

Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan *Omzet* pada Bual-Bual Cafe

Ismu Kusumanto¹, Eka Khairika²

^{1,2}Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Jl. HR. Soebrantas No. 155 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru, 28293

Email : ismu_uin@yahoo.co.id

ABSTRAK

Keberadaan konsumen merupakan faktor penentu keberhasilan suatu usaha, dimana kekurangan konsumen berdampak pada omzet. Kondisi ini terjadi pada Bual-Bual Cafe yang tidak dapat mencapai target yang seharusnya dicapai untuk menutupi biaya operasional dan meraih keuntungan. Maka perlu dilakukan strategi pemasaran, salah satunya dengan menggunakan strategi marketing mix berbasis media sosial untuk meningkatkan Omzet Bual-Bual Cafe. Metode yang digunakan yaitu Regresi Linier Berganda, dimana didapatkan adanya pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga strategi marketing menggunakan media online menjadi salah satu alternative untuk meningkatkan omzet Bual-Bual Cafe. Variabel bebas Produk memiliki pengaruh paling tinggi dari keempat variabel yang diteliti.

Kata Kunci: Marketing Mix, Omzet, Regresi Berganda, Uji F dan Uji t.

Pendahuluan

Latar Belakang

Bual-Bual Cafe berdiri sejak 20 Januari 2016 ini memiliki masalah utama pada kurangnya jumlah konsumen sehingga mempengaruhi pendapatan usaha. Konsumen ramai hanya pada malam Sabtu dan malam Minggu, sedangkan di malam-malam lainnya masih sangat sepi. Target pendapatan yang seharusnya dicapai untuk menutupi biaya operasional tidak dapat terpenuhi. Demikian pula BEP (*Break Even Point*) tidak dapat terpenuhi sehingga Bual-Bual Cafe merugi.

Untuk meningkatkan *omzet* Bual-Bual Cafe maka perlu dilakukan strategi pemasaran dengan menggunakan *Marketing Mix* Berbasis Media Sosial sehingga mampu meningkatkan *omzet* Bual-Bual Cafe".

Landasan Teori

Pengertian Pemasaran

Kebanyakan orang telah salah mengartikan dan menganggap pemasaran sama dengan penjualan. Penjualan merupakan bagian pemasaran dan menjadi fungsi puncak pemasaran. Sementara fungsi pemasaran lainnya adalah mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang tepat, menetapkan

harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif serta lain sebagainya.

Pemasaran telah dipandang sebagai unsur penting dalam mendirikan perusahaan. Dengan lingkungan dunia usaha yang semakin kompetitif dan sifat pasar berubah dari *sales market* menjadi *buyer market* atau kekuatan pasar ditangan konsumen, sehingga kegiatan perusahaan menjadi orientasi konsumen (Hayani, 2012).

Pemasaran tidak terbatas pada dunia bisnis saja, karena sebenarnya setiap hubungan antar individu dan antar organisasi yang melibatkan proses pertukaran adalah kegiatan pemasaran (Kotler, 1994 dikutip oleh Hayani, 2012).

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

'*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the market*' (Hayani, 2012). Yang kurang lebih memiliki arti bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha yang untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Menurut Stanton (1978 dikutip oleh Hayani, 2012), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Atau menurut McCarthy 4

(empat) faktor disebut dengan *the four P: Product, Price, Place, And Promotion*.

Definisi dan Peran Media Sosial

Kemajuan teknologi telah memudahkan untuk mengekspresikan diri dan mendapatkan berita dengan cepat melalui *platform* media sosial. Media social telah menjadi gaya hidup dan kebutuhan, baik untuk komunikasi pribadi, promosi diri, atau kegiatan *marketing*.

Media social saat ini telah menjadi media yang efektif dalam pemasaran dan penjualan. Bagi pihak penjual, promosi dan transaksi elektronik melalui media sosial akan membantu untuk memperluas daerah pemasaran produk yang akan dijualnya, sedangkan bagi pembeli, akan mempermudah mendapatkan dan membandingkan informasi tentang produk yang akan dibelinya (Setiawati, 2014).

