

ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN OMZET PADA ETHIKOPIA COFFE

Ari Ristanto¹, Ika Rakhmawati², Tri Wisudawati³, Wahyu Adhi Saputro⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Duta Bangsa Surakarta

e-mail : ¹ariristanto.mobile@gmail.com, ²ikaarahmawati783@gmail.com,

³tri.wisudawati16@gmail.com, ⁴wahyuadhi@udb.ac.id

ABSTRACT

The trend of consuming coffee tends to increase and even becomes a life style for some individuals. This also applies to consumers who frequently visit coffee shops in Sleman Regency, namely Ethikopia Coffee. Lots of consumers are looking for coffee shop locations and references from social media such as Instagram. This study aims to analyze the effect of social media-based marketing mix to increase turnover in Ethikopia Coffe. The sample in this study amounted to 30 and were Ethikopia Coffe visitors who had visited the location several times. The data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis. Based on the results of the research that has been done, it can be concluded that there is a variable influence in the social media-based marketing mix on Ethikopia Coffee turnover. Company management can increase the turnover obtained by increasing and improving the 4P variables, namely product, place price and promotion. The results of processing in multiple linear regression can be sorted by the most dominant variable on its effect on Ethikopia coffee turnover from product, place, price and promotion.

Keywords : Marketing Mix, Omzet, Multiple Regression, Ethikopia Coffee

INTISARI

Tren mengkonsumsi kopi semakin cenderung meningkat bahkan menjadi life style bagi beberapa individu. Hal tersebut juga berlaku bagi konsumen yang sering mengunjungi kedai kopi yang ada di Kabupaten Sleman yaitu Ethikopia Coffee. Banyak sekali konsumen yang mencari lokasi dan referensi kedai kopi tersebut dari sosial media seperti instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix berbasis media sosial untuk meningkatkan omzet pada Ethikopia Coffe. Sampel pada penelitian ini berjumlah 30 dan merupakan pengunjung Ethikopia Coffe yang pernah mengunjungi lokasi tersebut beberapa kali. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel dalam marketing mix berbasis sosial media terhadap omzet Ethikopia Coffee. Manajemen perusahaan dapat meningkatkan omzet yang didapat dengan meningkatkan dan memperbaiki variabel 4P yaitu produk, hargam tempat dan promosi. Hasil pengolahan dalam regresi linear berganda dapat diurutkan variabel yang paling dominan terhadap pengaruhnya pada omzet Ethikopia coffee dari produk, tempat, harga dan promosi.

Kata kunci : Marketing Mix, Omzet, Regresi Berganda, Ethikopia Coffee

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi membawa banyak perubahan yang terjadi misalnya saja dalam peruntukan *coffe shop* yang tadinya hanya merupakan tempat memesan dan menikmati kopi pada saat ini merupakan *lifestyle* dari beberapa individu. Individu yang mengkonsumsi kopi pada saat ini menjadi sebuah tren yang diikuti oleh masyarakat yang ada baik di perkotaan maupun pedesaan. Komersialisasi *coffe shop* yang merupakan usaha yang dikelola untuk diviralkan dan dikomersialisasikan kemudian ditawarkan pada konsumen yang masuk dalam segmentasi pasar tentunya dengan pelayanan informal. Kedai kopi atau kafe dianggap oleh konsumen sebagai tempat yang memberikan nuansa dan suasana yang berbeda dengan begitu tempat ini merupakan lokasi yang cocok untuk menikmati kopi, bersosialisasi dengan teman bahkan menikmati suasana saat sendiri. Kabupaten Sleman memiliki salah satu kafe terbaik yaitu Ethikopia Coffee. Penelitian menunjukkan bahwa skor servqual konsumen kopi pada kedai Ethikopia Coffee adalah *tangible* (- 0,75), *reliability* (-0,47), *responsiveness* (-0,20) *assurance* (-1,01), dan *empathy* yaitu (-0,42) (Wisudawati dan Saputro, 2020). Konsumen yang membeli sebuah produk sering memperhatikan dan mengidentifikasi berdasarkan kualitas produk dan merk dengan begitu manajemen perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dalam menghasilkan produk yang baik dan berkualitas. Selain hal tersebut manajemen perusahaan juga harus mendampingi produk yang baik dan berkualitas tersebut dengan disertai *branding* produk yang juga memadai (Sulistiyowati dkk, 2020).

