

Strategi Pemasaran Sosis Obong Dendra melalui Media Sosial Facebook

Riska Puspita Dewi¹, Muhammad Iqbal Fasa²

^{1,2}Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri

Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

Email: ¹riskapuspitadewi356@gmail.com, ²miqbalfasa@radenintan.ac.id

Abstract

This study analyzes the methods and techniques of product marketing through social media, with a special focus on its impact on sales and brand awareness. This study takes the example of the business "Sosis Obong Dendra," which uses Facebook as the main platform to interact with customers, and has more than 1000 friends on the network. The research method used is descriptive qualitative with a case study approach, which allows for an in-depth exploration of the marketing practices implemented. The results of the study indicate that the use of social media effectively increases brand visibility and allows for direct interaction with customers. This interaction not only builds positive relationships but also strengthens brand loyalty among consumers. The findings show that this marketing strategy has succeeded in increasing sales, especially among the millennial generation who are active on digital platforms. In addition, the ability to understand customer needs and preferences through direct interaction increases engagement and satisfaction. This study confirms that social media is an important strategic tool in creating an engaging and personalized customer experience, as well as in building strong brand awareness in an increasingly competitive market. These findings provide valuable insights for business actors in formulating more effective marketing strategies.

Keywords: Marketing Strategy, Social Media, Facebook, Marketing Mix.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis metode dan teknik pemasaran produk melalui media sosial, dengan fokus khusus pada dampaknya terhadap penjualan dan kesadaran merek. Studi ini mengambil contoh bisnis "Sosis Obong Dendra," yang memanfaatkan Facebook sebagai platform utama untuk berinteraksi dengan pelanggan, dan memiliki lebih dari 1000 teman di jaringan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, yang memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap praktik pemasaran yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara efektif meningkatkan visibilitas merek dan memungkinkan terjalinnya interaksi langsung dengan pelanggan. Interaksi ini tidak hanya membangun hubungan positif, tetapi juga memperkuat loyalitas merek di kalangan konsumen. Temuan menunjukkan bahwa strategi pemasaran ini berhasil meningkatkan penjualan, terutama di kalangan generasi milenial yang aktif di platform digital. Selain itu, kemampuan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan melalui interaksi langsung meningkatkan

keterlibatan dan kepuasan. Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial adalah alat strategis yang penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menarik dan personal, serta dalam membangun kesadaran merek yang kuat di pasar yang semakin kompetitif. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Media Sosial, Facebook, Marketing Mix.

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi ditandai oleh kecepatan transaksi dan kemajuan teknologi yang pesat. Di tengah perubahan ini, konsumen semakin dimanjakan oleh teknologi di sekitar mereka. Kemajuan dalam teknologi juga memengaruhi dunia bisnis, menjadikannya semakin menarik seiring berjalaninya waktu. Perkembangan ini tidak akan berhenti di sini, melainkan terus berlanjut.

Facebook adalah platform jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk bergabung dengan berbagai komunitas, seperti berdasarkan kota, tempat kerja, sekolah, atau daerah. Di sini, para pengguna dapat terhubung dan berinteraksi dengan orang lain.(Ziveria, 2017)

Dalam era digital yang semakin maju, strategi pemasaran produk makanan telah mengalami perubahan signifikan. Salah satu platform yang paling efektif dalam melakukan pemasaran produk makanan adalah media sosial, terutama Facebook. Produk makanan sosis obong Dendra, yang merupakan salah satu produk makanan yang sangat di gemari oleh anak jaman sekarang yang sedang populer, membutuhkan rencana promosi yang ideal untuk meningkatkan penjualannya dan mempertahankan posisi pasarnya. Media sosial kini menjadi salah satu saluran utama digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka. Sosis Obong Dendra, sebagai salah satu item makanan yang mempunyai potensi pasar yang signifikan, perlu memanfaatkan media sosial, khususnya Facebook, untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan.(Wibowo et al., 2018)

Strategi pemasaran sangat penting bagi pertumbuhan suatu bisnis. Dengan taktik yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan tenaga penjualannya dan mencapai kemajuan yang signifikan. Pendekatan perusahaan untuk memberikan nilai kepada pelanggan dan membina hubungan yang saling menguntungkan dengan mereka dikenal sebagai strategi pemasarannya. (Zilfana et al., 2023)

Dengan demikian dalam era globalisasi yang ditandai oleh kemajuan teknologi yang pesat dan kecepatan transaksi, perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan. Konsumen kini semakin dimanjakan oleh teknologi, yang memudahkan mereka dalam mencari dan membeli produk. Platform media sosial, terutama Facebook, telah menjadi saluran penting bagi bisnis untuk memasarkan produk mereka. Namun, dengan semakin ketatnya persaingan di industri makanan, untuk berhasil dalam industri yang kejam, strategi promosi yang sesuai sangat diperlukan. karena persaingan yang semakin ketat, dunia usaha perlu terus berinovasi dan berkembang strategi pemasarannya untuk tetap terkini. Media sosial, terutama Facebook, telah menjadi platform yang sangat efektif untuk melakukan pemasaran produk makanan karena kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membagikan informasi produk, serta meningkatkan kesadaran merek. Maka penting bagi Sosis Obong Dendra untuk menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan dan kompetitif.