Selain memberikan banyak sekali peluang dan keuntungan, media sosial memiliki beberapa resiko yang akan dihadapi oleh si pemilik bisnis *online*. Bisnis secara *online*, memang jauh lebih mudah dan murah dibanding dengan membuka toko biasa, ditinjau dari segi modal bisnis ini dapat menghemat sebagian dana sewa lahan atau sewa toko, namun resiko yang ada juga lebih berat, kerusakan sistem komputer karena *virus*, pencurian kode *password*, tentu akan menimbulkan kerugian yang jauh lebih besar. Berkembangnya teknologi dalam mengakses pembayaran juga sangat membantu, namun dalam bisnis *online* ini juga beresiko ditipu atau bahkan tidak dibayar (Setiawati, 2014).

Menurut Setiawati dan Mashuri (2014), Pengembangan strategi pemasaran elektronik atau *e-marketing* diperlukan pada proses transaksi bisnis *online*. Berikut adalah lima strategi untuk mengembangkan strategi pemasaran bisnis *online* :

1. Mengetahui pangsa / segmentasi pasar (*Consument*)
Strategi pemasaran anda tidak akan pernah sukses jika tidak memiliki khalayak yang jelas. Sebelum anda menghabiskan uang pada pemasaran, sangat perlu untuk mencari tahu target pasar anda terlebih dahulu.
2. Menetapkan tujuan.
Tentukan apa yang dicari untuk mendapatkan *benefit* dari pemasaran bisnis *online*.
3. Menetapkan anggaran (*Capital*)
Hal yang baik tentang pemasaran *online* adalah ketika berhasil, pada anggaran yang ketat dengan banyaknya *platform* yang tersedia tanpa biaya.
4. Merek sendiri.
Tentukan sendiri merek produk anda terpisah dari kompetitor. Ada ribuan perusahaan

mencoba untuk menjual produk di *Internet*. Dengan demikian, perlu membuat merek yang tak terlupakan.

5. Kembangkan relasi.
Membina hubungan antara produsen dan konsumen dengan cara berkomunikasi yang dilakukan secara terus menerus memunculkan kedekatan. Kedekatan yang dibangun secara tidak langsung akan menimbulkan kepercayaan, sehingga konsumen tidak takut untuk membeli barang secara *online*.

Facebook Marketing

Facebook merupakan situs yang layanan utamanya adalah layanan jejaring sosial (Barnes dikutip oleh Cahyono, 2011). *Facebook* memiliki kelebihan-kelebihan sebagai berikut :

1. *Internet booming*
Internet semakin mudah diakses dan pengguna *internet* semakin meningkat.
2. *Facebook* termasuk *website* yang paling sering dikunjungi
Indonesia menempati peringkat kedua terbanyak pengguna *facebook*, dengan jumlah pengguna 38.164.520 orang. Sedangkan di Indonesia *facebook* menempati *rating* pertama mengalahkan *google* sebagai *website* yang paling sering dikunjungi.
3. *Facebook* menyediakan fungsi informasi
Facebook menyediakan kolom untuk mengisi berbagai informasi pemakainya, seperti umur, lokasi, hobi, kegiatan dan informasi lain yang sangat dibutuhkan untuk menentukan segmentasi pasar dalam aktivitas *marketing*.
4. Fokus segmentasi pasar
Dengan *facebook* dapat dilakukan penyaringan target pasar dengan tepat sasaran berdasarkan informasi yang disajikan penggunaanya.
5. Mudah diakses
Facebook dapat diakses melalui jaringan *internet* setiap saat, dimana saja dan hanya membutuhkan sambungan *internet* untuk dapat masuk ke situs *facebook*.
6. Kemudahan berkomunikasi
Facebook menyediakan fungsi komunikasi, yaitu fungsi pesan (*message*), dan obrolan (*chat*). Dengan demikian informasi dapat dilakukan secara lebih cepat dan mudah.
7. Adanya *zero time feedback*
Umpan balik dapat berupa kritik dan saran dapat disampaikan dengan cepat. Pemasar dapat menanggapi pesan dari konsumen secara langsung sehingga terjadi interaksi.
8. Selalu terhubung
Facebook sebagai alat komunikasi dengan dunia bisnis, sehingga bisnis akan terpelihara dengan baik sepanjang masa.

