang pertama adalah dari segi operasional media sosial instagram. Pemilik instagram @nasikulit.paskantong mengaku terkadang keteteran dalam meng-*handle* akun instagramnya dengan mengerjakan keperluan pesanan makanan. Hal ini dikarenakan pemilik masih belum memperkerjakan karyawan dalam bisnisnya. Kendala yang kedua adalah dari segi pemasaran lewat jasa *influencer* di Instagram. Penggunaan jasa *influencer* bukan hal yang mudah dikarenakan harus ada komunikasi yang bagus antara kedua belah pihak. Sering kali pemilik harus menghadapi permasalahan seperti,

influencer yang terlambat *upload* konten, dan *feedback* kurang memuaskan yang mengakibatkan kerugian. Selain itu tidak jarang juga *influencer* salah *upload* materi yang sudah diberi. Kendala-kendala tersebut tentunya memberi dampak negatif bagi bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong.

“Kalau soal kendala yang aku alami selama ini ya karena aku gak punya karyawan jadi agak keteteran di operasionalnya. Gimana aku harus bagi waktu buat belanja makanan, masak makanan dan mengurus instagram Nasi Kulit Pas Kantong. Oiya terus juga di Influencernya, kan aku sering promosi Nasi Kulit ini lewat influencer jadi kadang aku menghadapi kendala kayak influencernya lupa upload konten, materi yang di-upload nggak sesuai yang aku kasih, kadang juga feedbacknya kurang bagus jadi yang ada malahan rugi.”

D. Efektifitas Pemakaian Jasa *Influencer*

Menurut pemilik Nasi Kulit Pas Kantong pemakaian jasa *influencer* dalam memasarkan bisnis kulinernya berpengaruh besar terhadap volume penjualannya. Sebelum menggunakan jasa *influencer* pemilik Nasi Kulit Pas Kantong mengakui apabila pesanan yang diterima tidak sebanyak dengan menggunakan jasa *influencer*. Penggunaan jasa *influencer* melalui instagram dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas sehingga meningkatkan penjualan produk Nasi Kulit Pas Kantong. Hal ini dapat dilihat dari tabel pendapatan Nasi Kulit Pas Kantong di bab temuan penelitian.

“Sangat efektif ya soalnya dulu aku cuma ngandalin penjualan ke kenalan, tetangga, orang gereja dan anak kampus. Setelah aku pakai strategi pemasaran influencer lewat instagram ini, orang-orang mulai kenal Nasi Kulit Pas Kantong jadi bisa jangkau konsumen lebih luas gitu. Pastinya pendapatan juga meningkat soalnya banyak orang-orang yang sebelumnya nggak tau Nasi Kulit Pas Kantong ini, setelah dipasarkan influencer jadi tau dan pingin coba.”

E. Tahapan bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong dalam menggunakan jasa *influencer* melalui media sosial Instagram

Ada beberapa tahapan yang dilakukan pemilik bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong dalam menggunakan jasa *influencer* melalui media sosial Instagram. Pertama-tama, pemilik bisnis Nasi Kulit Pas Kantong harus memilih *influencer* yang pengikutnya sesuai dengan segmentasi pasar Nasi Kulit Pas Kantong. Pemilik akan menghubungi pihak *influencer* untuk dimintai kerjasama dalam mempromosikan produk Nasi Kulit Pas Kantong. Setelah menyepakati kerjasama yang telah didiskusikan mulai dari materi konten, harga, dan jadwal *upload*, pemilik Nasi Kulit Pas Kantong harus melunasi biaya sebagai syarat mengambil antrian *upload*. Tidak lupa pemilik bisnis Nasi Kulit Pas Kantong harus secara rutin mengingatkan atau *me-remind* pihak *influencer* supaya tidak terjadi *miss* komunikasi.

“aku kalau pakai jasa influencer buat promosikan bisnis kulinerku itu ada tahapannya, aku harus milih dulu influencernya yang cocok buat bisnis kulinerku yang paling penting juga pengikutnya banyak biar nanti pas influencer-nya upload materiku banyak yang tahu bisnisku, terus aku harus hubungi dulu pihak influencer-nya harus diskusi dulu buat minta kerjasama. Nanti kalau sudah sepakat sama materi konten, harga, sama jadwal upload aku harus bayar dulu buat syarat antri di influencernya. Setelah itu, aku harus rajin buat ngingetin influencer-nya buat upload materiku biar gak terjadi miss komunikasi”

F. Kritik dan Saran Konsumen

Pemilik bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong dalam menjalankan bisnisnya tentu akan mendapat kritik dan saran dari konsumen mengenai makanan yang dijual terutama mengenai koreksi rasa. Namun pemilik kuliner Nasi Kulit Pas Kantong ini menerima kritik dan saran baik secara langsung maupun melalui media sosial instagram ataupun WhatsApp ini sebagai masukan untuk bisa memberikan rasa lebih baik lagi kedepannya.

“aku kalau jualan nasi kulit ini tetap nerima kritik dan saran kok mau lewat langsung WhatsApp atau lewat instagram. Kritik saran yang dari konsumen tak tanggap dengan baik buat aku bisa koreksi rasa nasi kulitku supaya kedepannya tambah enak lagi”

3.2 Pelaksanaan Penelitian

3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Moh. Pabundu Tika (2015:12) merupakan rencana dalam mengumpulkan, mengelola, serta menganalisis data dengan sistematis dan terarah agar penelitian bisa dilakukan secara efektif sesuai tujuan dari rumusan masalah. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif dan pendekatan studi naratif karena peneliti ingin menemukan fakta dengan interpretasi yang tepat didapat dari pengamatan langsung ke lapangan dan wawancara pemilik, konsumen bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong dan *influencer* setelah itu diceritakan secara jelas dan terperinci berdasarkan urutan waktunya.

3.2.2 Waktu Pelaksanaan Penelitian

Peneliti melaksanakan penelitiannya dari bulan Maret 2023 sampai dengan Juni 2023. Berikut dapat dilihat tabel pelaksanaan penelitian.

Tabel 3.1

Waktu Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan			
		2023			
		Maret	April	Mei	Juni
1	Studi Pendahuluan				
2	Penyusunan Proposal				
3	Seminar Proposal				
4	Perizinan Penelitian				
5	Pengambilan Data				
6	Reduksi Data				
7	Penyajian Data				
8	Penyusunan Skripsi				

Pada bulan maret setelah mendapat persetujuan judul “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Nasi Kulit Pas Kantong di Kota Jember Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram” peneliti melakukan studi pendahuluan dan penyusunan proposal. Seminar proposal dilakukan pada tanggal 8 April 2023 di Institut Teknologi dan Sains Mandala ruang A2.5. Setelah revisi proposal selesai, peneliti langsung mengurus perizinan untuk dilakukannya penelitian lapangan. Di bulan yang sama yaitu bulan Mei 2023 peneliti mulai melakukan pengambilan data melalui wawancara mendalam atau deep interview dengan tiap-tiap informan. Reduksi dan penyajian data dilakukan pada bulan Mei dan Juni 2023, disamping itu peneliti juga melakukan penyusunan tugas akhir.

3.2.3 Karakteristik Informan

Dalam penelitiannya, peneliti menggunakan sepuluh informan yang terdiri dari satu orang pemilik, delapan orang konsumen Nasi Kulit Pas Kantong dan satu *influencer*, serta mendapat informasi lainnya dari studi literatur. Karakteristik informan akan di uraikan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 3.2

Karakteristik Informan Penelitian

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	Keterangan
1	Angelina Regita Kerin	Perempuan	22	Pengusaha	Pemilik Nasi Kulit Pas Kantong
2	Riska Axcellia Putri	Perempuan	22	Mahasiswa	Konsumen dan <i>followers</i> instagram <i>nasikulit.paskantong</i>

Karakteristik Informan Penelitian

3	Ainurrahma Diananda	Perempuan	22	Mahasiswa	Konsumen dan <i>followers</i> instagram nasikulit.paskantong
4	Romana Kilua	Perempuan	74	Pensiunan PNS	Konsumen
5	Kelvin Verentino	Laki-Laki	24	Wiraswasta	Konsumen dan <i>followers</i> instagram nasikulit.paskantong
6	Angelia Ovia Rinanda	Perempuan	22	Mahasiswa	Konsumen dan <i>followers</i> instagram nasikulit.paskantong
7	Putri Rahayu	Perempuan	24	Mahasiswa	Konsumen dan <i>followers</i> instagram nasikulit.paskantong
8	Nola Kris Apriliya	Perempuan	24	Karyawan Swasta	Konsumen dan <i>followers</i> instagram nasikulit.paskantong
9	Fadiatul	Perempuan	22	Wiraswasta	Konsumen dan <i>followers</i> instagram nasikulit.paskantong
10	Ahing	Laki-Laki	26	<i>Influencer</i>	<i>Influencer</i>

Informan yang dipilih berasal dari latar belakang yang berbeda-beda baik usia maupun profesinya. Peneliti memilih informan-informan tersebut berdasarkan kriteria tertentu, sesuai yang telah dijelaskan di bab dua peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan kriteria

tertentu. Kriterianya antara lain adalah pemilik bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong itu sendiri, konsumen yang sudah pernah membeli produk Nasi Kulit Pas Kantong, serta konsumen yang menjadi informan wawancara sebanyak 8 orang. Informasi konsumen yang sudah dipilih didapat dari pemilik bisnis Nasi Kulit Pas Kantong.

3.2.4 Dinamika Penelitian di Lapangan

Menurut Munir (2001:16) dinamika merupakan sistem ikatan yang saling berhubungan dan mempengaruhi antar unsur-unsur di suatu penelitian. Jika salah satu unsur tersebut berubah, maka akan mempengaruhi unsur-unsur yang lainnya.

a. Pra Penelitian

Dalam tahap pra penelitian peneliti menyiapkan langkah-langkah sebelum turun ke lapangan. Mulai dari menyusun rancangan penelitian (fokus penelitian, rancangan pengumpulan data, dan rancangan analisis data), konsultasi dengan dosen pembimbing, menentukan objek yang diteliti, menentukan informan dan menyusun pertanyaan wawancara.

b. Penelitian

Dalam tahap penelitian ini peneliti langsung datang ke rumah produksi bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong yang berada di desa Kesilir Kecamatan Wuluhan. Di lokasi penelitian tersebut peneliti melakukan observasi atau pengamatan yang terfokus pada strategi pemasaran pemilik bisnis, mengecek data-data pemilik bisnis yang nantinya akan digunakan untuk kebutuhan penelitian, dan melaksanakan pengumpulan data dengan melakukan wawancara terhadap pemilik bisnis. Dari data yang sudah didapat dari pemilik bisnis, nantinya akan peneliti gunakan untuk mendapat informasi melalui wawancara pada konsumen Nasi Kulit Pas Kantong.