2. KAJIAN TEORI

Setrategi Pemasaran

Menurut Hadijaya Strategi merupakan pola tindakan yang terencana yang diambil untuk mencapai visi organisasi, yang mencakup sumber daya yang diperlukan dan cara pelaksanaannya. Strategi tidak hanya melibatkan keputusan tentang apa yang akan dilakukan, tetapi juga bagaimana melakukannya, serta mempertimbangkan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi hasil.(Hadijaya, 2013)

Dalam konteks pemasaran, strategi mencakup pengembangan dan penerapan rencana untuk menjangkau pasar yang ditargetkan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membedakan produk atau layanan dari pesaing. Strategi pemasaran yang efektif harus responsif terhadap dinamika pasar, termasuk perubahan dalam preferensi konsumen, kemajuan teknologi, dan kondisi ekonomi.

Pemasaran mencakup semua aktivitas yang berhubungan dengan iklan dan penjualan. Namun, bagi banyak orang, pemasaran bukan hanya sekadar menjual atau mempromosikan produk. Ini lebih merupakan sebuah konsep yang melibatkan sikap mental dan cara berpikir. Pemasaran membimbing kita untuk melakukan berbagai hal, tidak hanya terbatas pada penjualan barang, tetapi juga terdiri dari penyebaran ide, pengembangan karier, dan lain-lain.(Morissan, 2010)

Melalui proses pemasaran, bisnis memberikan nilai kepada kliennya dan menumbuhkan ikatan yang langgeng dengan mereka sebagai imbalannya.(Philip Kotler, 2008)

Strategi dalam dunia pemasaran, pemasaran merupakan suatu strategi komprehensif yang terpadu dan saling terkait serta memberikan arahan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, pendekatan ini terdiri dari serangkaian tujuan, sasaran, pedoman, dan arahan yang memandu inisiatif pemasaran bisnis selama periode waktu tertentu. Strategi pemasaran juga harus responsif terhadap perubahan dalam lingkungan dan kondisi pesaing yang dinamis.Untuk menentukan strategi pemasaran, penting untuk melakukan analisis terhadap keunggulan dan kelemahan perusahaan dalam konteks lingkungan yang lebih luas. Faktor-faktor lingkungan yang dianalisis meliputi kondisi pasar, persaingan, kemajuan teknologi, keadaan perekonomian, dan peraturan pemerintah, serta aspek sosial budaya dan politik. Setiap faktor ini bisa menciptakan peluang, ancaman, Kemungkinan hambatan dalam promosi produk. Di sisi lain, aspek bisnis internal yang memerlukan pemeriksaan mencakup elemen-elemen yang berhubungan dengan fungsi perusahaan, seperti aspek keuangan, organisasi, sumber daya manusia, produksi, dan pemasaran.Analisis ini membantu dalam merumuskan rencana periklanan yang lebih efektif dan sesuai dengan kondisi yang ada.(Sofjan Assauri, 2015)

Strategi pemasaran Sosis Obong Dendra adalah untuk menjadi pemimpin UMKM di segmen makanan ringan, maka promosi yang dilakukan harus dirancang untuk menarik perhatian target pasar, misalnya dengan mengadakan kampanye di media sosial seperti Facebook yang menonjolkan keunikan produk.

Faktor-faktor strategi pemasaran antara lain :

a. Faktor Lingkungan

Kegiatan perusahaan harus disesuaikan dengan regulasi pemerintah dan pertumbuhan populasi di wilayah tertentu. Hal ini penting untuk memahami dampak dari kemajuan teknologi, tingkat inflasi, serta perubahan gaya hidup masyarakat. Setiap faktor ini perlu dipertimbangkan dengan cermat, karena pengaruhnya dapat bervariasi tergantung pada jenis produk dan pasar yang dihadapi oleh suatu badan usaha.

b. Perilaku Konsumen

Faktor-faktor lingkungan ini memiliki peran besar dalam pengembangan suatu produk, mulai dari desain, penetapan harga, hingga pemilihan saluran distribusi. Untuk menganalisis faktor-faktor ini, perusahaan dapat melakukan observasi langsung atau penelitian survei guna mengumpulkan data yang relevan. Pendekatan ini membantu dalam memahami kebutuhan pasar dan membuat keputusan yang lebih tepat dalam pengembangan produk.

c. Faktor Pasar

Setiap perusahaan harus selalu memperhatikan sejumlah faktor, antara lain ukuran pasar, lamanya siklus pengembangan produk, metode distribusi, tren perilaku konsumen, segmentasi pasar, dan potensi yang belum dimanfaatkan. Memahami faktor-faktor ini sangat penting untuk merumuskan strategi yang efektif dan memaksimalkan potensi pertumbuhan dalam pasar yang ada.

d. Persaingan

Dalam menghadapi persaingan, setiap badan usaha perlu memahami dengan jelas siapa pesaing mereka. Ini termasuk mengetahui posisi produk pesaing di pasar, strategi yang mereka gunakan, serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Selain itu, penting juga untuk menganalisis sistem pembiayaan pesaing dan kemampuan mereka dalam memproduksi barang. Pemahaman mendalam tentang aspek-aspek ini dapat membantu bisnis dalam mengembangkan taktik yang lebih ampuh untuk bersaing di pasar.(Yanti & Idayanti, 2022)

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran ialah serangkaian inisiatif pemasaran diselesaikan oleh terintegrasi. Ini berarti bahwa semua elemen dalam marketing mix harus berjalan secara simultan dan saling mendukung. Setiap elemen tidak dapat berfungsi secara independen; keberhasilan satu elemen bergantung pada dukungan dan sinergi dengan elemen lainnya. Pendekatan terpadu untuk mendapatkan hasil yang terbaik pemasaran.

