



INVESTIGATION OF SOCIAL MEDIA: KINERJA CAFE LOKAL DI KOTA LUBUKLINGGAU DALAM PEMASARAN DI SITUS MEDIA SOSIAL

Rudi Azhar

¹Program Studi Manajemen, Universitas Bina Insan, Lubuklinggau

e-mail: *¹rudi_azhar@univbinainsan.ac.id

ABSTRAK

Masalah dalam penelitian ini adalah belum maksimalnya kinerja pemasaran cafe lokal di Kota Lubuklinggau dalam promosi melalui media sosial. Sehingga berpengaruh pada volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan kemampulabaan. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data, observasi, melakukan *interview* secara langsung, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial digunakan sebagai alat promosi pada cafe-cafe lokal di Kota Lubuklinggau, namun belum maksimal digunakan pada beberapa objek penelitian, sehingga mengakibatkan berkurangnya loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa media sosial akan membantu kinerja pemasaran pada suatu bisnis jika dikelola dengan baik dan maksimal.

Kata Kunci : Kinerja, Media Sosial, Pemasaran

ABSTRACT

The problem in this study is that the marketing performance of local cafes in Lubuklinggau City has not been maximized in promotion through social media. So that it affects sales volume, customer growth and profitability. This study uses the methods of data collection, observation, direct interviews, and documentation. The results of the study indicate that social media is used as a promotional tool at local cafes in Lubuklinggau City, but has not been used optimally in several research objects, resulting in reduced customer loyalty. It can be concluded that social media will help the marketing performance of a business if it is managed properly and optimally.

Keywords: Performance, Social Media, Marketing.

I. PENDAHULUAN

Mengikuti Era Industri 4.0, sumber daya manusia perlu memiliki kompetensi atau kompetensi yang berkaitan dengan berpikir kritis, kreativitas, inovasi, komunikasi, kolaborasi dan kepercayaan diri. Kebutuhan kapabilitas di Era Industri 4.0 juga terkait dengan inti kewirausahaan, yaitu kreativitas dan inovasi. Menjalankan kewirausahaan dewasa ini yang semakin kompleks membutuhkan kemampuan tersebut.

Pemasaran di awal tahun 2000-an mulai sedikit berubah, didukung oleh perkembangan di bidang teknologi. Cara berkomunikasi dalam pemasaran juga mendapatkan modernisasi atau perbaikan, berawal dari komunikasi pemasaran secara

Dewasa ini, hanya mengandalkan pemasaran media tradisional tidak lagi

person-to-person (orang ke orang) hingga terjadinya *word-of-mouth* saat ini diarahkan pada *computer mediated communication* dengan *new wave technology*, yaitu komunikasi berbasis pada teknologi yang memberikan kemudahan kepada penggunaannya untuk mengekspresikan diri dan berkolaborasi dengan pengguna lainnya. Filosofi inilah yang menjadi dasar terbentuknya media sosial. Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. (Julyanthry et al., 2021).

cukup, bisnis juga tidak dapat dengan mudah memindahkan materi penjualan



mereka dari offline ke online. Mereka harus masuk dan mengeksplorasi bagaimana menggunakan media interaktif ini untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang ditetapkan sebagai prestasi pasar produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen

Haimann mengatakan bahwa manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama. George R. Terry mengatakan bahwa manajemen adalah pencapaian tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain. Mary Parker Follett mengatakan bahwa manajemen merupakan seni dalam mencapai tujuan melalui orang lain. Definisi ini mengandung arti bahwa para manajer untuk mencapai tujuan dari organisasi melalui bantuan orang lain untuk melaksanakan tugas yang mungkin diperlukan. (Sadikin et al., 2020).

2.2 Pemasaran

Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya ialah pengertian dari pemasaran. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menyajikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. (Swastha, Basu, 2014).

Dasar pemikiran pemasaran dimulai Salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok

produknya. Dalam pasar modern saat ini, perusahaan harus memiliki keunggulan untuk bersaing dengan kompetitor. Beberapa indikator yang digunakan dalam menilai kinerja pemasaran adalah volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kemampulabaan. (Hartanty & Ratnawati, 2013).

yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya ialah kegiatan pemasaran. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian para pengusaha tersebut dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain.

