

**STRATEGI PEMASARAN BISNIS DALAM MENINGKATKAN
PEMBELIAN PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PRODUK
PADA YOWES MIE DI SITUBONDO**

Intan Ayu Kartika Sandra
Intanayuu48@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Riza Rachman
Riza_rachman@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Rozin Khairon Mufid
rozinmufid05@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Febriyanto
2001febriyanto@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Zainal Khotip
zkz@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Meiriyanti Ismayani
meiriyantilucu@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This research aims to gain an understanding of how important it is to increase purchases through promotions on social media and product quality at Yowes Mie Situbondo. Where promotion and product quality are very good at attracting consumer interest. And Yowes Mie also uses promotional media where he will get prizes on his Instagram. The ingredients used are very good, because Yowes Mie does not want to disappoint consumers. This article uses a qualitative method where the author interviews Yowes Mie by going directly to the field.

Keywords: Promotion, Product Quality

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi semakin hari semakin pesat dan mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan dewasa ini. Internet bukan lagi sesuatu yang asing dalam masyarakat. Kehadiran internet seolah menghilangkan batas jarak dan waktu untuk memperoleh informasi. Setiap orang juga dapat berkomunikasi dengan orang lain di negara manapun di dunia. Internet dapat diartikan sebagai jaringan komputer yang luas dan besar yang telah mendunia, yaitu menghubungkan pengguna komputer dari suatu tempat ke tempat lain di seluruh dunia. Internet yang merupakan singkatan dari inter dan networking adalah suatu kumpulan jaringan

komputer dan berbagai jenis tipe yang saling berkomunikasi dengan menggunakan suatu standar komunikasi. Dan Secara teknis, internet merupakan dua komputer atau lebih yang saling berhubungan yang membentuk jaringan komputer hingga meliputi jutaan komputer di dunia, yang saling berinteraksi dan bertukar informasi. Sedangkan dari segi ilmu pengetahuan, internet merupakan sebuah perpustakaan yang di dalamnya terdapat informasi berupa teks, grafik, suara maupun animasi dalam bentuk elektronik. Jadi, internet adalah sarana yang efektif dan efisien untuk melakukan pertukaran informasi jarak jauh.

Perkembangan internet juga telah mempengaruhi perkembangan

ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui telepon dan pos, Dan kini jauh lebih mudah karena dilakukan melalui internet. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan semakin berkembang membuat perdagangan bebas meluas seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan selaku produsen. Dan perusahaan harus sangat jeli dalam menentukan strategi pemasaran produknya agar menarik minat dan menjadi pilihan konsumen. Pemahaman akan keadaan pasar dan perumusan strategi pasar yang tepat akan membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan meningkatkan pembelian melalui promosi di media social dan kualitas produk pada yowes mie situbondo.

Perkembangan kehidupan bisnis saat ini cukup menegangkan, karena ditandai dengan persaingan yang semakin hari semakin ketat. Persaingan terjadi karena konsumen sangat mudah mengalihkan minat permintaannya pada produk pesaing. Kegiatan pemasaran saat ini memiliki peran sangat penting di dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap konsumen. Dalam persaingan yang ketat perusahaan harus dituntut untuk tetap bertahan dan berkembang, serta mengarahkan usahanya agar menghasilkan produk yang dapat

menarik pembeli (konsumen). Dan setiap perusahaan harus slalu berusaha untuk meningkatkan pangsa pasarnya agar meraih konsumen baru. Syarat yang harus terpenuhi bagi perusahaan agar mendapatkan kesuksesan dalam persaingan yaitu berusaha mencapai tujuan untuk mempertahankan dan menciptakan pelanggan.

Bisnis kuliner seperti halnya bisnis pada umumnya, selalu ada kemungkinan gagal apalagi dalam menghadapi persaingan yang ketat, karena semakin banyak yang tidak jelas diferensiasi dan segmen pasarnya. Banyak restoran dan bisnis kue kekinian yang akhirnya mengalami kebangkrutan dalam waktu yang singkat karena banyaknya pesaing. Tajamnya persaingan seperti ini, keberhasilan suatu usaha ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan strategi dan peluang pemasaran yang tepat agar bisa menguasai pasar. Menurut Kotler (2014:11) “Strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga unsur utama dalam pemasaran yaitu STP (*Segmentation, Targeting, dan positioning*)”.

