

PERANCANGAN *E-MARKETING MEDIA* UNTUK *FOOD BOX* DI KEDUNGTURI SIDOARJO

Hanna Shintiya Lariky Putri¹

Universitas Negeri Surabaya¹

email : hannahshintiya04@gmail.com

Received:

15-01-2025

Reviewed:

20-01-2025

Accepted:

21-01-2025

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk merancang media pemasaran elektronik untuk *Food Box* di Kedungturi, Sidoarjo, yang dapat digunakan sebagai sarana promosi berbasis digital. Fokus penelitian ini adalah proses perancangan media menggunakan konsep fotografi makanan yang sesuai dengan saluran *e-marketing*, yaitu *Instagram*, *GoFood*, dan *GrabFood*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tahapan *design process* oleh Robin Landa, meliputi analisis *segmenting*, *targeting*, *differentiation*, dan *positioning* (STDP). Data dikumpulkan melalui studi literatur, observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa media fotografi makanan memberikan kontribusi signifikan terhadap daya tarik visual dan efektivitas promosi. Tingkat kelayakan media mencapai 65,45% (kategori baik), sementara kelayakan konten mencapai 100% (kategori sangat baik). Penggunaan media pemasaran elektronik ini diharapkan dapat meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing *Food Box*.

Kata Kunci: *Food Box*, media pemasaran elektronik, fotografi makanan, *e-marketing channel*

ABSTRACT: This study aims to design electronic marketing media for *Food Box* in Kedungturi, Sidoarjo, as a promotional tool in digital platforms. The research focuses on designing media using food photography concepts tailored to *e-marketing* channels, including *Instagram*, *GoFood*, and *GrabFood*. The research employs a descriptive qualitative method guided by Robin Landa's design process, encompassing *segmenting*, *targeting*, *differentiation*, and *positioning* (STDP) analysis. Data were collected through literature review, observation, interviews, questionnaires, and documentation. Findings indicate that food photography significantly enhances visual appeal and promotional effectiveness. Media feasibility results show a 65.45% rating (good category), while content feasibility results show a 100% rating (excellent category). Utilizing this electronic marketing media is expected to expand *Food Box*'s market reach and competitive advantage.

Keywords: *Food Box*, electronic marketing media, food photography, *e-marketing channel*

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman (*F&B*) di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat, bahkan setelah menghadapi tantangan pandemi *Covid-19*. Setelah sempat melambat hingga 1,58% pada tahun

2020, laju pertumbuhan sektor ini kembali naik menjadi 3,49% pada tahun 2021 dan 3,57% di tahun 2022. Dengan industri *F&B* berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) subsektor industri pengolahan non-migas sebesar 37,82% (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2022). Dalam menghadapi persaingan di sektor *F&B* yang semakin ketat ini, strategi pemasaran menjadi faktor krusial, terutama dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan internet melalui pemasaran digital (*digital marketing*), termasuk *electronic marketing (e-marketing)*. *E-marketing* adalah strategi pemasaran produk dan membangun hubungan dengan konsumen melalui internet, yang dapat diakses menggunakan komputer, *smartphone*, atau *tablet* untuk menjangkau lebih banyak pelanggan (Philip Kotler & Armstrong, 2008:237). Platform seperti media sosial dan *online food delivery* menjadi saluran utama dalam penerapan strategi e-marketing (Lam, 2010).

Penerapan strategi *e-marketing* berbasis media sosial dan *platform online food delivery* terbukti efektif dalam industri *F&B*. Media sosial seperti *Instagram* memberikan peluang komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, menggantikan metode konvensional seperti *TV* dan radio (Zarela, 2010). Selain itu, *platform* seperti *GoFood* dan *GrabFood* memungkinkan pelanggan memesan makanan secara *online*, memberikan peluang bagi bisnis untuk memperluas pasar (Hadi Mohamad et al., 2020). Di Sidoarjo, penggunaan media sosial seperti *Instagram* semakin diminati, sehingga potensi pemasaran digital melalui fotografi makanan dan konten berkualitas menjadi sangat relevan untuk menarik perhatian konsumen. Fotografi produk yang menarik tidak hanya memberikan informasi visual kepada konsumen, tetapi juga memengaruhi persepsi dan minat pembelian (Agusta & Fatkhurohman, 2019).

Food Box, sebuah usaha *F&B* yang berfokus pada olahan ayam, menghadapi tantangan dalam memanfaatkan media pemasaran *online*. Berdasarkan survei terhadap 34 konsumen, mayoritas mengenal *Food Box* melalui rekomendasi teman 53%, sementara hanya 6% mengetahui keberadaan akun *TikTok Food Box*. Dengan lokasi utama di Kedungturi, Sidoarjo, dan sistem manajemen persediaan yang andal, *Food Box* memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pasarnya melalui pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan media pemasaran berupa fotografi makanan berkualitas yang dapat digunakan untuk *platform* seperti *Instagram*, *GoFood*, dan *GrabFood*. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperluas basis pelanggan *Food Box*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif deskriptif untuk mengkaji secara mendalam proses perancangan media pemasaran elektronik. Berdasarkan pandangan Bogdan dan J. Taylor dalam buku *Introduction to Qualitative* (1992:21-22), penelitian kualitatif adalah pendekatan yang memungkinkan pengumpulan data langsung dari subjek atau masyarakat, menghasilkan deskripsi berupa tulisan, ucapan, atau perilaku. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa studi literatur, observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

Sasaran Penelitian

Sasaran penelitian ini adalah pemilik dan konsumen *Food Box* yang relevan dengan pengembangan media pemasaran elektronik. Lokasi penelitian terletak di outlet *Food Box* yang bersebelahan dengan Kedai Kopi Rempah Terang, tepatnya di Jl. Gajah Mada No. 41, Medaeng Kulon, Kedungturi, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

Bahan dan Alat Utama

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder sebagai bahan utama. Data primer diperoleh langsung dari lokasi usaha, pemilik *Food Box*, konsumen di Sidoarjo, serta kompetitor *Food Box*. Sementara itu, data sekunder diambil dari sumber tidak langsung seperti buku, jurnal, literatur, dan internet.