Digital marketing secara nyata pada era saat ini sudah masuk dalam praktik keseharian masyarakat. Munculnya pasar baru disertai produsen yang baru tercipta seiring dengan keberadaan internet yang sudah dimanfaatkan dengan baik (Arifah, 2015). Layanan sosial media yang memungkinkan tentunya dapat dicari di

internet seperti RSS, feed web, blog, instagram, podcast dan lainnya. Adanya inovasi tersebut memang memberikan keleluasaan dan fasilitasi bagi manajemen perusahaan untuk menjelaskan pada konsumen mengenai produk sehingga tercipta interaksi, pembelian dan kolaborasi. Konten yang dipilih oleh manajemen perusahaan tentunya harus sesuai dengan produk dengan menambahkan konten tertentu sehingga hal tersebut memberikan kontribusi tersendiri (Supradono dan Hanum, 2011). Media sosial selain membantu dalam memasarkan sebuah produk namun juga memiliki resiko yang akan dihadapi oleh manajemen perusahaan yang bergerak dalam bisnis *online*. Secara segi biaya bisnis *online* memanglah lebih murah dan mudah jika dibandingkan dengan toko *offline* namun memiliki resiko seperti kerusakan sistem komputer karena virus, *hacker* yang tentunya bisa membajak akun penjualan sehingga manajemen perusahaan mengalami kerugian yang cukup besar. Berkembangnya dompet digital dalam sistem pembayaran *online* tentunya juga sangat membantu dalam akses pembayaran konsumen namun perlu kehati-hatian bagi pembisnis karena resiko ditipu bahkan tidak dibayar terkadang juga terjadi (Setiawati, 2014).

Pemanfaatan sosial media pada dasarnya diperuntukkan untuk membangun *personal branding* dari produk tertentu. Adanya hal tersebut mampu mendongkrak popularitas semu sehingga pada akhirnya konsumenlah yang menentukan membeli atau tidak produk tersebut. Media sosial juga digunakan sebagai wadah untuk komunikasi dan diskusi sehingga konsumen merasa lebih dekat. Bahkan media sosial juga memberikan wadah bentuk komunikasi yang lebih personal. Melewati media sosial inilah pemasar mendapatkan kesempatan untuk mendata kebiasaan konsumennya sehingga *treatment* interaksi pendekatan dapat diwujudkan sehingga muncul keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011). Penggunaan sosial media dalam sistem pemasaran, komunikasi publik maupun lembaga tertentu dihubungkan langsung dengan konsumen. Hal tersebut dikarenakan sosial media merupakan saluran penghubung yang mampu menjembatani komunikasi dalam kegiatan pemasaran barang yang ingin dijual dalam waktu yang singkat dan memberikan keuntungan jika dibandingkan dengan cara konvensional menjual ke pasar secara langsung. Kombinasi dari sosial media dengan sistem pemasaran akan meningkatkan kinerja pemasaran ditambah berkembangnya teknologi informasi. Definisi dari sosial media *marketing* merupakan individu dan perusahaan yang diberdayakan untuk mempromosikan barang dan jasa pada *website* yang tertera disertai adanya layanan *online* dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional (Rizal, 2014). Dimensi dalam sosial media *marketing* terbagi ke dalam beberapa bagian seperti *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility social*, dan *credibility* (As'ad, 2014). Pada dasarnya keterkaitan *marketing mix* dengan sosial media yang digunakan oleh manajemen perusahaan terletak pada variabel seperti produk, promosi, harga dan tempat (Kusumanto dan Khairika, 2017).