2.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). (Swastha, Basu, 2014)

2.4 Definisi Media Sosial (*Social Media*)

Media sosial yang dalam bahasa Inggris "*Social Media*" menurut tata bahasa terdiri dari kata "*social*" yang memiliki arti kemasyarakatan atau sebuah interaksi, dan "*media*" adalah sebuah wadah atau tempat sosial itu sendiri. Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. (Julyanthry et al., 2021).



Media sosial merupakan sarana komunikasi untuk dapat berinteraksi, berbagi wawasan antar pengguna dalam skala yang luas. Beberapa contoh jejaring sosial yang paling banyak di gemari masyarakat antara lain Facebook, Twitter, Line, dan Youtube. (Prihadi & Susilawati, 2018).

2.5 Pengertian Kinerja

Secara etimologi seperti yang disebutkan dalam kamus Oxford Dictionary kinerja adalah *“a task or operation seen in terms of how successfully it is performed”* suatu tugas kerja atau pelaksanaan kerja pada unsur bagaimana ditampilkan dengan berhasil. Secara teori, kinerja didefinisikan sejumlah pakar manajemen dengan menyebutkan atribut konsep yang berbeda. Yudith Hale mendefinisikan kinerja (*performance*) sebagai suatu perilaku yang *‘imposes a perspective that questions the worth and worthiness of the efforts, the result achieved, and the method used.’* (melibatkan sebuah perspektif yang memperhatikan pentingnya kebermaknaan dan manfaat dari upaya, hasil yang dicapai, dan metode atau cara yang digunakan). (Amir, 2016)

2.6 Penelitian Yang Relevan

Ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan atau berhubungan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Nga Ling Chan & Basak Denizci Guillet (2011), berjudul *“Investigation Of Social Media Marketing: How Does The Hotel Industry In Hong Kong Perform In Marketing On Social Media Websites?”*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa situs media sosial yang dikelola oleh tingkat korporat/merek biasanya memiliki kinerja yang lebih baik. Selain itu, industri perhotelan di Hong Kong memiliki awal yang baik dalam melakukan pemasaran melalui media sosial karena sebagian besar perusahaan telah menunjukkan komitmen terhadap pemasaran media sosial.

- 2) Penelitian oleh Deddy Prihadi & Agnes Dwita Susilawati (2018), berjudul *“Pengaruh Kemampuan E-Commerce Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaraan”*. Kemampuan *e-commerce* berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang di Pasar Pagi Kota Tegal, terbukti dari hasil uji signifikansi parsial. Promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang di Pasar Pagi Kota Tegal. Kemampuan *e-commerce* dan promosi di media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang di Pasar Pagi Kota Tegal.
- 3) Penelitian Hery Priyanto, Mukhamad Najib, Stevia Septiani (2020), berjudul *“Faktor Adopsi E-Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Kuliner Kota Bogor”*. Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap adopsi *e-marketing* UKM kluster kuliner di Kota Bogor adalah keuntungan relatif, dukungan manajemen puncak, kemampuan karyawan, lingkungan kompetitif dan tekanan pelanggan. Selain itu didapatkan hasil bahwa adopsi *e-marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM kluster kuliner di Kota Bogor.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian pada hakikatnya merupakan suatu upaya untuk menemukan kebenaran atau untuk lebih membenarkan kebenaran. Penelitian kualitatif didasarkan pada upaya membangun pandangan mereka yang diteliti yang rinci, dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik dan rumit. (Indriantoro & Supomo, 2018)

Penelitian kualitatif menggunakan metode kualitatif yaitu pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen.

Penelitian kualitatif menggunakan analisis data secara induktif. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar. Semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. (Sugiyono, 2018). Informan

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai teknik penentuan informan dengan alasan untuk mengumpulkan data yang benar-benar nyata dengan mewawancarai narasumber yang dianggap mengetahui atau memiliki informasi mengenai objek penelitian. Sehingga dapat membantu mempermudah pengolahan data untuk penelitian. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan atas dasar pertimbangan peneliti semata yang menganggap bahwa unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil. (Azwardi, 2018).