Dalam melakukan penelitian, peneliti juga menghadapi hambatan-hambatan yang tidak dapat dihindari. Hambatan yang pertama adalah lokasi penelitian yang cukup jauh dari tempat tinggal peneliti. Mengingat pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi dan wawancara mendalam secara langsung yang tidak dapat selesai dalam satu hari saja, hal ini mengakibatkan peneliti memakan banyak waktu, tenaga, dan biaya. Akan tetapi peneliti dan pemilik bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong sudah saling mengenal satu sama lain, sehingga dapat menentukan jadwal dengan baik. Akhirnya proses penelitian dapat berjalan dengan efektif. Selain itu hambatan yang kedua adalah kesulitan dalam mendapatkan informasi konsumen Nasi Kulit Pas Kantong. Namun pemilik bisnis mau memberikan bantuan kepada peneliti untuk pengumpulan data dari konsumen sesuai kebutuhan penelitian.

3.3 Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah peneliti lakukan di lapangan ditemukan data-data yang nantinya dapat menjawab rumusan masalah dari penelitian. Pemasaran merupakan suatu hal yang penting bagi keberlangsungan usaha bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong. Lokasi usaha yang kurang strategis ini menjadi hambatan bagi Angelina Regita Kerin Setyawan selaku pemilik bisnis karena kesulitan dalam memasarkan produknya. Akan tetapi pemilik bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong bisa memanfaatkan secara optimal kemajuan teknologi internet yang ada.

Segmentasi pasar dalam bisnis kuliner merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan dengan baik. Supaya bisnis tersebut dapat mengetahui arah dan tujuannya. Nasi Kulit Pas Kantong memiliki tiga segmentasi pasar yakni anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Dengan

segmentasi pasar tersebut membuat pemilik bisnis harus membuat makanan yang disukai oleh semua kalangan.

Beragam strategi pemasaran yang sudah dilakukan Angelina Regita Kerin Setyawan selaku pemilik bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong, mulai dari *word of mouth*, *direct selling*, sampai *influencer marketing*. Pemilik bisnis menggunakan strategi pemasaran *influencer marketing* melalui media sosial instagram. Dari penggunaan strategi pemasaran *influencer marketing* ini memberikan dampak positif terhadap perkembangan bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong. Maka dari itu, pemilik bisnis terus memaksimalkan promosi produknya menggunakan *influencer marketing* melalui media sosial instagram.

Nasi Kulit Pas Kantong dalam memasarkan produknya melalui instagram menggunakan *influencer marketing* juga menghadapi sebuah hambatan. Hambatan-hambatan yang dialami oleh pemilik Nasi Kulit Pas Kantong akan diuraikan sebagai berikut.

1. Hambatan yang pertama yang dihadapi pemilik bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong ini adalah kesulitan dalam memilih *influencer* yang pengikutnya sesuai dengan target pasar Nasi Kulit Pas Kantong.
2. Hambatan kedua adalah pemilik bisnis harus bersabar dalam menunggu giliran *upload* konten jika *influencer* tersebut sedang ramai *job*.
3. Hambatan ketiga adalah apabila terjadi kesalahan *influencer* dalam mengunggah konten, pemilik harus mengingatkan kembali konten yang semestinya di-*upload*.

Maka dari ketiga hambatan tersebut, pemilik bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong, dalam menggunakan jasa *influencer* harus selalu memperhatikan *influencer* dengan baik supaya *feedback* yang didapatkan dari *influencer* tersebut memuaskan.

Promosi yang baik merupakan salah satu alat untuk menarik perhatian bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong. Kegiatan promosi yang dilakukan pemilik bisnis selain menggunakan jasa *influencer* adalah dengan mengunggah foto konsumen yang telah membeli produk Nasi Kulit Pas Kantong. Hal ini dilakukan supaya memberikan *customer experience* yang unik dan menyenangkan. Nasi Kulit Pas Kantong juga memberikan promo-promo menarik seperti gratis ongkir, potongan harga dengan syarat dan lain sebagainya.

Dari beberapa strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pemilik bisnis kuliner, beliau menyatakan bahwa yang paling efektif adalah strategi *influencer marketing*. Hal ini dikarenakan dengan strategi pemasaran tersebut, Nasi Kulit Pas Kantong dapat lebih luas dalam menjangkau konsumen. Beliau juga memaparkan penghasilan sesudah menggunakan strategi pemasaran menggunakan *influencer* melalui media sosial instagram.

Gambar 3.5

Data Pemasukkan Nasi Kulit Pas Kantong

Data Pemasukkan Tahun 2021 Nasi Kulit Pas Kantong			
Data Pemasukkan Tahun 2021 Nasi Kulit Pas Kantong			
Bulan	Pengeluaran	Pendapatan	Pemasukkan Bersih
Januari	Rp725.000	Rp1.250.000	Rp525.000
Februari	Rp1.700.000	Rp3.000.000	Rp1.300.000
Maret	Rp1.875.000	Rp3.350.000	Rp1.475.000
April	Rp1.900.000	Rp3.350.000	Rp1.450.000
Mei	Rp2.475.000	Rp4.550.000	Rp2.075.000
Juni	Rp2.350.000	Rp4.500.000	Rp2.150.000
Agustus	Rp2.300.000	Rp4.000.000	Rp1.700.000
September	Rp1.500.000	Rp3.000.000	Rp1.500.000
Oktober	Rp1.550.000	Rp3.350.000	Rp1.800.000
November	Rp600.000	Rp1.200.000	Rp600.000
Desember	Rp1.650.000	Rp3.200.000	Rp1.550.000
Total	Rp18.625.000	Rp34.750.000	Rp16.125.000

Sumber: data dari pemilik Nasi Kulit Pas Kantong

Strategi pemasaran dengan menggunakan jasa *influencer* melalui media sosial Instagram adalah strategi yang sampai sekarang dipakai pemilik bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong dalam menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya. Kebetulan pemilik bisnis memiliki relasi yang cukup baik dengan beberapa *influencer-influencer* di kota Jember, seperti Dodo Zakaria dan Rere Amalia. Pemilik bisnis pertama menghubungi *influencer* lewat *WhatsApp*, selanjutnya *influencer* memberikan daftar harga atau *price list* setiap konten yang akan di-*posting*. Terakhir setelah memutuskan harga, pemilik bisnis akan menunjukkan bukti bayar serta memberikan materi untuk di-*upload* oleh *influencer*.

Tidak lupa juga pemilik bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong selalu memperhatikan kritik dan saran yang didapat dari para konsumen. Kritik dan saran tersebut didapat dari beragam media, mulai dari *direct message*, pesan *WhatsApp*, *comment* di *feed* instagram dan secara langsung. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk dan terus berinovasi supaya bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong selalu memuaskan konsumennya.

Setelah melakukan observasi dan wawancara terhadap pemilik Nasi Kulit Pas Kantong, peneliti juga melakukan wawancara terhadap konsumen Nasi Kulit Pas Kantong. Data konsumen Nasi Kulit Pas Kantong didapat dari bantuan pemilik yang telah dikumpulkan dari beberapa konsumen, mulai dari pembeli yang mengetahui melalui *word of mouth* maupun melalui media sosial. Adanya bantuan dari pemilik bisnis tentu memberikan kemudahan bagi peneliti dalam melakukan penelitiannya. Data konsumen yang didapat dari wawancara oleh peneliti mempengaruhi keakuratan hasil penelitian strategi pemasaran dalam penelitiannya.

Konsumen yang diwawancarai oleh peneliti mengetahui bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong melalui *word of mouth* maupun melalui media sosial instagram. Konsumen yang mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong melalui media instagram mengakui bahwa mengikuti instagram @nasikulit.paskantong dan memutuskan pembelian makanan karena promosi dari seorang *influencer*. Adanya promosi *influencer* ini tentu memberikan pengaruh terhadap pengikutnya untuk tertarik melakukan pembelian yang berasal dari konten yang diunggah di instagram *influencer*. Sebagian besar konsumen Nasi Kulit Pas Kantong mengakui bahwa alasan mengikuti instagram @nasikulit.paskantong karena ketertarikan dari ajakan konten dari *influencer* yang di ikutinya, *feeds* konten dari instagram @nasikulit.paskantong sendiri yang menarik dengan

beragam promo yang diberikan, serta sebagai *reminder* jika ingin membeli tetapi belum sempat.

Konten yang diberikan oleh Nasi Kulit Pas Kantong di instagramnya diakui oleh konsumen bahwa kurang beragam bagi pengikut lama, sehingga beberapa pengikut lama kurang *update* terhadap promo-promo terbaru dari Nasi Kulit Pas Kantong. Bagi pengikut baru instagram @nasikulit.paskantong mengakui jika konten dari Nasi Kulit Pas Kantong sudah cukup baik. Pengikut baru Nasi Kulit Nasi Pas Kantong sudah cukup sering mendapat informasi terbaru dari instagram *story*. Promo-promo yang diunggah Nasi Kulit Pas Kantong melalui instagram *story* ini membuat pengikut baru khususnya sering mengecek instagram Nasi Kulit Pas Kantong terkait promo yang diharapkan seperti promo gratis ongkir untuk wilayah Jember dan sekitarnya.

Selain harga makanan yang terjangkau, Nasi Kulit Pas Kantong tetap memberikan beragam promo lainnya dan pastinya selalu menjaga cita rasa. Konsumen juga mengakui ter-*influence* dari *influencer-influencer* yang mempromosikan Nasi Kulit Pas Kantong, “*ngelihat influencernya makan jadi pingin cobain*” kata beberapa konsumen. Konsumen mengakui bahwa *influencer* yang mempromosikan Nasi Kulit Pas Kantong juga menawarkan beberapa promo menarik dari Nasi Kulit Pas Kantong, sehingga konsumen juga menyebarkan promo tersebut kepada orang-orang disekitarnya.

Konsumen Nasi Kulit Pas Kantong yang membeli makanan karena promosi dari *influencer* mengakui jika rasa dari Nasi Kulit Pas Kantong telah sesuai dengan yang di promosikan *influencer* tersebut tanpa melebih-lebihkan. Dengan promo yang di berikan oleh Nasi Kulit Pas Kantong telah menambah kepuasan konsumen dengan cita rasa yang nikmat sehingga konsumen juga merekomendasikan makanan Nasi Kulit Pas Kantong ini karena merasa sangat *worth it* untuk dibeli.

3.3.1 Hasil Wawancara Konsumen

1. Riska Axcellia Putri

Riska merupakan mahasiswi Universitas Jember. Riska adalah konsumen Nasi Kulit Pas Kantong yang kebetulan juga teman kuliah dari pemilik Nasi Kulit Pas Kantong. Riska mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong sejak tahun 2020 pada pertama kali membuka *pre order*. Riska juga mengikuti instagram @nasikulit.paskantong karena ingin membantu pemilik untuk melariskan penjualan Nasi Kulit Pas Kantong sebagai teman. Menurut Riska konten yang dihadirkan Nasi Kulit Pas Kantong di Instagram sudah cukup baik. Riska tidak memiliki waktu spesifik, ia melihat konten dari Nasi Kulit Pas Kantong apabila ada waktu luang dan sedang membuka instagram. Mengenai rasa makanan yang dijual Nasi Kulit Pas Kantong, Riska merasa sudah cocok sesuai lidah sehingga tidak memiliki kritik apapun.

