

Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Chand's Mozzarella Corndog Stick*

Andi Ferawati* ,

¹Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAPI Bone

DOI: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1757>

Abstrak

Kemajuan teknologi dan berkembangnya penyedia jasa layanan melalui aplikasi sistem informasi manajemen mengakibatkan perubahan strategi promosi dari konvensional ke strategi dengan menggunakan sistem informasi yang maju. Dengan adanya perubahan ini, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dengan menggunakan aplikasi sebagai penyedia jasa terhadap keputusan pembelian Chand's Mozzarella Corndog Stick di Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan teknik analisis data dengan hasil wawancara terhadap pemilik Chand's Mozzarella Corndog Stick. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang baik dalam memasarkan produk Chand's Mozzarella Corndog Stick adalah melalui kerjasama penyedia aplikasi yang menyediakan layanan jual beli yang dapat diakses secara efektif, dimana calon pembeli langsung berhubungan dengan penjual tanpa harus mendatangi tempat jualnya.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Keputusan Pembelian, Mozzarella Corndog Stick.

Abstract

Technological advances and the development of service providers through management information system applicators have resulted in changes in promotional strategies from conventional to strategies using advanced information systems. With this change, this study aims to determine the effect of promotional strategies using an applicator as a service provider on the purchasing decision of Chand's Mozzarella Corndog Stick in Makassar. The type of research used is qualitative research with data analysis techniques with the results of interviews with the owners of Chand's Mozzarella Corndog Stick. The results show that a good promotional strategy in marketing Chand's Mozzarella Corndog Stick products is through collaboration with application providers that provide buying and selling services that can be accessed effectively, where prospective buyers directly relate to the seller without having to go to the place of sale.

Keywords: Promotion Strategy, Purchase Decision, Mozzarella Corndog Stick.

Copyright (c) 2022 Andi Ferawati

✉ Corresponding author : Andi Ferawati

Email Address : ferawatiandi@yahoo.com

PENDAHULUAN

Dunia usaha mengalami perkembangan yang sangat pesat, tak terkecuali usaha kecil menengah seperti warung makanan yang siap saji untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Dalam mengembangkan usaha warung makanan seperti makanan yang siap saji tidak terlalu memerlukan biaya yang besar, dan tidak perlu adanya tempat usaha yang strategis, tetapi diperlukan informasi layanan yang tersedia dengan cepat dan menyediakan hanya satu produk jenis makanan yang dijual, misal makanan mozarella.

Sistem usaha dengan menggunakan sistem e commerce, merupakan strategi baru dalam penyebaran informasi penjualan suatu produk yang menggunakan sistem elektronik misalnya kerja sama dengan pihak aplikasi penyedia sarana jaringan sistem informasi seperti Gojek dengan sub menu layanan Go Food.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi yang semakin canggih khususnya di sosial media, memberikan peluang untuk dimanfaatkan sebagai sarana promosi bagi usaha makanan yang siap saji dalam skala kecil dan menengah dalam memperluas jaringan konsumen atau pelanggan yang akan mencari makanan yang diinginkan melalui aplikasi penyedia sistem informasi. Aplikasi atau penyedia jasa sistem informasi, menerapkan manajemen pemasaran yang efektif, yaitu: pertama, kecenderungan untuk bertindak. Kedua, mempelajari pilihan dan layanan kepada konsumen. Ketiga, otonomi dan kewirausahaan. Keempat, produktivitas melalui manusia. Kelima, berorientasi pada nilai-nilai riil. Keenam, setia dan konsisten. Ketujuh, struktur organisasi sederhana. Kedelapan, bersikap fleksibel (Rauf et al., 2021)

Chand's Mozzarella Corndog Stick adalah warung makanan siap saji bagian dari usaha waralaba dalam arti luas yang didefinisikan sebagai hak antara pemilik merek suatu produk dan pengguna merek. Dalam Bahasa yang lebih umum, waralaba juga diartikan sebagai usaha kemitraan. Hal ini berupa kebebasan menggunakan merek, produknya, hingga sistem operasionalnya untuk jangka waktu tertentu.

