

## **PERAN DIGITAL MARKETING DALAM EKSISTENSI BISNIS KULINER SEBLAK JELETET MURNI**

**Nadya**

Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia

E-mail korespondensi : nadya.ubm@gmail.com

---

### Informasi Artikel

---

*Draft awal: 17 Oktober 2016*  
*Revisi : 27 Oktober 2016*  
*Diterima: 29 Oktober 2016*

---

Kata Kunci:  
*Digital Marketing, Social Media, Consumer Behaviour*

---

Tipe Artikel : Research Paper



Diterbitkan oleh Fakultas  
Ekonomi Universitas Islam  
Attahiriyah

---

### ABSTRACT

---

*Technological developments have significantly changed the way how a business works, especially the culinary business named Seblak Jeletet Murni, that has located in Jakarta. This business is still relatively new, but consumers continue moldy and this spicy culinary product sales have been continue to increase. This phenomenon is a result of business which has entered the digital era in social media. Marketing of this product is not done intensively by the owner of this business, but consumers who moved to market virally in social media, especially social media video youtube. In this article the author analyzed descriptively about consumer behavior in digital marketing that has affected the sales of the culinary products. The analyzes were performed with case studies and associated in the literature on consumer behavior and digital marketing strategies. This article aims to describe the behavior of consumers in the digital age so that it can be input in determining the marketing strategy culinary efforts forward and be used for thought on the future of consumer research.*

Perkembangan teknologi secara nyata telah mengubah cara suatu bisnis bekerja, terutama bisnis kuliner yang bernama Seblak Jeletet Murni yang berlokasi di Jakarta. Usaha ini masih tergolong baru, namun konsumen terus berjamur dan penjualan produk kuliner pedas ini terus meningkat. Fenomena ini merupakan akibat bisnis telah memasuki era digital dalam media sosial. Pemasaran tidak dilakukan secara intensif oleh pemilik usaha ini, namun konsumenlah yang tergerak untuk memasarkannya secara viral dalam media sosial terutama media sosial video youtube. Dalam artikel ini penulis menganalisa secara deskriptif mengenai perilaku konsumen dalam pemasaran secara digital yang telah mempengaruhi penjualan produk kuliner tersebut. Analisa dilakukan dengan studi kasus dan dikaitkan dalam literatur mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital. Artikel ini bertujuan untuk memaparkan perilaku konsumen dalam era digital sehingga dapat menjadi masukan dalam menentukan strategi pemasaran usaha kuliner ke depan serta menjadi bahan pemikiran riset konsumen di masa mendatang.

---

## 1. Pendahuluan

Dewasa ini, masyarakat Indonesia sudah tidak asing lagi dengan penggunaan teknologi berbasis internet. Media konvensional seperti media cetak hingga audiovisual berupa televisi pun sudah mulai tergeser dan digantikan dengan media elektronik dalam komputer maupun telepon genggam bertipe *smartphone*. Kondisi seperti ini telah memunculkan lingkungan baru yang berpengaruh juga pada sosial masyarakat dan mengubah kebudayaan lama menjadi kebudayaan baru pengguna internet. Menurut lembaga riset pasar e-Marketer, populasi pengguna internet di Indonesia telah mencapai 83,7 juta orang pada tahun 2014. Angka tersebut berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan dan menjadikan Indonesia berada di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Ke depan, Pada tahun 2017, eMarketer memperkirakan pengguna internet di Indonesia akan mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat. (Yusuf, <http://teknokompas.com>, 2014)

Dengan adanya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, menyebabkan laju pertumbuhan marketing digital ikut meningkat. Hal ini akan mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan kondisi ini dalam memasarkan produk maupun jasanya. Usaha yang menerapkan sistem ini sudah dimulai dari usaha di bidang jasa transportasi, perbankan, komunikasi, fashion, hingga produk makanan. Hal ini dapat dilihat dengan menjamurnya aplikasi-aplikasi pendukung informasi dan transaksi penjualan serta pemasarannya. Media internet juga menawarkan berbagai macam hal, dimulai dari hal informasi, transaksi elektronik, hingga perluasan jaringan sosial. Tidak heran pengguna internet pasti memanfaatkan peran media sosial sebagai bagian dari kebutuhan hidup akan sosialisasi terhadap sesama pengguna.