Alat utama yang digunakan meliputi kamera profesional Canon EOS 650D dengan lensa 50 mm untuk fotografi makanan, komputer untuk pengolahan data, serta perangkat lunak desain grafis seperti *Adobe Illustrator*, *Adobe Photoshop*, dan *Adobe After Effects* untuk menghasilkan media pemasaran.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan pendekatan *Segmenting, Targeting, Differentiation, and Positioning (STDP)* berdasarkan buku *Principles of Marketing* edisi ke-17 oleh Kotler & Armstrong (2021). Analisis ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran melalui tahapan berikut:

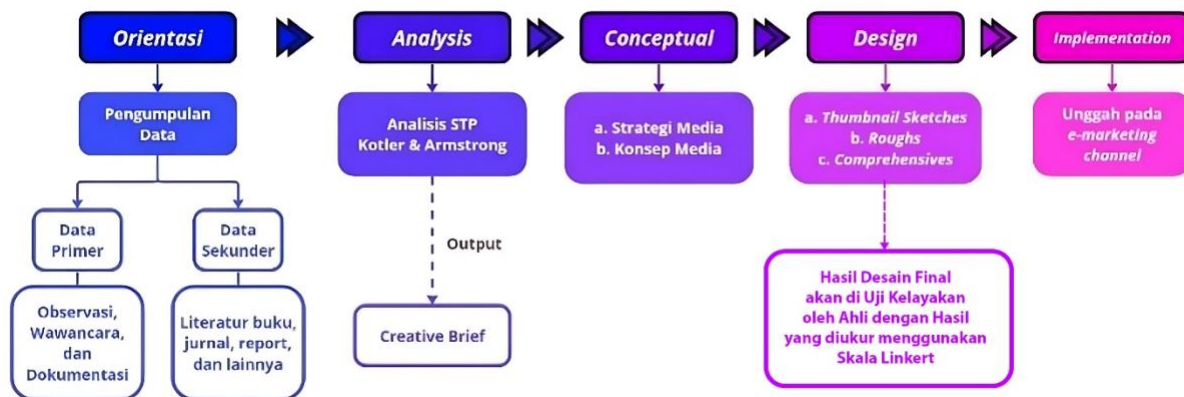
1. **Segmentation** dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku.
2. **Targeting** melakukan pemilihan segmentasi pasar yang dianggap paling potensial untuk dilayani.
3. **Differentiation** dimulai dengan menciptakan nilai lebih melalui penawaran unik yang membedakan antara *Food Box* dengan kompetitor.
4. **Positioning** Mengatur strategi agar penawaran *Food Box* menjadi jelas, menarik, dan mudah diingat oleh konsumen.



Gambar 1. *Designing a Customer-Driven* (Sumber: P. Kotler & Armstrong, 2021)

Metode Perancangan

Proses perancangan mengikuti tahapan *design process* oleh Robin Landa, yang meliputi orientasi, analisis, konsepsi, desain, dan implementasi. Hasil desain kemudian diuji dan dievaluasi untuk memastikan efektivitasnya dalam mendukung strategi pemasaran yang telah ditentukan.



Gambar 2. *Design Process* Robin Landa (Sumber: Landa, 2014)

KERANGKA TEORETIK

E-marketing adalah pengembangan pemasaran tradisional yang menggunakan teknologi digital untuk menjangkau pelanggan lebih luas dan efisien. Menurut Philip Kotler et al. (2000), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan nilai. Dalam *e-marketing*, teknologi internet memadukan elemen pemasaran tradisional, sehingga bisnis dapat mempromosikan produk, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang (Juniardi & So, 2012). Penelitian Setiawan et al. (2018) menunjukkan bahwa UMKM makanan di Cibinong meningkatkan pendapatan hingga 32% dengan media sosial, *SEO*, dan *platform online food*

delivery, hal ini membuktikan bahwa *e-marketing* memperluas pasar dan lebih efisien biaya. Chaffey dan Smith (Lam, 2010:13) menjelaskan bahwa *microsite* dapat berfungsi sebagai laman utama dalam strategi *e-marketing* yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara langsung, termasuk media sosial atau *platform online food delivery*, untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih fleksibel.



Gambar 3. 6 Kategori *E-Marketing Channels* (Sumber: Chaffey dan Smith dalam Lam, 2010:13)

Salah satu media penting dalam *e-marketing* adalah *Instagram*, *platform* media sosial yang memiliki berbagai fitur bisnis untuk mendukung aktivitas pemasaran. Dengan algoritma yang dapat menjangkau audiens spesifik, *Instagram* mempermudah pelaku usaha dalam menargetkan pelanggan secara efektif. Penelitian Arief & Millanyani (2015) mencatat bahwa penggunaan *Instagram* untuk pemasaran meningkatkan minat beli konsumen sebesar 56% pada produk makanan *Sugar Tribe*. Fitur-fitur seperti *insight* dan *story highlights* memberikan data berharga kepada pelaku usaha untuk mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Selain media sosial, layanan *online food delivery* seperti *GoFood* juga menjadi elemen kunci dalam *e-marketing*, terutama di industri kuliner. Hirschberg et al. (2016) menyebutkan bahwa pasar *online food delivery* global telah mencapai nilai €83 miliar, menandakan potensi besar dalam layanan ini. Di Indonesia, penelitian Agustiningrum (2021) menunjukkan bahwa layanan *GoFood* berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan pengusaha kuliner hingga 15,1% selama pandemi *COVID-19*. *Platform* ini memungkinkan pelaku usaha, termasuk UMKM, menjangkau pelanggan yang tidak memiliki waktu untuk makan di tempat, sekaligus mengurangi kebutuhan akan infrastruktur fisik tambahan.

Fotografi makanan adalah elemen pendukung yang tak terpisahkan dari strategi *e-marketing*. Visualisasi produk yang menarik dapat meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian Turosida & Patria (2022) menemukan bahwa fotografi makanan efektif mempromosikan produk seperti *Sushi Cake and Crispy*, dengan menciptakan visual yang menggugah selera dan mengomunikasikan keunggulan produk secara estetik. Elemen seperti pencahayaan, komposisi, dan fokus menjadi kunci dalam menciptakan foto yang mampu menarik perhatian konsumen di platform digital.

