



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 4 (1) Oktober – Desember 2024: 958-963

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis Strategi Promosi Pada Minuman Haus Keliling Menggunakan Motor Listrik di Pamulang

Nurul Wijiati¹, Giar Srikandini², Arghiaz Azka Yahya Anhaff³

Progam Studi Manajemen Program Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: nurulwijiati04@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (Oktober 2024) Disetujui (November 2024) Diterbitkan (Desember 2024)</p>	<p>Penelitian ini menganalisis strategi promosi pada bisnis minuman haus keliling menggunakan motor listrik di Pamulang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas berbagai strategi promosi yang diterapkan dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi langsung terhadap pelaku bisnis dan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang meliputi pemasaran melalui media sosial, promosi tatap muka, dan partisipasi dalam acara komunitas memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan daya tarik dan penjualan produk. Penelitian ini merekomendasikan pemanfaatan teknologi digital yang lebih intensif serta pengembangan strategi promosi yang lebih kreatif untuk memperkuat posisi pasar.</p>
<p>Kata Kunci: strategi promosi, minuman haus keliling, motor listrik, Pamulang, pemasaran digital.</p>	<p>ABSTRACT</p>
<p>Keywords: promotional strategy, mobile haus beverage, electric motorbike, Pamulang, digital marketing.</p>	<p><i>This study analyzes the promotional strategy of a mobile haus beverage business using an electric motorbike in Pamulang. The purpose of this study was to evaluate the effectiveness of various promotional strategies implemented in increasing visibility and sales. The methodology used is a qualitative approach with data collection through interviews and direct observation of business actors and customers. The results of the study indicate that promotional strategies including marketing through social media, face-to-face promotions, and participation in community events have a significant impact on increasing product appeal and sales. This study recommends more intensive use of digital technology and the development of more creative promotional strategies to strengthen market position.</i></p>

PENDAHULUAN

Pamulang, sebuah kecamatan yang terletak di Kota Tangerang Selatan, merupakan daerah dengan perkembangan urban yang pesat. Pertumbuhan jumlah penduduk yang pesat dan urbanisasi yang terus meningkat membawa dampak langsung terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Salah satu bentuk inovasi bisnis yang menanggapi dinamika pasar di Pamulang adalah bisnis minuman haus keliling yang menggunakan motor listrik. Inovasi ini tidak hanya menjawab kebutuhan konsumen akan minuman segar yang mudah diakses tetapi juga berkontribusi pada upaya pengurangan emisi karbon dengan memanfaatkan kendaraan listrik.

Bisnis minuman keliling, terutama yang menggunakan motor listrik, memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan model bisnis minuman tradisional. Motor listrik memungkinkan mobilitas yang lebih tinggi dan fleksibilitas dalam menjangkau lokasi-lokasi strategis seperti area perumahan, taman, dan pusat kegiatan masyarakat. Selain itu, dengan meningkatnya kesadaran lingkungan, penggunaan motor listrik sebagai alternatif kendaraan yang lebih ramah lingkungan menjadi nilai tambah yang menarik bagi konsumen.

Namun, keunggulan tersebut harus diimbangi dengan strategi promosi yang efektif untuk memastikan bahwa bisnis ini dapat menarik perhatian pelanggan potensial dan bersaing dengan produk serupa di pasar. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai strategi promosi yang efektif menjadi krusial untuk keberhasilan bisnis ini.

Strategi promosi yang optimal harus mempertimbangkan berbagai aspek, seperti segmentasi pasar, perilaku konsumen, media promosi yang digunakan, serta perkembangan teknologi digital. Dalam era digital seperti saat ini, media sosial dan platform online memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan promosi dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode promosi konvensional. Penggunaan media sosial memungkinkan usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, serta memanfaatkan influencer atau promosi berbayar untuk meningkatkan visibilitas merek.

Melalui analisis strategi promosi ini, diharapkan dapat ditemukan langkah-langkah yang efektif untuk meningkatkan daya saing usaha minuman keliling menggunakan motor listrik di Pamulang. Analisis ini juga akan membahas tantangan-tantangan yang mungkin dihadapi, seperti persaingan dengan usaha sejenis, kendala teknis dalam penggunaan motor listrik, serta dinamika preferensi konsumen yang berubah seiring waktu.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi promosi yang efektif dalam usaha minuman keliling menggunakan motor listrik di wilayah Pamulang. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi bagi para pelaku usaha terkait cara terbaik untuk meningkatkan daya tarik dan kesuksesan bisnis minuman keliling.