2. Ainurrahma Diananda

Ainurrahma Diananda atau biasa dipanggil Dian ini merupakan konsumen dari Nasi Kulit Pas Kantong sejak tahun 2022. Dian mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong ini dari *influencer* @dodozakaria_. Dian mengakui bahwa pembawaan *influencer* Dodo Zakaria pada saat mempromosikan Nasi Kulit Pas Kantong di pengikut instagramnya membuat Dian tertarik untuk membeli dan memutuskan menjadi pengikut dan konsumen @nasikulit.paskantong. Selain itu, sejak Dian mengikuti instagram Nasi Kulit Pas Kantong ia menjadi sering mendapat informasi terkait promo-promo menarik seperti potongan harga dan gratis ongkir. Sehingga Dian sering melihat instagram @nasikulit.paskantong untuk menantikan promo-promo menarik. Mengenai rasa Nasi Kulit Pas Kantong Dian cukup puas karena Dian menyukai menu kulit ayam.

3. Kelvin Verentino

Kelvin merupakan konsumen Nasi Kulit Pas Kantong yang berasal

dari Mayang. Kelvin mengetahui kuliner Nasi Kulit Pas Kantong dari *influencer* instagram @dodozakaria_. Kelvin mengakui bahwa ia baru mengikuti instagram @nasikulit.paskantong setelah melihat *influencer* Dodo Zakaria ini mempromosikan Nasi Kulit Pas Kantong. Karena rasa penasaran ingin mencoba Nasi Kulit Pas Kantong yang sudah beberapa kali dipromosikan Dodo Zakaria akhirnya Kelvin membeli menu Nasi Kulit Spesial dari Nasi Kulit Pas Kantong. Kelvin juga sering melihat konten-konten dari @nasikulit.paskantong seperti informasi *open pre order* atau promo-promo lainnya karena ia adalah pengguna aktif instagram dan juga mengikuti @nasikulit.paskantong. Kemudian, mengenai rasa Nasi Kulit Pas Kantong ini sudah cukup enak namun untuk porsi dirasa kurang banyak.

4. Angelia Ovia Rinanda

Ovia adalah mahasiswi dari kota Jogjakarta tetapi kebetulan sedang mengambil program *freelance* di kota Jember hal ini mengharuskan Ovia untuk kost di kota Jember. Dikarenakan Ovia adalah anak kost sehingga ia sering mencari info promo-promo makanan untuk menghemat pengeluaran bulanan. Ia juga mengikuti beberapa *influencer* Jember untuk mendapat info tersebut, salah satunya adalah @dodozakaria_. Saat melihat Dodo Zakaria memberi informasi bahwa pada bulan puasa Nasi Kulit Pas Kantong memberikan ongkos kirim gratis khusus wilayah Jember dan sekitarnya, Ovia langsung membeli produk dari Nasi Kulit Pas Kantong. Karena rasa makanan yang cocok dan harga yang tergolong murah, Ovia sebagai anak kost cukup sering membeli Nasi Kulit Pas Kantong. Ovia menjadi pengikut Nasi Kulit Pas Kantong supaya mendapat informasi promo.

5. Putri Rahayu

Putri Rahayu adalah mahasiswi di kota Jember. Putri mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong sejak 2022 lewat promosi dari *influencer* Jember yang bernama @_reeramalia_. Putri langsung melakukan *order* lewat *direct messages* instagram. Kebetulan saat Putri memesan lewat *direct*

messages instagram, Nasi Kulit Pas Kantong belum melakukan *open pre order*. Akhirnya Putripun mengikuti instagram @nasikulit.paskantong untuk mendapat informasi *open pre order* berikutnya. Menurut Putri, konten yang diupload Nasi Kulit Pas Kantong sudah cukup baik hanya terkadang Putri merasa tidak rajin upload sehingga Putri terkadang tidak mendapat informasi terbaru dari instagram Nasi Kulit Pas Kantong. Ia juga mengakui setelah Pas Kantong juga cukup mencoba makanan dari @nasikulit.paskantong, cita rasa makanan sesuai dengan ekspektasi yang dipromosikan *influencer* @_reemalia_.

6. Nola Kris Apriliya

Merupakan karyawan Kereta Api Indonesia cabang stasiun Jember yang juga membeli produk dari Nasi Kulit Pas Kantong. Awalnya Nola mengetahui Nasi Kulit ini dari story instagram milik *influencer* @dodozakaria_, dikarenakan sibuk bekerja akhirnya Nola mengikuti terlebih dahulu instagram milik @nasikulit.paskantong supaya kedepannya jika ingin beli Nola bisa langsung menghubungi @nasikulit.paskantong. Nola juga mengakui tertarik untuk membeli produk @nasikulit.paskantong karena melihat *review* dari *influencer* @dodozakaria_, dan benar saja setelah Nola membeli produk tersebut rasa makanan sesuai dengan yang dipromosikan oleh @dodozakaria_.

7. Fadiatul

Fadia adalah salah satu konsumen dari @nasikulit.paskantong. Pada awalnya Fadia melihat story instagram @ahing001 yang kebetulan sedang mempromosikan makanan dari @nasikulit.paskantong. Fadia sendiri tidak mengikuti instagram milik @nasikulit.paskantong tetapi ia langsung membeli makanan Nasi Kulit Pas Kantong lewat WhatsApp. Fadia juga berkata bahwa setelah melihat *review* dari *inflencer* @ahing001 Fadia langsung tertarik dan ingin mencoba makanan dari Nasi Kulit Pas Kantong. Setelah mencoba makanan dari Nasi Kulit Pas Kantong, rasa dari makanan tersebut sesuai dengan

yang dipromosikan @ahing001.

8. Romana

Ibu Romana merupakan tetangga dari pemilik bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong. Awalnya Ibu Romana mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong pada bulan Januari 2021. Ibu Romana mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong dari pemiliknya sendiri karena kebetulan mereka berada di satu tempat ibadah yang sama. Dari strategi pemasaran *word of mouth* itu akhirnya Ibu Romana membeli makanan dari @nasikulit.paskantong. Ibu Romana sendiri kurang aktif dalam menggunakan sosial media, ia hanya menggunakan *handphone* untuk telepon dan juga mengirim pesan. Ibu Romania juga mengatakan cocok dengan rasa makanan Nasi Kulit Pas Kantong.

3.3.2 Hasil Wawancara *Influencer*

Wawancara dilakukan dengan salah satu *influencer* yang bernama Ahing dengan nama akun instagram @ahing001. Peneliti memilih *influencer* yang diwawancarai berdasarkan kriteria *influencer* yang pernah mempromosikan bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong lebih dari dua kali. Dari hasil wawancara dengan Ahing, *Influencer* Ahing sudah meletakkan *link* di bio instagramnya jika ingin bekerjasama dengannya. *Pricelist* yang diberikan Ahing tergantung dari banyaknya slide dan konten yang dihadirkan. Ahing mengatakan bahwa materi konten yang digunakan untuk mempromosikan bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong biasanya ditentukan oleh pemilik bisnis, bukan dari Ahing sendiri. Bisa dilihat dari *insight* Instagram Ahing, kebanyakan *followers* yang dimiliki berasal dari Jember sehingga cocok dengan target pasar dari Nasi Kulit Pas Kantong. Syarat supaya masuk dalam antrian promosi *Influencer* adalah membayar secara penuh biaya kerjasama di depan, biasanya bisnis yang bekerjasama dengan *influencer* akan dicatat supaya tidak lupa dan konten yang diunggah sesuai dengan perjanjian di awal. *Influencer* Ahing juga mengakui setiap Ahing mengunggah konten Nasi Kulit Pas Kantong,

selalu ada yang menanyakan bagaimana cara pemesanan Nasi Kulit Pas Kantong.

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan memaparkan serta menjelaskan semua data dan hasil yang didapat dari hasil pengambilan data menggunakan metode observasi, wawancara, studi pustaka, serta dokumentasi secara langsung di lapangan. Hasil yang didapat harapannya dapat menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dalam bab satu. Peneliti awalnya melakukan observasi langsung ke lapangan untuk mendapat data yang kredibel, setelah itu peneliti juga melakukan wawancara mendalam terhadap informan untuk mendapat data yang akurat. Penelitian ini berfokus untuk menjawab rumusan masalah yang ada dalam bab satu yakni tentang bagaimana strategi pemasaran bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong di Kota Jember menggunakan *influencer* melalui media sosial instagram, serta faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong di Kota Jember menggunakan *influencer* melalui media sosial instagram. Penulis juga menggunakan pendekatan studi naratif sehingga informan dapat memberikan cerita dan makna pengalamannya, dari cerita dan data yang terkumpul tersebut peneliti akan memaparkan kembali dalam bentuk deskriptif. Menurut (Nasution, 2003:3) penelitian dengan pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif dalam bentuk tulisan dan kata-kata berdasarkan orang atau perilaku yang diamati.

Dari hasil wawancara terhadap beberapa konsumen yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat dikumpulkan data hasil wawancara tersebut dalam bentuk coding yaitu sebagai berikut:

Tema 1 : Cara mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong

Coding : Cara

Tabel 4.1

Coding Cara mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong

1	“Aku tahu Nasi Kulit Pas Kantong ini karena Kerin ini temen kuliahku di UNEJ. Jadi aku ingin bantu jualan temenku” (Riska, 13/06/2023)
2	“Aku tahu Nasi Kulit Pas Kantong ini dari <i>influencer</i> Dodo Zakaria yang lagi mempromosikan Nasi Kulit Pas Kantong” (Ainurrahma, 14/06/2023)
3	“Pertama itu aku lihat story instagram milik @dodozakaria_” (Kelvin, 12/06/2023)
4	“Aku kan follow banyak <i>influencer</i> dari Jember soalnya <i>influencer</i> itu sering kan kasih infomasi tentang promo-promo makanan buat berhemat. Nah <i>influencer</i> itu salah satunya itu Dodo Zakaria, nah aku tahu Nasi Kulit Pas Kantong itu dari <i>influencer</i> Dodo itu” (Angelia, 13/06/2023)
5	“Dari @_rereamalia_ pas rere promosi di instagramnya, aku tahu dari situ” (Putri, 15/06/2023)
6	“Itu dari Dodo Zakaria di instagram dia kan <i>influencer</i> jadi pas Dodo buat story instagram Nasi Kulit Pas Kantong, aku tahu dari situ” (Nola, 13/06/2023)
7	“Aku tahu dari ahing instagramnya @ahing001” (Fadiatul, 15/06/2023)
8	“Ya kan saya segereja sama Angel terus dia nawarin Nasi Kulitnya, jadi saya beli buat bantu ngelarisin juga” (Romana, 14/06/2023).

