



**ANALISIS STRATEGI MARKETING MEDIA SOSIAL TERHADAP  
MINUMAN KESAYANGAN CABANG LAU DENDANG  
KEC PERCUT SEI TUAN SUMATERA UTARA**

**Padila Putri**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

**Siska Aliya Damayanti**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

**Yogi Agung Pradana**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

**Zainarti**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

\* Korespondensi penulis: [padilaputrii26@gmail.com](mailto:padilaputrii26@gmail.com)

**Abstract** *Marketing via social media is a form of digital marketing strategy where business people use social media and websites to promote their business, products or services. This research aims to find out whether the beloved beverage business uses social media marketing strategies in carrying out promotions. The method used in this research is qualitative with an interview method, namely a direct interview technique with a respondent using several questions. The results of this research show that the Lau Dendang Branch of Favorite Drinks uses social media marketing strategy techniques to attract customers by sharing promotions via their social media. This shows that promotion through social media is very effective.*

**Keywords:** UMKM, Halal Certification, Marketing, Social Media

**Abstrak** Pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk strategi pemasaran digital di mana para pelaku usaha menggunakan media sosial dan website untuk mempromosikan usaha, produk, atau jasa mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah usaha minuman Kesayangan menggunakan strategi pemasaran media sosial dalam melakukan promosi. Metode yang digunakan pada penelitian ini bersifat kualitatif dengan metode interview (wawancara) yaitu teknik wawancara secara langsung terhadap seorang responden dengan menggunakan beberapa pertanyaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya minuman Kesayangan Cabang Lau Dendang menggunakan teknik strategi marketing media sosial untuk menarik pelanggan dengan membagikan promosi lewat media sosial mereka. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui sosial media sangat efektif dilakukan.

**Kata Kunci:** UMKM, Sertifikasi Halal, Pemasaran, Media Sosial

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) jenis usaha yang banyak diminati di Indonesia meliputi berbagai bidang, salah satu yang mengalami pertumbuhan pesat adalah sektor pangan. Usaha pangan menawarkan prospek yang cerah namun juga menghadapi persaingan yang ketat. Oleh karena itu, UMKM dalam sektor ini terus berupaya untuk meningkatkan kualitas baik dari dalam maupun luar. Peran penting ini

penting karena UMKM mampu menciptakan lapangan kerja serta menghasilkan produk-produk inovatif, dan berkontribusi pada peningkatan pendapatan per kapita. (Munawar et al., 2023)

Namun, seiring dengan berkembangnya UMKM berperan sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia, mereka kerap menghadapi berbagai kendala yang mempengaruhi daya saing produk mereka. Tantangan-tantangan ini mencakup masalah pembiayaan dan permodalan, kurangnya pengetahuan pelaku usaha, serta keterbatasan akses dalam pemasaran produk baik secara online maupun offline, serta kurangnya pemahaman tentang pentingnya sertifikasi halal bagi produk mereka.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2018), Sertifikasi halal yang terdapat pada produk meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Logo halal yang tertera pada kemasan memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Penambahan logo halal terhadap kemasan produk secara langsung mempengaruhi kepuasan pada pelanggan serta keputusan mereka dalam memilih produk yang tertentu, terutama bagi konsumen yang memperhatikan kehalalan produk dalam agama Islam. Studi ini juga menunjukkan bahwa penambahan logo halal pada kemasan produk dapat meningkatkan volume penjualan hingga 20%.

Agar produk UMKM dapat bersaing lebih baik, langkah-langkah strategis yang sesuai dengan kapasitas dan sumber daya yang tersedia perlu diambil. Salah satu langkah strategis yang dapat diambil yaitu dengan alternatif sertifikasi halal, yang begitu penting bagi pelaksana UMKM karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan prospek bisnis yang lebih baik., serta memastikan kepatuhan terhadap peraturan pemerintah. Berdasarkan Bab V Pasal 29 UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, prosedur untuk mendapatkan sertifikat halal dijelaskan sebagai berikut: pada ayat (1), pelaku usaha diminta untuk mengajukan permohonan sertifikat halal secara tertulis kepada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Sementara pada ayat (2), diatur bahwa permohonan tersebut harus disertai dengan informasi mengenai data pelaku usaha, nama dan jenis produk, daftar produk beserta bahan-bahan yang digunakan, serta proses pengolahan produk. Hal ini menegaskan bahwa setiap produk yang beredar di Indonesia wajib memiliki sertifikasi Halal dan menampilkan logo Halal pada kemasannya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif yang menggunakan metode wawancara, yaitu teknik wawancara langsung dengan seorang responden melalui beberapa pertanyaan untuk memperoleh informasi tentang usaha minuman Kesayangan Cabang Lau Dendang. Data dalam penelitian ini dikumpulkan langsung melalui teknik data primer yang mencakup observasi dan wawancara. Data yang didapat dari observasi berasal dari pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti terhadap usaha minuman Kesayangan Cabang Lau Dendang. Sementara itu, data dari wawancara diperoleh untuk mengumpulkan informasi mengenai apakah usaha minuman Kesayangan menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial dalam upaya promosi.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1.1 Strategi Pemasaran**