Suatu perusahaan menggunakan bauran pemasaran, yang juga dikenal sebagai kombinasi beberapa aspek, untuk memasarkan barang dan jasanya kepada konsumen. Produk, harga, tempat, dan promosi merupakan komponen-komponen yang membentuk bauran pemasaran.

Strategi bauran pemasaran bertujuan untuk mengombinasikan kegiatan pemasaran secara efektif, sehingga menciptakan sinergi maksimal dan menghasilkan hasil yang paling memuaskan. Pendekatan ini membantu perusahaan dalam meraih tujuan pemasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen.(M. Setiawan, 2023)

Berikut penjelasan mengenai pengertian bauran pemasaran : “Bauran pemasaran adalah kumpulan alat-alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya.” Dengan demikian, bauran pemasaran mencakup elemen-elemen seperti Faktor distribusi, harga, promosi, dan produk semuanya mempengaruhi keberhasilan suatu kampanye pemasaran. Mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasar adalah tujuan dari perpaduan ini. Promosi itu sendiri adalah proses sosial dimana orang menciptakan, menyediakan, dan menukar barang dan jasa untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan memiliki nilai.(Farida, 2016)

Tindakan bisnis untuk mentransfer barang dan jasa dari produsen ke konsumen disebut sebagai penjualan. Tujuan utama penjualan adalah untuk memperoleh keuntungan melalui transaksi tersebut. Keberhasilan penjualan tergantung pada pengelolaan yang baik terhadap produk yang disediakan, meliputi barang dan jasa.

Pemasaran merupakan kumpulan elemen yang terdiri dari 4P: produk, harga, tempat, dan promosi. Elemen-elemen ini bekerja sama untuk memuaskan keinginan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis. Selain 4P yang diterima secara luas, bauran pemasaran kini mencakup 7P yang lebih rinci dan berpusat pada pemberian nilai tambah kepada pelanggan. 7P dalam bauran pemasaran terkini adalah sebagai berikut: Produk, Biaya, Lokasi, Periklanan, Personil, Metode, dan Bukti Konkret.(M. Setiawan, 2023)

Dengan memahami dan menerapkan konsep strategi dan promosi secara terintegrasi, Sosis Obong Dendra dapat mengembangkan rencana pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan, membantu mereka untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Media Sosial

Media sosial adalah platform yang mendorong partisipasi pengguna melalui komunikasi dua arah. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan oleh individu untuk menciptakan merek atau citra pribadi; bisnis menggunakan sebagai alat pemasaran. Bisnis dapat memposting gambar produk mereka ke akun media sosial, seperti Facebook, dengan menggunakan platform ini. Pelanggan yang mengikuti akun tersebut kemudian dapat melihat informasi ini, sehingga meningkatkan visibilitas dan interaksi pelanggan.(Indra, 2021)

Media sosial, seperti yang umum diketahui, merupakan platform digital yang memungkinkan masyarakat berinteraksi dan bertukar konten tertulis, visual, dan audio. Setiap pengguna platform ini memiliki kemampuan untuk terlibat dalam berbagai aktivitas sosial. Media sosial berfungsi sebagai platform terciptanya berbagai macam komunikasi dan penyebaran informasi ke seluruh lapisan masyarakat. Setiap orang dapat berkomunikasi dan bertukar informasi dengan berbagai kalangan melalui media sosial, memperluas jangkauan komunikasi dan aksesibilitas informasi.(Kartini et al., 2023)

Media sosial, terutama Facebook, menawarkan berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi. Dengan menggunakan platform ini, perusahaan dapat menyampaikan informasi kepada konsumen tanpa memerlukan biaya yang besar, tenaga, atau waktu yang lama. Informasi yang ingin disebarluaskan tidak hanya terbatas pada tulisan, tetapi juga dapat berupa foto dan video, yang memudahkan penyampaian pesan kepada audiens. Contohnya, Sosis Obong Dendra memanfaatkan Facebook untuk promosi online. Strategi promosi mereka mencakup berbagai metode, seperti iklan, penjualan interpersonal, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Sosis Obong Dendra menggunakan iklan berupa Facebook Ads, sementara untuk promosi penjualan, mereka menawarkan diskon dan giveaway kepada pengikut di akun Facebook mereka.

Media Sosial Facebook

Facebook adalah salah satu platform yang populer untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas, berkat efektivitas dan efisiensi. Informasi dapat diperoleh dengan cepat dan mudah di era digital saat ini, dan terdapat banyak jenis informasi yang tersedia secara online. Meskipun demikian, penting bagi pengguna internet untuk memahami literasi informasi digital. Literasi informasi digital adalah kapasitas seseorang untuk menemukan, memilih, dan menilai informasi secara tepat sebelum menggunakan. Penggunaan informasi yang benar memiliki dampak besar pada pengembangan konsep diri yang positif. Sayangnya, banyak terjadi kecurangan salah satu cara penggunaan informasi adalah fenomena "copy-paste". Praktik ini merugikan pemilik hak cipta, karena mengabaikan penghargaan terhadap karya asli mereka.(Putu et al., 2015)

Facebook adalah sebuah platform teknologi yang dapat diakses melalui website dan perangkat mobile. Sebagai Facebook, sebuah platform media sosial, memberi anggotanya berbagai alat teknologi yang dapat digunakan secara publik dan bebas untuk berbagai alasan. Pengguna dapat berkomunikasi, bertukar materi, dan menjalin koneksi dengan orang lain di platform ini di seluruh dunia.

