

Pengaruh Pemasaran Menggunakan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Poci

Etty Zuliawati Zed, Affan Miftakhur Royan, Ega Radiansyah, Raihan Fatsa Alfarizi
Universitas Pelita Bangsa

Alamat : Jl. Inspeksi Kalimalang No.9, Cibatu, Cikarang Sel., Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530
Korespodensi email : naufal.102004@gmail.com

Abstract. *In today's digital era, the role of social media in marketing has become increasingly significant, but there is still a lack of research exploring its influence on traditional products such as iced tea poci. Marketing strategy is a method of generating profits and goals. By improving the products the company sells. This strategy is one of the marketing mix strategies that companies often consider. This Poci iced tea UMKM was founded in 2022 and is located in the Pelita Bangsa University canteen. The aim of this research is to examine the influence of social media and price on purchasing decisions for iced tea pots, both partially and simultaneously. A quantitative research approach is applied in this research which focuses on a causal approach. Determining the sample used was through incidental/accidental sampling techniques. Data from 100 respondents was collected using a questionnaire as a data collection instrument and to analyze the data, multiple linear regression analysis techniques were used. The results of this study show that (1) social media has a positive and significant effect on the decision to purchase iced tea teapots (2) price has no effect on the decision to purchase iced tea pots (3) social media and price have a significant effect on the decision to purchase iced teapots. These results indicate that the marketing mix and marketing strategy are very important in driving sales of the Teh Poci beverage business.*

Keywords: *Marketing Strategy, Social Media, Buyer Satisfaction.*

Abstrak. Dalam era digital saat ini, peran media sosial dalam pemasaran telah menjadi semakin signifikan, namun masih kurangnya penelitian yang mengeksplorasi pengaruhnya terhadap produk tradisional seperti es teh poci. Strategi pemasaran adalah metode menghasilkan keuntungan dan tujuan. Dengan meningkatkan produk yang dijual perusahaan. Strategi ini merupakan salah satu strategi bauran pemasaran yang sering dipertimbangkan oleh perusahaan. UMKM es teh poci ini berdiri pada tahun 2022 yang berlokasi di kantin universitas pelita bangsa. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian es teh poci, baik dengan cara parsial maupun juga simultan. Pendekatan penelitian kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini yang berfokus pada pendekatan kausal. Penentuan sampel yang dipergunakan yaitu melalui teknik sampling incidental/accidental sampling. Data dari 100 responden dikumpulkan melalui penggunaan kuensioner sebagai instrumen pengumpulan data dan untuk menganalisis data digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil pada penelitian ini mengemukakan bahwa (1) media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian es teh poci (2) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian es teh poci (3) media sosial dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es the poci. Hasil ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan strategi pemasaran sangat penting dalam mendorong penjualan bisnis minuman Teh Poci.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Media Sosial, Kepuasan Pembeli.

LATAR BELAKANG

Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya. Manajemen menjadi faktor terpenting karena, di mana pemasaran sering disebut sebagai garda terdepannya Perusahaan. Media sosial merupakan serangkaian aplikasi berbasis media sosial yang dibangun berdasarkan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pengguna menciptakan dan menukarkan User Generated Content (Aviarni et al., 2020). Media sosial juga diartikan

sebagai rangkaian alat komunikasi dan kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk masyarakat umum (Brogan, 2010).

Tjiptono dalam Ghozali (2014), merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Kepuasan konsumen merupakan respon atau penilaian konsumen terhadap kinerja barang atau jasa yang mereka konsumsi di mana hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen (Worodiyanti. 2016). Dari pengertian pendapat para ahli tersebut bisa diambil sebuah kesimpulan bahwasanya kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang, jika ekspektasinya sesuai dengan apa yang diterima maka pelanggan akan merasa senang begitupula sebaliknya jika ekspektasinya tidak sesuai atau tidak tepat dengan apa yang diterimanya maka pelanggan akan merasa kecewa. Menurut (Felita Sasongko dan Hartono Subagyo: 2013) Indikator kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Tidak ada komplain atau keluhan.
- b. Pelanggan memberikan pujian setelah melakukan transaksi.
- c. Pelanggan merasa bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan yang bereputasi baik

Es teh poci ini berdiri pada tahun 2022 yang berlokasi di kantin universitas pelita bangsa. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian es teh poci, baik dengan cara parsial maupun juga simultan. Pendekatan penelitian kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini yang berfokus pada pendekatan kausal. Penentuan sampel yang Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan dagang maupun jasa. Mempertahankan keunggulan, meningkatkan kualitas produk dan jasa dengan menggunakan strategi pemasaran yang menarik dan harga yang sesuai di mata konsumen adalah cara mempertahankan siklus hidup usaha mereka. Dalam dunia bisnis saat ini, para pelaku bisnis tentu ingin mengembangkan usahanya ke sayap bisnis yang lebih baik, dengan persaingan yang semakin pesat, hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya usaha jasa di bidang kuliner sebagai salah satunya.

