

KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK BAKSO GORENG MR. BASRENG DITINJAU DARI EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN: MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Moh. Maulana Waqid Kurniawan¹, Leonard Adrie Manafe^{2*}, Muhammad Zainul Abidin³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

*E-mail : leonard.adrie@stiemahardhika.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM Mr. Basreng dengan menggunakan platform media sosial dimana memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu penelitian deskriptif terkait fenomena yang terjadi di lingkungan sekitar. Informan dalam penelitian berjumlah 30 orang yang kebanyakan berdomisi di Surabaya. Teknik pengumpulan data diambil lewat lembar kuesioner yang dibagikan dan melakukan wawancara langsung kepada informan. Disamping itu pengambilan foto untuk dokumentasi selama melakukan wawancara dan pengisian kuesioner. Strategi pemasaran produk Mr. Basreng menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook dan Whatsapp. Mr. Basreng memilih ketiga platform tersebut karena ketertarikan konsumen dalam menggunakan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 63% informan Mr. Basreng adalah perempuan lebih cenderung melakukan pilihan Instagram sebagai media sosial dikarenakan fitur yang disediakan seperti content creator dan content sharing sangat menarik minat informan.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Strategi Pemasaran; Media Sosial

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan proses sosial manajerial suatu individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang dibuktikan dengan penyediaan dan pertukaran produk dan jasa yang berharga dengan pihak lain (Amstrong dan Kotler, 2012). Kegiatan pemasaran dilakukan agar barang yang diproduksi dapat terjual untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Seorang pemasar diminta peka terkait pemahaman akan masalah pokok yang terjadi dibidangnya dan mampu menjelaskan dan memberi arah yang tepat serta penyusunan strategi semata-mata demi terpenuhinya tujuan perusahaan (Danang Sunyoto, 2012). Penetapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen suatu perusahaan memiliki peranan penting demi tercapainya keberhasilan perusahaan. Kontribusi bidang pemasaran sangat dibutuhkan agar rencana usaha yang dibuat dapat terealisasi. Penjualan produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Keakuratan dalam menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial berpengaruh pada kuatnya posisi perusahaan dipasar.

Seantero dunia diperhadapkan dengan pemilihan dan penggunaan media sosial yang memiliki pengaruh akan perilaku konsumen. Segala aspek kehidupan manusia pada masa globalisasi ini mengalami suatu perubahan yang sangat cepat dan signifikan akibat dari pengaruh kehadiran teknologi informasi dan komunikasi. Eksistensi dan informasi diri dapat diakses melalui kehadiran media sosial dengan mudahnya ketersediaan internet dalam menyediakan informasi globalisasi. Pertumbuhan kemajuan suatu teknologi sangat cepat dewasa ini memberikan efek terkait perubahan perilaku manusia konservatif menjadi lebih modern. Dulunya sumber informasi dapat diperoleh dari media cetak dan elektronik seperti radio, koran,

majalah dan televisi tetapi kini di era globalisasi manusia dengan cepat mendapatkan informasi yang akurat dan sangat cepat dari pemanfaatan teknologi media online (Panjaitan & Prasetya, 2017).

Perkembangan teknologi telah membuka mata manusia bawah jarak bukan menjadi sebuah penghalang, cara konvensional yang ribet mengalami perubahan menjadi lebih modern dan biaya pemasaran dapat ditekan semurah mungkin karena kehadiran kecanggihan teknologi. Pemasaran produk dan jasa dengan menggunakan bantuan *platform* media sosial tidak lagi mempersoalkan biaya yang mahal dan sempitnya keterjangkauan dari aspek geografis. Ide cemerlang yang bermunculan digunakan untuk melakukan aneka ragam cara pemasaran dan kegiatan promosi melalui media sosial. Media sosial adalah suatu aplikasi berbasis internet dimana pengguna dengan mudah berkomunikasi pada aplikasi tersebut serta dapat memperdayakan masyarakat untuk menyebarkan informasi. *Instagram, facebook dan whatsapp* merupakan jenis sosial media yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia bahkan masyarakat seantero dunia.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa mulai mengalami perubahan dimana awalnya pembelian barang dengan melihat dan mencoba langsung terlebih dahulu tetapi sekarang ini pembelian hanya didasari dari informasi yang diperoleh dari media sosial, hanya cukup duduk diam dan melihat layar komputer, *smartphone* dan *laptop* untuk melakukan pilihan yang cocok akan produk yang disukai. Jasa pengiriman diberdayakan sebagai media untuk mempermudah pengiriman barang yang tidak memerlukan biaya mahal. Sebelum melakukan pengiriman barang melalui jasa pengiriman, konsumen diminta melakukan pembayaran terlebih dahulu melalui transfer bank atau platform sejenisnya dan bukti transfer diberikan kepada pembeli. Sistem penjualan online semakin bertumbuh dengan adanya media sosial yang digunakan oleh konsumen maupun produsen (Ratnasari, 2016).