Informan adalah orang yang dipercayakan dapat memberikan informasi atau dapat dikonfirmasi tentang hal yang berkaitan dengan masalah penelitian. (Azwardi, 2018). Informan dalam penelitian ini ialah 6 cafe yang terdaftar pada web resmi Kota Lubuklinggau, diantaranya:

1. Waroeng Trotoar : Jln. Yos Sudarso Lubuk Linggau
2. Cafe Pak Salimun : Jln. Yos Sudarso No. 3, Lubuk Linggau
3. Twins Kitchen : Jln. Yos Sudarso Rt.002 Kel. Batu Urip Lubuklinggau
4. Daily Dose Restaurant : Jln. Yos Sudarso No. 99-H lubuklinggau

IV. HASIL PENELITIAN

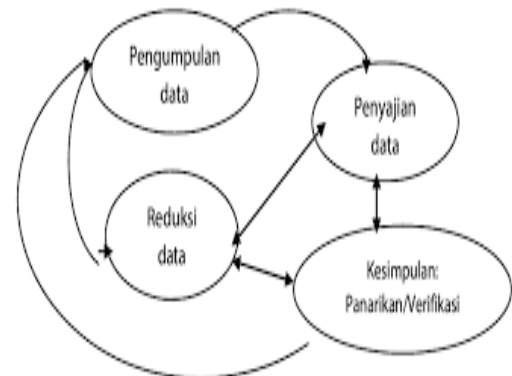
Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini peneliti melakukan *interview* langsung dengan karyawan yang mewakili masing-masing pada objek penelitian yaitu 6 usaha cafe lokal di Kota Lubuklinggau yang menggunakan media sosial sebagai media promosi. Dan aplikasi yang peneliti fokuskan ialah Facebook, Instagram dan Whatsapp, karena ketiga aplikasi itulah yang sering digunakan oleh masyarakat di

5. Cafe Istana Es : Jln. Yos Sudarso No. 147B Lubuklinggau
6. Laraso Cafe & Resto : Jln. Yos Sudarso no 6 Lubuklinggau

3.2 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis data di lapangan model Miles dan Huberman dimana aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verification*. (Hadi et al., 2021).



Gambar 1. Analisis Model Miles dan Huberman

Indonesia menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

Informan dipilih oleh penulis dengan kriteria dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan pemasaran di masing-masing tempat penelitian yaitu cafe mereka bekerja.

Hasil Wawancara dengan Informan

Wawancara dilakukan secara langsung oleh peneliti. Pertanyaan dibuat sesuai dengan indikator yang ada dari masing-masing variabel. Yang pertama



strategi promosi yang mempunyai indikator: Seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pelanggan, dan efektifitas media sosial yang digunakan. Yang kedua *social media marketing* indikatornya ialah: membangun komunitas yang berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis dan interaksi kepada pelanggan. Persaingan memiliki faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas, yaitu: struktur pasar, permintaan dan biaya.

Penelitian ini dilakukan di cafe lokal Kota Lubuklinggau yang terdaftar dalam web Kota Lubuklinggau dan di pilih oleh peneliti. Adapun hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan pertanyaan pada form wawancara yaitu:

a. Bapak/Ibu bisa tolong ceritakan secara singkat sejarah dari cafe ini?

Jawaban:

N o	Kode Infor man	Hasil Wawancara
1	IS	Usaha ini awal mula dirintis pada tahun 1974 dengan menjual nasi goreng dan sekarang sudah banyak menu yang disediakan, mulai dari mie tumis, ayam koboy, capcay dll. Usaha ini di kelola secara turun temurun dan sudah melewati 3 generasi. Saat ini sudah memiliki 3 cabang dan salah satunya berada di Kota Palembang.
2	YT	Awal mula hanya menjual berbagai jenis kue ulang tahun, sekarang memiliki cafe yang berada di bagian <i>rooftop</i> . Dengan suasana <i>outdoor</i> dan tepat yang nyaman. Buka usaha sejak tahun 2014 sampai sekarang. Produk unggulan dan paling laris disini yaitu Keju Pony Bread.
3	AT	Awal merintis usaha pada tahun 2007 yang beralamat