Chand's Mozzarella Corndog Stick adalah usaha kecil yang tempat kegiatannya di rumah pribadi pemilik, mengalami peningkatan penjualan yang menjual hanya makanan, berspesialisasi dalam Mozzarella Corndog Stick. Usaha ini dimulai awal tahun sejak tahun 2018 yang berlokasi di Jl. Teluk Bayur 2 No. 8 Makassar.

Chand's Mozzarella Corndog Stick memilih mempromosikan produknya dan menjualnya melalui media sosial dengan kerjasama aplikasi penyedia jasa layanan sistem informasi Gojek. Pelanggan umumnya tahu produk Mozzarella Corndog Stick melalui informasi yang diposting pada aplikasi Gojek. Dengan media sosial tersebut terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif, calon pembeli dapat memilih harga dan jenis makanan yang diinginkan, serta mendapatkan makanan tersebut dengan cepat tanpa harus keluar rumah mencari makanan yang diinginkan.

E commerce memberikan layanan yang cepat, memberikan kepuasan tersendiri bagi para pelanggan sehingga loyalitas pelanggan dapat dipertahankan sehingga pelanggan tersebut menyampaikan kepuasan tersebut kepada orang lain mengenai suatu produk atau jasa yang diketahui dari pengalamannya sehingga mempengaruhi perilaku orang lain untuk membeli Mozzarella Corndog Stick di Chand's Mozzarella Corndog Stick.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Chand's Mozzarella Corndog Stick di Kota Makassar.

A. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi terhadap keputusan Pembelian Chand's Mozzarella Corndog Stick di Kota Makassar.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian Pembelian Chand's Mozzarella Corndog Stick di Kota Makassar.

C. Kajian Teoritik

1. Strategi

Menurut Aisyah (2019) dalam Rangkuti (2013:183) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Ada 5 konsep strategi, yaitu:

- a. Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh oleh organisasi, yakni dengan cara yang rasional di dalam mewujudkan tujuan jangka panjang.
- b. Acuan yang berkenaan itu dengan penilaian konsistensi, atau juga inkonsistensi perilaku serta juga tindakan yang dilakukan oleh sebuah organisasi.
- c. Sudut yang diposisikan oleh organisasi di dalam memunculkan aktivitasnya.
- d. Sebuah perspektif yang menyangkut visi yang terintegrasi diantara organisasi, serta lingkungannya yang menjadi batas bagi aktivitasnya.
- e. Rincian langkah taktis organisasi yang isinya ini adalah informasi untuk mengelabui para pesaing.

2. Promosi

Menurut Reni (2021) dalam Hermawan (2016), pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara penjual dengan pembeli saja, namun juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Adapun tujuan promosi adalah:

- a. Memberikan informasi mengenai suatu produk secara luas pada calon konsumen potensial.
- b. Memperoleh dan juga menjangkau konsumen baru serta menjaga tingkat loyalitas konsumen tersebut.
- c. Membantu meningkatkan penjualan dan juga keuntungan perusahaan.
- d. Meningkatkan keunggulan dan juga membedakan suatu produk dengan produk lain dari kompetitor.
- e. Mempengaruhi asumsi dan perilaku konsumen atas suatu produk.

Jadi dapat kita simpulkan bahwa tujuan utama dari promosi adalah untuk dapat meningkatkan penjualan agar mendapatkan keuntungan. Cara melakukan promosi tiap perusahaan atau pelaku bisnis pasti beragam, antara lain seperti iklan, siaran pers, promosi pelanggan. Namun, umumnya promosi yang sering kita jumpai di lingkungan masyarakat adalah sebagai berikut:

- a. Promosi Secara Fisik

Yaitu promosi yang dilakukan secara fisik, bisa kita lihat dan mudah di temukan pada kegiatan tertentu atau event. Seperti bazar, konser, pameran. Dengan promosi ini memungkinkan pelaku bisnis untuk melakukan interaksi dengan pelanggan secara langsung, meskipun calon pelanggan yang dapat di bisa jangkau secara langsung terbatas.