Generasi milenial merupakan kumpulan orang dengan karakteristik unik dan berbeda antara satu dengan lainnya (Prasad, Gupta & Totala, 2017). Perbedaan mencolok terkait dengan tahun kelahiran antar generasi. Setiap generasi memiliki ciri khas kehidupan yang berbeda dengan generasi lainnya, hal ini sejalan dengan perkembangan terkait teknologi informasi di zaman yang bersangkutan. Generasi saat ini mendapat sebutan populer dengan istilah generasi milenial karena hidup di zaman perubahan informasi dan komunikasi. Lembaga Riset Snapcart melakukan penelitian pada tahun 2018 membuktikan bahwa *platform e-commerce* sebanyak 50% digunakan oleh generasi milenial dengan rentang usia 25-34 tahun dalam melakukan pembelian barang. Generasi milenial yang memiliki karakteristik unik dan familiar dengan kemajuan teknologi dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan promosi produknya dengan menggunakan media sosial (Chasanah *et al*, 2018).

Mr. Basreng adalah salah satu UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang memanfaatkan media sosial sebagai salah satu wadah pemasaran untuk produk jasanya. Mr. Basreng mencatat penjualan yang relatif meningkat setiap harinya terlebih saat menerapkan pemasaran di media sosial. Pemasaran media sosial cukup mendorong penjualan Mr. Basreng. Variabel yang digunakan untuk mencapai pemasaran di media sosial yang efektif terdiri dari *instagram, facebook dan whatsapp* (Gunelius, 2011). *Fanpage* memungkinkan aktivitas variabel pemasaran media sosial tersebut.

Instagram saat ini adalah pilihan utama milenial dalam melakukan komunikasi dan interaksi antar pengguna dengan peminatnya yang sangat banyak. Pelaku usaha memanfaatkan fitur yang disediakan *instagram* untuk melakukan promosi produk perusahaan antara lain : 1) *Content creator* yaitu orang yang diberdayakan oleh perusahaan dalam membuat *content*. Pembuatan *content* tersebut disebarakan keberbagai *platform* media sosial. Seorang *content creator* tidak harus orang yang terkenal seperti selebritis atau *public figure* namun mereka bisa

terkenal karena kreativitas dan keterampilan dalam menciptakan sebuah *content*; 2) Dalam melakukan *content sharing* ke berbagai *platform* media sosial yang paling utama harus memperhatikan isi *content* tersebut supaya karakteristiknya mudah dikenali agar mudah untuk dipasarkan.

Facebook dikategorikan sebagai salah satu media sosial yang memiliki efisiensi dan efektivitas dari segi waktu, biaya dan cakupan tanpa batas. Adapun strategi yang diterapkan oleh *facebook* antara lain 1) Memiliki akun *facebook* dengan identitas yang jelas seperti nama dan foto, karena identitas dapat dipertanggung jawabkan serta memberikan rasa aman dalam pertemanan dan dapat meyakinkan orang banyak; 3) Memaksimalkan fitur yang disediakan oleh *facebook* salah satunya fitur *marketplace*. *Marketplace* sendiri adalah sebagai tempat bagi para penjual dan pembeli untuk menemukan, menawarkan serta mengambil keputusan dalam membeli suatu barang.