Gambar 1. Suasana Kedai Seblak Jeletet Murni Pademangan Jakarta Pukul 14.00 WIB, Pengunjung Sudah Ramai Mengantri. (Sumber: [www.borukaro.com](http://www.borukaro.com))

Salah satu studi kasus yang diangkat mengenai produk usaha di bidang makanan atau kuliner bernama seblak. Seblak merupakan salah satu makanan khas daerah Bandung yang terbuat dari kerupuk yang direbus dan menggunakan cabai, bawang, dan kencur. Seiring dengan perkembangan industri makanan, kini seblak tidak hanya menggunakan kerupuk saja, namun juga ditambahkan bahan makanan lain seperti bakso, mie, daging, kaki ayam atau dikenal dengan sebutan ceker, dan sebagainya. Wilayah penjualan seblak kini tidak hanya berada di sekitar Bandung saja, namun

sudah menyebar ke berbagai daerah di Indonesia, salah satunya di Jakarta. Seblak Jakarta yang terkenal baru-baru ini bernama Seblak Jeletet Murni yang berlokasi di Jalan Pademangan, Jakarta Utara.

Menu Seblak Jeletet Murni bergaram, yaitu terdiri dari seblak kerupuk godog, seblak cekeker, seblak mie, seblak bakso, seblak macaroni, seblak kwitiau, seblak kikil, atau dapat juga digabung menjadi seblak campur yang terdiri dari kerupuk, mie, bakso, cekeker, dan telur. Produk ini terkenal dengan sajian yang cukup pedas dengan tingkatan pedas yang beragam antara tingkat 0 hingga tingkat 5. Kedai ini sangat ramai dikunjungi dengan jam buka dimulai dari pukul 14.00 sore hingga pukul 21.00 WIB. Para pengunjung rela antri berjam-jam hanya untuk memesan makanan pedas ini dengan harga yang cukup mahal untuk kelas makanan tradisional tersebut.



The image shows a menu board for 'SEBLAK JELETET MURNI'. It lists several items with their prices and includes a section for toppings. To the right of the text are images of the food items. At the bottom, there is a yellow starburst graphic indicating the spiciness level.

SEBLAK JELETET MURNI	
Kerupuk	Rp 7.000,-
Mie	Rp 7.000,-
Kwitiau	Rp 7.000,-
Macaroni	Rp 7.000,-
Kikil	Rp 7.000,-
Bakso	Rp 7.000,-
Tulang	Rp 8.000,-
Ceker	Rp 8.000,-
TOPING :	
Telur	Rp 3.000,-
Sayap	Rp 5.000,-

NB : Minimal Pemesanan 2 Macam Campuran

Level Kepedasan:  
**0 - 5**

Gambar 2. Daftar Harga dan Produk Seblak Jeletet Murni. (Sumber: [www.kuliner mama.com](http://www.kuliner mama.com))

Kedai Seblak ini tergolong cukup unik untuk dibahas karena durasi kepopuleran produk ini cukup singkat namun sudah ramai dengan pengunjung dan terus meningkat hingga artikel ini dituliskan. Menurut pengamatan penulis, kedai ini ramai pengunjung karena berawal dari unggahan video dalam situs video Youtube dari salah satu pengunjung yang memperlihatkan sajian makanan ini dan menantang para pengguna internet untuk mencobanya. Aksi ini menjadi tersebar secara cepat (viral) dan pengunjung lain pun ikut mengunggah video masing-masing demi menjawab tantangan pengguna lain.

Dari penjelasan tersebut, peneliti ingin membahas dari sisi perilaku konsumen mengenai fenomena ini dengan paradikma sebab-akibat dalam diagram *fishbone*, yaitu meneliti apa sebab meningkatnya jumlah pengunjung seiring penyebaran video unggahan tentang makanan tersebut secara viral. Jika dihubungkan dengan peranan digital marketing masa kini, maka diharapkan dapat diperlihatkan hubungan antara sebab tersebut dengan perilaku konsumen sekarang ini.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1. Marketing Digital

Marketing digital merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (*e-marketing*). Menurut Chaffey, Chadwick, Johnston, & Mayer, (2006:9), E-Marketing (Electronic Marketing) merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan

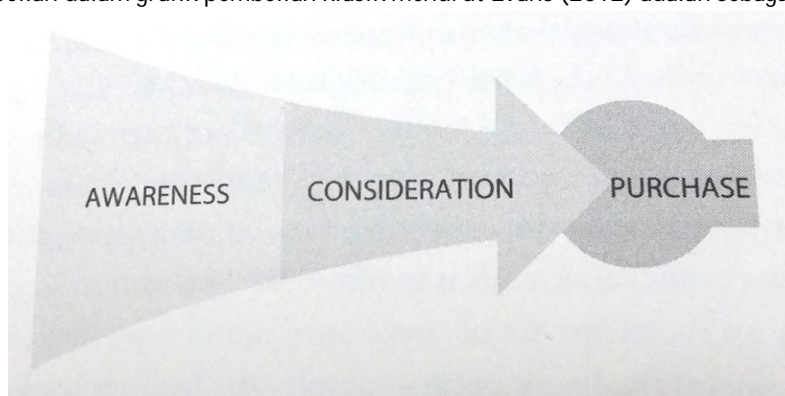
teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Dengan menyadari peran strategi digital marketing ke arah media internet, maka dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional. (Chaffey, 2009:10) Menurut Chaffey, retensi tersebut dapat dicapai dengan meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Teori ini digunakan dalam penelitian untuk membahas bentuk strategi yang digunakan dalam perkembangan teknologi ke depan. Marketing digital memiliki peranan penting dalam strategi pemasaran terutama pada objek penelitian ini, yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Seblak Jeletet Murni.

## 2.2. Media Sosial dalam Pemasaran

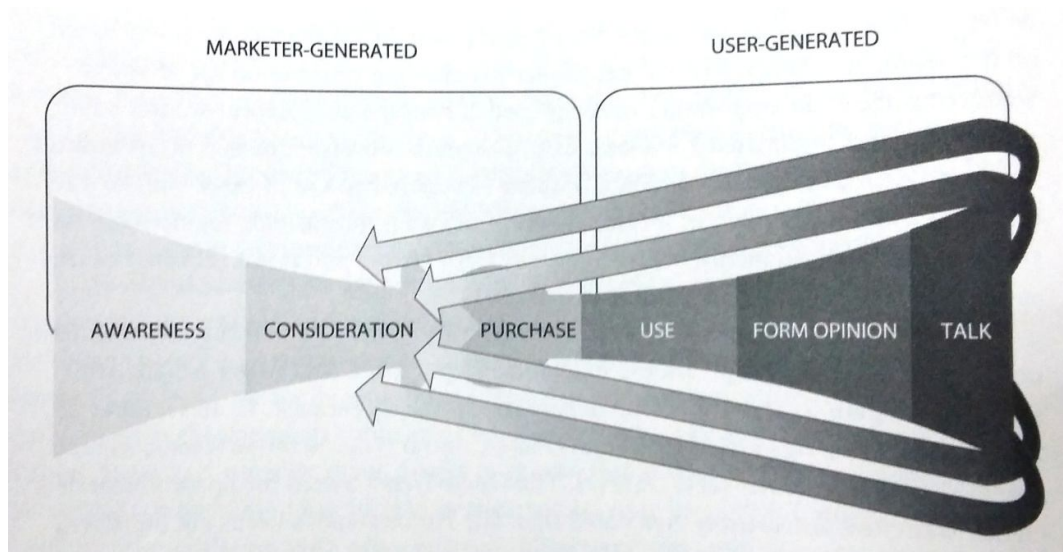
Menurut Evans (2012) dalam bukunya yang berjudul *Social Media Marketing*, media sosial merupakan proses kolaborasi dalam membentuk, menyebarkan, mengubah, dan menghancurkan informasi. Sosial media dapat mengumpulkan sejumlah informasi dan pengetahuan, namun kebenaran dari hal tersebut perlu diperhatikan secara mendalam. Oleh karena itu, sosial media lebih berperan efektif dalam tindakan partisipasi atau bersosialisasi dan mempengaruhi khalayak, bukan memberikan pernyataan atau pun mengontrol mereka. Peluang partisipasi dalam sosial media dapat menimbulkan pengaruh dan membantu mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya. (Evans, 2012:34)

Proses pembelian dalam grafik pembelian klasik menurut Evans (2012) adalah sebagai berikut:



Gambar 3. *The Classic Purchase Funnel* (Sumber: Evans, 2012)

Dalam penelitian ini, jika dikaitkan dengan teori perputaran tanggapan sosial dalam Evans (2012:44), pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Seblak Jeletet Murni adalah dalam bentuk media sosial. Menurut Evans, dengan menggunakan media sosial, para konsumen yang telah membeli produk tersebut akan memberikan opini atau pandangan mereka dalam bentuk pernyataan di media sosial. Untuk menggambarkan teori tersebut, maka peneliti akan mengamati bagaimana perputaran proses pembelian produk makanan tersebut dan menjelaskan dalam bentuk skema.