Facebook bisa menjadi media promosi produk yang sangat efektif karena jangkauannya yang luas dan berbagai fitur yang mendukung pemasaran. Promosi yang efektif tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Promosi bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, membangun citra merek, dan mendorong tindakan pembelian. Dalam era digital, promosi juga melibatkan penggunaan media sosial dan platform online untuk mencapai audiens yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Strategi pemasaran Sosis Obong Dendra adalah untuk menjadi pemimpin UMKM di segmen makanan ringan, maka promosi yang dilakukan harus dirancang untuk menarik perhatian target pasar, misalnya dengan mengadakan kampanye di media sosial seperti Facebook yang menonjolkan keunikan produk.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Strategi Pemasaran Produk Makanan Sosis Obong Dendra Menggunakan Sosial Media Facebook

kaitan antara marketing mix dan Facebook yaitu dalam produk platform facebook digunakan untuk menampilkan dan menjelaskan produk secara visual dan interaktif, dalam segi harga diperlukan komunikasi dan informasi penawaran harga yang menarik melalui postingan dan iklan di facebook, selanjutnya yaitu tempat gunakan facebook untuk memudahkan pelanggan menemukan lokasi atau took dan melakukan pembelian online, lakukan promosi yang menarik dan interaktif melalui konten dan iklan di facebook agar pelanggan dan penjual dapat melakukan interaksi yang lebih cepat dalam proses pembelian dan yang terakhir facebook digunakan untuk menampilkan testimoni dan ulasan produk dari pelanggan sebagai bukti kualitas

3. METODE PENELITIAN

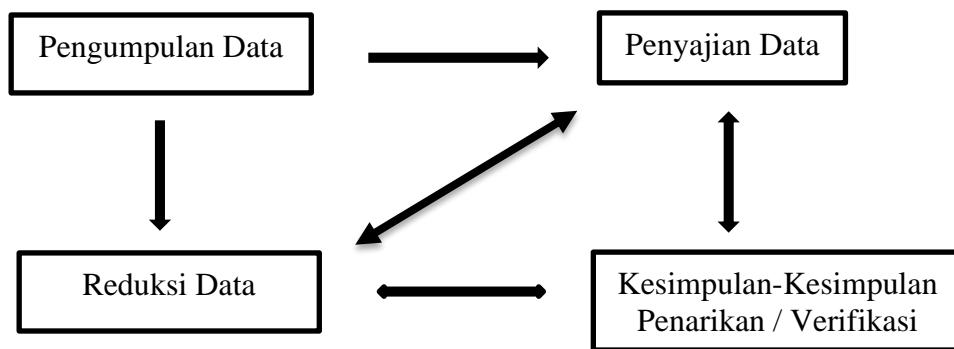
Tempat penelitian ini adalah di Kabupaten Lampung Tengah, Kecamatan Terbanggi Besar, Desa Nambah Dadi. Pemilihan di Desa Nambah Dadi karena Nambah Dadi merupakan desa yang jarang sekali banyak pedagang masih minimnya pedagang dan juga sering terjadinya bangkrut dikarenakan warga yang tidak berminat berbelanja makanan atau pun minuman karena uang sangatlah berharga bagi Masyarakat nambah dadi sebab jarang adanya pekerjaan dan susah mencari pekerja minimnya lapangan pekerjaan menjadikan uang sangat berharga bagi mereka, sehingga populasi membeli makanan yang siap santap sangatlah kecil, maka dari ini lah saya mengambil penelitian di desa nambah dadi karena sosis obong dendra kerap sekali rame dan juga sering diserbu warga sekitar Strategi purposive sample digunakan untuk memilih informan penelitian ini. Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa informan yang terlibat memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian, sehingga data yang mereka berikan dianggap tepat, akurat, dan sesuai dengan harapan peneliti. Informasi yang digunakan berasal dari komentar para informan di akun Facebook Sosis Obong Dendra, yang telah memiliki 1000 pengikut.

Studi kualitatif deskriptif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena tertentu. Penelitian ini menggunakan metode wawancara dengan hasil menyajikan temuan dalam bentuk naratif yang mendetail, menggambarkan pengalaman atau pandangan subjek penelitian. berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan temuan dari penelitian-penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang pentingnya strategi promosi yang terintegrasi, baik secara tradisional maupun digital, dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan keberhasilan bisnis. Berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan :

Menurut Jasmine (2014) Penelitian-penelitian terdahulu ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami bagaimana strategi promosi, baik melalui media tradisional maupun digital, dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Temuan-temuan ini relevan untuk penelitian CV. Nuh Aurora, terutama dalam konteks penggunaan bauran promosi yang mencakup event, brosur, dan media digital.(Jasmine, 2014)

Menurut Budiman (2021) Penelitian-penelitian terdahulu ini mendukung pemahaman bahwa bauran promosi, terutama dalam konteks pemasaran digital dan media sosial, memiliki dampak signifikan terhadap penjualan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini relevan dengan fokus jurnal yang membahas penerapan bauran promosi di Coffee Connect dan strategi pemasaran secara umum.(Budiman & Marvina, 2021)

Tiga alur aktivitas bersamaan terdiri dari analisis: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.(Miles Matthew B, 2009)



4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Product (produk)

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat disediakan ke pasar untuk menarik perhatian, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi, dan mungkin memenuhi kebutuhan atau keinginan”.(Philip Kotler, 2001)

Segala sesuatu yang dapat dipasok oleh produsen ke pasar untuk menarik minat, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan dianggap sebagai produk. Penawaran ini dapat berupa barang atau jasa berwujud yang memiliki nilai bagi konsumen.(P. Kotler, 2005)