Usaha teh poci sebagai salah satu bentuk usaha jasa bidang kuliner. Perkembangan usaha teh poci di cicarang saat ini semakin marak. Banyaknya usaha teh poci bermunculan mengakibatkan masalah yang sering dihadapi oleh para pembisnis yang pertama adalah kurangnya memperhatikan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang tepat akan menjadikan bisnis teh poci berkembang. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti menentukan brand (termasuk misi, logo, desain grafik, pedoman, dan lainnya), harga,

membuat rencana pemasaran, membuat situs website yang responsif dengan user experience serta interface yang baik, dan lain sebagainya, yang kedua adalah kualitas pelayanan yang diberikan akan sangat berdampak pada kepuasan konsumen.

Strategi pemasaran merupakan keseluruhan aktivitas perusahaan dalam menentukan target pasar serta meningkatkan kepuasan konsumen dengan menciptakan kombinasi elemen dari marketing mix yang terdiri atas produk, distribusi, promosi serta penentuan harga. Strategi pemasaran merupakan keseluruhan aktivitas perusahaan dalam menentukan target pasar serta meningkatkan kepuasan konsumen dengan menciptakan kombinasi elemen dari marketing mix yang terdiri atas produk, distribusi, promosi serta penentuan harga. Saya rasa setiap orang pernah melakukan aktivitas pemasaran setidaknya satu kali, di mana Anda mengomunikasikan keinginan Anda kepada orang lain dan berharap keinginan tersebut menjadi kenyataan.

Aktivitas pemasaran mencakup perencanaan suatu produk, mempromosikan, menerapkan, dan menyampaikan produk atau layanan tersebut kepada konsumen dan bisnis yang membutuhkannya. Menurut (Raynesa Noor Emiliasari, 2020), Hakikat pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan dipenuhi melalui produk berupa barang, jasa, kegiatan, tempat, organisasi, gagasan, dan sebagainya. Ada berbagai teknik pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempromosikan produk (Nursal et al., 2023). Perusahaan tentunya memiliki tujuan produktivitas dan pengembangan. Menciptakan pasar yang menarik dan kompetitif memerlukan strategi pemasaran yang menarik pelanggan setia. Artinya perusahaan harus mampu mengelola strategi pemasarannya secara efektif dan efisien serta menjaminkannya dalam jangka Panjang.

Tujuan utama pemasaran dalam bisnis adalah meningkatkan penjualan dan menghasilkan pendapatan serta keuntungan yang maksimal. Munculnya pasar yang menarik seringkali berujung pada terciptanya pemain baru, Perusahaan baru, atau perusahaan lama yang menawarkan produk baru dengan tujuan bersaing di pasar yang sama (Nofiani & Mursid, 2021)

KAJIAN TEORI

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan Juni 2023 yang berlokasi di desa Sengonagung kecamatan Purwosari kabupaten Pasuruan berada di Jalan Pondok Pesantren Ngalah Yayasan Darut Taqwa. Daerah penelitian ditentukan secara purposive (sengaja) dengan pertimbangan bahwa beberapa variabel mempengaruhi keputusan

pembelian pada teh poci. Teknik penarikan sampel atau responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode accidental sampling. Accidental sampling adalah tekniksampling dengan mempertimbangkan kemudahan. Sampel atau responden ditemukan secara kebetulan artinya siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan cocok sebagai responden dapat dijadikan sampel. Responden yang dimaksudkan adalah yang sudah pernah membeli dan mengkonsumsi produk Teh cap Poci.

METODE PENELITIAN

1. Usia dari output data Usia bahwa dari 60 pelanggan yang membeli produk minuman Teh Poci responden yang berusia 11-15 dengan frekuensi 29 orang dengan presentase 48,3%, dan untuk responden yang berusia 16-20 frekuensi sebesar 26 orang dengan presentase 43,3% dan untuk respondek yang berusia 20-25 tahun berfrekuensi 5 orang dengan presentase 8,3% bisa dilihat bahwasanya kebanyakan yang membeli produk minuman Teh Poci yakni responden yang berusia 11-15th dengan frekuensi 29 presentase 48,3%.
2. Jenis Kelamin Dari output data berdasarkan jenis kelamin bahwa dari 60 pelanggan yang membeli produk minuman Teh Poci responden didominasi oleh perempuan dengan frekuensi 45 orang dengan presentse 75%, dan untuk responden laki laki frekuensi sebesar 15 orang dengan presentase 25% bisa dilihat bahwasanya kebanyakan perempuan yang membeli produk minuman Teh Poci tapi bukan hanya perempuan yang selalu menjadi indetik setiap kegiatan jual beli tetapi ada juga laki laki.
3. Pendidikan dari output data berdasarkan pendidika ndari 60 pelanggan yang membeli produk minuman Teh Poci responden didominasi anak Smp dengan frekuensi 29 orang.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami dalam bentuk informasi yang ringkas. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan atau member gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2017). Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menjawab karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk minuman teh poci Analisis Regresi Logistik Biner Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk

minuman Teh Poci di analisis dengan regresi logistik biner dengan model regresi (Ghozali, 2011):