Whatsapp menerapkan sistem baru untuk melakukan bisnis yakni dengan sistem antar muka, fitur yang disediakan *whatsapp* yaitu *whatsapp business* yang menyatu dengan *whatsapp messenger*, dengan perpaduan fitur ini membuat *whatsapp* semakin banyak digunakan dalam berbisnis. Adapun elemen-elemen yang mempengaruhi strategi promosi via *whatsapp* yakni : 1) Menginformasikan produk ke konsumen dengan tindakan dan rayuan melalui fitur pertemanan atau komunitas grup yang ada di *whatsapp* dengan cara menampilkan berbagai macam konten yang menarik dan berinovasi dalam bentuk gambar maupun video; 2) Memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh *whatsapp* untuk mempermudah berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen. Dengan fitur baru yang disediakan oleh *whatsapp* membuat konten semakin menarik dan menimbulkan rasa rindu untuk kembali menikmati pelayanan yang diberikan.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian memiliki keterkaitan erat dengan kualitas produk yang diperoleh. Artinya konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk sebagai elemen utama sebelum melakukan pembelian. Kualitas suatu produk merupakan unsur yang harus mendapat fokus tersendiri dari pelaku usaha agar dapat bertahan ditengah ketatnya persaingan bisnis dan usaha yang dijalankan semakin menunjukkan tingkat kemajuan dan berkembang (Dewi dkk, 2008). Indikator kualitas produk antara lain: 1) Harga, dapat diartikan sebagai elemen yang digunakan dalam persaingan bisnis untuk melakukan penawaran suatu barang dengan memberikan perbedaan yang unik diantara satu barang dengan barang lainnya. Harga merupakan unsur yang digunakan pelaku usaha untuk membedakan barang dalam pemasaran. Umumnya harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh pembeli kepada penjual agar terjadi pertukaran barang atau jasa yang ingin dimanfaatkannya. Sebelum manfaat tersebut dirasakan maka harus dilakukan kesepakatan dalam menentukan harga barang diantara konsumen dan produsen; 2) Pemasaran, suatu kegiatan yang dilakukan oleh pelaku pasar dalam mempromosikan hasil produksi untuk memaksimalkan angka penjualan produk perusahaan. Kegiatan pemasaran dan penjualan merupakan hal yang saling memiliki keterkaitan yang erat dalam menjalankan bisnis agar tujuan usaha terkait perolehan pendapatan dapat tercapai. 3) Kualitas pelayanan terhadap konsumen bentuk totalitas dari orang yang menjual barang atau jasa untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Salah satu elemen atau kunci keberhasilan suatu pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan tetap mendapat perhatian serius oleh pelaku usaha walaupun usaha yang dijalankan masih relatif baru. Kualitas pelayanan yang baik berhubungan dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, harapan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Untuk mendukung dan memperkuat hasil penelitian penulis nantinya, maka perlu dipaparkan hasil penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dalam topik penelitian ini, antara lain : 1) Penelitian yang dilakukan oleh Fardiah dkk (2019) menunjukkan keaktifan penggunaan

media sosial oleh kaum milenial dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian di online shop. Keputusan pembelian dilakukan beberapa tahap antara lain penentuan kebutuhan, pengumpulan informasi terkait barang yang dibutuhkan, melakukan evaluasi terkait harga dan kualitas barang. Disamping itu, penelitian ini juga mengupas terkait kemudahan yang banyak dalam penawaran pencairan informasi produk di online shop. Kepraktisan dalam berbelanja, aneka ragam pilihan produk, keterjangkauan harga dan banyaknya promosi penjualan; 2) Selanjutnya penelitian dilakukan oleh Indiawan (2020) menghasilkan konten-konten yang disajikan dalam bentuk text, audio visual dan video harus memiliki daya tarik, estetika, etika, seni dan komunikatif terkait keputusan dalam menggunakan jasa angkutan laut pada perusahaan Cargo di Jakarta; 3) Penelitian oleh Handika dkk (2018) dengan lokasi teliti The Night Market Café & Co-Working Space menghasilkan alasan mengapa strategi pemasaran bisnis menggunakan media sosial antara lain : pertama, majunya teknologi digital dimana konsumen lebih memilih instagram sebagai *platform* media; kedua, pemasaran melalui sosial media khususnya lewat instagram dapat menekan biaya promosi; ketiga, memperdayakan *influencer* dalam melakukan pemasaran produk dapat memberikan pengaruh positif majunya perusahaan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Warkop Wijaya, Surabaya karena tempat ini terlihat selalu ramai dikunjungi karena lokasinya yang tergolong mudah dicari membuat informan yang datang kesini umurnya sangat bervariasi. Pengamatan penelitian dilakukan dari bulan Oktober 2021.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui sampel dan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini digunakan pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci atau teknik pengumpulan data yang dilakukan secara gabungan baik dalam penyebaran kuesioner dan melakukan wawancara langsung ke informan. Analisis data ini bersifat induktif/kualitatif, adapun alasannya untuk mengungkap dan menggali fenomena dalam keputusan pembelian.