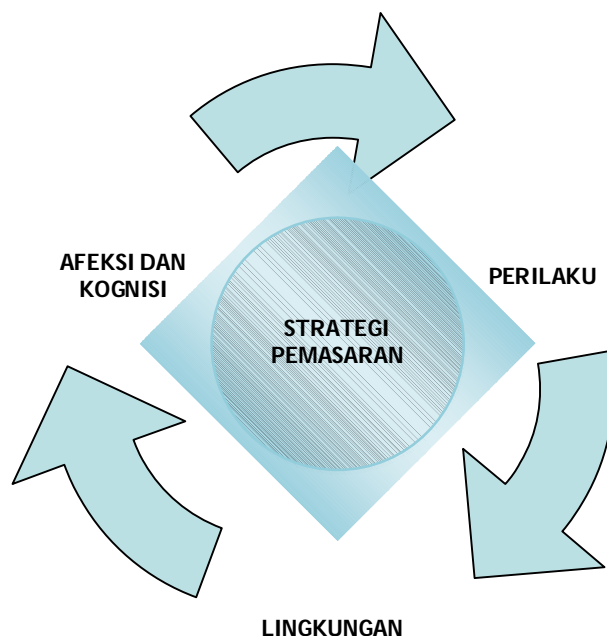


Gambar 4. *The Social Feedback cycle* (Sumber: Evans, 2012)

### 2.3. Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson dalam buku *Consumer Behavior*, untuk memahami perilaku konsumen dan berhubungan dengan pengembangan strategi pemasaran diperlukan konseptual yang bernama Roda Analisis Konsumen. Definisi dari perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar lingkungan di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Hal ini berarti bahwa seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Berikut ini adalah empat elemen utama dalam Roda Analisis Konsumen yang saling berinteraksi sebagai pertimbangan analisis konsumen, yaitu:

1. Afeksi dan kognisi, yaitu tindakan konsumen yang melibatkan perasaan (afeksi) dan pemikiran (kognisi).
2. Perilaku, dalam hal ini perilaku yang dianalisa adalah perilaku konsumen yang meliputi kebutuhan dan keinginan.
3. Lingkungan, merupakan aspek yang datang dari luar konsumen dan mempengaruhinya.
4. Strategi pemasaran, yaitu suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi.



Gambar 5. Roda Analisis Konsumen (Sumber: Peter, 2007)

Roda Analisis Konsumen adalah suatu alat yang digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen sehingga dapat memahami konsumen dan mengarahkan pengembangan strategi pemasaran. (Peter, 2007) Penelitian ini menghubungkan antara teori perilaku konsumen, yaitu roda analisis konsumen dalam analisa konsumen Kedai Seblak Jeletet Murni.

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1. Metodologi

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif untuk memahami fenomena apa yang terjadi dan penyebabnya yang dilihat dari sudut pandang perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh penjual. Penelitian ini mendeskripsikan penyebab populernya produk yang dijual oleh kedai Seblak Jeletet Murni dan perilaku konsumen terhadap produk tersebut. Untuk menganalisa penyebab permasalahan dilakukan dengan metode *fishbone*, di mana peneliti menggali sebab-sebab permasalahan dari tingkat primer dan seterusnya hingga mendapatkan penyebab utama dalam permasalahan. Scarvada (2004) menyatakan Diagram *fishbone* ini dapat diperluas menjadi diagram sebab dan akibat (*cause and effect diagram*). Perluasan (*extension*) terhadap Diagram *Fishbone* dapat dilakukan dengan teknik menanyakan "Mengapa sampai lima kali (*five whys*)" (Pande & Holpp, 2001 dalam Scarvada, 2004).