Dalam implementasinya, *e-marketing* yang efektif membutuhkan pemahaman prinsip desain untuk memastikan setiap elemen visual bekerja secara harmonis. Prinsip seperti kesederhanaan, keselarasan, dan keseimbangan membantu menciptakan materi promosi yang estetik dan fungsional (Amar, 2013:11-12). Misalnya, penggunaan warna yang mencolok dapat menarik perhatian, sementara tata letak yang terorganisir meningkatkan keterbacaan konten visual. Sebagai strategi yang holistik, *e-marketing*

memungkinkan pelaku usaha untuk bersaing lebih efektif di pasar digital melalui penggabungan teknologi, media sosial, layanan online, dan estetika visual yang optimal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

ORIENTASI

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder dengan menggunakan berbagai teknik, seperti observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai *Food Box*, para kompetitornya, serta masyarakat di Sidoarjo.

1. Observasi *Outlet Food Box*

Observasi terhadap outlet *Food Box* dilakukan pada 5–12 Januari 2024 untuk memahami fenomena yang terjadi di lokasi tersebut. Hasil observasi menunjukkan bahwa puncak kunjungan konsumen terjadi pada pukul 11.00–13.00 WIB, dengan sebagian besar pembeli membeli lebih dari dua bungkus makanan per transaksi. Namun, konsumen lebih memilih untuk membawa pulang makanan daripada mengonsumsinya di tempat. Proses penyajian makanan di *Food Box* dilakukan di dapur terbuka, memungkinkan konsumen melihat langsung tahapan persiapan, mulai dari menggoreng ayam *crispy*, mencelupkannya ke dalam saus, menggepreknya, hingga pembakaran menggunakan alat khusus. Dapur terbuka ini tidak hanya memberikan transparansi proses, tetapi juga memberikan pengalaman menarik bagi konsumen saat menunggu pesanan selesai.



Gambar 4. *Outlet Food Box* dari luar dan dalam (Putri, 2024)

2. Wawancara Owner *Food Box*



Gambar 5. Logo *Food Box* Terbaru (Sumber: Putri, 2024)

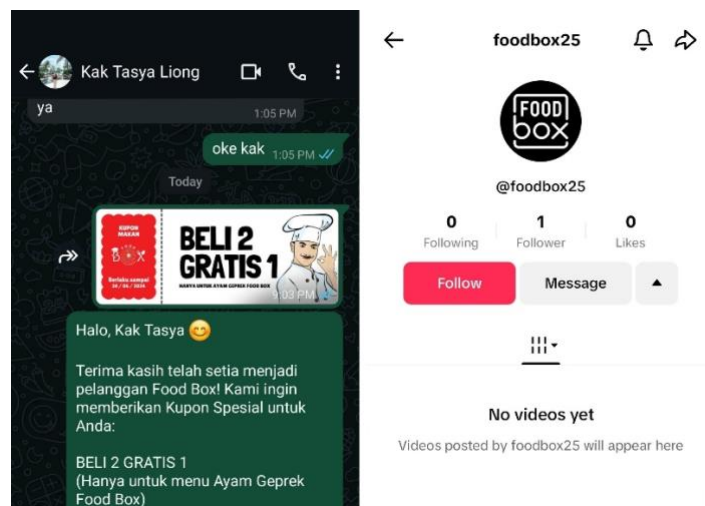
Wawancara dengan Okhy Ibrahim dan Adhitya Ernas, pendiri *Food Box*, dilakukan pada 6 dan 9 Februari 2024 untuk memahami lebih dalam tentang bisnis ini. *Food Box*, yang berdiri pada Desember 2022, merupakan usaha di bidang makanan dan minuman yang berfokus pada olahan ayam. Dengan konsep Sistem Manajemen Persediaan (*Inventory Management System*) yang terintegrasi, *Food Box* bekerja sama dengan UKM dan UMKM di Sidoarjo dan sekitarnya. Menu

yang ditawarkan, seperti ayam *crispy* bakar, ayam geprek, dan mie yamin, dirancang untuk efisiensi inventaris karena bahan utama yang digunakan adalah ayam.



Gambar 6. Media Pemasaran *Offline Food Box* dengan Brosur dan Banner (Sumber: Putri, 2024)

Outlet Food Box terletak di Jalan Gajah Mada No. 41, Sidoarjo, dekat Alfamidi dan Indomaret, lokasi strategis yang dipilih untuk menarik perhatian masyarakat yang sering melintas. Target pasar *Food Box* mencakup semua kalangan, dengan fokus utama pada keluarga dari ekonomi menengah ke bawah. Media pemasaran menggabungkan strategi *online* dan *offline*, termasuk brosur, banner, dan promosi melalui *WhatsApp* dan *TikTok*. *WhatsApp* digunakan untuk mengirimkan kupon diskon secara berkala kepada pelanggan terdata, sementara *TikTok* digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek. Meskipun menghadapi pesaing seperti Geprekin *Fried Chicken* dan Geprek Bakar Ambyar, *Food Box* tetap mempertahankan pelanggan setia berkat kualitas rasa yang konsisten, variasi menu yang lebih beragam, dan harga yang terjangkau.



Gambar 7. Media Pemasaran *Online Food Box* (Sumber: Putri, 2024)

3. Observasi Kompetitor *Food Box*

Observasi dilakukan pada dua *outlet* pesaing *Food Box*, yaitu Geprekin *Fried Chicken* di Medaeng Kulon, Kedungturi, Sidoarjo, dan Geprek Bakar Ambyar di Jalan Aryo Bebangah No. 146, Gedangan, Sidoarjo, pada 17 Februari 2024. Observasi ini bertujuan untuk memahami model bisnis dan strategi pemasaran kedua *outlet* tersebut.

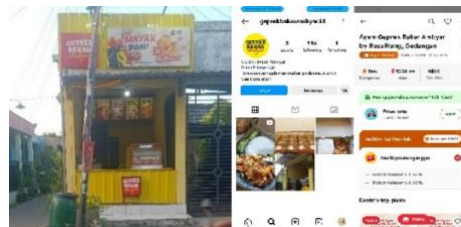
Geprekin *Fried Chicken* dikenal sebagai kedai cepat saji yang fokus pada ayam geprek dengan pilihan saus pendamping dan nasi. *Outlet* ini memiliki beberapa cabang di Mojokerto dan telah

berkembang ke wilayah Surabaya dan Sidoarjo. Strategi pemasaran mereka mencakup metode *offline* melalui brosur dan *flyer*, serta pemasaran *online* melalui *platform* seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan *GoFood*.