Dari kuesioner yang telah dibagikan ke 30 pembeli diketahui bawah 90% pembeli Mr. Basreng berusia antara 21 sampai 30 tahun di bandingkan usia 10 sampai 20 tahun dikarenakan usia antara 21 sampai 30 tahun menyukai makanan ringan untuk cemilan sehari-hari dari pada informan MR. Basreng yang usianya 10 sampai 20 tahun lebih suka bermain dari pada membeli makanan ringan. faktor ini didukung informan Mr. Basreng yang usianya 21 sampai 30 tahun sudah memiliki upah hasil dari kerjanya, sehingga memudahkan untuk membeli makanan ringan seperti Mr. Basreng. Dan 63% yang menyukai Mr. Basreng yakni kalangan perempuan hal ini dipicu karena perempuan menyukai makanan ringan yang dikemas dengan baik dan memiliki harga yang terjangkau serta memiliki banyak varian rasa.

Untuk lokasi Mr. Basreng sendiri terletak di Surabaya selatan yang beralamat di Jl. Gayungan PTT NO. 23, Gayungan, Kec. Gayungan, kota Surabaya. Hal inilah yang menyebabkan informan Mr. Basreng 76% adalah orang Surabaya dari pada informan dari Sidoarjo yang hanya berkisar 23% saja. Tujuan Mr. Basreng membuka lapak disini karena tempatnya yang strategis dekat dengan Mall dan Masjid Nasional Surabaya yang kedua tempat tersebut banyak dikunjungi oleh masyarakat apalagi di Masjid Nasional sendiri sering diadakan kegiatan keagamaan serta bazar yang diselenggarakan oleh panitia Masjid dan didukung dengan adanya infrastruktur berkelanjutan di Gayungsari seperti banyak di bangunnya *mall, apartement, hotel* dan fasilitas umum lainnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam mengisi kuesioner ternyata banyak ditemukan jawaban yang bervariasi dari para informan berkaitan tentang pemasaran Mr. Basreng *platform* di media sosial. Rata-rata menunjukkan variabel yang berbeda dari pemasaran Mr. Basreng di media sosial seperti *instagram*, *facebook* dan *whatsapp*.

Instagram

Informan Mr. Basreng banyak yang menyukai *marketing platform* media sosial *instagram*, hal ini karena banyak fitur menarik yang disediakan *instagram* seperti *content creator* dan *content sharing*. *Content creator* sendiri menggunakan *influencer* sebagai pendorong kegiatan promosi berupa video dikarenakan *influencer* dapat memberikan pengaruh terhadap informan. *Content* yang mereka buat disebarkan keberbagai *platform* media sosial. Seorang *content creator* tidak harus orang yang terkenal seperti selebgram atau *public figure*, namun mereka bisa terkenal karena kreativitas dan keterampilan dalam menciptakan sebuah *content*. Maka dari itu Mr. Basreng memanfaatkan *influencer* tersebut untuk mempromosikan produk, hasilnya 70% banyak yang menyukai *content creator* Mr. Basreng sehingga memutuskan untuk membeli. *Content sharing* juga tidak kalah menarik. Dengan adanya *content sharing*, Mr. Basreng bisa memaksimalkan penjualan serta dapat menyesuaikan pola penjualan di berbagai media sosial dengan cara memperkenalkan karakteristik Ms. Basreng itu sendiri seperti memperkenalkan aneka varian rasa yang tersedia dan harga yang terjangkau.

Facebook

Mr. Basreng juga memanfaatkan *platform facebook* untuk menjual produk ke informan akan tetapi hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya 30% informan yang mempunyai akun *facebook*, hal ini berdampak pada penjualan Mr. Basreng. Untuk model pemasaran di *marketplace* berupa gambar di desain dengan logo yang lucu serta menarik dengan aneka tulisan gambar yang disediakan, akan tetapi karena sedikitnya informan yang memiliki akun *facebook*. Hasilnya peminat model pemasaran Mr. Basreng di *facebook* hanya 9% jauh dari ekspektasi yang diharapkan. Salah satu faktor *facebook* ditinggalkan oleh informan karena banyak bermunculan *platform* media sosial yang mempunyai fitur-fitur yang lebih menarik salah satunya *instagram* itu sendiri.