Bagian ini mengulas segmen Product dari Sosis Obong Dendra, yang merujuk pada pembahasan mengenai produk makanan yang ditawarkan oleh Sosis Obong Dendra. Di sini, kita akan mendalami berbagai aspek terkait produk, termasuk karakteristik, keunggulan, dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Produk unggul dari sosis obong dendra adalah sosis bakar, seblak, sempol, jus, dan masih banyak lagi, yang membedakan sosis obong dendra dengan sosis yang lain yaitu rasa yang berbeda yang memiliki, selain itu, rasa yang sangat unik rasanya enak dan lezat sehingga laris dikunjungi oleh anak-anak muda pencinta makanan kulineran selain itu pelayanan di sosis obong ini sangatlah cepat,tidak perlu mengantri lama untuk membeli sosis obong dendra.

Price (Harga)

Dalam mengambil keputusan, konsumen banyak mempertimbangkan harga. Harga dapat dianggap mahal, murah, atau biasa berdasarkan opini subjektif individu dan keadaan spesifiknya. Menurut Chandra, evaluasi harga juga dapat dilakukan dengan mempertimbangkan harga barang dagangan perusahaan pesaing, adanya potongan harga, dan perbedaan metode pembayaran yang tersedia.(Gregorius Chandra, 2002)

Harga yang ditawarkan dalam sosis obong dendra sangatlah murah dan terjangkau, harga makanan di sosis obong dendra mulai dari 1.000 (seribu rupiah) sehingga terjangkau bagi anak-anak maupun orang dewasa harganya sangat amat ramah dikantong, walaupun harga yang murah tapi kualitas sosis di sosis obong dendra ini sangatlah terjaga ,dari dulu hingga sekarang rasa sosis obong dendra ini tidak pernah berubah selalu konsisten sehingga pembeli pun tidak merasa kecewa, walaupun dengan harga yang sangat murah dan ramah dikantong.

Place (Tempat)

Menurut Sutojo, distribusi merupakan suatu langkah untuk memastikan bahwa produk tersedia di lokasi-lokasi yang memudahkan konsumen untuk membelinya kapan saja mereka membutuhkannya.(Siswanto Sutojo, 2009)

Tempat mengacu pada lokasi di mana perusahaan atau kegiatan bisnis dilakukan. Ini adalah tempat di mana barang yang dijual dipamerkan. Dalam konteks ini, konsumen dapat mengunjungi lokasi penjualan dan melihat produk secara langsung. Keputusan

mengenai tempat atau lokasi merupakan hal yang penting diambil oleh perusahaan atau pengusaha, karena pemilihan lokasi dapat memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap keberhasilan usaha. Tempat merupakan suatu area dimana konsumen dapat melihat dan membeli produk yang diinginkan atau dibutuhkan secara langsung.(Dias, 2020)

Tempat yang ditempati oleh sosis obong dendra sangatlah strategis karena dekat dengan permukiman warga selain itu tempat sosis obong dendra juga dekat dengan pasar, lapangan dan juga makanan-makanan kuliner lainnya, sehingga banyak orang yang tau keberadaan sosis obong dendra tersebut, lokasi parkirnya luas sehingga pembeli pun nyaman jika ingin membeli makanan di sosis obong dendra. Pemilihan lokasi harus dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor, termasuk Akses: jalan yang memudahkan akses pelanggan menuju tempat tersebut. Visibilitas: Tempat mudah terlihat dari pinggir jalan. Tempat Parkir: Ketersediaan tempat parkir pribadi atau pintu masuk ke tempat parkir umum. Persaingan: Pertimbangan terkait keberadaan kompetitor di sekitar lokasi.(Rafi & Budiatmo, 2018)

Karena pemilihan lokasi merupakan salah satu komponen strategi bisnis untuk menghasilkan keuntungan, lokasi bisnis yang cerdas dapat meningkatkan pendapatan pedagang. Tujuan memilih lokasi yang ideal untuk perusahaan perdagangan dan jasa adalah untuk meningkatkan pendapatan. Jarak suatu benda dapat diukur untuk melihat seberapa jauh ia bergerak. Persaingan yang timbul karena jarak yang jauh dari pedagang dapat berdampak pada potensi pendapatan. Jarak merupakan pertimbangan penting dalam hal biaya. Pengecer dapat menaikkan harga sedikit tanpa kehilangan semua kliennya jika ada jarak yang memerlukan waktu dan uang. Meskipun konsumen yang berada di dekatnya mungkin memilih untuk menggunakan pengecer lain yang tidak menaikkan harga, biaya dan waktu yang diperlukan untuk melakukan transisi mungkin membuat klien di dekatnya enggan untuk pindah.