#### 3.2. Teknik Analisa Data

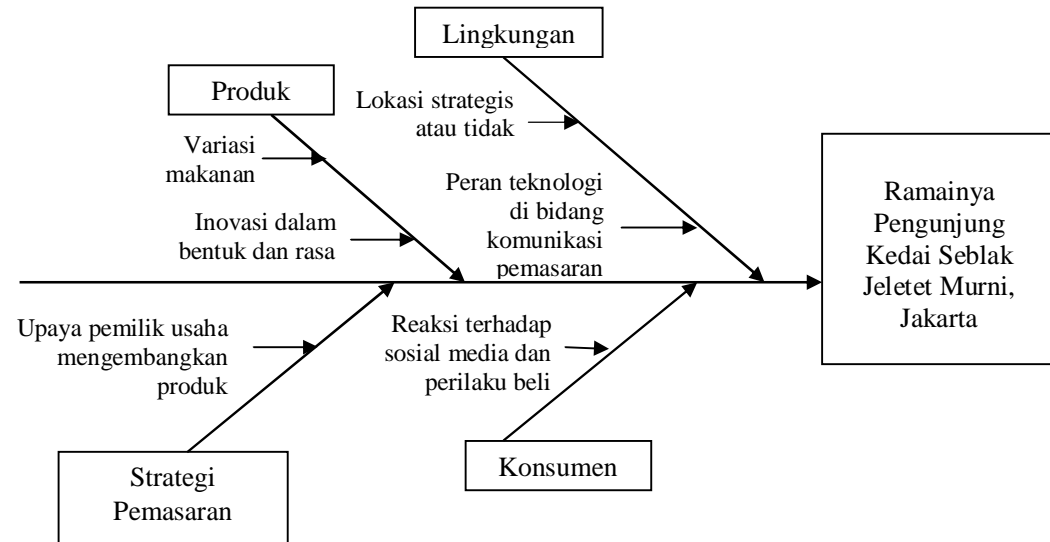
Penelitian ini menggunakan teknik analisa data yaitu pengamatan atau observasi, Kegiatan observasi meliputi pencatatan secara sistematis atas kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan guna mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Salah satu peran pokok dalam melakukan observasi yaitu menemukan interaksi yang kompleks dengan latar belakang sosial yang alami (Sarwono, 2007, p100). Pengamatan yang dilakukan adalah dengan melihat dan mengikuti perkembangan strategi pemasaran yang dilakukan penjual Seblak Jeletet

Murni, kemudian memperhatikan reaksi para pengguna internet (*netizen*) saat menerima informasi iklan dari penjual serta perilaku beli dari konsumen.

#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

##### 4.1. Studi Sebab dan Akibat

Untuk memetakan dan menjabarkan sebab-sebab penelitian, dilakukan identifikasi masalah yaitu mengenai ramainya pengunjung kedai Seblak Jeletet Murni. Penjabaran sebab masalah dilakukan menjadi 2 tahap, yaitu penyebab primer dan sekunder.



Gambar 6. Kerangka Konseptual

Dari hasil pemetaan penyebab masalah, terdapat empat penyebab penting untuk mempelajari permasalahan mengenai ramainya pengunjung Kedai Seblak Jeletet Murni, yaitu:

1. Teknologi, merupakan aspek lingkungan dalam Roda Analisis Konsumen. Aspek ini berperan penting sebagai salah satu strategi pemasaran dalam menginformasikan produk Seblak Jeletet Murni. Sumber perolehan data berupa pengamatan terhadap lingkungan media elektronik atau internet dengan fokus media sosial bernama Instagram sebagai ruang publik masyarakat mengakses informasi.
2. Konsumen, memiliki aspek afeksi dan kognisi serta perilaku dalam Roda Analisis Konsumen yang memutuskan untuk membeli atau menyebarkan informasi mengenai produk melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). Aspek ini berperan penting dalam menganalisa perilaku konsumen Seblak Jeletet Murni.
3. Strategi Pemasaran, dalam hal ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan pemilik Kedai Seblak Jeletet Murni yang berlokasi di Jalan Pademangan 4 Jakarta Utara. Dalam penelitian ini menganalisa strategi yang dilakukan oleh pemilik kedai sehingga menghasilkan dampak yang besar dalam tingkat penjualan produk seblak yang tinggi.
4. Produk, dalam hal ini menganalisa produk juga merupakan hal utama agar dapat mengetahui bagaimana peranannya dalam menyebabkan penjualan seblak yang tinggi.