Gambar 8. Outlet dan Media Pemasaran Online Geprekin Fried Chicken (Sumber: Putri, 2024)

Sementara itu, Geprek Bakar Ambyar menjadi pesaing langsung *Food Box* dengan menu serupa, yaitu ayam geprek bakar dengan saus spesial dan nasi. Kedai ini menggunakan *WhatsApp*, *Instagram*, dan *GoFood* sebagai media pemasaran utamanya untuk menjangkau pelanggan di sekitar wilayah Wage, Sidoarjo.



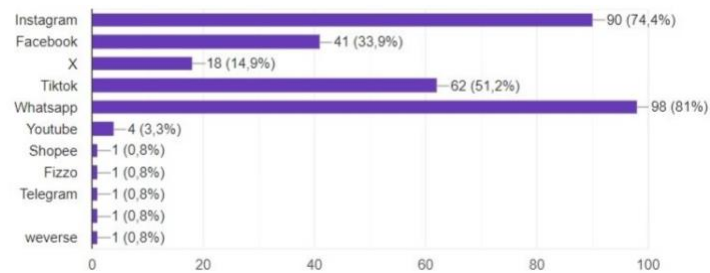
Gambar 9. Outlet dan Media Pemasaran Online Geprek Bakar Ambyar (Sumber: Putri, 2024)

4. Hasil Kuesioner Demografi Masyarakat Sidoarjo

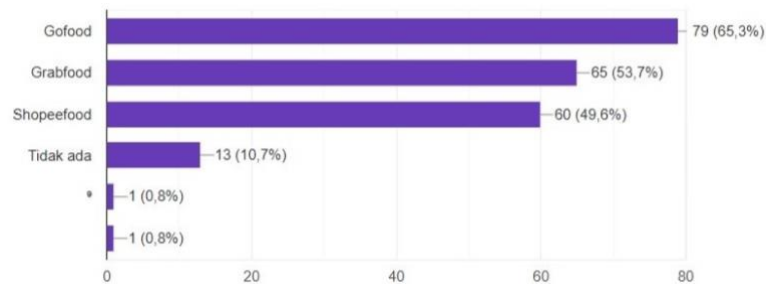
Kuesioner demografi dilakukan pada 4–11 Maret 2024 menggunakan *Google Form* secara *online* untuk memahami karakteristik masyarakat Sidoarjo berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pengeluaran, penggunaan media sosial, dan aplikasi *online food delivery*. Sebanyak 121 responden berpartisipasi, dengan mayoritas (50,4%) berusia 17–25 tahun, diikuti 32,2% berusia 26–35 tahun, menunjukkan dominasi usia produktif. Dari sisi jenis kelamin, 62,8% responden adalah perempuan dan 37,2% laki-laki.

Berdasarkan pekerjaan, 20,7% responden bekerja sebagai karyawan/karyawati, diikuti oleh wiraswasta (17,4%), pelajar (15,7%), mahasiswa (10,7%), ibu rumah tangga (9,9%), PNS (7,4%), dan 18,2% lainnya dengan berbagai profesi. Dari segi pengeluaran, 42,1% responden memiliki pengeluaran Rp532 ribu–Rp1,2 juta per bulan, sementara 23,1% menghabiskan Rp1,2 juta–Rp6 juta, dan 8,3% lebih dari Rp6 juta. Responden dengan pengeluaran kurang dari Rp354 ribu atau Rp354 ribu–Rp532 ribu masing-masing mencapai 11,6% dan 14,9%.

Mayoritas responden (97,5%) aktif di media sosial, dengan *WhatsApp* sebagai platform paling populer (81%), diikuti *Instagram* (74,4%) dan *TikTok* (51,2%). Dalam penggunaan aplikasi *online food delivery*, 94,2% responden memanfaatkan layanan tersebut, terutama *GoFood* (65,3%), *GrabFood* (53,7%), dan *ShopeeFood* (49,6%). Data ini menggambarkan preferensi digital masyarakat Sidoarjo yang tinggi, baik dalam komunikasi maupun pemesanan makanan secara daring.



Gambar 10. Hasil Kuesioner Demografi Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan (Sumber: Putri, 2024)



Gambar 11. Hasil Kuesioner Demografis berdasarkan Aplikasi *Online Food Delivery* yang Digunakan (Sumber: Putri, 2024)

ANALYSIS

1. Segmenting

Segmentasi dilakukan untuk membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok kecil berdasarkan kesamaan karakteristik dan sifat konsumen, dengan mempertimbangkan variabel geografis, demografis, psikografis, serta perilaku (P. Kotler & Armstrong, 2021).

Tabel 1. Variabel Segmentasi di Indonesia

Segmentation Variable	
Geographic	
Negara	Indonesia
Provinsi	Jawa Timur
Kota/Kabupaten	Kab. Sidoarjo
Kecamatan	Kec. Taman
Demographic	
Usia	17 - 35 tahun
Jenis Kelamin	Perempuan dan Laki-laki
Pengeluaran	Kelompok menuju kelas menengah dan kelompok kelas menengah
Psychographic	
Gaya Hidup	Senang menghabiskan waktu melihat makanan di media sosial, dan mengikuti akun-akun tentang makanan di media sosial
Minat	Membeli makanan bukan hanya sekedar membuat kenyang, tapi juga untuk merasakan pengalaman baru
Behavioral	

Status Pengguna

Konsumen dan calon konsumen *Food Box* yang aktif menggunakan media sosial dan *online food delivery*

2. Targeting

Targeting dilakukan untuk mengevaluasi segmen pasar berdasarkan ukuran, pertumbuhan, daya tarik struktural, dan tujuan perusahaan (P. Kotler & Armstrong, 2021). Segmen ini memiliki ukuran yang cukup besar, sebagaimana didukung oleh hasil kuesioner yang menunjukkan 97,5% responden adalah pengguna aktif media sosial di Sidoarjo, dan 94,2% menggunakan layanan *online food delivery*. Daya tarik segmen ini semakin kuat karena pengikut akun makanan di media sosial cenderung dipengaruhi oleh konten tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian makanan (Wohl, 2016). Selain itu, mereka sering mencari pengalaman makanan baru untuk mengekspresikan diri melalui personalisasi, sebagaimana dijelaskan oleh Fahrudin et al. (2021). Dengan karakteristik ini, segmen tersebut cocok sebagai target pemasaran baru bagi *Food Box* melalui strategi pemasaran *online* yang sejalan dengan tujuan perusahaan.