		di Jl. Yos Sudarso di depan kantor Dinas Kesehatan Kota Lubuklinggau. Dan pada tahun 2017 pindah tempat di Majapahit dekat Hotel Hakmaz Taba. Usaha ini dirintis oleh salah satu warga Kota Lubuklinggau, lulusan dari salah satu kampus di Yogyakarta. Oleh karena itu, ia ingin membuka usaha cafe sendiri yang terinspirasi dari cafe-cafe yang ada di Yogyakarta. Cafe ini menjadi salah satu pelopor usaha di kota Lubuklinggau sendiri.
4	AL	Laraso Cafe & Resto yang berada di Jl. Yos Sudarso, Taba Jemekeh berdiri pada tahun 2016. Menyediakan berbagai macam hidangan dengan harga yang sesuai dengan kualitas. Menjadi pilihan warga Kota Lubuklinggau karena memiliki cita rasa khas. Dengan konsep cafe <i>indoor</i> yang memiliki tempat cukup luas, menjadi pilihan yang tepat untuk berkumpul dengan keluarga besar.
5	RI	Cafe ini berdiri sejak tahun 2017, dengan makanan khas negara Jepang yang banyak diminati warga Kota Lubuklinggau salah satunya ramen. Dengan menyediakan tempat yang cukup nyaman dan menu makanan dan minuman yang bermacam-macam, cafe ini menjadi pilihan untuk berkumpul bersama teman bahkan keluarga.
6	YD	Berdiri sejak tahun 2017 yang beralamat di Jl Yos Sudarso, Watervang. Cafe ini mengusung konsep klasik modern dengan tempat yang nyaman dan <i>free wifi</i> , sehingga menjadi tempat pilihan bagi para pelajar, mahasiswa bahkan pegawai untuk sekedar nongkrong



		ataupun mengerjakan tugas-tugas. Dengan makanan khasnya yaitu <i>Western food</i> , dari mulai steak, pasta, spaghetti dll.
--	--	---

Sumber: Penulis (2022)

- b. Apakah cafe ini menggunakan media sosial sebagai strategi promosi?

Jawaban:

No	Kode Informan	Hasil Wawancara
1	IS	Iya. Tapi tidak fokus pada media sosial.
2	YT	Iya, tetapi kurang aktif di media sosial.
3	AT	Ada media sosial, tapi tidak aktif digunakan.
4	AL	Iya. Namun hanya satu media yang aktif digunakan
5	RI	Iya
6	YD	Iya

Sumber: Penulis (2022)

- c. Media sosial apa saja yang aktif digunakan cafe ini?

Jawaban:

No	Kode Informan	Hasil Wawancara
1	IS	Instagram. Tapi belum lama digunakan dan kurang aktif. Hanya untuk memberi informasi kepada pelanggan jam kerja.
2	YT	Yang aktif digunakan untuk komunikasi kepada pelanggan saat ini hanya WhatsApp.
3	AT	Media sosial kurang aktif digunakan, hanya mengandalkan pelanggan tetap untuk mengajak pelanggan baru.
4	AL	Saat ini yang aktif digunakan hanya WhatsApp untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan memberikan update produk jenis kue ulang tahun.
5	RI	Instagram salah satu yang aktif digunakan untuk mempromosikan produk.
6	YD	Facebook, Instagram dan WhatsApp menjadi media yang digunakan cafe ini

		untuk promosi produk.
--	--	-----------------------

Sumber: Penulis (2022)

- d. Bagaimana efektivitas media sosial yang digunakan?