Menempatkan Penempatan usaha yang strategis berdampak pada perkembangan dan keberlangsungan usaha di masa depan. Kesalahan dalam memilih lokasi dapat membuat bisnis sulit berkembang dan menarik konsumen. Ketepatan dalam pemilihan lokasi merupakan elemen penting yang perlu diwaspadai oleh pemilik bisnis karena mempengaruhi volume penjualan. Lokasi yang ideal sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki dana beroperasi, mendapatkan keuntungan, dan menjaga kelangsungan usaha.(Mutianisa & Cahyani, 2024)

Promotion (Promosi)

Promosi adalah usaha untuk meningkatkan atau memajukan, seperti dalam konteks perdagangan atau bidang usaha tertentu. Secara umum, promosi dapat dipahami sebagai sarana komunikasi untuk menyajikan dan memperkenalkan penawaran suatu perusahaan oleh masyarakat dan menarik minat pembeli, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi pada umumnya diarahkan untuk meningkatkan pendapatan bisnis, produktivitas, dan penjualan. Menginformasikan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, keunggulan, manfaat, fitur, biaya, dan teknik adalah tujuan utama promosi tempat untuk mendapatkannya. Untuk mencapai tujuan promosi, pemilihan strategi yang tepat sangatlah penting. Tidak semua produk cocok untuk setiap rencana promosi, dan memilih metode yang salah dapat menyebabkan kesalahan dapat mengakibatkan pemborosan sumber daya.(Basu, 2019)

Dalam penelitian ini, ditemukan sebuah pola bahwa pengaruh media sosial, khususnya Facebook, memiliki dampak positif terhadap perkembangan pemasaran, berdasarkan komentar-komentar masyarakat. Pengaruh ini semakin meluas seiring dengan pesatnya perkembangan platform media sosial. Tren di kalangan milenial dan

masyarakat modern sangat dipengaruhi oleh penggunaan media sosial untuk Luangkan waktu Anda dan dapatkan informasi terkini dan akurat. Hal ini menggugah minat para informan untuk mempromosikan barang dagangannya, terutama ketika mereka baru mulai berjualan makanan.

Selanjutnya mengenai pengaruh media sosial terhadap pendapatan dari produk sosis obong, dapat dilihat bahwa pola jawaban menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Pendapatan para informan meningkat setelah menggunakan Facebook untuk memasarkan sosis obong Dendra. Peningkatan pendapatan ini cukup drastis dibandingkan dengan metode tradisional, seperti iklan dari mulut ke mulut.

Jawaban positif juga diperoleh dari pertanyaan mengapa pelanggan memilih Facebook. Alasan utamanya adalah karena Facebook tidak terlalu menguras kuota dan lebih ekonomis. Pengaruh positif ini muncul dari popularitas Facebook, kemudahan penggunaan, dan kecanggihannya dalam menghubungkan pengguna melalui fitur-fitur seperti kolom komentar dan fasilitas pencarian.

Di sosis obong dendra ini media promosinya seperti diskon, beli 5 gratis 1, dan juga ada jumat berkah. Sehingga orang-orang tertarik membeli makanan di sosis obong dendra tersebut karena banyak sekali diskon-diskon yang lainnya.

People (Orang)

People mengacu mereka yang membantu dalam menawarkan atau menyajikan layanan kepada pelanggan selama transaksi. Menurut penelitian ini, melayani pelanggan selama proses pembelian adalah sesuatu yang diikuti secara aktif oleh staf restoran. Komponen “orang” ini penting dan dapat berdampak positif terhadap penilaian konsumen tentang apa yang akan dibeli.(Nirwana, 2004)

People mencakup semua individu Hal ini penting untuk penyediaan layanan dan berdampak pada persepsi pembeli. Karyawan bisnis, pelanggan, dan interaksi pelanggan adalah beberapa komponen ini. Perilaku dan sikap karyawan serta cara mereka berpenampilan dan berpakaian, sangat mempengaruhi keberhasilan penyampaian jasa. Dalam perusahaan jasa, manusia merupakan sumber sentral karena mereka yang akan memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, sumber daya manusia yang bersentuhan langsung dengan konsumen sangat penting untuk diperhatikan, sehingga menjadikan “orang” sebagai salah satu elemen kunci dalam keberhasilan jasa.(Purbohastuti, 2021)

People, atau orang dalam konteks marketing mix, merujuk pada setiap orang yang berpartisipasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam bisnis perusahaan. Ini termasuk karyawan, staf, tim penjualan, tim layanan pelanggan, dan semua orang yang berperan dalam proses pemasaran dan penjualan. Mereka tidak hanya terbatas pada pelanggan, tetapi juga mencakup semua sumber daya manusia yang mempengaruhi pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap merek tersebut.

Karyawan yang bekerja di sosis obong dendra ada 2 orang , 2 karyawan tersebut memiliki tugas yang berbeda-beda agar customer tidak lama mengantri jika membeli sosis obong dendra, jika sosis obong dendra rame sosis obong dendra ini tidak membuka open delivery untuk sementara waktu karena kebanyakan pembeli sehingga tidak membuka open delivery selain itu kurangnya tenaga kerja sehingga membuat karyawan sosis obong dendra ini kuwalahan,terkadang pemilik sosis obong ini juga ikut membantu karyawannya melayani pembeli-pembelinya karena ramanya pembeli dan kekurangan karyawan.

Process (Proses)

Dalam hal ini, proses mengacu pada cara bisnis memenuhi setiap permintaan yang dibuat oleh kliennya, mulai dari saat klien memesan dan berakhir saat klien menerima apa yang mereka inginkan. Beberapa bisnis melayani klien mereka dengan cara yang khas atau luar biasa. Istilah "proses" dalam pemasaran mengacu pada keseluruhan sistem yang bekerja untuk menyediakan layanan dan menetapkan tingkat kualitas dan efisiensinya. Tujuannya adalah untuk memastikan kepuasan pengguna.(& A. Kotler, 2006)