#### 4.2. Lokasi sebagai Aspek Lingkungan

Berdasarkan pengamatan di lapangan, penulis mencermati lokasi penjualan Seblak Jeletet Murni. Lingkungan disekitar lapangan merupakan daerah penjualan makanan berat. Daerah tersebut memiliki tingkat persaingan penjualan yang cukup besar. Walaupun begitu, area pesaing tampak tidak terlalu ramai dikunjungi. Sebaliknya untuk kedai Seblak Jeletet Murni, antrian dapat begitu panjang. Untuk satu konsumen yang mengantri paling cepat adalah sekitar 30 menit hingga 2 jam jika memesan pada saat jam makan malam. Kesimpulan penulis, lingkungan kedai tidak terlalu berperan dalam keputusan beli konsumen karena waktu tunggu yang cukup lama, namun lingkungan kedai sangat berperan sebagai eksistensi bisnis, yaitu sebagai kedai makanan yang paling ramai antrian dan dikunjungi.

#### 4.3. Teknologi sebagai Aspek Lingkungan

Peran teknologi dalam lingkungan sebagai aspek Roda Analisis Konsumen terwujud dengan ditemukannya media dunia maya atau dapat disebut internet. Dalam kaitan dengan penelitian ini, internet merupakan sasaran atau pasar dalam digital marketing. Pengamatan dilakukan pada media internet, di mana para pengguna atau dikenal dengan sebutan *netizen*, bersosialisasi dan melakukan berbagai kegiatan interaksi sosial yang terjadi di lingkungan maya tersebut. Dalam pemasaran Seblak Jeletet Murni, penggunaan media sosial terlihat berperan sangat penting. Hal ini terlihat bahwa periklanan yang dilakukan adalah dengan membuat akun sosial pada media sosial Instagram yang bernama 'seblak\_jeletet'.

Instagram merupakan salah satu situs media sosial berbagi foto dan komentar yang bertujuan untuk bersosialisasi dan menyebarkan informasi. Media ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger (*co-founder*). Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya (*following*), atau memiliki pengikut Instagram (*followers*). Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, selain itu jumlah tanda suka (*like*) dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. ([www.instagram.com](http://www.instagram.com))

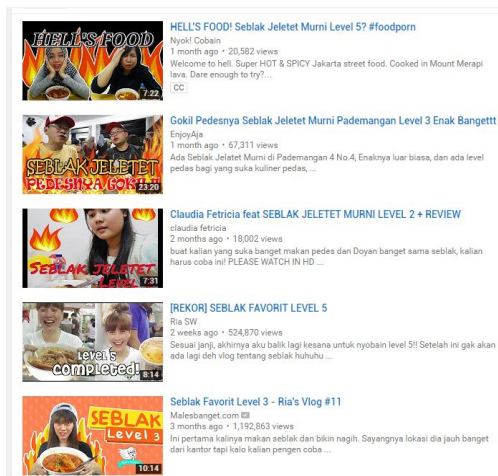
Kedai Seblak Jeletet Murni menerapkan sistem menaikkan kepopulerannya dalam media sosial instagram ini. Peneliti mengamati bahwa akun sosial 'seblak\_jeletet' belum berumur 1 tahun, namun pengikut (*followers*) akun ini telah mencapai 5989 orang. Penulis menelusuri bentuk-bentuk pemasaran media sosial yang dilakukan pemilik usaha dan menemukan satu fitur tambahan, di mana media sosial Instagram dapat terhubung dengan media sosial lain seperti Facebook dan situs berbagi video bernama Youtube. Untuk situs media sosial Facebook, tidak sepopuler Instagram, yaitu hanya memiliki pendukung sebanyak 35 orang (*like*)





Gambar 7. Bentuk Akun Instagram 'seblak\_jeletet'

Dalam situs berbagi video bernama Youtube, terdapat istilah yang disebut sebagai Vlog, yaitu berasal dari kata blog dan video. Blog merupakan suatu situs pribadi pengguna internet yang bebas digunakan oleh pengguna untuk menyebarkan informasi dan pengguna lain dapat memberikan komentar serta berinteraksi secara mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Kata video memiliki arti suatu media yang terdiri dari audio visual. Oleh karena itu Vlog memiliki arti adalah video-video yang disebar oleh para pengguna akun sosial Youtube (*Youtubers*). Pemilik akun Seblak Jeletet Murni telah menerapkan strategi pemasaran dengan menyebarkan Vlog konsumen yang berisi tantangan untuk mengonsumsi produk pedas mereka. Penetapan produknya terlihat pada tingkat kepedasan produk dan menguji apakah para konsumen berhasil mengkonsumsinya.



Gambar 7. Berbagai Vlog Hasil Penyebaran dari Konsumen Seblak Jeletet Murni

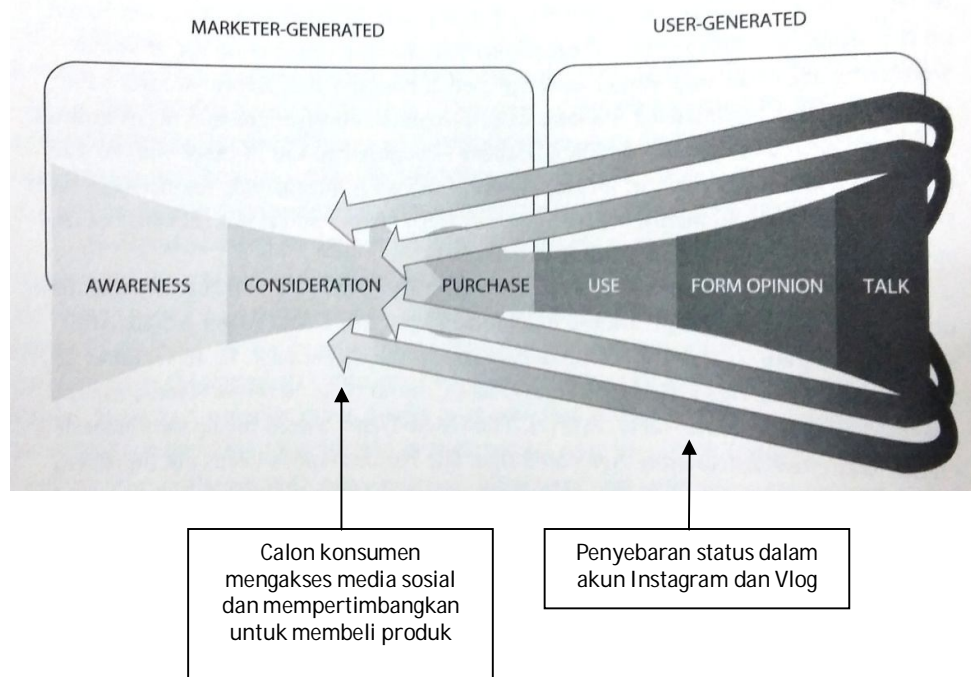
#### 4.4. Afeksi, Kognisi, dan Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil pengamatan, dapat dilihat dari aspek afeksi bahwa para konsumen yang telah berhasil mengkonsumsi produk seblak akan merasa bangga telah menyelesaikan misi yang terlihat seolah berat untuk dilakukan oleh orang pada umumnya. Kemudian konsumen itu berpikir untuk mengumpulkan opini dan menyebarkan informasi kepada temannya bahwa dia berhasil menyelesaikannya dan menantang temannya yang lain untuk mencoba. Dari proses tersebut dapat dilihat bahwa tindakan afeksi terlihat dari rasa bangga telah berhasil mengkonsumsi produk tersebut. Untuk tindakan berpikir atau kognisi adalah upaya para konsumen mengumpulkan opini bahwa produk ini memang memiliki tantangan tersendiri, atau rasa yang cukup pedas, mengesampingkan rasa enak makanan pada umumnya.

Lalu tindakan berikutnya adalah sesuai dalam teori perputaran tanggapan sosial dalam media sosial (Evans, 2012), bahwa para konsumen yang telah membeli produk tersebut akan memberikan opini atau pandangan mereka dalam bentuk pernyataan di media sosial dalam kasus ini, Vlog dan pernyataan dalam akun media sosial Instagram yang digunakan konsumen. Hal ini telah menyebabkan perputaran pasar, yaitu calon konsumen baru yang baru berada pada level memiliki kesadaran akan adanya produk Seblak Jeletet Murni yang pedas (*awareness*) telah mendapatkan informasi yang disebar oleh konsumen seblak tersebut dalam hal ini relasi atau temannya, sehingga menimbulkan pertimbangan yang lebih kuat (*consideration*) dalam memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

#### 4.5. Strategi Pemasaran oleh Pemilik Usaha

Dengan menghubungkan setiap elemen atau aspek Roda Analisis Konsumen, maka dapat terlihat strategi yang diterapkan oleh pemilik Seblak Jeletet Murni, yaitu dengan ketepatan dalam pemilihan media yang sesuai dengan perkembangan teknologi, di mana konsumen memiliki kecenderungan berperilaku sosial dalam media elektronik. Peran digital marketing cukup besar dalam rangkaian siklus pembelian konsumen. Konsumen terlihat bergerak dengan sendirinya memberikan opini yang menimbulkan pertimbangan bagi calon konsumen lain untuk melakukan pembelian.