b. Promosi Melalui Media Tradisional

Jenis promosi ini dulunya sangat efektif digunakan sebagai media untuk mempromosikan suatu produk dan jasa untuk dapat meningkatkan penjualan, beberapa contohnya adalah TV, radio, iklan banner, dan media cetak. Kelebihan menggunakan promosi melalui media tradisional yaitu dalam periode waktu yang lama dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. Dengan begitu adapun kekurangan menggunakan jenis promosi ini karena memerlukan biaya promosi.

c. Promosi Melalui Media Digital

Seiring dengan perkembangan media informasi dan teknologi, para pelaku bisnis juga mengubah cara promosi yang dilakukan agar meningkatkan jumlah pelanggan dan keuntungan. Promosi yang bisa dilakukan secara digital antara lain, media sosial, website, aplikasi dan email. Para pelaku bisnis cenderung mempromosikan produknya melalui media promosi yaitu internet, karena selain murah, proses promosinya cepat, serta bisa di jangkau oleh banyak orang, dan dapat di akses dimana dan kapan pun berada. Meskipun dengan segudang kelebihan, promosi melalui media digital juga memiliki kekurangan. Karena banyak pesaing maka diperlukan untuk dapat meningkatkan kreativitas yang tinggi. Kunci keberhasilan dalam promosi adalah target pasar yang tepat dan juga keunikan.

3. E Commerce

E-commerce atau elektronik commerce adalah suatu istilah dalam usaha menggunakan sistem elektronik untuk penyebaran, penjualan, pembelian, serta pemasaran barang atau jasa, seperti internet, TV, atau jaringan teknologi lainnya. Selain itu yang juga tengah jadi tren, contoh e-commerce adalah penggunaan media sosial. Sedangkan menurut Kienan, (2001), E-Commerce adalah membuat, mengolah, dan meluaskan hubungan komersial secara online.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Kotler dan Keller (2016), menjelaskan enam indikator keputusan pemberian, yaitu sebagai berikut :

a. Pemilihan Produk

Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.

b. Pemilihan Merek

Konsumen harus mampu menentukan merek apa saja yang hendak dibelinya.

c. Pemilihan Tempat Penyalur

- Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.
- d. Waktu Pembelian
Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.
 - b. Jumlah Pembelian
Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.
 - c. Metode Pembayaran
Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran yang akan digunakan.

5. Mozzarella Corndog Stick

Corn Dog stick pertama kali diperkenalkan di Amerika Serikat oleh para pendatang asal Jerman. Hak paten makanan ini didaftarkan pada tahun 1927 dan disetujui dua tahun setelahnya. Namun, Corn Dog tak lantas populer di kalangan masyarakat AS ketika itu.

Beberapa penjual makanan mengklaim berkontribusi dalam memviralkan Corn Dog, termasuk di antaranya adalah Carl dan Neil Fletcher yang menjual jajanan ini sebagai Corny Dog di festival tahunan Texas antara tahun 1938 hingga 1942. Selain itu, ada pula Pronto Pup di festival Minnesota yang mengaku sebagai penemu Corn Dog di tahun 1941.

Pada dasarnya, Corn Dog stick adalah sosis yang dilapisi adonan tepung jagung dan disajikan dengan semacam *stick*. Itulah mengapa, jajanan ini juga sering disebut sebagai *Hot Dog on a stick*.

Di Indonesia sendiri, Corn Dog stick saat ini sudah menjadi makanan populer di kalangan muda mudi di daerah perkotaan yang sangat merakyat dan kerap dijajakan di vendor pinggir jalan ataupun di acara-acara festival, bahkan dijadikan usaha makanan yang diproduksi di rumah (home industri) dalam menambah pendapatan keluarga. Salah satu variasinya yang terkenal adalah Corn Dog isi keju yang menggunakan *melted cheese* di antara sosis dan adonan tepung jagung.

METODOLOGI

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan teori yang berhubungan dengan strategi promosi dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggambarkan serta mendeskripsikan keadaan ataupun permasalahan strategi promosi terhadap keputusan pembelian.

B. Sumber Data

Data primer adalah sumber data yang langsung di peroleh dari pemilik Chand's Mozzarella Corndog Stick tentang data penjualan, jumlah langganan, dan penggunaan aplikasi penyedia jasa informasi pemasaran.