Proses mencakup semua protokol, sistem, dan alur aktivitas yang digunakan dalam pemberian layanan. Dari pendaftaran pelanggan atau check-in hingga check-out, prosedur ini dimulai. Aspek proses ini menunjukkan upaya perusahaan untuk memenuhi permintaan dan preferensi pelanggan. Proses ini terdiri dari sejumlah langkah, perangkat, dan tindakan yang terjadi saat menawarkan atau memberikan layanan kepada pelanggan. Prosedur ini menguraikan bagaimana komponen bauran pemasaran disatukan untuk menjamin kualitas dan keandalan layanan yang ditawarkan. Meskipun konsumen tidak dapat melihat prosedur ini, namun yang terpenting adalah pelayanan yang diterima harus memuaskan.(Purbohastuti, 2021)

Proses adalah suatu susunan langkah-langkah, sistem, dan aliran aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan dan cara penyampaian jasa. Pada penelitian ini akan dijelaskan alur yang dibuat oleh pemilik Sosis Obong Dendra dalam menjual produk makanannya. Proses yang digunakan melibatkan akun Facebook Sosis Obong Dendra, dan Tindakan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a) Proses Pertama: Calon pembeli melihat foto-foto produk makanan Sosis Obong Dendra di akun Facebook. Akun tersebut mencantumkan nomor telepon, alamat, serta gambar dan deskripsi produk. Interaksi biasanya terjadi di akun Facebook atau melalui nomor telepon yang tertera. Tahap tampilan ini sangat penting karena merupakan kesan pertama bagi calon pembeli. Penggunaan gambar yang menarik adalah kunci untuk menarik pelanggan.
- b) Proses Kedua: Setelah melihat dan berinteraksi dengan penjual, calon pembeli menyampaikan niatnya untuk memesan, termasuk jumlah porsi dan variasi produk yang ingin dibeli.
- c) Proses Terakhir: Pembayaran dilakukan oleh pelanggan yang ingin memesan produk. Umumnya pembayaran dilakukan dengan metode COD (Cash On Delivery).

Dengan langkah-langkah tersebut, proses penjualan dapat berlangsung secara efisien, memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli. Proses dalam marketing mix adalah langkah-langkah strategis yang saling terkait untuk merancang dan memasarkan produk secara efektif. Dengan memahami setiap elemen dalam marketing mix dari riset pasar hingga bukti fisik perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang komprehensif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Penerapan yang tepat dari proses ini akan meningkatkan peluang keberhasilan bisnis di pasar yang kompetitif.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Fasilitas fisik sangat penting bagi sebuah bisnis karena mempengaruhi suasana restoran, yang pada gilirannya mempengaruhi kenyamanan dan kesenangan pelanggan. Fasilitas yang baik, seperti desain interior, pencahayaan, dan kebersihan, dapat meningkatkan pengalaman bersantap pelanggan, membuat mereka merasa lebih puas dan ingin kembali. Dengan demikian, investasi pada fasilitas fisik dapat memiliki efek positif pada loyalitas dan kepuasan klien.(Kalifatullah Ermaya, 2022)

Physical evidence mengacu pada setiap komponen fisik dapat dilihat, dirasakan, atau dialami oleh pelanggan dalam suatu layanan atau produk. Ini mencakup segala

sesuatu yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan dan dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan atau produk.jenis-jenis *physical evidence* antara lain : fasilitas, peralatan, karyawan, materi promosi, system dan prosedur. Physical evidence sangat penting karena dapat membangun kepercayaan, meningkatkan pengalaman pelanggan. Physical evidence sangat penting untuk membangun pengalaman klien yang memuaskan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, organisasi perlu secara aktif mengelola semua elemen fisik yang berhubungan dengan produk dan layanan mereka.

Bukti Fisik dalam konteks ini mengacu pada kualitas akun Facebook, termasuk bagaimana mengelola gambar dan membalas pesan dari pelanggan. Tampilan nyata dari Sosis Obong Dendra tercermin dari tampilan produk dan rasa yang memiliki ciri khas, sehingga dapat memuaskan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan. Selain itu, akun Facebook yang menarik dan kaya akan informasi mendukung aspek positif dari Physical Evidence dalam bisnis makanan. Menurut Ratih Hurriyati (2015) Salah satu faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang disediakan adalah bukti fisik. Dengan demikian, pemilik Sosis Obong Dendra harus memperhatikan unsur-unsur yang terlihat agar dapat menarik pelanggan. Hal ini penting untuk menciptakan kesan positif dan meningkatkan peluang penjualan.(Ratih Hurriyati, 2015)

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap komentar-komentar di akun Facebook dengan 1.000 pengikut di Desa Nambah Dadi, dapat disimpulkan bahwa semua informan yang diwawancara telah memperhatikan dan menerapkan teori bauran pemasaran dengan baik. Penggunaan media sosial Facebook untuk mempopulerkan dan mempromosikan produk makanan terbukti efektif dan menghasilkan pendapatan tambahan. Selain itu, setiap informan menyatakan bahwa menggunakan Facebook untuk tujuan pemasaran lebih menguntungkan daripada menggunakan saluran lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di pasar, serta memberikan manfaat yang signifikan bagi bisnis.