Berbagai konsumen yang mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong ini didapatkan hasil dari berbagai cara mulai dari teman sebaya, gereja, maupun melalui *influencer*. Dari delapan konsumen yang diwawancarai 6 diantaranya mengatakan bahwa cara mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong ini melalui *influencer*. Jadi, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Nasi Kulit Pas Kantong dengan menggunakan jasa *influencer* memiliki dampak yang besar terhadap orang-orang yang sebelumnya tidak mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong.

Tema 2 : Waktu Mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong

Coding : Waktu

Tabel 4.2**Coding Waktu Mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong**

1	“Aku tahu Nasi Kulit Pas Kantong ini sejak tahun 2020 pada pertama kali membuka <i>pre-order</i> . Jadi Kerin menginfokan ke aku kalau <i>buka pre-order</i> dan aku langsung beli Nasi Kulit Pas Kantongnya” (Riska, 13/06/2023)
2	“Sejak dipromosiin sama dodo itu, karena tertarik pengen beli” (Kelvin, 12/06/2023)
3	“Aku waktu itu kan mau pesen lewat DM instagram yang di tag rere, tapi ternyata belum <i>open pre-order</i> . Akhirnya follow instagram Nasi Kulit Pas Kantong supaya tahu kalau open PO” (Putri, 15/06/2023)
4	“Ya pas Dodo buat <i>story</i> di instagramnya” (Nola, 13/06/2023)
5	“Saya tau Nasi Kulit Pas Kantong itu sekitar awal Januari 2021” (Romana, 14/06/2023).

Hasi dari wawancara terhadap konsumen, mereka mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong ini berasal dari tahun yang berbeda. Namun sebagian besar mereka mengetahui sejak di promosikan oleh *influencer*.

Tema 3 : Pengikut Instagram Nasi Kulit Pas Kantong

Coding : Pengikut

Tabel 4.3**Coding Pengikut Instagram Nasi Kulit Pas Kantong**

1	“Iya aku ngikuti instagram Nasi Kulit Pas Kantong karena aku ingin bantu Kerin ngelarisin jualan Nasi Kulit Pas Kantongnya” (Riska, 13/06/2023)
2	“Iya aku ngikuti instagramnya, namanya @nasikulit.paskantong” (Ainurrahma, 14/06/2023)
3	“Iya ngikutin instagram @nasikulit.paskantong” (Kelvin, 12/06/2023)
4	“Iya aku ngikutin instagram @nasikulit.paskantong” (Angelia, 13/06/2023)
5	“Iya aku ngefollow ignya Nasi Kulit Pas Kantong” (Putri, 15/06/2023)

Coding Pengikut Instagram Nasi Kulit Pas Kantong

6	“Ngikutin aku, waktu itu aku sibuk kerja jadi pas Dodo promosi aku gak sempet beli jadi aku <i>follow</i> instagramnya Nasi Kulit Pas Kantong dulu aja” (Nola, 13/06/2023)
7	“Oh enggak gak ikutin instagramnya aku” (Fadiatul, 15/06/2023)
8	“Enggak saya nggak ngerti kaya gitu-gitu” (Romana, 14/06/2023)

Sebagian besar konsumen Nasi Kulit Pas Kantong mengikuti instagram Nasi Kulit Pas Kantong. Meskipun 2 konsumen yang telah diwawancarai tidak mengikuti instagram Nasi Kulit Pas Kantong namun juga terdapat konsumen yang mengikuti instagram @nasikulit.paskantong karena promosi dari *influencer* Dodo Zakaria.

Tema 4 : Pendapat Konten Instagram Nasi Kulit Pas Kantong

Coding : Konten

Tabel 4.4

Coding Pendapat Konten Instagram Nasi Kulit Pas Kantong

1	“Menurutku udah cukup baik kok” (Riska, 13/06/2023)
2	“Di instagram @nasikulit.paskantong aku sering sih lihat informasi terkait promo-promo menarik. Contohnya kaya potongan harga dan juga gratis ongkir” (Ainurrahma, 14/06/2023)
3	“Kalau konten di instagram Nasi Kulit ini aku tahunya kaya info tentang <i>open pre-order</i> kalau tidak juga lumayan sering upload tentang promo” (Kelvin. 12/06/2023)
4	“Bagus karena sering ada promo jadi aku senang” (Angelia, 13/06/2023)
5	“Sudah baik menurutku ya, tapi kadang aku cek di instagram Nasi Kulit Pas Kantong kurang update ya jadi aku gak tau lagi open PO atau gimana aku kurang tahu ya” (Putri, 15/06/2023)

Pendapat konsumen Nasi Kulit Pas Kantong mengenai konten di Instagram Nasi Kulit Pas Kantong ini sudah cukup menarik dimata konsumen. Hal yang membuat ketertarikan tersebut terutama dalam segi promo seperti potongan harga maupun gratis ongkir. Meskipun terdapat pendapat bahwa instagram Nasi Kulit Pas Kantong terkadang kurang *update*, namun dengan konten yang dibuat oleh Nasi Kulit Pas Kantong terhadap pengikut instagramnya sudah memberikan ketertarikan besar terhadap konsumen ataupun calon konsumen yang hendak membeli Nasi Kulit Pas Kantong.

Tema 5 : Pendapat mengenai *influencer* dalam mempromosikan Nasi Kulit Pas Kantong

Coding : *Influencer*

Tabel 4.5

**Coding Pendapat mengenai *influencer* dalam mempromosikan
Nasi Kulit Pas Kantong**

1	“Menurutku menarik sekali ya buktinya aku sampai tertarik buat membeli Nasi Kulit Pas Kantong ya dari promosi instagram <i>influencer</i> Dodo Zakaria” (Ainurrahma, 14/06/2023)
2	“Menarik buktinya aku sampai ngikutin instagramnya Nasi Kulit” (Kelvin, 12/06/2023)
3	“Cukup menarik karena waktu itu Dodo ini mempromosikan Nasi Kulit Pas Kantong dengan promo gratis ongkir untuk wilayah Jember dan sekitarnya” (Angelia, 13/06/2023)
4	“Aku lihat pas <i>influencernya</i> promosi itu ya aku langsung pengen beli sih, jadi menurutku Rere Amalia ini berhasil buat ngeracun pengikutnya buat beli” (Putri, 15/06/2023)
5	“Pas Dodo ngeriview makanan Nasi Kulit Pas Kantong sih aku langsung pengen ya” (Nola, 13/06/2023)

Coding Pendapat mengenai *influencer* dalam mempromosikan

Nasi Kulit Pas Kantong

6	“Cukup menarik karena waktu itu Dodo ini mempromosikan Nasi Kulit Pas Kantong dengan promo gratis ongkir untuk wilayah Jember dan sekitarnya” (Fadiatul, 15/06/2023).
---	---

Pendapat konsumen mengenai konten dari *influencer* dalam mempromosikan Nasi Kulit Pas Kantong di instagram ini menarik baik dari segi pembawaan promosi, promo-promo yang ditawarkan, dan cara mengulas Nasi Kulit Pas Kantong sehingga pengikut dari Nasi Kulit Pas Kantong ini tertarik hingga melakukan pembelian Nasi Kulit Pas Kantong. Sehingga, pemilik bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong dalam menggunakan jasa *influencer* ini merupakan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik pelanggan atau konsumen.

Tema 6 : Pendapat mengenai rasa makanan Nasi Kulit Pas Kantong

Coding : Rasa

Tabel 4.6

Coding Pendapat mengenai rasa makanan Nasi Kulit Pas Kantong

1	“Menurutku enak sih dan rasanya cocok di lidahku jadi aku gak ada kritikan apapun” (Riska, 13/06/2023)
2	“Aku puas sih karena aku suka kulit ayam jadinya pas aku beli di Nasi Kulit Pas Kantong ini aku cocok cocok aja ya” (Ainurrahma, 14/06/2023)
3	“Buat rasa kataku sudah cukup oke cuma menurutku untuk porsi makan cowok kurang” (Kelvin, 12/06/2023)
4	“Cocok cocok aku asal murah dan menurutku <i>worth it</i> untuk dibeli” (Angelia, 13/06/2023)
5	“Sesuai ekspektasi sih sesuai juga kaya waktu di promosikan rere di instagramnya” (Putri, 15/06/2023)

Coding Pendapat mengenai rasa makanan Nasi Kulit Pas Kantong

6	“Aku suka sih rasanya, mantep deh” (Nola, 13/06/2023)
7	“Cocok cocok aku asal murah dan menurutku <i>worth it</i> untuk dibeli” (Fadiatul, 15/06/2023).
8	“Enak cocok sama saya” (Romana, 14/06/2023)

Mengenai rasa dari Nasi Kulit Pas Kantong sebagaimana pendapat konsumen yang pernah membelinya, Nasi Kulit Pas Kantong ini dirasa sudah enak. Meskipun akibat naiknya volume penjualan dari menggunakan jasa *influencer*, pemilik Nasi Kulit Pas Kantong tetap mengutamakan rasa dan hasilnya konsumen yang diwawancarai oleh peneliti cukup puas dan tidak merasa kecewa telah melakukan pembelian Nasi Kulit Pas Kantong.

4.1 Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Nasi Kulit Pas Kantong di Kota Jember Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram

Dalam menjalankan bisnis kuliner, pemilik bisnis Nasi Kulit Pas Kantong memiliki beberapa strategi pemasaran yang sampai sekarang masih dijalankan untuk meningkatkan penjualan produk dari Nasi Kulit Pas Kantong itu sendiri. Strategi pemasaran tersebut diantaranya adalah *word of mouth*, *influencer marketing*, dan *direct selling*. Dalam rangka memperluas pasar dan juga meningkatkan penjualan, pemilik bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong menggunakan strategi pemasaran menggunakan *influencer* melalui media sosial instagram sebagai strategi pemasaran yang paling efektif.

Pemilik bisnis kuliner @nasikulit.paskantong juga menguraikan tahapan-tahapan dalam melakukan pemasaran menggunakan jasa *influencer* melalui media sosial instagram.

A. Memilih *influencer* yang pengikutnya sesuai dengan target pasar

Di tahap ini pemilik bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong akan mencari *influencer* yang pengikutnya sesuai dengan target pasar Nasi Kulit Pas Kantong. Pemilik bisnis juga mencari informasi mengenai bagaimana *feedback* dari *influencer* tersebut apakah bagus atau kurang bagus kepada bisnis lain yang sudah pernah bekerjasama dengan *influencer* tersebut.

B. Menghubungi *influencer* yang akan diajak kerjasama

Setelah memutuskan siapa *influencer* yang akan diajak kerjasama, barulah pemilik bisnis menghubungi *influencer* tersebut. *Influencer* biasanya mencantumkan kontak admin di biografi instagram jika ingin melakukan kerjasama, namun ada juga *influencer* yang menerima tawaran kerjasama melalui *direct messages* dan juga *email*.