Jawaban:

No	Kode Informan	Hasil Wawancara
1	IS	Media yang digunakan kurang efektif. Karena bisa dikatakan baru menggunakan media sosial. Karena pelanggan sudah banyak yang tau cafe salimun. Media sosial hanya memberi informasi jam buka cafe.
2	YT	Yang saat ini digunakan dengan efektif yaitu WhatsApp untuk memberi info kepada pelanggan.
3	AT	Memiliki media sosial, tapi tidak efektif digunakan secara keseluruhan. Karena pelanggan yang datang bekunjung, banyak pelanggan tetap.
4	AL	Saat ini WhatsApp yang efektif digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen.
5	RI	Media sosial yang efektif digunakan yaitu Instagram, yang aktif digunakan untuk mempromosikan produk ataupun memberikan informasi adanya <i>event-event</i> menarik kepada pelanggan.
6	YD	Facebook dan Instagram efektif digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

Sumber: Penulis (2022)



- e. Di Lubuklinggau sendiri usaha cafe sudah banyak bermunculan. Apa yang dilakukan cafe untuk menghadapi persaingan usaha?

Jawaban:

No	Kode Informan	Hasil Wawancara
1	IS	Kami mengutamakan kepercayaan pelanggan akan cita rasa. Jadi cita rasa yang kami berikan dari dulu sampai sekarang tidak berubah. Selain dari rasa makanan, kami juga mengutamakan pelayanan yang baik bagi pelanggan-pelanggan kami. Dari segi harga juga bisa dikatakan terjangkau, sesuai dengan slogan kami "Harga Rakyat, Seleranya Pejabat".
2	YT	Loyalitas pelanggan bagi kami penting, karena kami pun mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memberikan produk yang terbaik.
3	AT	Rezeki itu pasti tidak salah tempat, usaha kami untuk mempertahankan usaha ini dengan memberikan kepuasan bagi pelanggan dan kami juga percaya akan loyalitas pelanggan kami.
4	AL	Kami berusaha selalu melakukan pelayanan terbaik

		bagi pelanggan. Dengan membuat menu-menu dengan kualitas dan cita rasa yang terbaik. Alhasil, pelanggan akan merasa puas dan setia pada kami.
5	RI	Kami memiliki ciri khas dari segi makanan. Maka dari itu, kami berusaha mempertahankan cita rasanya dan membuat pelanggan merasa puas dan selalu memilih tempat kami.
6	YD	Kualitas makanan dan tempat yang nyaman untuk pelanggan selalu kami perhatikan. Selain itu, pelayanan dan fasilitas yang kami berikan akan membuat pelanggan loyal.

Sumber: Penulis (2022)

- f. Bagaimana volume penjualan setelah menggunakan media sosial?

Jawaban:

No	Kode Informan	Hasil Wawancara
1	IS	Tidak berpengaruh besar, karena pelanggan cafe salimun sudah banyak tersebar dan terjadi secara acak.
2	YT	Pengaruhnya cukup besar, karena dengan mempromosikan melalui media sosial, konsumen mengetahui produk yang tersedia.
3	AT	Penjualan pada cafe ini tidak sepenuhnya berhasil karena penggunaan media sosial. Karena sudah



		dikatakan dari awal bahwa media sosial tidak di gunakan secara aktif.
4	AL	Untuk volume penjualan, media yang digunakan tidak sepenuhnya berpengaruh.
5	RI	Pengaruh media sosial cukup besar untuk volume penjualan, karena pada media sosial kami memberikan informasi produk kepada konsumen, contohnya saat ada promo-promo yang kami adakan, kami akan infokan kepada pelanggan lewat media sosial.
6	YD	Melalui media sosial, volume penjualan di cafe ini cukup baik. Karena dari situlah kami mengenalkan produk kepada konsumen dan mendapat umpan balik secara langsung.

Sumber: Penulis (2022)

- g. Apakah pelanggan mengalami pertumbuhan setelah melakukan promosi di media sosial?

Jawaban:

N o	Kode Informan	Hasil Wawancara
1	IS	Pelanggan kami tidak seluruhnya menggunakan media sosial. Jadi promosi yang dilakukan tidak ada pengaruhnya pada pelanggan.
2	YT	Tidak banyak pengaruhnya pada pertumbuhan pelanggan.
3	AT	Dikarenakan penggunaan media sosial tidak maksimal, maka tidak ada pengaruhnya pada pertumbuhan pelanggan.
4	AL	Promosi melalui media yang dilakukan berpengaruh pada pelanggan.
5	RI	Ya, promosi yang kami lakukan di media sosial berdampak cukup besar bagi pertumbuhan

		pelanggan.
6	YD	Melalui media sosial, strategi promosi yang kami lakukan ada hasilnya yaitu menambah pertumbuhan pelanggan.