3. Differentiation & Positioning

Setelah menentukan segmen pasar, langkah berikutnya adalah menetapkan *value proposition* untuk menciptakan keunggulan yang membedakan *Food Box* dari kompetitor dengan segmen serupa (P. Kotler & Armstrong, 2021). Berdasarkan Tabel 2, Geprekin *Fried Chicken*, Geprek Bakar Ambyar, dan *Food Box* masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan dalam memberikan pengalaman layanan kepada konsumen. Geprekin *Fried Chicken* menawarkan menu yang cukup beragam, tetapi tidak menyediakan tempat duduk untuk pelanggan. Geprek Bakar Ambyar memiliki menu yang lebih spesifik, namun juga tidak menyediakan fasilitas tempat duduk. Sebaliknya, *Food Box* tidak hanya menawarkan variasi menu yang lebih luas, tetapi juga menyediakan tempat duduk dan fasilitas *dine-in* di Kedai Kopi Rempah, memberikan nilai tambah yang signifikan dibandingkan para pesaing.

Tabel 2. Perbedaan Kompetitor dengan *Food Box*

Nama Kompetitor	Geprekin <i>Fried Chicken</i>	Geprek Bakar Ambyar	<i>Food Box</i>
Menu	Terdiri dari paket hemat dan jumbo: Geprek <i>Crispy Gangnam Chicken</i>	Menu Paket ada: Geprek sambal matah Geprek bakar Paket dori Paket <i>ebi furai</i>	Nasi ayam krispi bakar Nasi ayam geprek Mie ori bakso/ayam krispi bakar/ayam geprek Mie level bakso/ayam krispi bakar/ayam geprek
Outlet	Menggunakan gerobak <i>display</i> kaca yang berada di depan rumah, tidak bisa <i>dine in</i> , tidak ada tempat duduk untuk menunggu pesanan.	Berupa kios didepan rumah, tidak bisa <i>dine in</i> , tidak ada tempat duduk untuk menunggu pesanan.	Outlet dari kontainer berada di depan Kedai Kopi Rempah, bisa <i>dine in</i> di Kedai Kopi Rempah Disediakan tempat duduk untuk menunggu pesanan.
Pemasaran Offline	Penyebaran brosur pada <i>soft opening outlet</i> ,	Spanduk 3 x 2 m pada outlet,	Penyebaran brosur pada <i>soft opening outlet</i> ,

	spanduk berukuran 6 x 2 m pada <i>outlet</i> dengan penerangan 3 lampu.	terdapat 3 poster pada tiang listrik di depan <i>outlet</i> .	terdapat 3 banner 1 x 1 m di pinggir jalan dekat <i>outlet Food Box</i> .
Pemasaran Online	Media sosial: <i>Facebook, Instagram, dan Tiktok</i>	Media sosial: <i>Whatsapp, dan Instagram</i>	Media sosial: <i>Whatsapp, dan Tiktok</i>
	<i>Online Food Delivery: Gofood</i>	<i>Online Food Delivery: Gofood</i>	Belum menggunakan <i>online food delivery</i>

Dalam aspek pemasaran, ketiga usaha ini menerapkan strategi yang berbeda. Geprekin *Fried Chicken* mengandalkan brosur dan spanduk untuk pemasaran *offline*, serta media sosial seperti *Facebook, Instagram, TikTok*, dan *platform GoFood* untuk pemasaran *online*. Geprek Bakar Ambyar menggunakan spanduk dan poster untuk pemasaran *offline*, sementara untuk *online* mereka memanfaatkan *WhatsApp, Instagram, dan GoFood*. *Food Box* memulai strategi pemasaran *offline* dengan brosur dan banner, serta menggunakan *WhatsApp* dan *Tiktok* untuk pemasaran online. Oleh karena itu, *Food Box* dapat memanfaatkan *Instagram, Gofood, dan Grabfood* sebagai pemasaran *online* tambahan. Dengan memahami *segmenting, targeting, differentiation, dan positioning* dari *Food Box*, langkah selanjutnya adalah menyusun *creative brief* sebagai dokumen strategis yang merangkum perencanaan dan strategi desain proyek secara terstruktur (Landa, 2014).

Tabel 3. Creative Brief for Food Box

Tujuan pemasaran	Untuk menjangkau konsumen baru
Target market	Perempuan dan laki-laki berusia 17-23 tahun
Apa yang mereka pikirkan saat ini?	Mendapatkan pengalaman baru dalam makanan, bukan hanya sekedar kenyang
Apa yang kita ingin mereka pikirkan?	Mengetahui menu makanan unik yang ada di <i>Food Box</i>
Ide pemasaran	Melakukan pemasaran secara <i>online</i> untuk memperkenalkan menu makanan dari <i>Food Box</i>
Mengapa mereka harus percaya?	Karena <i>Food Box</i> memiliki menu makanan yang kualitasnya konsisten dengan harga terjangkau, karena menggunakan <i>inventory manajemen system</i>
Creative guidelines	Tidak ada

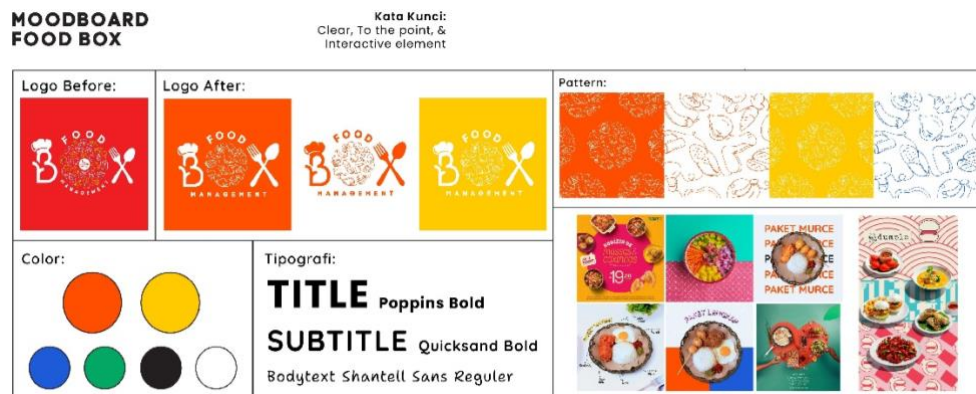
CONCEPTION

Setelah tahap analisis selesai dilakukan, langkah berikutnya adalah tahap *conception*. Tahap ini melibatkan pengembangan ide kreatif berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari hasil analisis. Dalam tahap ini, strategi media dan konsep media ditentukan untuk mengoptimalkan efektivitas pemasaran.