$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$
 Y = Keputusan Pembelian Teh Poci
 \ln = Logaritma natural
 β_0 = Probabilitas Keputusan Pembelian = Koefisien konstanta
 β_1 = Koefisien regresi
 X_1 = Variabel Produk (skor)
 X_2 = Variabel Harga (skor)
 e = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden adalah gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini. Karakteristik responden didalam penelitian ini meliputi aspek demografi dan aspek pembelian, yaitu sebagai berikut

Aspek demografi terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan, yang dijelaskan sebagai berikut:

Presentase 48,3%, dan untuk responden yang bersekolah sma frekuensi sebesar 26 orang dengan presentase 43,3% dan untuk pembeli dengan tingkat pendidikan sarjana sebanyak 5 orang dengan presentase 8,3% bias dilihat bahwasanya kebanyakan pelajar smp yang membeli produk minuman Teh Poci tapi bukan hanya pelajar smp saja yang selalu menjadi indetik setiap kegiatan jual beli tetapi ada juga pelajar sma dan mahasiswa

Hasil Analisis Regresi Logit

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk minuman teh poci. dalam penelitian ini menggunakan regresi logit dengan jumlah responden 60 orang dengan jenis kelamin yang berbeda dan usia yang bermacam macam memberikan jawaban untuk keputusan pembelian dengan perhitungan SPSS 22. Analisis regresi logit ini digunakan dalam permodelan suatu kemungkinan dengan variable respon bersifat kategori (Dummy). Variabel respon atau variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dengan jawaban membeli atau tidak membeli pada produk minuman Teh Poci. Jika responden memutuskan untuk membeli produk minuman Teh Poci diberi skor 1, jika responden memutuskan tidak untuk membeli maka skornya 0

KESIMPULAN

Pengusaha memilih waralaba Teh Poci karena minuman Teh Poci sudah dikenal masyarakat sehingga tidak perlu memperkenalkan produknya kemasyarakat. Harga produk Teh Poci terjangkau dan Teh Poci juga memiliki cita rasa teh yang unik sehingga cocok untuk semua kalangan.

Kesimpulan dalam mengambil risiko keputusan investasi terhadap franchise UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) seperti Teh Poci melibatkan pertimbangan serius terhadap beberapa faktor. Risiko dapat dikurangi melalui penelitian pasar yang cermat, analisis terhadap kinerja historis dan potensial bisnis, serta pemahaman mendalam terhadap model bisnis franchise. Penting untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi risiko potensial seperti perubahan tren pasar, persaingan, fluktuasi ekonomi, dan faktor-faktor operasional yang dapat memengaruhi kinerja bisnis. Keberhasilan investasi UMKM franchise The Poci dapat ditingkatkan dengan pemilihan lokasi yang tepat, pelatihan yang baik untuk pemilik usaha dan karyawan, serta dukungan yang kuat dari pihak franchise. Meskipun investasi dalam UMKM franchise membawa risiko, potensi keuntungan dan kontribusi terhadap pertumbuhan bisnis dapat menjadi dorongan positif. Kesimpulannya, pengambilan risiko keputusan investasi terhadap UMKM franchise The Poci harus didasarkan pada pemahaman yang baik tentang pasar, model bisnis, dan kemampuan untuk mengelola risiko dengan bijaksana.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagasasi Faizal, & Hadita. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Minuman Teh Poci Pondok Hijau Bekasi. *Journal Of Management And Creative Business*, 2(1).
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (N.D.). *Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Kedaulatan, P. M., Berkelanjutan, P., & Syalsabila, S. (N.D.). *Seminar Nasional Peran Petani Milenial Dalam Pembangunan Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Minuman Es Teh Poci*.
- Rizqi Wijaya, A., Chusnayaini, W. I., Rizal, M., Mufrodah, A., Ekonomi, F., Islam, B., Abdurrahman, U. K., & Pekalongan, W. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Fashion Muslimah Dalam Perspektif Kkinerja Pemasaran Syariah*. <https://jurnal.alungcipta.com/index.php/jm>