9. *Law budget, high impact*

Menggunakan *facebook* 100% gratis sehingga banyak penghematan bisa dilakukan.

Sedangkan menurut Mirratin (2014), terdapat kekurangan *facebook* diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penyalahgunaan privasi pelanggan
2. Belum semua masyarakat sadar *internet*
3. Sulit melakukan pengawasan dan pengendalian
4. Belum bisa menjangkau semua kalangan pasar
5. Adanya potensi acaman penipuan kejahatan
6. Muncul berbagi gangguan meresahkan penggunaanya

Keterkaitan *Marketing Mix* dengan *Facebook*

Facebook memiliki keterkaitan dengan variabel *marketing mix* yang diantaranya Promosi, Harga dan Tempat, yaitu sebagai berikut:

1. Promosi
Promosi adalah hal yang sangat berkaitan dengan *facebook*. Bentuk promosi ada dua, yaitu pasif dan aktif. Contoh pasif adalah penyebaran brosur, spanduk dan lain-lain, sedangkan contoh aktif diantaranya promosi secara langsung. Akan tetapi dengan adanya *facebook* maka pemasar tidak perlu membuat spanduk dan melakukan pertemuan secara langsung yang banyak menguras tenaga dan biaya.
2. Harga
Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan harga produk, diantaranya biaya produksi, biaya bahan baku, dan biaya promosi. *Facebook* mampu menurunkan harga produk disebabkan biaya promosi yang relative murah, biaya pemesanan bahan baku dan lain-lain. Maka dari itu bisa dikatakan media sosial berupa *facebook* mempunyai keterkaitan dengan harga.
3. Tempat
Tempat mempunyai keterkaitan dengan *facebook*, dimana tempat usaha bisa dimana saja karena konsumen tak perlu datang ketempat lokasi penjualan, konsumen bisa memesan produk secara online dan diantar langsung kepada konsumennya.
4. Produk
Produk mempunyai keterkaitan dengan *facebook* karena produk perlu ditampilkan dalam *facebook*.

Metodologi Penelitian

Penentuan Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2005 dikutip oleh Puryono, 2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang ada, sampel adalah semacam miniatur dari populasinya. Dalam pengambilan sampel untuk sebuah penelitian dapat digunakan kuesioner dan untuk memperoleh tanggapan dari konsumen yang masuk dalam sampel yang diteliti. Teknik penarikan sampel dilakukan secara *accidental sampling* (sampel kebetulan) yaitu mengambil sampel dari pengunjung yang pernah mengunjungi Bual-Bual Cafe.

Perancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan untuk memperoleh data dari sumber secara langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan maupun pernyataan.

Penyusunan kuesioner dilakukan untuk memilih pertanyaan-pertanyaan yang akan disajikan dalam kuesioner agar pertanyaan-pertanyaan yang diajukan mudah dimengerti. Pada pembuatan kuesioner juga harus dilihat sesuai dengan apa yang diteliti.

Kuesioner sebagai alat pengumpulan data disusun dalam dua bentuk pertanyaan yang bersifat terbuka dan pertanyaan tertutup. Pertanyaan terbuka dimana responden dapat menjawab sesuai yang diinginkan dengan kata-kata mereka sendiri, sedangkan pertanyaan tertutup dimana peneliti memberikan

Pengolahan Data

Pada tahap ini dilakukan pengolahan terhadap data-data yang telah dikumpulkan. Adapun pengolahan data yaitu menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan Uji F (uji simultan) dan Uji t (uji parsial), dengan kedua uji ini bisa diketahui pengaruh dari *marketing mix* berbasis media sosial terhadap *omzet* Bual-Bual Cafe dan Variabel *marketingmix* yang dominan mempengaruhi *omzet* Bual-Bual Cafe.