Tabel 4. Strategi Media dan Konsep Media Food Box

Strategi Media	Penggunaan <i>platform Instagram, Gofood, dan Grabfood</i> dengan media fotografi makanan
Konsep Media	Fotografi makanan berfokus pada visual yang kuat, jelas, dan menarik

Berdasarkan hasil analisis demografis, mayoritas masyarakat Sidoarjo adalah pengguna aktif *Instagram*, *GoFood*, dan *GrabFood*. Oleh karena itu, strategi pemasaran *Food Box* dirancang untuk memanfaatkan *platform* tersebut guna meningkatkan visibilitas merek dan jangkauan penjualan. *Instagram* menjadi media utama untuk menampilkan fotografi makanan yang estetik dan menarik, sedangkan *GoFood* dan *GrabFood* menjadi saluran distribusi utama yang efektif. Konsep fotografi difokuskan pada estetika visual yang menonjolkan detail hidangan dengan pencahayaan dan komposisi yang baik. Foto-foto ini dirancang khusus untuk setiap *platform*, memastikan relevansi dan daya tarik konten bagi pengguna *platform* tersebut.



Gambar 12. *Moodboard Food Box* (Sumber: Putri, 2024)

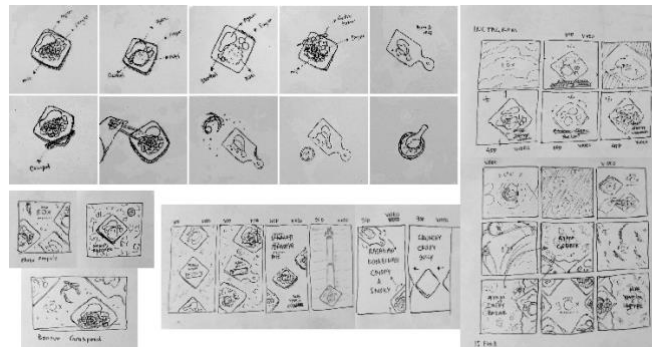
Dalam upaya menjaga konsistensi visual di berbagai *platform*, pembuatan *moodboard* menjadi langkah penting. *Moodboard Food Box* menggunakan kata kunci seperti *clear*, *to the point*, dan *interactive element*, yang mendukung *creative brief* yang telah dibuat. Penyesuaian pada logo dilakukan dengan menghapus elemen yang kurang relevan, memperbaiki ilustrasi agar lebih jelas, serta memilih warna cerah seperti oranye dan kuning untuk menciptakan kesan hangat, energik, dan menggugah selera. Kombinasi warna biru dan hijau digunakan sebagai warna sekunder untuk menambahkan kesan tenang dan segar. Tipografi yang dipilih adalah *sans serif Poppins* untuk judul, *Quicksand* untuk subjudul, dan *Shantell Sans* untuk teks utama, memberikan kesan yang profesional namun tetap menyenangkan. Semua elemen ini mendukung identitas visual *Food Box* yang menarik, konsisten, dan kompetitif.

DESIGN

Tahap *design* dimulai setelah tahap *conception*, mencakup pembuatan *thumbnail sketches*, *roughs*, dan *comprehensives* yang disesuaikan dengan *creative brief* dan *moodboard* yang telah disusun sebelumnya. Proses ini bertujuan untuk menciptakan visual yang sesuai dengan konsep pemasaran. Setelah desain *comprehensives* selesai, dilakukan validasi oleh ahli media untuk memastikan kualitas foto makanan, serta validasi konten oleh pemilik *Food Box*.

1. *Thumbnail Sketches*

Pada tahap *thumbnail sketches*, dibuat sketsa manual menggunakan pensil sebagai rancangan awal visual. Sketsa ini menampilkan sudut pandang kamera yang digunakan, yaitu sudut 90° (*overhead view*) dan sudut 45° (*three-quarter view*), untuk menonjolkan keunikan dan daya tarik dari setiap foto makanan.



Gambar 13. *Thumbnail Sketches Foto Makanan, Feed dan Story Instagram, serta Kebutuhan Gofood dan Grabfood*

2. *Roughs*

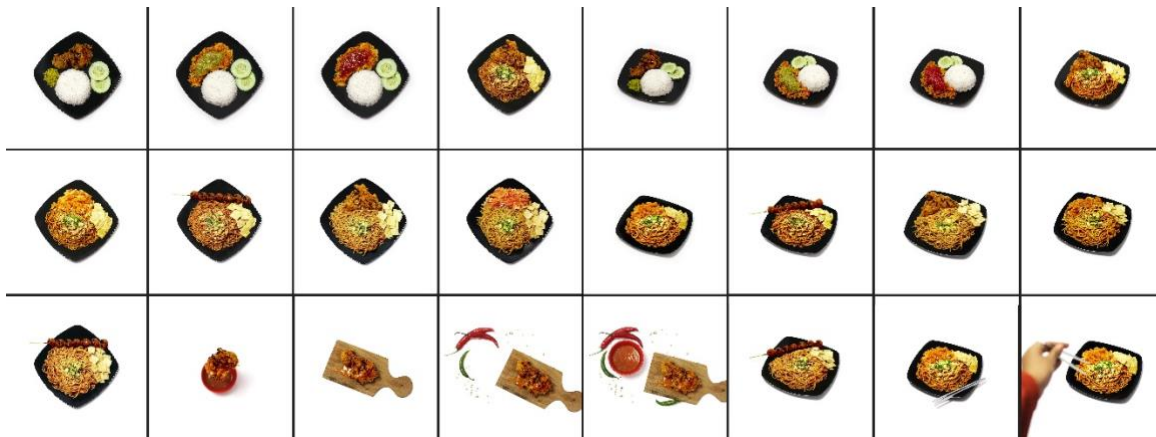
Pada tahap *roughs*, proses fotografi makanan dilakukan menggunakan peralatan seperti kamera DSLR dengan lensa prima 50 mm, *tripod*, *soft light*, karton putih, dan properti pendukung lainnya. Tahap ini bertujuan untuk menghasilkan visual awal yang sesuai dengan sketsa dan konsep yang telah dirancang sebelumnya.