Menurut L. Robert Bittel yang dikutip oleh Buchari Alma, strategi didefinisikan sebagai rencana mendasar yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kenneth R. Andrews, Strategi perusahaan merupakan pola pilihan yang dibuat oleh perusahaan untuk merumuskan dan mengkomunikasikan tujuan, maksud, atau target mereka. Strategi ini menghasilkan keputusan utama yang penting dan rencana untuk mencapai tujuan tersebut, serta menjelaskan lingkup usaha yang akan lalui oleh perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, strategi diartikan sebagai perencanaan kegiatan-kegiatan yang disusun dan akan dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Penerapan strategi dapat dilakukan di berbagai bidang, termasuk di bidang pemasaran, yang dikenal sebagai strategi pemasaran. Strategi pemasaran yaitu metode untuk mengukur dan mempertimbangkan ketika pemilik perusahaan mengambil keputusan mengenai pengeluaran biaya pada pemasaran, strategi pemasaran, dan alokasi sumber daya pemasaran yang disesuaikan dengan situasi di pasar.

Menurut W.Y. Stanton, strategi pemasaran mencakup keseluruhan sistem yang bertujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga, mempromosikan, serta

mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli, baik yang sudah ada maupun yang berpotensi. (Desmarina, 2023)

Dari sudut pandang David dalam skripsi Halim Oky Z, strategi pemasaran melibatkan keahlian dan pengetahuan dalam merencanakan, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan yang melintasi berbagai fungsi untuk membantu organisasi dalam mencapai tujuannya.

Menurut Alex D. Triyana dalam buku karya Buchari Alma, terdapat dua faktor utama dalam strategi pada pemasaran: faktor yang tidak dapat diatur dan faktor yang dapat diatur.. Variabel yang dapat diatur mencakup: (1) segmentasi pasar, (2) bauran pemasaran, (3) anggaran pemasaran, dan (4) penentuan waktu.

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi keputusan-keputusan terkait pemasaran tindakan yang diambil oleh perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya. Dalam proses ini, berbagai variabel yang dikendalikan ikut terlibat, termasuk bauran pemasaran (marketing mix). (Lutfiana, n.d.)

## **1.2 Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler yang dikutip dalam penelitian Anang F dan Budi WM, bauran pemasaran atau marketing mix didefinisikan sebagai kumpulan alat pemasaran yang dipakai pada perusahaan secara terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar yang dituju. (Lutfiana, n.d.)

Menurut Sadono Sukirno dan rekan dalam penelitian yang dikutip oleh Aji F, marketing mix didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan terkait yang dirancang untuk memahami kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang dibutuhkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix adalah kombinasi strategis dari cara dan kegiatan dalam bidang pemasaran yang dirancang dan dilaksanakan untuk mencapai hasil yang memuaskan.

Pada penelitian Rina R yang berjudul Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran) menyebutkan bahwa E. Jerome Mc Carthy menamai alat-alat pemasaran dengan sebutan

“*The Four Ps of Marketing*”. 4P yang dimaksud adalah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

a. *Produk (Product)*

Menurut Philip Kotler yang dikutip dalam buku oleh Danang Sunyoto, produk merupakan sesuatu yang akan ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan dimiliki oleh konsumen, digunakan, atau dikonsumsi, dengan tujuan memuaskan keinginan atau kebutuhan.

b. *Harga (Price)*

Menurut Michael J. Etzel dalam buku Danang Sunyoto, harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk mata uang (misalnya dolar) atau media moneter lainnya sebagai alat untuk pertukaran.

c. *Tempat (Place)*

Tempat atau lokasi distribusi dalam konteks ini mengacu pada lokasi fisik di mana produk atau layanan didistribusikan kepada konsumen. Pemilihan lokasi merupakan investasi yang signifikan karena lokasi dapat mempengaruhi seberapa ramai kunjungan dari konsumen.

d. *Promosi (Promotion)*

Menurut Swastha dan Irawan yang dikutip dalam penelitian Lidya M dkk., promosi adalah proses komunikasi satu arah bertujuan untuk mempengaruhi individu serta organisasi untuk melakukan tindakan tertentu dalam konteks pertukaran dalam pemasaran. Dengan demikian, strategi promosi merupakan upaya yang akan direncanakan untuk menginspirasi dan membuat konsumen agar tertarik untuk membeli produk perusahaan, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan.