KAJIAN LITERATUR

1. Pengertian Manajemen, Manajemen Pemasaran, Dan Strategi Pemasaran

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan efektif dan efisien. Manajemen melibatkan koordinasi aktivitas orang-orang agar dapat bekerja secara optimal dalam mencapai tujuan organisasi. Menurut Robbins, S. P., & Coulter, M. (2012). *Management* (11th ed.). Pearson Education.

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi program-program yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar guna mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran menekankan pada penciptaan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan

yang berkelanjutan. Menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Strategi pemasaran adalah pendekatan jangka panjang yang digunakan oleh organisasi untuk mengidentifikasi pasar sasaran, memuaskan kebutuhan konsumen, dan membedakan diri dari pesaing melalui penciptaan nilai yang unggul. Strategi pemasaran melibatkan analisis lingkungan pasar, pemilihan segmen yang dituju, serta pengembangan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi). Menurut Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *MKTG* (11th ed.). Cengage Learning.

2. Analisis SWOT

Menurut Kotler dan Keller (2016) Analisis SWOT adalah teknik perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang mempengaruhi sebuah organisasi. Teknik ini membantu organisasi dalam merencanakan strategi dengan mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi tujuan mereka. Analisis SWOT membantu organisasi dalam merumuskan strategi dengan menilai kondisi internal dan eksternal secara menyeluruh, memungkinkan mereka untuk memanfaatkan kekuatan, memperbaiki kelemahan, mengejar peluang, dan menghadapi ancaman dengan lebih efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis strategi promosi pada bisnis minuman haus keliling menggunakan motor listrik di Pamulang. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami secara mendalam tentang strategi promosi yang diterapkan, persepsi pelaku bisnis, dan respons pelanggan terhadap strategi tersebut. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Menurut Sekaran dan Bougie (2016): Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya melalui metode seperti survei, wawancara, atau observasi untuk memenuhi kebutuhan spesifik penelitian. Data ini biasanya dianggap lebih akurat dan relevan karena dikumpulkan dengan tujuan penelitian yang jelas dan terkini. Sedangkan data sekunder Menurut Kothari (2004): Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya dan tersedia dalam bentuk dokumen, laporan, atau database. Data ini digunakan untuk tujuan penelitian dengan cara memanfaatkan informasi yang telah ada dan diolah oleh orang lain. Teknik pengumpulan data pada makalah ini yaitu dengan wawancara yang mendalam, melakukan observasi langsung, melakukan survei, menganalisis dokumen, dan menganalisis studi kasus. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu alat analisa yaitu metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*). SWOT adalah suatu bentuk analisis didalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun panjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam analisis SWOT, faktor-faktor internal dan eksternal adalah elemen kunci yang mempengaruhi strategi suatu organisasi atau usaha. Berikut adalah identifikasi faktor-faktor tersebut:

Faktor Internal

Faktor-faktor internal adalah elemen yang berada di dalam kendali organisasi dan dapat mempengaruhi kekuatan dan kelemahan organisasi. Faktor-faktor ini meliputi:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Sumber Daya Manusia: Keterampilan, keahlian, dan pengalaman karyawan.

Sumber Daya Finansial: Modal, pendapatan, dan stabilitas keuangan.

Teknologi: Infrastruktur teknologi, inovasi, dan kapabilitas digital.

Kualitas Produk atau Jasa: Standar kualitas, reputasi produk, dan kepuasan pelanggan.

Merek dan Citra: Kekuatan merek, citra perusahaan, dan pengakuan pasar.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Keterbatasan Sumber Daya: Keterbatasan modal, kekurangan tenaga kerja terampil, atau fasilitas yang tidak memadai.

Masalah Operasional: Proses yang tidak efisien, kualitas produk yang buruk, atau sistem manajemen yang lemah.

Kepemimpinan dan Manajemen: Kualitas manajemen dan struktur organisasi yang kurang efektif.

Reputasi: Masalah citra atau reputasi negatif di pasar.

Faktor Eksternal

Faktor-faktor eksternal adalah elemen yang berada di luar kendali organisasi tetapi dapat mempengaruhi peluang dan ancaman yang dihadapi. Faktor-faktor ini meliputi:

1. Peluang (*Opportunities*)

Tren Pasar: Perubahan dalam preferensi konsumen atau peningkatan permintaan di pasar.