Instagram merupakan salah satu aplikasi yang hadir dalam sosial media. Instagram berasal dari kata instan dan gram. Artian dari kata tersebut merupakan alat untuk menampilkan foto secara instan serta mengirimkan informasi penting pada orang lain dengan waktu yang singkat. Secara umum instagram merupakan aplikasi yang sering digunakan dalam smartphone dengan fungsi mirip twitter namun perbedaan hanya terletak dalam pengambilan foto, tempat berbagi dan pemberian informasi pada penggunaannya. Pada era globalisasi pada saat ini instagram bahkan dijadikan tempat dalam mempromosikan sesuatu barang dan jasa sehingga memudahkan dalam sistem pemasaran. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Philip Kotler dan Kevin Keller (2012), bahwa sosial media merupakan sarana konsumen dalam membagikan teks, gambar, audio bahkan video ke sesama pengguna dan dimungkinkan ke perusahaan begitu sebaliknya secara terus menerus. Instagram yang dimanfaatkan dalam media sosial untuk pemasaran terutama dalam menyampaikan informasi pada khalayak publik. Harapan dari adanya peristiwa tersebut akan memberikan hasil dalam bentuk pengetahuan bagi konsumen atau publik yang membaca dan melihat untuk kemudian setidaknya melakukan pertanyaan pada barang atau jasa yang dijual bahkan melakukan pembelian yang berujung pada pembelian ulang (Untari dan Fajariana, 2018). Berdasarkan uraian hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* berbasis media sosial pada Ethikopia *Coffee*.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode survei. Kuesioner digunakan dalam penelitian ini sebagai alat pengambilan data. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Ethikopia *Coffee*. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen Ethikopia *Coffee* namun sampel dalam penelitian ini merupakan konsumen yang membeli produk dalam frekuensi pembelian tertentu di Ethikopia *Coffee*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 pengunjung. Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah omzet sedangkan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk, tempat, harga dan promosi. Tahapan penelitian ini dilakukan dengan mengolah data terlebih dahulu dengan data-data yang sudah terkumpul tentunya. Regresi linear berganda yang diujikan pada data yang sudah terkumpul menggunakan uji simultan (uji F), uji parsial (Uji t). Kedua uji tersebut digunakan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *marketing mix* berbasis media sosial instagram terhadap omzet Ethikopia *Coffee* serta mengetahui variabel

apa saja yang dominan dalam mempengaruhi omzet Ethikopia *Coffee*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -549.174,711 + 13.135,997 X_1 + 9.339,900 X_2 + 7.719,357 X_3 + 6.115,389 X_4 + e \quad (1)$$

Hasil pada model regresi linear berganda tersebut menunjukkan nilai konstanta bertanda negatif 549.174,711. Hal tersebut mengindikasikan bahwa persepsi terhadap variabel independen produk, tempat, harga dan promosi diasumsikan nol maka omset tetap dikarenakan nilainya negatif. Penjelasan tersebut menggambarkan secara jelas bahwa sebelum adanya variabel independen dalam model maka omset dari Ethikopia *Coffee* dianggap mengalami kerugian sebesar Rp 549.174,711. Dengan begitu angka negatif tersebut harus disiasati dengan pemberian empat variabel independen dalam penelitian ini untuk menaikkan omzet.

Model regresi linear berganda tersebut juga menunjukkan bahwa koefisien regresi pada variabel produk (X_1) sebesar 13.135,997. Maksud dari angka tersebut adalah ketika persepsi terhadap produk dinaikkan sebesar 1 satuan maka akan berimbas pada kenaikan omzet sebesar Rp 13.135,997 begitu sebaliknya dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Sebaiknya manajemen perusahaan Ethikopia *Coffee* memperhatikan titik impas omzetnya dari faktor produk sehingga perlu adanya perbaikan dalam penampilan makanan dan minuman yang disajikan tanpa mengesampingkan porsi, cita rasa dan kelengkapan makanan dan minuman. Instagram pada Ethikopia *Coffe* juga sering menunjukkan produk apa saja yang dijual dan *best seller* sehingga konsumen yang datang pertama kali ke café ini tidak kebingungan untuk memesan produk apa yang direkomendasikan. Produk yang baik kualitasnya akan membuat konsumen kembali untuk membeli produk tersebut untuk menikmatinya di Ethikopia *Coffee* sehingga omzet terpenuhi dan café tidak sepi pengunjung. Model regresi juga menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel tempat (X_2) sebesar 9.339,900. Maksud dari angka tersebut menunjukkan bahwa naiknya persepsi tempat sebanyak 1 satuan maka akan diikuti kenaikan omzet sebesar Rp 9.339,900 begitu juga sebaliknya dan asumsi dari variabel lain dianggap tetap. Apabila manajemen perusahaan Ethikopia *Coffee* ingin mencapai titik impas omzet maka manajemen perusahaan harus melakukan perbaikan pada beberapa tempat. Hal tersebut diwujudkan dengan mengganti nuansa, dekorasi, lokasi parkir, kebersihan kamar mandi dan musholla. Dengan begitu fasilitas pada tempat yang disediakan akan membuat konsumen lebih nyaman ketika berkunjung ke Ethikopia *Coffee*. Faktor tempat pada dasarnya merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen ketika mengunjungi Ethikopia *Coffee*. Tempat yang *cozy* dan sejuk akan menambah nilai plus dari tempat ini. Instagram membantu menggambarkan persepsi ini dengan memperlihatkan spot-spot yang menarik pada Ethikopia *Coffe*.