Whatsapp

Whatsapp termasuk kategori *platform* yang sangat penting bagi semua orang, baik pelajar maupun pekerja. Para pelajar menggunakan *whatsapp* untuk membuat grup tugas sekolah dan para pekerja membuat grup untuk membahas kegiatan kantor dan kegiatan lainnya. Tidak hanya itu *whatsapp* juga menambah fitur baru yakni fitur bisnis yang mendorong peningkatan penjualan, hal ini yang menjadikan 60% dapat mempengaruhi daya tarik informan di grup bisnis *whatsapp*, dan 60% Mr. Basreng sudah memanfaatkan fitur bisnis yang disediakan. Selain itu *whatsapp* dapat menginformasikan konten-konten yang di buat sedemikian menarik dan inovatif dalam bentuk komunikasi visual, video, maupun tulisan kepada calon informan hal inilah yang mempermudah Mr. Basreng dalam penjualan.

Dari survey penjualan Mr. Basreng diketiga media sosial di atas di ketahui bahwa informan lebih banyak memilih *instagram* dikarenakan fitur yang disediakan seperti *content creator* dan *content sharing* menarik minat informan.

Setelah informasi yang mencapai sasaran yang tepat, tahap selanjutnya membujuk informan dengan menciptakan dan menumbuhkan sikap keingintahuan dan timbulan rasa ingin memiliki pada diri calon informan. Dalam penelitian ini Mr. Basreng sudah memanfaatkan sosial

media untuk kegiatan pemasaran. Sosial media secara tidak langsung mampu membuat informan tertarik dan membeli suatu produk atau merek yang ada di dalamnya. Sosial media bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk suatu bisnis, merek, orang atau badan lain dan. Saat ini Mr. Basreng sudah menggunakan *instagram*, *facebook* dan *whatsapp* sebagai media promosi.

Keputusan pembelian terkait kualitas produk

Diawal Mr. Basreng jualan tepatnya bulan Oktober ada 20 pembeli yang mencicipi makanan ringan Mr. Basreng. Dalam hitungan rata-rata setiap informan biasanya membeli 2 (dua) sampai 3 (tiga) *pcs* jumlah tersebut masih kurang dari target penjualan karena membutuhkan target yang sebanyak mungkin. Disaat minggu keempat bulan Oktober Mr. Basreng mengalami kenaikan penjualan yakni mendapatkan 50 pembeli, hal ini setara dengan kerja keras yang dilakukan untuk mendapatkan informan dengan hasil yang meningkat.

Di minggu pertama bulan November penjualan Mr. Basreng semakin meningkat yakni menjadi 60 konsumen. Meningkatnya penjualan Mr. Basreng dibulan November karena banyak inovasi yang dilakukan yakni dari segi kemasan dan segi rasa, dalam segi kemasan Mr. Basreng menggunakan *standing pouch* yang tebal tidak mudah sobek dan tahan terhadap serangan serangga serta *desain* yang membuat tertarik untuk membelinya. Dalam segi rasa Mr. Basreng menyajikan 5 (lima) varian rasa yakni pedas, original, balado, sapi panggang, dan rumput laut, dengan varian rasa tersebut menarik informan untuk membeli semua aneka rasa yang telah disajikan karena informan satu dengan yang lain mempunyai keinginan rasa yang berbeda.

Hasil analisa yang telah dilakukan menjelaskan tahapan dari penyusunan strategi yang terdiri dari memilih saluran media sosial dan mengukur hasil keputusan pembelian Mr. Basreng. Memanfaatkan teknologi informasi yang semakin mudah mengakses dan mencari informasi keberadaan produk Mr. Basreng tanpa dibatasi ruang dan waktu dalam upaya meningkatkan usaha Mr. Basreng dalam negeri maupun luar negeri. Pada dasarnya adalah Mr. Basreng dalam mobilitasnya didorong ketertarikan keinginan dan menikmati produk Mr. Basreng dan mudah untuk ditemui. Serta tahapan dari penyusunan tempat penjualan Mr. Basreng itu sendiri karena lokasi merupakan salah satu target penjualan, hasil dari *survey* bahwa semakin strategis lokasi maka semakin meningkatkan penjualan. Hal ini mendukung para usaha untuk memproses keputusan dalam menentukan pilihan produk dan lokasi yang akan digunakan dalam melakukan penjualan produk mereka.