C. Diskusi soal *pricelist*, *prime time* dan *content*

Saat melakukan diskusi kerjasama dengan *admin* dari *influencer* atau *influencer*. Ada tiga hal yang harus diperhatikan yaitu daftar harga atau *pricelist*, waktu *upload* yang efektif atau *prime time* dan juga materi *content*. Daftar harga pasti berbeda-beda tergantung kita memilih mau *upload* konten dimana, baik di *story* instagram, *feed* instagram, atau *reels* instagram. Biasanya harga yang diberikan oleh *admin* atau *influencer* bukanlah harga tetap, kita masih bisa melakukan diskusi harga sampai mendapat harga yang sesuai. *Prime time* yang tepat juga berpengaruh terhadap *feedback* dari *influencer*. Pemilik Nasi Kulit Pas Kantong memilih hari *weekends* karena biasanya dihari libur orang-orang lebih sering membuka *handphone*. Pemilik bisnis juga harus memberikan materi konten yang akan di-*upload* oleh *influencer*.

D. *Remind* atau mengingatkan *influencer*

Pemilik bisnis Nasi Kulit Pas Kantong mengatakan bahwa *remind influencer* adalah hal yang sangat penting supaya *influencer on time* dan tidak lupa untuk meng-*upload* konten yang harus di-*upload* hari itu.

Berdasarkan uraian tahapan pemilik Nasi Kulit Pas Kantong dalam melakukan strategi *influencer* melalui media sosial instagram, penulis juga mendapati hasil yang didapat melalui wawancara ini bahwa pemilik Nasi Kulit Pas Kantong mengakui bahwa hasil penjualan Nasi Kulit Pas Kantong ini semenjak menggunakan strategi pemasaran *influencer* ini benar-benar berkembang secara pesat daripada sebelum menggunakan jasa *influencer* melalui media sosial instagram. Sebelum menggunakan jasa *influencer* sebagai strategi pemasaran bisnis kulinernya, penjualan Nasi Kulit Pas Kantong ini jauh lebih sedikit daripada menggunakan *influencer*. Maka dari itu, pemilik merasa bahwa strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan *influencer* media sosial instagram ini bagus untuk perkembangan bisnis kulinernya dimasa mendatang karena diketahui banyak orang.

Selain itu, hasil wawancara dengan konsumen Nasi Kulit Pas Kantong, konsumen yang membeli Nasi Kulit Pas Kantong ini mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong ini berasal dari sumber yang beragam. Mulai dari *word of mouth*, teman sekolah ataupun perkuliahan, dan juga melalui *influencer* seperti Dodo Zakaria, Rere Amalia, dan Ahing. Sebagian besar dari konsumen yang telah di wawancarai oleh peneliti mengatakan bahwa mereka mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong ini dari promosi *influencer* sehingga membuat mereka tertarik untuk membeli. Strategi pemasaran Nasi Kulit Pas Kantong dengan menggunakan *influencer* melalui media sosial instagram ini berarti memiliki dampak yang cukup besar karena dapat meningkatkan penjualan Nasi Kulit Pas Kantong. Meskipun pemilik bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong ini mampu mempromosikan bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong sendiri baik secara langsung maupun media sosial, tapi harus diakui bahwa adanya pengikut instagram besar yang dimiliki oleh para *influencer* yang digunakan oleh pemilik Nasi Kulit Pas Kantong sebagai strategi

pemasarannya dapat menjangkau banyak orang untuk dapat mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong ini.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Nasi Kulit Pas Kantong melalui *influencer* instagram @dodozakaria_ , @_rereamalia_ , dan @ahing001 dengan melakukan promosi melalui sebuah konten Nasi Kulit Pas Kantong ini dapat memberikan ketertarikan dan rasa percaya bagi pengikut instagramnya untuk membeli kuliner Nasi Kulit Pas Kantong. Sebagian besar konsumen Nasi Kulit Pas Kantong mengakui bahwa konten yang di upload oleh *influencer* yang telah di ikutinya membuat mereka memutuskan untuk mengikuti instagram @nasikulit.paskantong dan melakukan pembelian Nasi Kulit Pas Kantong. Konsumen yang sudah melakukan pembelian Nasi Kulit Pas Kantong ini merasa apa yang dikontenkan oleh para *influencer* ini adalah apa adanya, tidak dilebih-lebihkan, dan sesuai dengan rasa makanan yang diharapkan. Sehingga konsumen sama sekali tidak merasa kecewa dengan kuliner Nasi Kulit Pas Kantong baik dari segi harga maupun rasa.

Selain dari segi rasa dan harga, konsumen Nasi Kulit Pas Kantong dalam wawancaranya oleh peneliti juga mengakui bahwa konten dari instagram @nasikulit.paskantong ini sangat menarik terutama dalam segi promo yang diberikan seperti potongan harga ataupun gratis ongkir. Menurut konsumen, pemilik Nasi Kulit Pas Kantong juga dapat melayani baik kritik dan saran dengan baik. Sehingga konsumen merasa puas terhadap pembelian Nasi Kulit Pas Kantong ini. Tidak jarang juga konsumen yang melakukan pembelian berkali-kali karena sangat memuaskan baik dari segi harga maupun pelayanan Nasi Kulit Pas Kantong.

4.2 Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Nasi Kulit Pas Kantong di Kota Jember Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram

Dalam menjalankan suatu bisnis kuliner tentu pemilik berharap supaya hasil dari jualannya akan mendapatkan keuntungan secara terus menerus. Namun kenyataannya, pada Nasi Kulit Pas Kantong pemilik tentu mendapati faktor pendukung dan hambatan yang harus senantiasa pemilik kelola dengan baik untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan seperti kerugian. Untuk faktor pendukung sendiri tentunya akan terus dikembangkan dengan baik oleh pemilik bisnis kuliner, sedangkan untuk faktor penghambat tentu pemilik bisnis kuliner akan berusaha untuk menghindari agar hal tersebut tidak terjadi untuk menghalangi kemajuan dari bisnis kulinernya.

Dari hasil wawancara pemilik Nasi Kulit Pas Kantong ini pemilik mengakui bahwa hal yang ditakutkan dalam menjalankan bisnis kulinernya adalah hambatan. Terdapat beberapa faktor penghambat yang dialami pemilik Nasi Kulit Pas Kantong dengan menggunakan strategi pemasaran *influencer* melalui media sosial instagram ini yaitu seperti *influencer* yang terlambat *upload* konten, konten yang diupload *influencer* tidak sesuai dengan yang diberikan, dan *feedback* yang kurang memuaskan. Faktor penghambat yang disebutkan diatas tentunya tidak bisa dihindari oleh pemilik. Satu-satunya cara untuk menghindari hal tersebut adalah dengan memperhatikan dan teliti apabila sudah melakukan pembayaran untuk mengambil giliran *upload*.

Selain faktor penghambat, pemilik mengakui bahwa menggunakan *influencer* sebagai strategi pemasaran melalui media sosial instagram ini diakui sebagai faktor pendukung karena dari hasil yang didapatkan sangat meningkatkan volume penjualan Nasi Kulit Pas Kantong. Volume penjualan terhadap Nasi Kulit Pas Kantong ini meningkat karena jangkauan *influencer* kepada pengikut instagram yang besar sehingga

banyak orang yang sebelumnya tidak tahu Nasi Kulit Pas Kantong menjadi tahu dan menjadi konsumen dari Nasi Kulit Pas Kantong.

Setelah dijelaskan sebelumnya mengenai faktor penghambat dan pendukung strategi pemasaran menggunakan *influencer* melalui media sosial instagram dari sudut pandang pemilik Nasi Kulit Pas Kantong, dengan menggunakan *influencer* ini penulis juga mendapati faktor pendukung dari hasil wawancara dengan konsumen Nasi Kulit Pas Kantong. Faktor pendukungnya yaitu berkat *influencer* mempromosikan bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong kepada pengikut instagramnya, konsumen ini mendapat informasi dan mengikuti instagram @nasikulit.paskantong untuk mendapat informasi promo-promo yang disediakan Nasi Kulit Pas Kantong. Hal itu tentu dapat meningkatkan penjualan Nasi Kulit Pas Kantong. Untuk faktor penghambat dengan menggunakan *influencer* melalui media sosial instagram dari segi konsumen ini hingga saat ini belum ditemukan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada hasil penelitian skripsi yang dilakukan oleh penulis mengenai strategi pemasaran bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong menggunakan *influencer* melalui media sosial instagram dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong di Kota Jember menggunakan *influencer* melalui media sosial instagram yang digunakan oleh bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong merupakan strategi pemasaran yang paling efektif karena volume penjualan yang naik daripada sebelum menggunakan *influencer*. Dari hasil wawancara konsumen juga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui dan memutuskan pembelian Nasi Kulit Pas Kantong ini karena pengaruh dari *influencer* yang membuat ketertarikan untuk membeli Nasi Kulit Pas Kantong. Jadi dapat disimpulkan, bahwa strategi pemasaran yang digunakan pemilik bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong menggunakan *influencer* melalui media sosial instagram ini merupakan strategi pemasaran yang sangat cocok digunakan dalam mengembangkan bisnis kulinernya terutama untuk mendapatkan pengikut instagram dan pelanggan baru yang didapat melalui jasa *influencer* melalui instagram.
2. Faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong di Kota Jember menggunakan *influencer* melalui media sosial instagram ini bisa dilihat dari sudut pandang pemilik maupun konsumen. Untuk faktor penghambat yang dialami pemilik Nasi Kulit Pas Kantong dengan menggunakan strategi pemasaran *influencer* melalui media sosial instagram ini yaitu seperti *influencer* yang terlambat *upload* konten, konten yang diupload

influencer tidak sesuai dengan yang diberikan, dan *feedback* yang kurang memuaskan. Untuk faktor pendukung pemilik mengakui dengan menggunakan *influencer* sebagai strategi pemasaran melalui media sosial instagram ini diakui sebagai faktor pendukung karena dari hasil yang didapatkan sangat meningkatkan volume penjualan Nasi Kulit Pas Kantong sehingga konsumen yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu Nasi Kulit Pas Kantong ini. Sedangkan dari sudut pandang konsumen faktor yang ditemukan hanya faktor pendukung saja konsumen ini mendapat informasi dan mengikuti instagram @nasikulit.paskantong untuk mendapat informasi promo-promo yang disediakan Nasi Kulit

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, maka implikasi dari penelitian ini adalah strategi pemasaran bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong menggunakan *influencer* melalui media sosial instagram merupakan strategi yang baik untuk mengembangkan bisnis kuliner. *Influencer* memiliki pengikut instagram yang cukup banyak hal itu yang mampu mempengaruhi jangkauan orang-orang baru yang mampu menjadi pengikut instagram @nasikulit.paskantong dan menjadi konsumen Nasi Kulit Pas Kantong. Penggunaan *influencer* sebaiknya lebih difokuskan dengan menggunakan kriteria tertentu seperti pengikut *influencer* tersebut harus berada di kota yang bisa dijangkau oleh Nasi Kulit Pas Kantong sehingga mampu menaikkan volume penjualan dengan baik.