Berdasarkan kesimpulan di atas, kontribusi teoritisnya menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Facebook, memiliki pengaruh positif yang semakin meningkat saat mempromosikan dan mempopulerkan suatu produk. Hal ini dikarenakan orang-orang semakin sering menggunakan internet dan teknologi yang semakin canggih sedang dikembangkan. Lebih jauh lagi, keputusan untuk menggunakan Facebook sebagai platform pemasaran dipengaruhi oleh popularitas platform media sosial tersebut yang meluas, fitur yang lengkap, dan penawaran produk makanan yang menarik. Semua faktor ini berkontribusi pada efektivitas Facebook sebagai alat pemasaran yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan visibilitas produk

Kontribusi yang bermanfaat dari penelitian ini adalah untuk menginformasikan kepada pemilik bisnis serupa untuk menggunakan media sosial-terutama Facebook, yang telah terbukti berhasil dalam mempromosikan produk makanan-tanpa ragu-ragu, seperti Sosis Obong Dendra di Desa Nambah Dadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Facebook dapat memberikan dampak positif dan meningkatkan pendapatan bagi pemilik bisnis. Sementara itu, kontribusi kebijakan Penelitian ini menunjukkan bahwa belum ada, karena Kementerian Komunikasi dan Informasi pemerintah Indonesia tidak melarang individu menggunakan platform media sosial untuk promosi dan penjualan produk. Oleh karena itu, pemanfaatan platform media sosial seperti Facebook tidak dihalangi oleh pemerintah nasional maupun daerah.

Dalam ilmu manajemen, mustahil untuk memahami dan menyelesaikan fenomena atau masalah secara menyeluruh hanya dengan satu studi. Oleh karena itu, jika Anda ingin menarik kesimpulan tambahan dari studi ini, sangat penting untuk melakukan evaluasi dan pemeriksaan ulang secara menyeluruh. Saran penulis untuk calon peneliti yang melakukan penelitian serupa adalah untuk memperluas jangkauan bisnis makanan, misalnya di setiap kabupaten di Provinsi Lampung, atau di daerah lain seperti Palembang atau Surabaya. Hal ini akan membantu membuktikan bahwa pengaruh media sosial tidak hanya bergantung pada daerah tertentu, tetapi juga dapat diterapkan di seluruh Indonesia. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang efektivitas media sosial dalam pemasaran produk makanan.

6. DAFTAR RUJUKAN

Basu, S. (2019). Promosi. *Promosi*, 1–62. <https://repository.uin-suska.ac.id/6661/4/BAB III tinjauan teori.pdf>

Budiman, J., & Marvina, J. (2021). Penerapan Promotional Mix Pada Coffee Connect. *ConCEPt-Conference on Community* ..., 1(1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/concept/article/view/4942>

Dias, S. (2020). *931307817_Bab2*. 13–17.

Farida, N. (2016). Determinants of Marketing Performance : Innovation ,. *Determinants of Marketing Performance: Innovation, Market Capabilities and Marketing Performance*, 7(31).

Gregorius Chandra. (2002). *Strategi dan program pemasaran*. Andi.

Hadijaya, Y. (2013). Menyusun Strategi Berbuah Kinerja Pendidik Efektif. In *Perdana Publishing*.

Indra, Y. (2021). Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Niat Beli Online Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Terhadap Pemasaran Media Sosial (Studi Pada Konsumen Dazzle). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(2), 6.

Jasmine, K. (2014). Bauran Promosi Produk Sirup Markisa pada CV. Nuh Aurora Makassar. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*, 673–679.

Kalifatullah Ermaya, S. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Pada UMKM Kuliner. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(3), 435–448. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i3.2498>

Kartini, K., Gultom, N., Sari, N., & Annisa, A. N. (2023). Penelitian Sejarah Sosial Media . *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(3), 1001–1005. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i3.3024>

Kotler, & A. (2006). *Dasar-dasar Pemasaran* (2nd ed.). PT. INDEKS.

Kotler, P. (2005). *Principles of marketing* (4th ed.). Pearson Education Limited.

M. Setiawan. (2023). Marketing Mix 2.1.1 Pengertian Marketing Mix. *Universitas Atma*

Jaya Yogyakarta, 7–28.

Miles Matthew B, H. A. M. (2009). *Analisis Data Kualitatif*. Universitas Indonesia Press.

Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). PRENADAMEDIA GROUP.

Mutianisa, R., & Cahyani, R. R. (2024). Pemilihan Lokasi Usaha Terhadap Kesuksesan Usaha. *JUKERDI: Jurnal Kewirausahaan Cerdas Dan Digital*, 1(2), 10–17.

Nirwana. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. DIOMA.

Philip Kotler, G. A. (2001). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.

Philip Kotler, G. A. (2008). *PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN* (12th ed.). Erlangga.

Purbohastuti, A. W. (2021). The Marketing Mix Effectiveness On Indomaret's Consumer Purchase Decision. *Sains Manajemen*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i1.2707>

Putu, N., Utami, P., Bagus, I., Purwa, G., & Suparmini, K. E. (2015). Pemanfaatan Jejaring Sosial Facebook Dalam Information Sharing Bagi Pengelola Perpustakaan Di Kabupaten Buleleng. *Widya Laksana*, 4(2), 209–220. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPKM/article/view/9609>

Rafi, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC* Tahun, 1–7. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>

Ratih Hurriyati. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (4th ed.). Alfabeta.

Siswanto Sutojo. (2009). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Damar mulia pustaka.

Sofjan Assauri. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.

Wibowo, M. E., Daryanto, A., & Rifin, A. (2018). Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(1), 29–38. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.1.29-38>

Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.

Zilfana, Z., Purwanti, P., Sonaria, M., Sukirman, S., Verahastuti, C., & Themba, O. S. (2023). Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Ukm Sosis Acil Mita Di Kota Samarinda. *Sebatik*, 27(1), 390–397. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2253>

Ziveria, M. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Facebook sebagai Sarana Efektif Pendukung Kegiatan Perkuliahan di Program Studi Sistem Informasi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 169–178. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=cIEQwyAAAAAJ&ccitation_for_view=cIEQwyAAAAAJ:LkGwnXOMwfcC