Gambar 14. *Roughs Foto Makanan*

3. *Comprehensives*

Pada tahap ini, foto hasil fotografi dipilih berdasarkan kualitas terbaik, kemudian diedit menggunakan *Adobe Photoshop* untuk menyempurnakan visual sesuai konsep yang dirancang. Pemilihan piring hitam dalam fotografi makanan untuk produk *Food Box* didasarkan pada psikologi warna dan nilai estetika yang dihasilkan. Sebagaimana diungkapkan oleh Child (2005:14), elemen visual dalam fotografi makanan memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat kredibilitas produk. Warna hitam pada piring menciptakan kontras tajam dengan warna cerah makanan, sehingga mempertegas detail tekstur dan warna makanan (Agusta & Fatkhurohman, 2019:36). Penggunaan piring hitam juga terinspirasi oleh merek-merek seperti Gacoan dan Wismie, yang sudah dikenal oleh segmen pasar menengah ke bawah. Strategi ini mendukung teori asosiasi visual (Puspahati, 2021:45), di mana konsumen cenderung menghubungkan elemen visual yang familiar dengan pengalaman positif.



Gambar 15. *Comprehensives* Foto Makanan yang telah Di Edit

Setelah pengeditan foto selesai, langkah berikutnya adalah merancang desain dan tata letak untuk berbagai *platform* pemasaran digital, seperti *GoFood*, *GrabFood*, dan *Instagram*. Desain ini dibuat menggunakan perangkat lunak seperti *Adobe Illustrator* dan *Adobe After Effects*, dengan menyesuaikan format serta karakteristik setiap *platform*. Untuk *GoFood* dan *GrabFood*, fokus desain adalah pada kejelasan visual menu dan informasi harga, sehingga mempermudah calon pelanggan dalam membuat keputusan. Sementara itu, desain untuk *Instagram* lebih menonjolkan estetika visual dan *storytelling* untuk membangun daya tarik emosional dan meningkatkan interaksi dengan audiens.



Gambar 16. *Photo Profile* dan *Banner* untuk *Gofood* dan *Grabfood* (Sumber: Putri, 2024)



Gambar 17. *Photo Menu Food Box* di *Gofood* dan *Grabfood* (Sumber: Putri, 2024)



Gambar 18. *Instagram Feed & Story Design for Food Box* (Sumber: Putri, 2024)

Dalam desain konten *Instagram*, tipografi ekspresif digunakan untuk menyampaikan pesan secara visual sekaligus menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Menurut Carter et al. (2018:167) dalam “*Typographic Design: Form and Communication*”, tipografi ekspresif mampu mengomunikasikan informasi sekaligus memberikan pengalaman visual yang menarik. Elemen seperti ukuran, warna, tekstur, dan orientasi huruf dimanfaatkan untuk menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam. Contohnya, huruf kapital digunakan untuk menonjolkan promosi tertentu, sementara gaya tulisan tangan memberikan kesan personal dan ramah.

Setelah desain final selesai, dilakukan validasi oleh ahli media dan pemilik *Food Box* untuk memastikan hasil sesuai kriteria. Validasi ahli media dilakukan oleh Elang Samudera, seorang fotografer profesional, sementara validasi konten dilakukan oleh Adhitya Ernas dan Okhy Ibrahim selaku pemilik *Food Box*. Hasil tinjauan akan diukur menggunakan skala *Likert*, yang mengubah data kualitatif seperti pendapat, sikap, dan perilaku responden menjadi data kuantitatif (Sugiyono, 2021). Data tersebut kemudian diolah dan dihitung menggunakan rumus dan kategori kelayakan berikut ini.

$$\text{Hasil} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Maksimum}} \times 100\%$$

Tabel 5. Kategori Kelayakan

No	Skor%	Kategori Kelayakan
1	0-20%	Tidak Baik
2	21-40%	Kurang
3	41-60%	Cukup
4	61-80%	Baik
5	81-100%	Sangat Baik

Media dievaluasi berdasarkan kualitas visual, komposisi, ketepatan warna, detail, perspektif, dan presentasi, sedangkan konten dinilai dari kesesuaian visual dengan menu, akurasi deskripsi, kejelasan informasi, dan daya tarik. Hasilnya menunjukkan kelayakan media dengan kategori baik hingga sangat baik, sedangkan konten mendapatkan kategori sangat baik. Beberapa revisi mikro pada media dan konten dilakukan untuk memastikan kualitas yang optimal.

Tabel 6. Hasil Kelayakan Media

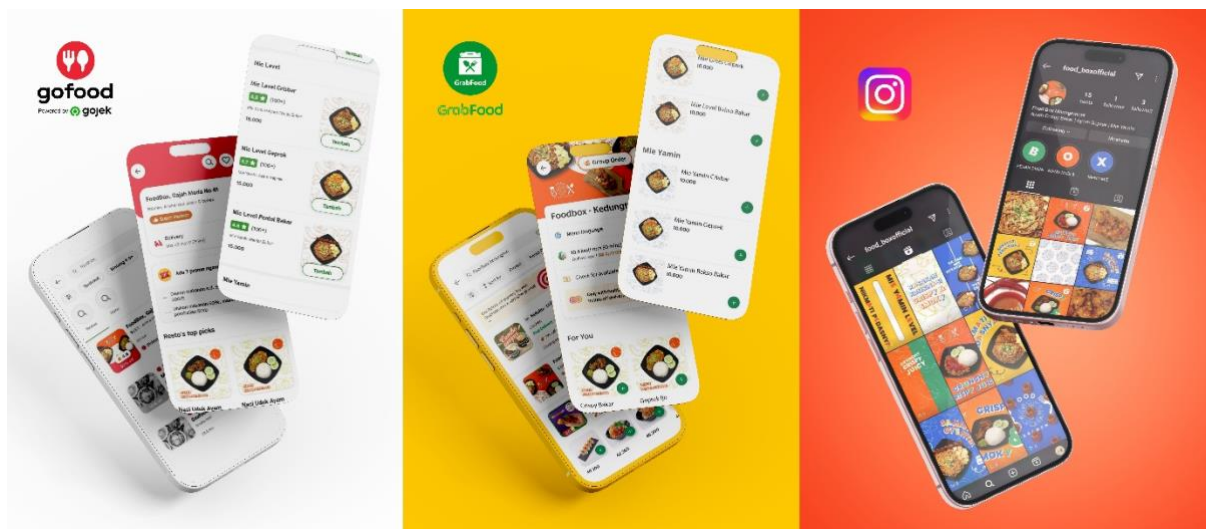
Hasil Kriteria Media	Skor%	Kategori Kelayakan
Foto makanan	65,45%	Baik
Gofood dan Grabfood	65%	Baik
Instagram	82,2%	Sangat Baik