Sumber: Penulis (2022)

- h. Apakah promosi yang diterapkan berpengaruh pada laba?

Jawaban:

N o	Kode Informan	Hasil Wawancara
1	IS	Sebelum melakukan promosi melalui media sosial, kami sudah mencapai laba cukup besar.
2	YT	Iya, karena saat melakukan promosi lalu kemudian pelanggan tertarik untuk membeli, disitulah keuntungan kami dapatkan.
3	AT	Tidak sepenuhnya laba yang kami peroleh dari promosi melalui media sosial kami.
4	AL	Iya, walaupun tidak besar.
5	RI	Cukup berpengaruh, karena pelanggan kami banyak pengguna media sosial.
6	YD	Iya cukup berpengaruh.

Sumber: Penulis (2022)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka dapat disimpulkan:

1. Strategi promosi yang digunakan oleh 6 cafe lokal di Kota Lubuklinggau melalui media sosial belum cukup baik, dikarenakan mereka belum maksimal mengaplikasikan strategi promosinya. Mengakibatkan mereka kurang berinteraksi dengan pelanggan.
2. Kinerja pemasaran pada beberapa usaha cafe belum berjalan dengan efektif dan tidak dikelola secara maksimal. Dikarenakan ada kendala seperti: kegagalan memahami media sosial, kurangnya sumber daya yang mengelola, kurangnya pemahaman tentang media sosial marketing. Hal itu mengakibatkan bisnis tidak berkembang dengan baik. Jika tidak



diatasi, maka akhirnya bisnis bisa gagal.

5.2 Saran

Untuk pemilik 6 usaha cafe di Kota Lubuklinggau yang diteliti, perlu melakukan evaluasi bisnis dalam periode tertentu agar dapat mengetahui masalah yang muncul dan mengakibatkan bisnis tidak berkembang. Terutama dalam hal pemasaran, karena hal ini sangat penting untuk menarik pelanggan.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Ameliyany, N. (2019). ANALISIS PEMASARAN TERHADAP BISNIS ONLINE (E-COMMERCE) DALAM JARINGAN SOSIAL INTERNET. *ANALISIS PEMASARAN TERHADAP BISNIS ONLINE (E-COMMERCE) DALAM JARINGAN SOSIAL INTERNET*, 3(1), 1–9.
- Amir, M. F. (2016). *Manajemen Kinerja Perguruan Tinggi*. Mitra Wacana Media.
- Azwardi. (2018). *Metode Penelitian: Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*. Syiah Kuala University Press.
- Chan, N. L., Guillet, B. D., & Guillet, B. D. (2011). *Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites ? INVESTIGATION OF SOCIAL MEDIA MARKETING: HOW DOES THE HOTEL INDUSTRY IN HONG KONG PERFORM IN MARKETING ON SOCIAL MEDIA WEBS*. September 2012, 37–41. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571>
- Fauzi, F., Dencik, A. B., & Asiati, D. I. (2019). *Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi*. Salemba Empat.
- Hadi, A., Asrori, & Rusman. (2021). Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi. In *Banyumas : CV. Pena Persada*.
- Hartanty, I. T., & Ratnawati, A. (2013). *Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui*. 14(2), 72–89.
- Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., & Patalo, R. G. (2019). *Entrepreneurial Marketing*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Indayani, L. (2018). *Pengantar Manajemen*. January. <https://doi.org/10.21070/2018/978-602-5914-18-8>
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. ANDI.
- Juditha, C. (2011). *Hubungan penggunaan situs jejaring sosial facebook terhadap perilaku remaja di kota Makassar*.
- Julyanthry, Putri, debi eka, & Sudirman, A. (2021). *kewirausahaan masa kini*. media sains Indonesia.
- Pengguna, P., Indonesia, I., & Nadziro, N. (2020). *Laporan survei internet apjii 2019 – 2020*. 2020.