Inovasi Teknologi: Kemajuan teknologi yang dapat membuka peluang baru.

Kebijakan Pemerintah: Dukungan atau insentif dari pemerintah, seperti subsidi atau peraturan yang mendukung.

Ekspansi Pasar: Kesempatan untuk memasuki pasar baru atau segmen pasar yang belum terlayani.

2. Ancaman (*Threats*)

Persaingan: Munculnya pesaing baru atau strategi agresif dari pesaing yang ada.

Perubahan Regulasi: Kebijakan pemerintah atau peraturan yang dapat membatasi operasional atau meningkatkan biaya.

Fluktuasi Ekonomi: Ketidakstabilan ekonomi, inflasi, atau resesi yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen.

Perubahan Sosial dan Budaya: Perubahan dalam nilai-nilai atau preferensi konsumen yang dapat mempengaruhi permintaan produk atau

Tabel 1 Analisis SWOT Minuman Haus Keliling Menggunakan Motor Listrik di Pamulang

Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber Daya Manusia 2. Sumber Daya Finansial 3. Teknologi 4. Kualitas Produk atau Jasa 5. Merek dan Citra 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan Sumber Daya 2. Masalah Operasional 3. Kepemimpinan dan Manajemen 4. Reputasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tren Pasar 2. Inovasi Teknologi 3. Kebijakan Pemerintah 4. Ekspansi Pasar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan 2. Perubahan Regulasi 3. Fluktuasi Ekonomi 4. Perubahan Sosial dan Budaya
Strategi SO	Strategi ST	Strategi WO	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi Berkelanjutan dan Pemasaran Ramah Lingkungan 2. Ekspansi Pasar dengan Penekanan pada Keunggulan Produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversifikasi Penawaran Produk Untuk Mengurangi Risiko Persaingan 2. Pengelolaan Biaya dan Adaptasi terhadap Perubahan Regulasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Edukasi Konsumen untuk Meningkatkan Pengetahuan dan Daya Tarik 2. Perbaikan Infrastruktur dan Teknologi untuk Memanfaatkan Peluang Ekspansii 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan Efisiensi Operasional dan Manajerial untuk Mengatasi Masalah 2. Strategi PR dan Layanan Pelanggan untuk Mengelola Reputasi

Berdasarkan Tabel 1. Strategi Promosi Minuman Haus Keliling Menggunakan Motor Listrik di Pamulang telah dilakukan analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, dan ancamannya. Analisis SWOT memberikan gambaran menyeluruh tentang posisi organisasi dengan mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal. Strategi yang dikembangkan dari analisis ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang sambil mengatasi kelemahan dan ancaman, sehingga organisasi dapat membuat keputusan yang lebih baik dan merencanakan tindakan yang lebih efektif untuk mencapai tujuan mereka.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari analisis strategi promosi minuman haus keliling menggunakan motor listrik di Pamulang adalah bahwa usaha ini memiliki potensi besar berkat kekuatan seperti teknologi ramah lingkungan dan biaya operasional rendah. Peluang seperti meningkatnya kesadaran lingkungan dan potensi pasar yang belum tergarap dapat dimanfaatkan dengan strategi pemasaran yang menekankan keberlanjutan. Namun, kelemahan seperti keterbatasan jangkauan motor listrik dan masalah teknis harus diatasi melalui edukasi konsumen dan

peningkatan infrastruktur. Ancaman dari persaingan ketat dan fluktuasi ekonomi dapat dikelola dengan diversifikasi produk dan efisiensi biaya. Dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengejar peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman secara proaktif, strategi ini dapat meningkatkan daya tarik usaha dan memperluas pangsa pasar di Pamulang.

REFERENSI

- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2015). *Manajemen Strategis dan Keunggulan Kompetitif: Konsep dan Kasus* (5th ed.). *Pearson Education*.
- Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2012). *Teori Manajemen Strategis: Pendekatan Terpadu* (10th ed.). *Cengage Learning*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). *Pearson Education*.
- Porter, M. E. (2008). *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. *Free Press*.
- Porter, M. E. (2008). *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. *Free Press*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland, A. J. (2020). *Merancang dan Melaksanakan Strategi: Mencapai Keunggulan Kompetitif* (23rd ed.). *McGraw-Hill Education*.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.