4. KESIMPULAN

Keberhasilan suatu usaha dapat dicapai dengan baik oleh pelaku usaha dengan terlebih dahulu menentukan dan menetapkan strategi pemasaran. Bagian pemasaran memiliki peran penting dalam merumuskan dan merealisasikan rencana suatu usaha. Bagaimana mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk agar terealisasi dengan baik maka dipandang perlu untuk menentukan dan menetapkan strategi pemasaran. Penerapan strategi pemasaran yang akurat dan telah terbukti dapat dilakukan melalui pemanfaatan media sosial yang secara biaya lebih murah dan luasnya keterjangkauan pangsa pasar. Dengan berkembangnya teknologi yang sangat cepat ini muncul berbagai ide baru untuk memasarkan serta mempromosikan suatu jasa atau barang yang sangat beranekaragam seperti menggunakan media sosial. Media sosial adalah suatu aplikasi berbasis internet dimana pengguna dengan mudah berkomunikasi pada aplikasi tersebut serta dapat memperdayakan masyarakat untuk menyebarkan informasi. Di Indonesia sendiri sosial media yang paling banyak digunakan adalah *instagram*, *facebook* dan *whatsapp*.

Hasil penelitian menunjukkan pemasaran produk Mr. Basreng melalui media sosial mempengaruhi kenaikan volume penjualan. Dari ketiga media sosial yang digunakan, pemasaran melalui media *instagram* sangat dominan pengaruhnya terhadap kenaikan penjualan. Hal ini disebabkan kebanyakan kaum milenial menggunakan *platform* tersebut untuk mengetahui kekinian informasi dalam berbagai aspek baik dalam memenuhi kebutuhan hidup dan kesenangan emosional. Media *instagram* juga merupakan media yang dianggap cukup representatif informasi dan menarik didukung dengan menariknya *content creator* dan *content sharing* sebagai menu unggulan *platform*.

Inovasi produk Mr. Basreng juga merupakan daya tarik tersendiri dalam membujuk konsumen untuk membeli produk usaha. Terdapat aneka ragam varian rasa produk yang memiliki rasa khas tersendiri di pengecapan konsumen di dukung pula dengan keterjangkauan harga produk bagi kalangan milenial.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong & Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan. Jakarta : Penerbit Prenhalindo.
- Anggita, P. A. D., & Manafe, L. A. (2021). Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Pada PT Murbey Pasti Sukses. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 293-301.
- Chasanah, R. N., Muzammil, O. M., & Rowena, J. (2018, September). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Millennial Pada Platform E-Commerce. In *National Conference of Creative Industry*.
- Fadila, D., & Ridho, S. L. (2013). *Perilaku Konsumen* (Palembang. Penerbit Citrabooks Indonesia).
- Fardiah, T. A., & Nuryani, H. S. (2019). KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1).
- Gunelius, S. (2010). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business: Social media marketing in 30 minutes a day*. McGraw Hill Professional.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192-203.
- Indriawan, D. (2020). STRATEGI PROMOSI DI SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA ANGKUTAN. *JURNAL MATEMAR: MANAJEMEN DAN TEKNOLOGI MARITIM*, 1(1), 44-59.
- Kasmir, S. E. (2003). Kasmir, SE, MM Manajemen Perbankan.
- Kotler, P., & Arinstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran* Penerjemah Alexander Doro.
- Panjaitan, P., & Prasetya, A. (2017). Pengaruh social media terhadap produktivitas kerja generasi millennial (studi pada karyawan PT. Angkasa Pura I cabang bandara internasional Juanda). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 48(1), 173-180.

Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.

Ratnasari, N., Susandy, G., & Apriandi, D. W. (2019). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND ONLINE CONSUMER BEHAVIOR IN THE CITY OF SUBANG ON THE BRAND STORY OF THE INSTANT MESSENGER LINE APPLICATION. *DIMENSIA (Diskursus Ilmu Manajemen STIESA)*, 16(2), 3-3.

Sunyoto, D. (2012). Dasar-dasar manajemen pemasaran. *Yogyakarta: Caps*.