Selain itu, dalam pengembangan bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong ini juga mendapati faktor penghambat seperti yang dikatakan oleh pemilik bisnis bahwa terkadang kesusahan dalam meng-*handle* sosial media dan pesanan makanan. Jadi sebaiknya pemilik sudah mulai memperkerjakan karyawan untuk membantu jalanan operasional bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong. Faktor penghambat berikutnya adalah *influencer* yang terlambat *upload* konten, konten yang diupload *influencer* tidak sesuai dengan yang diberikan. Sebaiknya pemilik bisnis yang mau

bekerja sama dengan *influencer* bisa langsung membayar seluruh biaya penggunaan jasa *influencer* supaya dapat berada dalam antrian *upload* konten.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian beserta kesimpulan yang telah diuraikan oleh penulis, terdapat saran yang perlu disampaikan yaitu sebagai berikut.

1. Saran Bagi Pemilik Bisnis Kuliner Nasi Kulit Pas Kantong

Pemilik Nasi Kulit Pas Kantong perlu mempertahankan strategi pemasaran yang telah digunakan saat ini yaitu menggunakan jasa *influencer* melalui media sosial instagram, penjualan secara *offline* juga tetap dijalankan untuk menjangkau konsumen yang tidak menggunakan sosial media untuk kemajuan bisnis kulinernya. Selain itu pemilik juga bisa memberikan informasi lewat *influencer* supaya konsumen bisa langsung datang ke lokasi Nasi Kulit Pas Kantong untuk menikmati makanan dan pelayanan.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya diharapkan supaya dapat mencari lebih banyak strategi pemasaran yang bisa digunakan bisnis kuliner sehingga lebih variasi dan nantinya tidak terpaku pada internet sehingga bisa terjangkau oleh semua kalangan. Selain itu peneliti diharapkan supaya memperoleh banyak lagi faktor pendukung dan penghambat supaya dalam menjalankan bisnis kuliner bisa lebih mudah meraih keuntungan sebanyak-banyaknya terutama menghindari hambatan yang ada agar tidak mengalami kerugian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abyad, Abdulrazak.(2017). Importance of Consumer Trust in e-commerce. *Middle East Journal of Business*. Vol 12.
- Alexander dan Charles. (1994). *The Portable MBA Pemasaran*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Anggraini, A., Mi Hwa, dan M.Rachman Mulyandi. (2022). Pengaruh Digital Food *Influencer* Terhadap Minat Beli. *Syntax Transformation*, 3(7), 1040- 1043.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Amstrong G., dan Kotler. (2017). *Principles of Marketing. 17th red*. New York.
- Assauri, Sofjan. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi Pertama*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Basu Swasta dan Hani Handoko. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Bogdan dan Taylor. (1975). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.
- Bukhori, Alma. (1993). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Cresswell, John W. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Dogra, Karina. (2019). The Impact of *Influencer* Marketing on Brand Loyalty towards Luxury Cosmetics Brands: Comparison of Generation Z and Millennial Master Thesis Submitted in Fulfillment of the Degree. *Modul University*.
- Fitri, Tedi. (2022). Kontribusi *Influencer* sebagai strategi marketing Melalui Media Sosial Instagram Untuk Peningkatan Keuntungan Bisnis Kuliner. *Jurnal Ekonomedia*, 11(1).
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18.
- Handika, Made Resta dan Gede S.R. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2).

- Hariyanti, N. T., dan Wirapraja, A. (2018). Pengaruh *Influencer* Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen : Sebuah Studi Literatur. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: ALFABETA.
- H.B. Sutopo. (2002). *Pengantar Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Kapitan, S. Silvera, dan David H. (2016). From digital media *influencers* to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing letters*, 27, 553-567.
- Khairani, A, dkk. (2022). Penerapan Digital Marketing Dan *Influencer* Endorsement Saat Pandemi Covid-19 Pada Agen Frozen Food (Studi Kasus UMKM Wins Food Kebab Padang), *Journal The Academy of Management and Business*, 2(1).
- Kurniawan, M. M., W, Leonard Adrie Manafe, dan Muhammad Zainul Abidin. (2022). Keputusan Pembelian Keripik Bakso Goreng Mr. Basreng Ditinjau Dari Efektifitas Strategi Pemasaran : Media Sosial Instagram, *Jurnal Edunomika*, 6(1), 64-71.
- Lesmana, D. dan Gabriella Monique Valentina. (2021). Digital Marketing Rumah Makan Padang Melalui Instagram Berdasarkan Social Construction of Technology, *Journal of Communication Management*, 2(1), 17-32.
- Lexy. J. Meleong. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Miles, M. B. & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Moh. PabunduTika. (2015). *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Kerja Perusahaan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Moleong, Lexy J. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Munir, B. (2001). *Dinamika Kelompok, Penerapan dalam Laboratorium Ilmu Perilaku*. Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Munukka J., Uusitalo O., dan Toivonen H. (2016). Kredibilitas Pendukung Sejawat dan Efektivitas Iklan. *Jurnal Pemasaran Konsumen*, 33 (3), 182-192.

- Nasution. (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Nasution, Asrindah. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1).
- Rahmanto, J.W. dan Imam Qalyubi. (2021). Mentradisikan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Strategi Pemasaran Bisnis Kedai Pramuka di Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal Budaya, Sastra, dan Bahasa*, 7(1).
- Said, M. Y. S. dan M. (2015). Konsep Dan Strategi Pemasaran. In S. S.S (Ed.), *Konsep dan Strategi Pemasaran* (1st ed., Vol. 3). CV. SAH MEDIA.
- Sumarga, H.E. Hendra Galuh Febrianto, dan Amalia Indah Fitriana. (2022). Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner di Kota Tangerang: Digital Marketing dan *Influencer*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 24(3).
- Saputra, Gede Wisnu, Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *EJMUNUD: E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7): 2596–2620.
- Saputra, Viro Dharma. (2021). Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Media Sosial Instagram, *voxpath*, 3(1). 20-28.
- Saputro, Widyanto Aji, dan Laura, N. (2020). Pengaruh Digital Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian yang Di Moderasi Oleh Citra Perusahaan. *Media Manajemen Jasa*, 8(2), 1–11.
- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Untari, D., dan Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram :Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik. *Jurnal Widya Cipta*, 2(2), 271–278.

- Utari, Monica. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. *Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4(2).
- Uzunian S. (2013). Factors affecting 'Internet marketing' campaigns with reference to viral and permission marketing. *The IUP Journal of Management Research*. 9(1), 26-37.
- Yuniati. A, Intan Primasari, dan Najla Nadzirotul Jannah. (2020). Strategi Pemasaran UMKM Sektor Makanan Melalui Survey Efektivitas Pemanfaatan Promosi di Media Sosial : Kajian Marketing Netnography di Instagram, *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 4(2), 132 - 149.

Informan No: 1**Transkrip Wawancara Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Nasi Kulit Pas Kantong di Kota Jember
Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram**

Nama Informan : Angelina Regita Kerin Setyawan

Kapaciti : Pemilik Bisnis

Lokasi : Rumah Produksi Nasi Kulit Pas Kantong

Waktu : 20.25 – Selesai

No	Pertanyaan	Jawaban	Kode	Tema
1	Bagaimana anda bisa memulai bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong ini?	Awal mula aku bikin usaha kuliner ini bulan November tahun 2020, pas waktu <i>covid-19</i> lagi naik-naiknya. Disitu aku baru merasakan <i>the power of</i> kepepet ya col. Ekonomi keluargaku lagi susah mungkin nggak cuma aku aja ya lain juga apalagi aku juga perlu biaya buat bayar kuliah di UNEJ. Akhirnya aku coba mulai bisnis kuliner jualan nasi kulit dari rumah.	Mulai bisnis	Latar belakang bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong
2	Apa alasan anda	Ya itu tadi col <i>the power of</i> kepepet. Usaha keluarga	Alasan	Latar belakang bisnis

	mendirikan bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong ini?	nggak jalan jadi aku muter otak buat nambah penghasilan apalagi aku kan bayar biaya kuliah sendiri, kalau aku gak usaha apa yang buat bayar dan hidup sehari-hari. Akhirnya terbentuklah Nasi Kulit Pas Kantong ini		kuliner Nasi Kulit Pas Kantong
3	Siapa target sasaran terkait penjualan makanan Nasi Kulit Pas Kantong ini?	Karena aku tinggal di desa jadi target pasarku hanya yang aku kenal seperti teman sekolah, teman kuliah sama teman gereja. Tapi aku ngerasa kalau jual di kenalan cuma dapet segitu-segitu aja karena kan nggak mungkin juga mereka beli tiap hari. Jadinya aku coba cari cara gimana supaya makananku dikenal lebih luas lagi, nggak cuma yang aku kenal aja	Target	Latar belakang bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong

4	<p>Untuk melakukan pemasaran penjualan Nasi Kulit Pas Kantong ini, sarana komunikasi apa saja yang digunakan untuk cari pelanggan Nasi Kulit Pas Kantong ini?</p>	<p>Waktu itu aku cari pelanggan cuma dari mulut ke mulut, ya dari kenalan itu. Tapi lama kelamaan aku merasa kurang efektif karena massa yang didapat kurang banyak akhirnya aku coba-coba buat pakai media sosial kaya Instagram sama WhatsApp karena pasti banyak kan yang udah pakai karena lebih mudah juga. Setelah aku gunain aplikasi instagram juga ternyata instagram berpengaruh juga terhadap penjualanku jadi aku ingin fokus untuk memasarkan jualanku lewat Instagram</p>	<p>Sarana Komunikasi</p>	<p>Sarana komunikasi bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong</p>
5	<p>Kan tadi bilang jika melakukan pemasaran ini lewat instagram. Siapa yang megang instagram untuk membuat konten terkait</p>	<p>Yang pegang instagram Nasi Kulit ya aku sendiri si, belum pernah minta tolong orang lain kebetulan. Selama ini masih sanggup meskipun kadang keteteran juga si, nggak tau kedepannya ya. Soalnya kalo pegang sendiri enak bisa sesuai kemauan kita plus gratis hehe. Konten yang aku kasih biasanya yang <i>simple-simple</i> ya, kayak foto pelanggan, diskon trus barusan waktu lebaran aku kasih gratis ongkir ke semua pelanggan</p>	<p>Pemegang Akun Instagram</p>	<p>Pemegang Akun Instagram Nasi Kulit Pas Kantong</p>