Pengolahan Dan Pembahasan

Analisis Demografi Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data pada bab sebelumnya dapat diketahui bahwa responden berjumlah 100 orang, Teknik penarikan sampel dilakukan secara *accidental sampling* (sampel kebetulan) yaitu mengambil sampel dari

pengunjung yang pernah mengunjungi Bual-Bual Cafe dengan jumlah seberapa banyak peneliti membutuhkannya. Dalam penelitian ini peneliti membutuhkan sebanyak 100 responden.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Adapun Persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = - 415.962,016 + 12.978,874 X_1 + 9.210,400 X_2 + 9.177,687 X_3 + 6.595,765 X_4 + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar - 415.962,016. Artinya adalah apabila persepsi terhadap produk, tempat, harga dan promosi diasumsikan nol (0), maka omzet sebesar - Rp. 415.962,016 atau sama dengan nol (0) karena nilainya negatif. Nilai konstanta (a) sebesar - 415.962,016. Sehingga dapat dijelaskan yaitu sebelum munculnya masing-masing variabel bebas seperti produk, tempat, harga, promosi maka omzet Bual-Bual Cafe mengalami kerugian sebesar Rp.415.962,016 atau Rp.-415.962.061. Karena nilai konstantanya kecil, maka perlunya keempat variabel tersebut untuk meningkatkan omzet Bual-Bual Cafe.
- b. Nilai koefisien regresi variabel (X1) "**Produk**" sebesar 12.978,874. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan omzet sebesar Rp. 12.978,874 dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain tetap. Jika faktor produk ingin mencapai nilai konstanta, faktor produk harus meningkatkan poin sebesar 32 satuan maka peningkatan *omzet* mejadi 415.962,016. Dapat juga diartikan bahwa jika Bual-Bual Cafe ingin mendapatkan titik impas omzetnya dari faktor produk, maka Bual-Bual Cafe harus memperhatikan bagian produknya baik dari perbaikan terhadap tampilan makanan dan minuman, porsi makanan dan minuman, meningkatkan citra rasa, melengkapi jenis makanan dan minuman dan lain sebagainya. Bahkan faktor produk sangat berpengaruh terhadap konsumen yang akan datang kembali untuk menikmati makanan dan minuman ke Bual-Bual Cafe sehingga dengan banyaknya pengunjung yang datang kembali ke Bual-Bual Cafe maka setiap harinya Bual-Bual Cafe tidak sepi pengunjung dan omzet juga akan mencapai target.
- c. Nilai koefisien regresi variabel (X2) "**Tempat**" sebesar 9.210,400. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap tempat

sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan omzet sebesar Rp. 9.210,400 dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain tetap.

Jika faktor tempat ingin mencapai nilai konstanta, faktor tempat harus meningkatkan persepsi tempat sebesar 45 satuan maka peningkatan omzet sebesar 415.962,016. Dapat juga diartikan jika Bual-Bual Cafe ingin mencapai titik impas omzetnya dari faktor tempat, maka Bual-Bual Cafe harus melakukan perbaikan terhadap tempat, baik dari segi dekorasi, tempat parkir, dan lain sebagainya. Faktor tempat sangat mempengaruhi daya tarik konsumen untuk mengunjungi Bual-Bual Cafe.