Pemasaran bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, tetapi pemasaran butuh strategi khusus untuk melakukan suatu pemasaran agar dapat sesuai dengan harapan yang diinginkan perusahaan atau usaha, apabila salah dalam memilih strategi maka bisa dapat mengancam keberlangsungan perusahaan. Peranan pemasaran sangat

lah penting bukan hanya sekedar memperkenalkan sebuah produk. Akan tetapi, harus memikirkan bagaimana produk tersebut dapat diterima dan bisa memberi kepuasan bagi para konsumen. Bagi seorang pebisnis perlu juga harus mengerti hal – hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran. Sebab, salah satu kunci sukses suatu bisnis akan dibantu dengan strategi pemasarannya. Tergantung dengan strategi apa yang akan digunakan perusahaan tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Menurut Jurini (2003), dalam memasarkan produk yang dihasilkannya setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan ya diharapkan. Sedangkan menurut Rangkuti (2015) pengembangan strategi bersaing bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada. Menurut Kotler & Amstrong (2013) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran

mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan, karena itu kita mendefinisikan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Promosi

Promosi (Promotion) Definisi promo menurut Tjiptono [2] adalah: "Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada pro- duk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan."

Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Maksud ini dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat

bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh tempat makan yowes mie, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:131) Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa "Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya". Bila produk yowes mie telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler (2008:330), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas,

yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut, Dan dari itu yowes mie melakukan kualitas produk yang bagus.

Assauri (2004) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Menurut Kottler dan Armstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan - kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain lain. Zeithalm (1988) dalam (Nugroho Setiadi 2003).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan dalam hal ini menggunakan jenis penelitian Kualitatif dimana ditemukan analisis data yang bersifat induktif Kualitatif dan hasil penelitian menekankan pada makna yang diperoleh dari generalisasi. Berdasarkan hal tersebut penelitian secara Kualitatif memiliki arti pula sebagai deskriptif Kualitatif yang berasal dari kata to discribe atau deskripsi yang diambil dari kata bahasa Indonesia yang memiliki makna menjelaskan atau menggambarkan. Mengutip dari Verdiansyah dalam Sonny Leksono yang menjelaskan bahwa pengertian penelitian deskriptif merupakan suatu upaya pengolahan data sehingga menjadikan data tersebut dapat dikarenakan cara jelas berdasarkan tulisan tertentu yang dipahami oleh orang lain tanpa harus mengalami atau menjalankan penelitian tersebut. Sehingga penelitian Kualitatif deskriptif merupakan sebuah pendekatan terhadap suatu perilaku fenomena peristiwa, dan keadaan tertentu yang menjadi objek penyelidikan dan memiliki hasil temuan berdasarkan uraian uraian kata yang memiliki makna dan dapat memberikan pemahaman terhadap hasil penelitian tersebut. Penelitian Kualitatif penulis melakukan studi langsung ke lapangan dan meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan promosi dalam social media. Berdasarkan penelitian ini peneliti melakukan wawancara lansung dan menemui salah satu petugas yowes mie yang bekerja dan melakukan wawancara di tempat makan yowes mie

yang beralamat di Jl. Cempaka, Situbondo.