Dalam pelaksanaan promosi, terjadi interaksi komunikasi antara produsen dan konsumen. Dengan komunikasi yang efektif, diharapkan dapat menghasilkan kepercayaan antara produsen dan konsumen, sehingga produsen dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.. Terdapat beberapa metode yang digunakan dalam promosi, yang lebih dikenal sebagai bauran promosi.

Menurut Hamdani, bauran promosi meliputi:

1) Periklanan

Periklanan adalah salah satu cara komunikasi pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung oleh perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasanya.

2) Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan melibatkan interaksi secara langsung terhadap penyedia produk atau jasa dengan pembeli.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah segala aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dari produsen hingga kepada pengecer atau konsumen, seperti penggunaan spanduk atau brosur.

4) Hubungan Masyarakat

Perusahaan dapat melakukan hubungan masyarakat melalui kegiatan seperti mengadakan pameran produk dan mensponsori berbagai acara.

5) Informasi dari Mulut ke Mulut

Konsumen akan membagikan pengalaman mereka menggunakan produk kepada orang lain, sehingga produk tersebut bisa direkomendasikan.

6) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung mencakup enam jenis, termasuk *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, dan digital marketing*.

### 1.3 Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Menurut Coviello, Milley, dan Marcolin dalam kutipan yang disebutkan oleh Akh Fawaid, digital marketing melibatkan penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan dialog dan hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang telah diidentifikasi.

Hal tersebut sesuai dengan pandangan yang dinyatakan oleh Ridwan S dan Josua T yang menyatakan bahwa digital marketing merupakan strategi pemasaran yang mengacu pada strategi pemasaran digital melibatkan penggunaan platform online seperti blog, situs web, e-mail, iklan digital dan jejaring sosial untuk membangun citra merek dan menjauhi audiens.

Sehingga dapat dikatakan bahwa digital marketing adalah bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet untuk membangun interaksi antara perusahaan dan konsumen. Salah satu elemen promosi yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial. (Lutfiana, n.d.)

#### **1.4 Media Sosial (Social Media)**

Organisasi-organisasi telah memulai menggunakan pemasaran melalui media sosial dengan menyusun rencana strategis yang menggabungkan berbagai elemen media sosial untuk alat mencapai target pemasaran perusahaan. Proses ini meliputi beberapa langkah seperti berikut:

##### **1. Analisis Situasi**

Setelah penelitian dilakukan dan data terkumpul, dapat disimpulkan bahwa perusahaan dapat mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan mereka sendiri, mengenali peluang yang tersedia, serta menyadari tantangan atau resiko yang dihadapi oleh organisasi.

##### **2. Menetukan Tujuan**

Keberhasilan langkah-langkah pemasaran terhadap media sosial sangat ditentukan oleh kejelasan definisi tujuan. Tujuan ini adalah pernyataan khusus mengenai hasil yang diharapkan dari aktivitas media sosial, termasuk tujuan yang ingin dicapai melalui rencana kegiatan tersebut.

##### **3. Menentukan Target Konsumen**

Memahami profil sosial konsumen mencakup kegiatan di media sosial, preferensi terhadap aplikasi, dan perilaku dalam komunitas sangat penting dalam strategi pemasaran dan pengembangan merek.

##### **4. Menentukan Media Sosial**

Setelah mengenal audiens, langkah berikutnya adalah memilih platform media sosial yang sesuai. Kombinasi ini harus disesuaikan dengan strategi untuk mencapai tujuan organisasi.

##### **5. Formulasi Strategi**

Dalam perencanaan kampanye iklan, strategi pesan kreatif harus sesuai dengan tujuan kampanye tersebut. Di platform media sosial, fokusnya adalah pada viralitas,

yaitu merencanakan agar pesan dapat tersebar luas melalui audiens yang kemudian menyeirkannya kepada orang lain. (Agustina, 2019)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu rencana pada pemasaran digital di mana pelaku usaha menggunakan platform media sosial dan situs web untuk mempromosikan produk, jasa, atau usaha mereka. Langkah-langkah ini penting dalam meningkatkan kemajuan bisnis karena mengikuti perkembangan teknologi dan tren internet yang membuat proses pemasaran lebih efisien. Pemasaran terhadap media sosial merupakan cara dan langkah maju bagi pelaku usaha untuk mempromosikan bisnis mereka secara efektif. Mereka tidak perlu melakukan promosi secara langsung kepada konsumen, dan biaya promosi pun lebih terjangkau karena tidak memerlukan pengeluaran besar. Selain itu, strategi pemasaran melalui media sosial memiliki cakupan yang luas dan relevansi yang tinggi dengan tren saat ini. (Tarihoran, Mardiani, Putri, Novareila, Sofia, & prawira, 2021)

UMKM yang penulis teliti ialah minuman Kesayangan yang ownernya bernama Bapak Iqbal Fauzi, UMKM minuman Kesayangan ini sudah memiliki Empat Cabang di Kota Medan, yang berada di daerah Tembung, Lau Dendang, dan Marelan. Setiap outletnya memiliki 4 pegawai. Cabang Lau Dendang ialah tempat yang menjadi sasaran penulis untuk melakukan observasi serta penelitian mengenai bagaimana strategi promosi media sosial yang dilakukan minuman Kesayangan ini. Minuman Kesayangan cabang Lau Dendang sudah beroperasi selama 4 tahun.

Strategi merupakan indikator keberhasilan dalam mempromosikan produk kepada masyarakat secara efektif. UMKM minuman Kesayangan Cabang Lau Dendang melakukan beberapa hal untuk mempromosikan produk mereka dan menarik minat masyarakat, salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Pemanfaatan media sosial oleh usaha ini terbukti efektif dalam menyeirkankan informasi tentang produk mereka dan aspek lainnya dengan lebih efisien. Melalui media sosial, mereka dapat dengan mudah mengkomunikasikan detail produk kepada masyarakat tanpa memerlukan kunjungan langsung ke lokasi. Dengan memanfaatkan

media sosial sebagai platform promosi, proses promosi menjadi lebih sederhana dan tidak rumit.

Promosi melalui media sosial mengalami peningkatan setiap hari, terutama pada hari-hari besar seperti tahun baru, yang juga diikuti oleh lonjakan jumlah konsumen yang mengunjungi usaha minuman Kesayangan. Selain itu, jumlah pengikut atau followers yang mengunjungi usaha ini juga meningkat berkat promosi yang dilakukan oleh UMKM minuman Kesayangan ini. Fenomena ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memberikan dampak yang sangat efektif bagi usaha tersebut.

Perkembangan teknologi yang terus maju mempermudah para pengusaha dalam melakukan promosi kepada khalayak umum. Sebagai hasilnya, informasi mengenai produk dari setiap pengusaha dapat lebih mudah diketahui oleh masyarakat. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi oleh @kesayangan\_indonesia telah terbukti sangat efektif. Khususnya di era digital saat ini, karena semua orang bias dengan mudah mengakses internet, media sosial memberikan bantuan yang besar bagi UMKM seperti minuman Kesayangan dalam mempromosikan produknya. Ini membuat informasi mengenai produk mereka dapat dengan cepat tersebar dan diterima oleh khalayak umum.

Pemasaran melalui media sosial tidak hanya terbatas pada aktivitas penjualan, meningkatkan kesadaran merek, atau memperluas jangkauan, tetapi juga mengharuskan pelaku usaha untuk membangun komunikasi yang positif dengan pelanggan. Dengan media sosial, dapat diharapkan pelaku usaha dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, merespons berbagai pertanyaan serta keluhan, serta menginformasikan tentang produk. Pendekatan ini membantu dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap usaha minuman Kesayangan Cabang Lau Dendang, disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial sangat efektif dalam meningkatkan promosi produk dan menarik perhatian konsumen. Dengan menggunakan media sosial, UMKM seperti Kesayangan Cabang Lau Dendang dapat mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membangun kepercayaan terhadap merek mereka. Ini menunjukkan bahwa pemasaran

melalui media sosial adalah solusi inovatif dan relevan dengan tren saat ini, memberikan kesempatan besar bagi UMKM untuk tumbuh dan bersaing di pasar yang kompetitif.

Pada hari-hari besar seperti tahun baru, promosi melalui media sosial untuk UMKM minuman Kesayangan Cabang Lau Dendang mengalami peningkatan yang signifikan. Jumlah konsumen yang mengunjungi usaha ini juga meningkat secara nyata pada hari-hari besar tersebut. Selain itu, promosi melalui media sosial membantu menarik minat masyarakat dan meningkatkan jumlah pengikut yang mengikuti dan mengunjungi usaha tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial pada hari-hari besar memberikan dampak positif dalam meningkatkan penjualan produk UMKM minuman Kesayangan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustina, I. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Pada PT.Esa Kreasio Sportindo (Stayhoops). *Accounting and Business Studies*, 80-81.
- Desmarina, SE., M.M (2023). *Marketing Skill*. FEBI UIN-SU Press.
- Dra Zainarti, M.M (2021). *MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA: Reformulasi Sumber Daya Manusia Berkarakter Islami* (Dr. Marliyah, M.Ag Ed.). FEBI UIN-SU Press.
- Lutfiana. (n.d.). *PENGARUH STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL*.
- Munawar, M. S. Al, Rohmah, M., Anton Rahmadi, Marwati, & Rachmawati, M. (2023). *Penerapan Sistem Jaminan Produk Halal Pada UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk*. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(1), 165–176. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i1.19996>
- Tarihoran, J. E., Mardiani, M. I., Putri, N. D., Novareila, R. S., Sofia, A., & prawira, I. F. (2021). *Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-up Di Indonesia*. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 5-6.