Tabel 7. Hasil Kelayakan Konten

Hasil Kriteria Konten Food Box	
Skor%	100%
Kategori Kelayakan	Sangat baik

IMPLEMENTATION

Setelah desain final selesai dan melalui uji kelayakan media serta konten, tahap implementasi dilakukan dengan mengunggah desain pada *platform GoFood, GrabFood, dan Instagram*, memastikan strategi pemasaran berjalan sesuai rencana.



Gambar 19. Implementation for GoFood, GrabFood, and Instagram (Sumber: Putri, 2024)

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa perancangan media pemasaran elektronik untuk *Food Box* telah berhasil menciptakan strategi pemasaran yang efektif melalui *platform GoFood, GrabFood, dan Instagram*. Proses perancangan yang dimulai dari analisis pasar hingga implementasi desain telah dilakukan secara sistematis, menghasilkan media yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga fungsional. Penggunaan teknik fotografi yang tepat dan pemilihan komposisi visual yang

mendukung meningkatkan daya tarik produk, sementara desain yang diterapkan berhasil menyampaikan pesan secara jelas dan menarik perhatian *audiens*.

Berdasarkan hasil evaluasi, media yang dirancang telah terbukti layak untuk diterapkan, dengan aspek visual yang baik dan konten yang sangat efektif dalam menyampaikan informasi menu. Sebagai saran, untuk menjaga keberlanjutan efektivitas pemasaran, disarankan agar *Food Box* terus melakukan evaluasi berkala terhadap desain dan konten yang diunggah, serta beradaptasi dengan tren pemasaran digital yang berkembang. Selain itu, pemantauan terhadap *feedback* pelanggan dapat membantu untuk lebih menyempurnakan kualitas media pemasaran di masa mendatang.

REFERENSI

- Agusta, R., & Fatkhurohman, A. (2019). Pengembangan Fotografi Produk Dalam Pemasaran Digital Produk Konveksi Zubs di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komputer*, 313–318.
<https://ojs.amikom.ac.id/index.php/semhasabdimas/article/view/2441%0Ahttps://ojs.amikom.ac.id/index.php/semhasabdimas/article/view/2441/2261>
- Agustiningrum, R. (2021). *Pengaruh Layanan Go-Food Terhadap Peningkatan Penjualan Pengusaha Kuliner Pada Saat Pandemi Covid-19 Di Kota Slawi*. Politeknik Harapan Bersama Tegal.
- Amar, M. (2013). *Penerapan Prinsip Desain Dalam Elemen Grafis Pada Ilustrasi Gambar Berita Utama Surat Kabar Tribun Jambi*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Arief, G. M., & Millanyani, H. (2015). Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe. *EProceedings of Management*, 2(3).
- Bogdan, R., & J. Taylor, S. (1992). *Pengantar metoda penelitian kualitatif: suatu pendekatan fenomenologis terhadap ilmu-ilmu sosial.pdf* (A. Furchan (ed.); Cet. ke-1).
- Carter, R., Maxa, S., Meggs, B., P., & Day, B. (2018). Typographic Design: Form and Communication. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). John Wiley & Sons, Inc.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Child, J. (2005). *Studio Photography: Essential Skills, Third Edition (Photography Essential Skills)*. www.focalpress.com
- Fahrudin, F. I., Pangan, T., Sains, F., & Bandung, U. M. (2021). *Perilaku Membeli dan Pilihan Makanan dalam kalangan Generasi Milenial : Suatu Sorotan Awal Abstrak Buying Behavior and Food Choices Among Millennials : A Preliminary Review Abstrak Pengenalan Sorotan Literatur Pengertian Generasi Milenial Gaya Hidup Gene*. 6(10), 285–291.
- Hadi Mohamad, A., Athirah Hamzah, A., Ramli, R., & Fathullah, M. (2020). E-Commerce beyond the Pandemic Coronavirus: Click and Collect Food Ordering. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 864(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/864/1/012049>
- Hirschberg, C., Rajko, A., Schumacher, T., & Wrulich, M. (2016). *The changing market for food delivery*.
- Juniardi, J., & So, I. G. (2012). E-Marketing Berbasis Web untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. *Binus Business Review*, 3(1), 413–424.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2022). *Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022*. Kemenperin.
<https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh->

3,57-di-Kuartal-III-2022

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, Philip, Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2000). *Manajemen pemasaran perspektif asia. Fandy Tjiptono (Penerjemah). Andi, Yogyakarta, 12.*
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (Ed. 12). Erlangga.
- Lam, L. (2010). *E-marketing Channels: The digital influence on small sized businesses.*
- Landa, R. (2014). Graphic design solutions. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Puspahati, N. (2021). Pengaruh Persepsi Pelanggan dan Visual Complexity pada Food Photography terhadap Niat Pembelian di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Sains Dan Seni ITS, 10*(1), 1–6. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v10i1.60208>
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2018). Strategi pemasaran online UMKM makanan (Studi kasus di kecamatan Cibinong). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah, 13*(2), 116–126.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.pdf* (Cetakan Ke). Alfabeta.
- Turosida, K., & Patria, A. S. (2022). Fotografi Makanan Sebagai Media Promosi “Susi Cake and Crispy.” *Barik, 3*(2), 138–150. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/47227%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/download/47227/39481>
- Wohl, J. (2016). *Pepperidge Farm Puffs up Pastry Sales with Help from Videos.*
- Zarela, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media Inc.