- d. Nilai koefisien regresi variabel (X3) "**Harga**" sebesar 9.177,687. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap harga sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan omzet sebesar Rp. 9.177,687 dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain tetap. Jika faktor harga ingin mencapai nilai konstanta, faktor harga harus meningkatkan persepsi sebesar 45 satuan dan omzet mengalami peningkatan sebesar 415.962,016. Dapat diartikan bahwa jika Bual-Bual Cafe ingin mencapai titik impas omzetnya dari faktor harga, maka Bual-Bual Cafe harus bisa menentukan harga yang tepat supaya titik impas tercapai dan tidak mendapat keluhan mengenai harga dari konsumen. Dalam hal ini faktor harga juga akan mempengaruhi konsumen dan omzet Bual-Bual Cafe.
- e. Nilai koefisien regresi variabel (X4) "**Promosi**" sebesar 6.595,765. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap promosi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan omzet sebesar Rp. 6.595,765 dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain tetap. Jika faktor promosi ingin mencapai nilai konstanta, faktor promosi harus meningkatkan persepsi menjadi 63 satuan dan omzet akan meningkat sebesar 415.962,016. Dapat juga diartikan bahwa jika Bual-Bual Cafe ingin mencapai titik impas omzetnya dari faktor promosi, maka Bual-Bual Cafe harus meningkatkan faktor promosinya. Peningkatan faktor promosi sangat mempengaruhi terhadap omzet Bual-Bual Cafe jika Bual-Bual Cafe meningkatkan promosinya baik dari media sosial seperti *facebook*, *instagram*, maka akan banyak masyarakat luas mengetahui Bual-Bual Cafe dan jika Bual-Bual Cafe juga memberikan diskon, hiburan lainnya maka masyarakat akan tertarik dan ingin mencoba mengunjungi Bual-Bual Cafe.

- f. Standar error (*e*) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui uji koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 1. Koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.674	.660	48965.67109

Nilai R Square sebesar 0,674. Artinya adalah bahwa persentase pengaruh produk, tempat, harga dan promosi terhadap omzet adalah sebesar 67,4%. Sedangkan sisanya 32,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Kesimpulan Dan Saran

Setelah dilakukan pengolahan maka didapatkan kesimpulan bahwa pengaruh *Marketing Mix* berbasis media sosial terhadap *Omzet* Bual-Bual Cafe. Jika Bual-Bual Cafe ingin meningkatkan *Omzet* maka harus memperbaiki variabel 4P yaitu Produk, Harga, Tempat dan Promosi dari *Marketing Mix*. Dari hasil pengolahan menggunakan Regresi maka variabel dari *Marketing Mix* yang paling dominan mempengaruhi *omzet* Bual-Bual Cafe adalah Produk dengan nilai signifikan (4,614) diikuti variabel Harga (3,065), Tempat (2,452) dan Promosi (2,342).

Daftar Pustaka

[1] Alwi. Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis

Statistika Dan Analisis Butir. *Jurnal Formatif*, Vol 2 No 2 Pendidikan Matematika Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta. 2012. Diakses di <http://Jurnal.uip.ac.id> Pada Tanggal 5 Januari 2017

[2] Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konseo, dan Strategi)* Ed. 1,-9.- :Rajawali Pers, Jakarta 2017

[3] Cahyono, Penggunaan Facebook sebagai Media pemasaran Online. *Jurnal Penelitian Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala*, Surabaya. 2012. Diakses di <http://Jurnal.ac.id> pada 4 Februari 2017

[4] Hayani, *Manajemen Pemasaran*. Suska Prees. Pekanbaru.2012.

[5] Mirratin, Strategi Public Relation Butik Dian Pelangi Dalam Mensosialisasikan Busana Muslim Melalui New Media. *Tugas Akhir Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Syrif Hidayatullah*, Jakarta 2014. Diakses di <http://Skripsipenelitian.ac.id> pada tanggal 4 Februari 2017

[6] Puryono, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Galagah Di Magetan. *Jurnal Ilmu dan Riset, Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi Indonesia*, Surabaya 2014. Diakses di <http://Jurnal.stie.ac.id> pada tanggal 4 februari 2017

[7] Putra, Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Cuka Apel Tahesta Studi Kasus PT Tirta Sarana Sukses, Pandaan. *Jurnal Penelitian Vol 3*. Malang.2014

[8] Puspita K D, Analisis Break Event Point Terhadap Perencanaan Laba PR. Kreatifa Hasta Mandiri. *Tugas Akhir Sarjana Ekonomi*. Yogyakarta 2012.

[9] Setiawati, Mashuri, Peran Media Sosial Sabagai Upaya Pemasaran Bisnis Online. *Jurnal Penelitian*, Surabaya. 2013.

[10] Silaen, Widiyono, *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Penerbit IN MEDIA Jakarta 2013.