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu dari sumber data primer. Pengertian data primer yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan Berdasarkan hal tersebut data prime diperoleh peneliti dalam penelitian berasal dari petugas yowes mie.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Promosi menggunakan media sosial

Yowes Mie melakukan strategi promosi yang memiliki peluang besar untuk menjual produknya, seperti contoh melalui promosi dalam media social dimana diharapkan dapat menunjang keberhasilan tempat makan yowes mie. Yowes mie memiliki penilaian mengenai social media mengenai keuntungan-keuntungan yang bisa didapat dan juga kenyamanan bagi konsumen. Selain keuntungan yang diperoleh mengenai promosi dalam social media yaitu membantu meminimalkan beban pemasaran karena yowes mie hanya menggunakan social media dalam mempromosikan produknya dan konsumenpun memiliki keuntungan yaitu konsumen tidak perlu keluar rumah untuk melihat produk-produk yang dicari. Promosi sendiri adalah upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet dengan beragam strategi dan promosi dalam media social dengan

tujuan yaitu perusahaan bisa tetap berhubungan dengan konsumen melalui saluran komunikasi online. (Andi Gunawan Chakti, 2019). Sebagai contoh beberapa akses dalam promosi media social yaitu social media (instagram, whatsapp, facebook). Menurut Kotler dan Keller (2012:272), Adapun indicator promosi diantaranya adalah :

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan;
- 2) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen;
- 3) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Ada beberapa hal yang dilakukan oleh tempat makan yomes mie dalam melakukan promosi, seperti beli satu gratis satu, beli makan gratis minum, dan juga diskon pada tanggal-tanggal tertentu. Dengan melakukan promosi berharap penjualan bertambah dan naik secara stabil.

“kami melakukan promosi pada penjualan produk kami yaitu yowes mie dengan memberikan beberapa cara agar menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, seperti gratis minum, memberikan pertanyaan atau teka-teki yang berhasil menjawab dengan benar dan paling cepat akan mendapatkan produk yowes mie secara gratis” tutur Adhira yaitu owner dari yowes mie.

Promosi yang dilakukan semua untuk meningkatkan penjualan dan minat membeli pada konsumen, dalam persaingan bisnis semua berlomba-lomba memberikan promosi dan segala cara untuk dapat menarik minat konsumen pada produk mereka. Seperti yang dilakukan di tempat makan yowes mie, selalu memberikan promosi yang menarik dan terkesan berubah-ubah agar para konsumen tertarik ketika melihat promosi tersebut. Promosi yang berhasil dapat menaikkan penjualan pada perusahaan secara signifikan dan akan berlanjut dalam jangka yang panjang jika mempertahankan promosi yang stabil dalam jangka waktu yang panjang.

Berikut pernyataan yang diberikan oleh owner yowes mie terkait hasil promosi yang dilakukan. “Dengan promosi yang kami berikan, Alhamdulillah penjualan meningkat dalam waktu yang singkat dengan memanfaatkan sosial media sebagai media promosi yang kami lakukan, dan secara tidak langsung orang juga mengetahui produk kami sehingga membuat mereka tertarik akan produk yang kami tawarkan”.

b. Kualitas Produk

Seringkali yang menjadi pilihan utama dari konsumen yaitu kualitas pada produk, karena beberapa orang tak selalu harga yang menjadi pilihan utama untuk melakukan pembelian. Kualitas produk adalah konsumen merasakan adanya kecocokan pada produk tersebut sehingga keinginannya sesuai dengan harapan dalam

memenuhi kebutuhannya. (Dadang, 2019) Dan Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan tanpa adanya kualitas, karena produk perusahaan tidak dapat meningkatkan hasil yang dicapai serta kehilangan kepercayaan terhadap konsumen sehingga konsumen tidak ada keinginan membeli kembali produk dari perusahaan tersebut. Karena pada dasarnya konsumen tidak sekedar membeli produk tetapi juga melihat manfaat dan kelebihan apakah produk tersebut bisa digunakan atau dikonsumsi dalam waktu yang lama. (Aditia et al., 2020).

Kotler dan Amstrong (2008), menjelaskan kualitas produk merupakan perusahaan menghasilkan produk yang berkualitas terhadap konsumen sehingga konsumen merasa puas karena produk yang digunakan memiliki kemampuan untuk melaksanakan fungsinya. Adapun indikator-indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2001) adalah sebagai berikut :

- 1) Kinerja/Reformary yaitu sebuah produk inti atau produk unggulan yang ditawarkan (product). oleh perusahaan (*core product*);
- 2) Keistimewaan tambahan / Features yaitu ciri fisik yang dimiliki sebuah produk atau jasa;
- 3) Keandalan Reliability yaitu meminimalkan kerusakan produk atau gagal pakai.
- 4) Daya tahan / Durability yaitu sejauh mana produk tersebut memiliki ketahanan setelah digunakan atau dikonsumsi.