Model regresi linear berganda yang terbentuk memperlihatkan nilai koefisien regresi variabel harga (X_3) sebesar 9.339,900. Angka tersebut menginformasikan bahwa kenaikan persepsi terhadap harga sebesar 1 satuan maka akan diikuti dengan peningkatan omzet sebesar Rp 9.339,900 dan sebaliknya dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap. Tentunya secara mudah kita bisa mengetahui bahwa naiknya harga tentu akan menaikkan pendapatan atau omzet dari Ethikopia *Coffee*. Namun manajemen perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan segmentasi konsumennya agar tidak mendapatkan keluhan dari konsumen masalah harga. Instagram juga dapat membantu memperlihatkan harga atau bahkan menu yang ada pada Ethikopia *Coffee* sehingga konsumen tahu lebih dahulu sebelum mengunjungi tempat tersebut. Model regresi juga memberitahukan bahwa koefisien regresi pada variabel promosi (X_4) sebesar 6.115,389. Maksud dari angka tersebut adalah ketika manajemen perusahaan ingin meningkatkan omzet maka diperlukan juga menaikkan persepsi promosi. Naiknya persepsi terhadap promosi sebesar 1 satuan akan diikuti dengan kenaikan omzet sebesar Rp 6.115,389 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap. Peningkatan faktor promosi yang dilakukan oleh manajemen perusahaan Ethikopia akan meningkatkan omzet yang didapat. Instagram pada Ethikopia *Coffee* juga menunjukkan promosi yang ada pada café tersebut. Konsumen ketika pertama kali membeli produk di Ethikopia akan mendapatkan kartu pembelian mendapatkan promosi ketika sudah membeli 10 produk akan mendapatkan satu produk gratis. Peningkatan promosi yang baik dari media sosial instagram akan meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap Ethikopia *Coffee* beserta produk di dalamnya sehingga masyarakat luas tahu jika ada diskon, hiburan dan komponen promosi yang lainnya ketika ingin mengunjungi. Standar *error* (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

3.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1 menunjukkan koefisien determinasi dalam model regresi linear berganda dalam penelitian ini. Tabel 1 memperlihatkan nilai R Square sebesar 0,630. Maksud dari angka tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari produk, tempat, harga dan promosi memberikan pengaruh terhadap omzet sebesar 63%. Sedangkan sisa dari nilai tersebut sebanyak 37% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum dimasukkan dalam model regresi ini. Koefisien Determinasi dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.630	.418	14125.23556

Sumber: Analisis Data Primer (2020)

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel dalam marketing mix berbasis sosial media terhadap omzet Ethikopia *Coffee*. Manajemen perusahaan dapat meningkatkan omzet yang didapat dengan meningkatkan dan memperbaiki variabel 4P yaitu produk, harga tempat dan promosi. Hasil pengolahan dalam regresi linear berganda dapat diurutkan variabel yang paling dominan terhadap pengaruhnya pada omzet Ethikopia *coffee* dari produk, tempat, harga dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifah, Nur Fatimah. 2015. Analisis Penerapan Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Dalam Bisnis Online. Jurnal Transformasi. Vol 11. No. 2. 2015: 143-149.
- As'ad, H. Abu-Rumman. (2014). The Impact of Social Media marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. Journal Society of Interdisciplinary Business Research, 3 (1), 2304-1269.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kusumanto, I. Khairika, E. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Omzet pada Bual-Bual Café. Jurnal Teknik Industri. 3 (1). 26-30
- Puntoadi, Danis. (2011). Menciptakan Penjualan Melalui Social Media. Jakarta: PT Elex Komputindo
- Rizal, Veby Zilfania. (2014). Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru. JOM FISIP, Vol. 3 No. 1, 15-17.
- Setiawati, Mashuri. (2013). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online. Jurnal Penelitian Surabaya.
- Sulistyowati, E. T Wisudawati. WA Saputro. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Gula Kristal Putih Di Daerah Istimewa Yogyakarta. Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian, 4 (1). 14-20.
- Supradono, B. Hanum, AN. (2011). Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce. Value Added, 7 (2), 33-45.
- Untari, D. Fajariana, DE. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). Widya Cipta, 2 (2). 271-278.
- Wisudawati, T. WA Saputro. (2020). Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Ethikopia Coffee Di Kabupaten Sleman. Jurnal Rekayasa Sistem Industri, 5 (2), 97-105.