Sedangkan data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung yang diberikan oleh pemilik Chand's Mozzarella Corndog Stick berupa dokumentasi dan pengamatan (*observation*).

C. Fokus dan Deskripsi Fokus Penelitian

Untuk mempermudah pemahaman dalam penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa fokus penelitian yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk yang dijual yaitu Mozzarella Corndog Stick merupakan suatu barang yang dapat dijual ke sebuah pasar serta mampu memuaskan sebuah kebutuhan ataupun keinginan konsumen.
2. Harga Mozzarella Corndog Stick merupakan sebuah jumlah mata uang yang wajib dikeluarkan oleh para konsumen agar bisa memiliki barang dan jasa yang dijual tersebut
3. Tempat penjualan Mozzarella Corndog Stick adalah lokasi agar bisa melaksanakan suatu proses jual beli barang ataupun jasa.
4. Promosi penjualan Mozzarella Corndog Stick adalah membuat konsumen mengenal dan ingin untuk memakai atau mau membeli produk tersebut yang berupa barang atau jasa.
5. Orang adalah proses menyeleksi, melatih, serta memotivasi para karyawan yang bisa dipakai sebagai faktor pembeda bagi sebuah perusahaan agar membuat suatu keputusan pelanggan dimasa yang akan datang
6. Bukti fisik Mozzarella Corndog Stick adalah barang bukti yang dipunyai oleh penyedia suatu jasa serta di berikan oleh konsumen sebagai suatu nilai tambah jasa bagi konsumen. Bukti fisik adalah bentuk nyata yang diberikan kepada calon pelanggan.
7. Proses penjualan adalah proses aktual, mekanisme dan proses aktivitas, dengan nama layanan yang disediakan, dan merupakan sistem presentasi untuk pengoperasian layanan.

D. Informan Penelitian

Informan (narasumber) penelitian ini adalah pemilik merek Chand's Mozzarella Corndog Stick termasuk keluarga yang membantu usaha ini yang berlokasi di Jalan Teluk Bayur 2 No.8 Makassar.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai yaitu :

a. Observasi

Merupakan cara dengan terjun kelapangan ke objek penelitian serta memperoleh data dari objek penelitian dalam hal ini Chand's Mozzarella Corndog Stick agar bisa dapat melihat secara langsung seperti apa peranan strategi agar bisa melakukan peningkatan penjualan produk.

b. Wawancara (interview)

Dalam proses observasi peneliti juga membuat sebuah wawancara dengan berkomunikasi dengan pemilik maupun pimpinan ataupun keluarga yang membantu dalam proses penjualan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi sangat penting dalam mendukung penting dalam penelitian ini. Dokumentasi dimaksudkan sebagai salah satu cara yang di gunakan untuk mendapatkan data akurat ataupun informasi penting yang di butuhkan dengan tujuan agar bisa memperoleh informasi yang akurat.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan tahapan-tahapannya sebagai berikut ini:

1. Pengumpulan data

Pada proses pengumpulan pada penelitian dimulai dengan terlebih dahulu melakukan wawancara serta studi dokumentasi agar mendapatkan suatu informasi yang diinginkan dengan sangat lengkap yang didapat dari lapangan.

2. Reduksi Data

Data dari hasil wawancara di reduksi untuk mendapatkan pemilihan suatu data yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti khususnya strategi promosi. Setelah data terkumpul dari hasil wawancara kemudian di kelompokkan.

3. Penyajian Data

Langkah selanjutnya adalah menyajikan sebuah data untuk mempermudah dalam melihat keadaan umum ataupun bagian dari obyek yang diteliti.