Gambar 8. Proses Perputaran Tanggapan Sosial Produk Seblak Jeletet Murni

## 5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini dibatasi hanya menganalisa perilaku konsumen dalam menanggapi produk yang sesuai dengan perkembangan teknologi sekarang, sehingga perlu adanya kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang berpengaruh pada peubah gayut dalam hal ini peningkatan penjualan produk makanan. disarankan juga penelitian mendatang dapat difokuskan kepada efektivitas penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran digital dan juga penelitian lain yang membahas pemasaran berlandaskan teknologi ke depan. Hal ini diperlukan guna mengimbangi keilmuan di bidang pemasaran yang selalu mengikuti alur perkembangan teknologi dan budaya di Indonesia hingga dunia.

## 6. Kesimpulan

Peranan digital marketing dalam eksistensi bisnis kuliner dapat terwujud dengan baik apabila didukung dengan pemahaman perilaku konsumen yang sesuai dengan perkembangan teknologi yang terbaru. Dengan menganalisa perilaku konsumen dalam bentuk Roda Analisis Konsumen, masyarakat dapat memahami siklus yang saling berhubungan antar aspek atau elemen pembentuk perilaku konsumen tersebut.

Dalam usaha kuliner bernama Seblak Jeletet Murni, pemilik usaha telah menempuh cara yang sesuai dengan teori perputaran tanggapan sosial yaitu pemanfaatan peran digital marketing yang baik. Hal ini didukung dengan pengamatan lapangan mengenai perilaku konsumen di Jakarta yang sangat konsumtif dan cenderung kuat dalam menggunakan media sosial. Dengan kesesuaian strategi pemasaran dan perilaku konsumen yang mendukung, maka fenomena 'Ramainya Pengunjung Kedai Seblak Jeletet Murni di Jakarta' dapat dianalisa dengan baik.

## Daftar Pustaka

- A. Abdul Brosekhan, et al. (2015). Consumer Buying Behaviour – A Literature Review. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 08-16
- Charles Dennis, et al. (2009). E-Consumer Behaviour. *European Journal of Marketing*, Volume 43, Issue 9/10: 1121-1139
- Dave Chaffey, Fiona E. Chadwick, R. Mayer, dan Kevin Johnston. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*.4. United States: Prentice Hall.
- Evans, Dave. (2012). *Social Media Marketing – An Hour a Day*. Indiana: John Willey & Sons, Inc.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. (2007). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Jilid1. 8. United States: McGraw Hill Higher Education.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Jilid2. 8. United States: McGraw Hill Higher Education.
- Sarwono, Jonathan dan Lubis, Hary. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Scarvada, A.J., Tatiana Bouzdine-Chameeva, Susan Meyer Goldstein, Julie M. Hays, Arthur V. Hill. (2004). A Review of the Causal Mapping Practice and Research Literature. Second World Conference on POM and 15th Annual POM Conference, Cancun, Mexico, April 30 – May 3, 2004.

## Halaman Website

- Admin Marketing.co.id (2016). Konsumen Baru yang Mengubah Gaya Pemasaran. Retrieved from <http://www.marketing.co.id/konsumen-baru-yang-mengubah-gaya-pemasaran>. Diakses tanggal 10 Oktober 2016.
- Borukaro (2016). Seblak Jeletet Murni, Seblak nge-hits di Kota Jakarta. Retrieved from <http://www.borukaro.com/seblak-jeletet-murni-seblak-nge-hits-di-kota-jakarta>. Diakses tanggal 10 Oktober 2016.
- Marketeers (2016). Melihat Peran Penting Digitalisasi Bisnis. Retrieved from <http://marketeers.com/melihat-peran-penting-digitalisasi-bisnis>. Diakses tanggal 10 Oktober 2016.
- Sagita, Maharani (2016). Harga Menu Seblak Jeletet Murni Pademangan Alamat Lengkap Nomor Telepon. Retrieved from <http://www.kuliner mama.com/404/harga-menu-seblak-jeletet-murni-pademangan-alamat-lengkap-nomor-telepon.html>. Diakses tanggal 10 Oktober 2016.
- Yusuf (2014). Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. Retrieved from <http://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/Pengguna.Internet.Indonesia.Nomor.Enam.Dunia>. Diakses tanggal 10 Oktober 2016.