	Nasi Kulit Pas Kantong dan kira-kira konten apa saja yang diupload di instagram?			
7	Seberapa efektif penggunaan jasa <i>influencer</i> ini melalui media sosial instagram pada bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong?	Sangat efektif ya soalnya dulu aku cuma ngandalin penjualan ke kenalan, tetangga, orang gereja dan anak kampus. Setelah aku pakai strategi pemasaran <i>influencer</i> lewat instagram ini, orang-orang mulai kenal Nasi Kulit Pas Kantong jadi bisa jangkau konsumen lebih luas gitu. Pasti pendapatan juga meningkat soalnya banyak orang-orang yang sebelumnya nggak tau Nasi Kulit Pas Kantong ini, setelah dipasarkan <i>influencer</i> jadi tau dan pingin coba	Efektifitas <i>Influencer</i>	Efektifitas Pemakaian Jasa <i>Influencer</i>
8	Bagaimana cara pemilik Nasi Kulit Pas Kantong dalam menggunakan jasa	Aku kalau pakai jasa <i>influencer</i> buat promosikan bisnis kulinerku itu ada tahapannya, aku harus milih dulu <i>influencernya</i> yang cocok buat bisnis kulinerku yang paling penting juga pengikutnya banyak biar nanti pas <i>influencernya upload</i> materiku banyak yang tahu bisnisku,	Jasa <i>Influencer</i>	Tahapan bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong dalam menggunakan jasa <i>influencer</i> melalui media sosial Instagram

	<i>influencer</i> untuk promosi kulinernya?	terus aku harus hubungi dulu pihak <i>influencernya</i> harus diskusi dulu buat minta kerjasama. Nanti kalau sudah sepakat sama materi konten, harga, sama jadwal upload aku harus bayar dulu buat syarat antri di <i>influencernya</i> . Setelah itu, aku harus rajin buat ngingetin <i>influencernya</i> buat upload materiku biar gak terjadi <i>miss</i> komunikasi		
9	Dalam jalanin bisnis kuliner tentu kan dimata konsumen tidak semua cocok, apakah anda menerima kritik dan saran dan bagaimana cara menanggapi?	Aku kalau jualan nasi kulit ini tetap terima kritik dan saran kok mau lewat langsung, WhatsApp, atau lewat instagram. Kritik saran yang dari konsumen tak tanggapi dengan baik buat aku bisa koreksi rasa nasi kulitku supaya kedepannya tambah enak lagi	Kritik dan Saran	Kritik dan Saran Konsumen

Informan No: 2

Transkrip Wawancara Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Nasi Kulit Pas Kantong di Kota Jember

Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram

Nama Informan : Riska Axcellia Putri

Kapasiti : Konsumen

Lokasi : Rumah Informan

Waktu : 19.15 – Selesai

No	Pertanyaan	Jawaban	Kode	Tema
1	Bagaimana cara anda mengetahui bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong ini?	Aku tahu Nasi Kulit Pas Kantong ini karena Kerin ini temen kuliahku di UNEJ. Jadi aku ingin bantu jualan temenku.	Cara	Cara mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong
2	Sejak kapan anda mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong ?	Aku tahu Nasi Kulit Pas Kantong ini sejak tahun 2020 pada pertama kali membuka <i>pre-order</i> . Jadi Kerin menginfokan ke aku kalau <i>buka pre-</i>	Waktu	Waktu mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong

		<i>order</i> dan aku langsung beli Nasi Kulit Pas Kantongnya		
3	Apakah anda mengikuti instagram Nasi Kulit Pas Kantong ?	Iya aku ngikuti instagram Nasi Kulit Pas Kantong karena aku ingin bantu Kerin ngelarisin jualan Nasi Kulit Pas Kantongnya.	Pengikut	Pengikut Instagram Nasi Kulit Pas Kantong
4	Bagaimana pendapat anda mengenai konten di Instagram Nasi Kulit Pas Kantong?	Menurutku udah cukup baik kok	Konten	Pendapat Konten Instagram Nasi Kulit Pas Kantong
5	Apakah anda rajin melihat konten di Instagram Nasi Kulit Pas Kantong?	Aku kan buka instagram kalau ada waktu luang aja jadi aku gak selalu buka instagram tiap waktu	<i>Influencer</i>	Konten Nasi Kulit Pas Kantong
6	Apa pendapat anda sebagai konsumen Nasi Kulit Pas Kantong mengenai rasa makanannya?	Menurutku enak sih dan rasanya cocok di lidahku jadi aku gak ada kritikan apapun	Rasa	Pendapat mengenai rasa makanan Nasi Kulit Pas Kantong

Informan No: 3

Transkrip Wawancara Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Nasi Kulit Pas Kantong di Kota Jember

Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram

Nama Informan : Ainurrahma Diananda

Kapasiti : Konsumen

Lokasi : Cafe Riverside Jember

Waktu : 21.18 - Selesai

No	Pertanyaan	Jawaban	Kode	Tema
1	Bagaimana cara anda mengetahui bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong ini?	Aku tahu Nasi Kulit Pas Kantong ini dari <i>influencer</i> Dodo Zakaria yang lagi mempromosikan Nasi Kulit Pas Kantong	Cara	Cara mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong
3	Apakah anda mengikuti instagram Nasi Kulit Pas Kantong ?	Iya aku ngikuti instagramnya, namanya @nasikulit.paskantong	Pengikut	Pengikut Instagram Nasi Kulit Pas Kantong
4	Bagaimana pendapat anda	Di instagram @nasikulit.paskantong	Konten	Pendapat Konten

	mengenai konten di Instagram Nasi Kulit Pas Kantong?	aku sering sih lihat informasi terkait promo-promo menarik. Contohnya kaya potongan harga dan juga gratis ongkir		Instagram Nasi Kulit Pas Kantong
5	Bagaimana pendapat anda terkait <i>influencer</i> dalam mempromosikan Nasi Kulit Pas Kantong?	Menurutku menarik sekali ya buktinya aku sampai tertarik buat membeli Nasi Kulit Pas Kantong ya dari promosi instagram <i>influencer</i> Dodo Zakaria	<i>Influencer</i>	Pendapat mengenai <i>influencer</i> dalam mempromosikan Nasi Kulit Pas Kantong
6	Apa pendapat anda sebagai konsumen Nasi Kulit Pas Kantong mengenai rasa makanannya?	Aku puas sih karena aku suka kulit ayam jadinya pas aku beli di Nasi Kulit Pas Kantong ini aku cocok cocok aja ya.	Rasa	Pendapat mengenai rasa Nasi Kulit Pas Kantong

Informan No: 4

Transkrip Wawancara Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Nasi Kulit Pas Kantong di Kota Jember

Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram

Nama Informan : Kelvin Verentino

Kapasiti : Konsumen

Lokasi : *Via Videocall*

Waktu : 15.00 – Selesai

No	Pertanyaan	Jawaban		Tema
1	Bagaimana cara anda mengetahui bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong ini?	Pertama itu aku lihat story instagram milik @dodozakaria_.	Cara	Cara mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong
2	Apakah anda mengikuti instagram Nasi Kulit Pas Kantong ?	Iya ngikutin instagram @nasikulit.paskantong	Pengikut	Pengikut Instagram Nasi Kulit Pas Kantong
3	Sejak kapan anda mengikuti instagram Nasi Kulit Pas Kantong ?	Sejak dipromosiin sama dodo itu, karena tertarik pengen beli	Waktu	Waktu mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong

4	Bagaimana pendapat anda mengenai konten di Instagram Nasi Kulit Pas Kantong?	Kalau konten di instagram Nasi Kulit ini aku tahunya kaya info tentang <i>open pre-order</i> kalau tidak juga lumayan sering upload tentang promo	Konten	Pendapat Konten Instagram Nasi Kulit Pas Kantong
5	Bagaimana pendapat anda terkait <i>influencer</i> dalam mempromosikan Nasi Kulit Pas Kantong?	Menarik buktinya aku sampai ngikutin instagramnya Nasi Kulit	<i>Influencer</i>	Pendapat mengenai <i>influencer</i> dalam mempromosikan Nasi Kulit Pas Kantong
6	Apa pendapat anda sebagai konsumen Nasi Kulit Pas Kantong mengenai rasa makanannya?	Buat rasa kataku sudah cukup oke cuma menurutku untuk porsi makan cowok kurang	Rasa	Pendapat mengenai rasa Nasi Kulit Pas Kantong

Informan No: 5

Transkrip Wawancara Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Nasi Kulit Pas Kantong di Kota Jember

Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram

Nama Informan : Angelia Ovia Rinanda

Kapasiti : Konsumen

Lokasi : Rumah Informan

Waktu : 08.15 – Selesai

No	Pertanyaan	Jawaban	Kode	Tema
1	Jika boleh tahu darimana anda berasal?	Aku kuliah di Jogja cuma karena sekarang lagi cari <i>freelance</i> di Jember sambil kuliah aku harus ngekos di Jember	Asal	Asal konsumen
2	Bagaimana cara anda mengetahui bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong ini?	Aku kan follow banyak <i>influencer</i> dari Jember soalnya <i>influencer</i> itu sering kan kasih infomasi tentang promo-promo makanan buat hemat. Nah	Cara	Cara mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong

		<i>influencer</i> itu salah satunya itu Dodo Zakaria, nah aku tahu Nasi Kulit Pas Kantong itu dari <i>influencer</i> Dodo itu		
3	Apakah anda mengikuti instagram Nasi Kulit Pas Kantong ?	Iya aku ngikutin instagram @nasikulit.paskantong	Pengikut	Pengikut Instagram Nasi Kulit Pas Kantong
4	Bagaimana pendapat anda mengenai konten di Instagram Nasi Kulit Pas Kantong?	Bagus karena sering ada promo jadi aku senang	Konten	Pendapat Konten Instagram Nasi Kulit Pas Kantong
5	Bagaimana pendapat anda terkait <i>influencer</i> dalam mempromosikan Nasi Kulit Pas Kantong?	Cukup menarik karena waktu itu Dodo ini mempromosikan Nasi Kulit Pas Kantong dengan promo gratis ongkir untuk wilayah Jember dan sekitarnya	<i>Influencer</i>	Pendapat mengenai <i>influencer</i> dalam mempromosikan Nasi Kulit Pas Kantong
6	Apa pendapat anda sebagai konsumen Nasi Kulit Pas Kantong mengenai rasa makanannya?	Cocok cocok aku asal murah dan menurutku <i>worth it</i> untuk dibeli	Rasa	Pendapat mengenai rasa Nasi Kulit Pas Kantong

Informan No: 6

Transkrip Wawancara Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Nasi Kulit Pas Kantong di Kota Jember

Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram

Nama Informan : Putri Rahayu

Kapasiti : Konsumen

Lokasi : Kost Informan

Waktu : 19.48 – Selesai

No	Pertanyaan	Jawaban	Kode	Tema
1	Bagaimana cara anda mengetahui bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong ini?	Dari @_rereamalia_ pas rere promosi di instagramnya, aku tahu dari situ	Cara	Cara mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong
2	Apakah anda mengikuti instagram Nasi Kulit Pas Kantong ?	Iya aku ngefollow ignya Nasi Kulit Pas Kantong	Pengikut	Pengikut Instagram Nasi Kulit Pas Kantong
3	Sejak kapan anda mengikuti instagram Nasi Kulit Pas Kantong ?	Aku waktu itu kan mau pesen lewat DM instagram yang di tag rere, tapi ternyata belum <i>open pre-order</i> .	Waktu	Waktu mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong

		Akhirnya follow instagram Nasi Kulit Pas Kantong supaya tahu kalau open PO		
4	Bagaimana pendapat anda mengenai konten di Instagram Nasi Kulit Pas Kantong?	Sudah baik menurutku ya, tapi kadang aku cek di instagram Nasi Kulit Pas Kantong kurang update ya jadi aku gak tau lagi open PO atau gimana aku kurang tahu ya	Konten	Pendapat Konten Instagram Nasi Kulit Pas Kantong
5	Bagaimana pendapat anda terkait <i>influencer</i> dalam mempromosikan Nasi Kulit Pas Kantong?	Aku lihat pas <i>influencernya</i> promosi itu ya aku langsung pengen beli sih, jadi menurutku Rere Amalia ini berhasil buat ngeracun pengikutnya buat beli	<i>Influencer</i>	Pendapat mengenai <i>influencer</i> dalam mempromosikan Nasi Kulit Pas Kantong
6	Apa pendapat anda sebagai konsumen Nasi Kulit Pas Kantong mengenai rasa makanannya?	Sesuai ekspektasi sih sesuai juga kaya waktu di promosikan rere di instagramnya	Rasa	Pendapat mengenai rasa Nasi Kulit Pas Kantong

Informan No: 7

Transkrip Wawancara Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Nasi Kulit Pas Kantong di Kota Jember

Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram

Nama Informan : Nola Kris Apriliya

Kapasiti : Konsumen

Lokasi : Stasiun Kereta Api Jember

Waktu : 21.30 – Selesai

No	Pertanyaan	Jawaban	Kode	Tema
1	Jika boleh tahu darimana anda berasal?	Aku dari Jember, aku karyawan Kereta Api Indonesia cabang stasiun Jember	Asal	Asal konsumen
2	Bagaimana cara anda mengetahui bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong ini?	Itu dari Dodo Zakaria di instagram dia kan <i>influencer</i> jadi pas Dodo buat story instagram Nasi Kulit Pas Kantong, aku tahu dari situ	Cara	Cara mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong
2	Apakah anda mengikuti instagram Nasi Kulit Pas Kantong ?	Ngikutin aku, waktu itu aku sibuk kerja jadi pas Dodo promosi aku gak sempet	Pengikut	Pengikut Instagram Nasi Kulit Pas Kantong

		beli jadi aku <i>follow</i> instagramnya Nasi Kulit Pas Kantong dulu aja		
3	Sejak kapan anda mengikuti instagram Nasi Kulit Pas Kantong ?	Ya pas Dodo buat <i>story</i> di instagramnya	Waktu	Waktu mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong
4	Bagaimana pendapat anda terkait <i>influencer</i> dalam mempromosikan Nasi Kulit Pas Kantong?	Pas Dodo <i>ngreview</i> makanan Nasi Kulit Pas Kantong sih aku langsung pengen ya	<i>Influencer</i>	Pendapat mengenai <i>influencer</i> dalam mempromosikan Nasi Kulit Pas Kantong
5	Apa pendapat anda sebagai konsumen Nasi Kulit Pas Kantong mengenai rasa makanannya?	Aku suka sih rasanya, mantep deh	Rasa	Pendapat mengenai rasa Nasi Kulit Pas Kantong

Informan No: 8

Transkrip Wawancara Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Nasi Kulit Pas Kantong di Kota Jember

Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram

Nama Informan : Fadiatul

Kapasiti : Konsumen

Lokasi : Cafe Riverside Jember

Waktu : 21.30 – Selesai

No	Pertanyaan	Jawaban	Kode	Tema
1	Bagaimana cara anda mengetahui bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong ini?	Aku tahu dari ahing instagramnya @ahing001	Cara	Cara mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong
2	Apakah anda mengikuti instagram Nasi Kulit Pas Kantong ?	Oh enggak gak ikutin instagramnya aku	Pengikut	Pengikut Instagram Nasi Kulit Pas Kantong
3	Bagaimana pendapat anda terkait <i>influencer</i> dalam mempromosikan Nasi Kulit Pas Kantong?	Cukup menarik karena waktu itu Dodo ini mempromosikan Nasi Kulit Pas Kantong dengan promo gratis ongkir	<i>Influencer</i>	Pendapat mengenai <i>influencer</i> dalam mempromosikan Nasi

		untuk wilayah Jember dan sekitarnya		Kulit Pas Kantong
4	Apa pendapat anda sebagai konsumen Nasi Kulit Pas Kantong mengenai rasa makanannya?	Cocok cocok aku asal murah dan menurutku <i>worth it</i> untuk dibeli	Rasa	Pendapat mengenai rasa Nasi Kulit Pas Kantong

Informan No: 9

Transkrip Wawancara Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Nasi Kulit Pas Kantong di Kota Jember

Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram

Nama Informan : Romana Kilua

Kapasiti : Konsumen

Lokasi : Rumah Informan

Waktu : 09.00 – Selesai

No	Pertanyaan	Jawaban	Kode	Tema
1	Sejak kapan anda mengetahui bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong ?	Saya tau Nasi Kulit Pas Kantong itu sekitar awal Januari 2021	Waktu	Waktu mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong
2	Bagaimana cara anda mengetahui bisnis kuliner Nasi Kulit Pas Kantong ini ?	Ya kan saya segereja sama Angel terus dia nawarin Nasi Kulitnya, jadi saya beli buat bantu ngelarisin juga.	Cara	Cara mengetahui Nasi Kulit Pas Kantong
3	Apakah anda mengikuti Instagram Nasi Kulit Pas Kantong ?	Enggak saya nggak ngerti kaya gitu-gitu.	Pengikut	Pengikut Instagram Nasi Kulit Pas Kantong

4	Bagaimana rasa makanan dari Nasi Kulit Pas Kantong ?	Enak cocok sama saya.	Rasa	Pendapat mengenai rasa Nasi Kulit Pas Kantong
---	--	-----------------------	------	---

Informan No: 10

Transkrip Wawancara Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Nasi Kulit Pas Kantong di Kota Jember

Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram

Nama Informan : Ahing

Kapasiti : *Influencer*

Lokasi : *Via Videocall*

Waktu : 16.00 – Selesai

No	Pertanyaan	Jawaban	Tema
1	Bagaimana cara pemilik bisnis menghubungi anda jika akan diajak kerjasama ?	Kontak saya sudah saya letakkan di <i>bio</i> instagram saya	Cara Menghubungi
2	Bagaimana cara menentukan harga untuk bekerjasama dengan anda ?	Tergantung dari konten, durasi, dan banyaknya slide ya, semakin banyak semakin mahal	Cara Menentukan Harga
3	Siapa yang menentukan konten dari Nasi Kulit Pas Kantong ?	Yang ngasih materi konten biasanya pihak Nasi Kulit Pas Kantong ya	Menentukan Konten

4	Untuk pengikut instagram anda kebanyakan dari mana ?	Kalau dari data insight saya kebanyakan dari Jember. Soalnya memang konten sayapun kebanyakan tentang Jember		Asal Pengikut
5	Bagaimana cara untuk menghindari <i>miss</i> komunikasi berkaitan dengan jadwal <i>upload</i> dan materi yang sudah dijanjikan ?	Harus langsung bayar biaya promosi ya, soalnya yang sudah bayar langsung saya <i>list</i> di antrian		Cara Mengatasi
6	Apakah <i>feedback</i> yang didapat oleh Nasi Kulit Pas Kantong memuaskan lewat jasa <i>influencer</i> anda ?	Kalau soal <i>feedback</i> yang tau Nasi Kulit Pas Kantongnya sendiri, Cuma memang kalau saya <i>upload</i> konten banyak yang tanya cara mesennya.		Feedback Nasi Kulit Pas Kantong

Lampiran II

Dokumentasi













INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus: Jl. Sumatera No. 118 - 120 Jember 68121 Telp. (0331) 334 324 Fax. (0331) 330 941
e-mail : itsm@itsm.ac.id ; website : www.itsm.ac.id

Nomor : 339 / ITSM / FEB / Q / 2023
Lampiran : -
Perihal : IJIN MELAKSANAKAN PENELITIAN

Kepada : Yth. Bapak/Ibu PEMILIK
BISNIS KULINER NASI KULIT PAS KANTONG
DI
WULUHAN - JEMBER

Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan bahwa dalam rangka menyelesaikan Program Sarjana S-1 pada Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember, maka mahasiswa diwajibkan menyusun Skripsi.

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon perkenan memberikan ijin untuk melaksanakan penelitian di Instansi Bpk /Ibu kepada mahasiswa kami berikut ini :

N a m a : NICO LEONARDO WIYANTO
N I M : 9104476
Jurusan : MANAJEMEN
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN BISNIS KULINER NASI KULIT PAS KANTONG DI KOTA JEMBER MENGGUNAKAN INFLUENCER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.

Demikian permohonan kami, atas bantuan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Jember, 29 Mei 2023
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS,

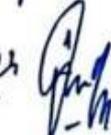
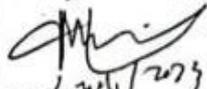
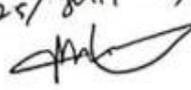
Dr. MUHAMMAD FIRDAUS, SP, MM, MP
NIDN. 0008077101

Program Studi
Program Studi Manajemen
Program Studi Manajemen Akutansi Sistem Perbankan
Program Studi Keuangan dan Perbankan

Dijinisi dengan CamScanner

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NAMA : Nico Leonardo Wijaya
 NIM : 13104476
 JURUSAN : Manajemen
 JUDUL : Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner
 Nasi Kulit Pos Kantang di Kota Jambi
 Mengembangkan Influencer Melalui Media
 Sosial Instagram

No	PENGUJI	REVISI	KETERANGAN
1	Ismanah Hidayat	- Abstrak - Uraian pendahuluan hal 30 ditambah ukuran memuat banyak uraian - Pembahasan konten influencer - Saran tidak urut dipisahkan - implikasi	12/6/2023  24/06/2023
2	Ahmed Saiful	- Abstrak - Daftar pustaka perlu mendetail - Kesimpulan fungsional diperlukan.	18/07  29/07 
3	Saiful Amin	- tambahkan fenomena di objek penelitian hasil wawancara detail italic. - interpretasi di tambahkan sesuai revisi daftar pustaka disub di kutipan	18/ Juli /2023  25/ Juli /2023 

JEMBER,

KA.PRODI MANAJEMEN/AKUNTANSI/EK.PEMBANGUNAN/D3


 Ismanah Hidayat