4. Penarikan kesimpulan

Setelah suatu data diberikan, kemudian menarik suatu kesimpulan tentang strategi promosi sehingga pelanggan dapat mengambil keputusan pembelian terhadap produk Chand's Mozzarella Corndog Stick melalui perantara aplikasi yang telah melakukan kerjasama dengan Chand's Mozzarella Corndog Stick .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Chand's Mozzarella Corndog Stick adalah usaha penjualan dengan memasarkan khusus produk Mozzarella Corndog Stick melalui jaringan media sosial dengan kerja sama aplikasi penyedia jasa antara lain Grab dan Gojek. Usaha Chand's Mozzarella Corndog Stick adalah kegiatan usaha yang dilakukan di rumah pemilik Chand's Mozzarella Corndog Stick, tidak mempunyai tempat usaha seperti umumnya para penjual pada umumnya.

Untuk promosi selain melalui kerjasama aplikasi penyedia jasa, pemilik hanya menyiapkan spanduk yang bertuliskan Chand's Mozzarella Corndog Stick di depan rumah pemilik.

Promosi melalui media sosial memberikan nilai ekonomis dan praktis karena pembeli bisa mencari produk berupa makanan siap saji berupa Mozzarella Corndog Stick tanpa harus membawa makanan yang di pesan kepada pembeli, begitu juga sebaliknya pembeli tidak harus datang ditempat penjual tetapi transaksi dilakukan melalui media aplikasi Grab atau Gojek.

Sistem pembayaran transaksi penjualan tidak lagi dilakukan secara konvensional seperti pada umumnya transaksi jual beli dimana pembeli memberi uang tunai kepada penjual, tetapi sistem transaksi pembayarannya juga dilakukan dengan kerja sama dengan pihak ketiga untuk pemindahan biaya makanan ke rekening penjual. Pembeli membayar langsung ke pihak aplikasi melalui pemotor (*driver*) Gojek atau Grab secara tunai, dan bisa juga menggunakan Gopay ataupun debit/credit card. Peralihan gaya hidup berbanding lurus dengan kemajuan teknologi informasi (Rauf et al., 2022), yaitu perubahan sistem penjualan tanpa harus bertemu langsung dengan pembeli.

Biaya transportasi untuk pengantaran makanan Mozzarella Corndog Stick semua ditanggung sama pembeli pada saat makanan diterima oleh pembeli. Penjual harus memberikan kepastian produk yang dijualnya selalu tersedia, jika makanan yang dijual tidak ada atau habis atau penjual lagi istirahat, maka penjual harus memberikan informasi ke pihak aplikasi bahwa penjual untuk sementara tidak melayani penjualan. Pemberitahuan ini penting agar kerjasama dengan pihak aplikasi tetap berjalan. Jika pihak

penjual lalai memberitahukan kepada pihak aplikator bahwa makanan yang dijual habis, maka akan mendapat penilaian tersendiri dan jika kelalaian sering terjadi maka pihak aplikator akan memutuskan kerjasama.

SIMPULAN

Perubahan strategi menjual melalui media sosial sangat menguntungkan berbagai pihak baik yaitu penjual, penyedia aplikasi dan pembeli. Dari segi penjual, promosi lebih luas jangkauannya, mudah dikenal. Dari segi aplikator, mendapatkan keuntungan biaya transportasi. Dari segi pembeli, lebih efisien waktu karena tidak lagi harus keluar rumah mencari makanan yang diinginkan tetapi bisa mencari melalui aplikator misal melalui Grab atau Gojek.

Referensi :

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Manajemen, 15th Edition, Person Education. Inc*
- Lestari, Anita. 2020. *Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Missyshop Official di Kota Makassar*.
- M. Arif W. 2017. *Pengaruh Media Sosial Instagram @wisataadawahokusa Terhadap Minat Berkunjung Followers*
- M. Fariz Syahbani & Arry Widodo. 2017. *Food Blogger Instagram Promosi Through Social Media. Journal Ecodemia*.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kienan, Brenda, 2001, *Small Business Solution*
:
- Rauf, R., Wijaya, H., & Tari, E. (2021). Entrepreneurship education based on environmental insight: Opportunities and challenges in the new normal era. *Cogent Arts and Humanities*, 8(1), 0-15. <https://doi.org/10.1080/23311983.2021.1945756>
- Rauf, R., Wijaya, H., & Tari, E. (2022). The Design & Implementation of CRM-Taxi Online in Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(1), 128-135. <https://doi.org/10.17358/ijbe.8.1.128>