“Kami juga memberikan kualitas produk yang sangat baik, kami menjamin kualitas produk yang kami tawarkan karena kami membuat produk itu sendiri secara langsung dan dengan bahan-bahan yang berkualitas”, ujar Adhira pada wawancara yang kami lakukan. Kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang ketika konsumen itu sendiri puas terhadap produk yang kami berikan. Dengan kualitas produk yang berkualitas tentunya rasa pada produk yowes mie dijamin enak dan konsumen menyukainya.

Kualitas produk yang tidak berubah dan stabil akan rasanya pada produk tersebut akan memberikan kesan yang berbeda pada konsumen, jika hal itu terjadi akan memunculkan rasa loyalitas pada konsumen akan produk yowes mie. “ Kami akan selalu mempertahankan kualitas produk yowes mie agar rasa tidak berubah, walaupun terkadang banyak produk pesaing dengan penjualan produk yang sama melakukan segala hal untuk menarik konsumen yang sudah biasa membeli produk kami, tetapi kami juga akan melakukan segala cara untuk mempertahankan konsumen atau bahkan menarik konsumen baru”, ucap Adhira owner pada tempat makan yowes mie.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dibahas diatas akhirnya sampai pada titik kesimpulan bahwa pada meningkatkan promosi dalam social media dan kualitas produk berpengaruh

signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan di Yowes Mie Situbondo. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen akan meningkat apabila promosi dan kualitas produk ditingkatkan.

Kesimpulan ini pada dasarnya merupakan hasil dari deskripsi keseluruhan penelitian yang ditulis dengan ringkas. Penelitian dengan judul “ Strategi pemasaran bisnis dalam meningkatkan pembelian melalui promosi di media social dan kualitas produk pada yowes mie situbondo ” dapat diambil kesimpulan akhir yaitu :

1. Dalam menjalankan usaha dan menarik minat konsumen yowes mie menggunakan promosi di media social dengan menggunakan hadiah, diantaranya memberi gratis minum dan memberi teka teki yang dimana nanti akan diberikan produk gratis yowes mie, sehingga dalam hal ini konsumen tertarik untuk membeli produk yowes mie.
2. Dan bukan hanya itu yowes mie juga menggunakan bentuk promosi dengan cara promo. Strategi seperti itu sangat efektif untuk menarik konsumen datang untuk membeli.
3. Dalam menyajikan produk, produk yang digunakan menggunakan kualitas yang bagus agar konsumen melakukan pembelian ulang

Dari penelitian ini dan pembahasan yang telah diuraikan diatas dapat ditarik saran dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pelaku usaha dan dapat digunakan sebagai referensi
2. Bagi Konsumen
Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada konsumen dalam membeli produk pada tempat makan yowes mie

DAFTAR PUSTAKA

- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Makasar: Celebes Media Perkasa.
- Pamungkas, B. A., dan Siti Z. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos Jombang). *Jurnal Komunikasi*, x(2), 145.
- Assauri, Sofjan, 2009, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi Pertama, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Abdul Rahman Raka Aditia, Muhammad Wadud dan M Kurniawan. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT. Yamaha A. Rivai Palembang*.

*Jurnal Manajemen Pemasaran
& SDM, No. 1, Vol. 1, 23- 37.*

- Dadang Suhairi. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Honda Autobest Bandung. *Jurnal Binawakya*, No. 3, Vol. 14, 2539-2548
- Ginting, N. F. H. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kedua. Yrama Widya, Bandung
- Kotler, Philip dan Keller.L 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Erlangga, Jakarta
- Kotler, dan Armstrong. (2008). Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12, jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga.