

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ES CINCAU HIJAU MAS TONI PEMATANGSIANTAR

Annur Saputri Manurung¹, Resna Napitu², Nursahrina Sinaga³

annursaputrimanurung0@gmail.com¹, resnanapitu@gmail.com², nursahrinasinaga84@gmail.com³

Universitas Simalungun

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Es Cincau Hijau Mas Toni di Pematangsiantar. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan pemilik usaha, karyawan dan 10 orang konsumen, serta teknik observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh penerapan bauran pemasaran yang meliputi strategi produk, harga, tempat, promosi, dan distribusi yang saling mendukung. Dari aspek produk, penggunaan bahan cincau alami tanpa pengawet, cita rasa khas yang tidak terlalu manis, serta konsistensi kualitas menjadi faktor utama yang mendorong pembelian awal. Strategi harga yang terjangkau dan stabil dinilai sesuai dengan kualitas produk, sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau memudahkan akses konsumen, meskipun layanan berbasis aplikasi digital belum dimanfaatkan secara optimal. Promosi dilakukan secara sederhana melalui promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang terbukti efektif menarik konsumen baru dan memperkuat kepercayaan pelanggan. Distribusi produk dilakukan secara langsung kepada konsumen, sehingga kualitas dan kesegaran produk tetap terjaga. Secara keseluruhan, strategi pemasaran sederhana yang diterapkan Es Cincau Hijau Mas Toni terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian dan mendorong pembelian ulang, meskipun masih kurang melalui media digital.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kepuasan Pembelian, Es Cincau Hijau, Pematangsiantar.

ABSTRACT

This study aims to analyze marketing strategies in increasing consumer purchasing decisions for Mas Toni Green Grass Jelly Ice in Pematangsiantar. The research employs a descriptive qualitative method, with data collection conducted through interviews with the business owner, employees, and ten consumers, as well as observation and documentation techniques. The results show that consumer purchasing decisions are influenced by the implementation of the marketing mix, which includes product, price, place, promotion, and distribution strategies that mutually support one another. From the product aspect, the use of natural grass jelly ingredients without preservatives, a distinctive taste that is not overly sweet, and consistent product quality are the main factors encouraging initial purchases. An affordable and stable pricing strategy is considered appropriate to the product quality, thereby increasing purchasing decisions. A strategic and easily accessible business location facilitates consumer access, although digital application-based services have not been optimally utilized. Promotion is carried out in a simple manner through word-of-mouth marketing, which has proven effective in attracting new consumers and strengthening customer trust. Product distribution is conducted directly to consumers, ensuring that product quality and freshness are well maintained. Overall, the simple marketing strategies implemented by Mas Toni Green Grass Jelly Ice have proven effective in increasing purchasing decisions and encouraging repeat purchases, although digital media utilization remains limited.

Keywords: Marketing Strategy, Customer Satisfaction, Green Grass Jelly Ice, Pematangsiantar.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju telah mendorong meningkatnya persaingan dalam dunia usaha, termasuk pada sektor kuliner. Banyaknya masyarakat yang membuka usaha seperti minuman menyebabkan persaingan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada penerapan strategi pemasaran yang tepat. Usaha kuliner menjadi salah satu pilihan yang banyak digemari karena minuman merupakan kebutuhan pokok yang selalu dicari serta memiliki peluang inovasi yang sangat luas. Kondisi ini menuntut para pelaku usaha untuk terus berinovasi agar mampu bersaing dan mempertahankan minat konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dalam membangun usaha, pelaku bisnis perlu memiliki kesiapan yang matang untuk menghadapi berbagai tantangan. Salah satu permasalahan yang sering muncul adalah strategi pemasaran yang kurang optimal, sehingga berdampak pada yang menyebabkan keputusan pembelian menurun, penurunan penjualan, meningkatnya persaingan pasar, serta menurunnya daya tarik konsumen.

Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk mampu menumbuhkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen melalui pengembangan produk, penetapan harga yang tepat, pelayanan yang baik, serta pemanfaatan media promosi yang efektif. UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang paling banyak berkembang di Indonesia dan menjadi pilihan masyarakat untuk memulai bisnis kuliner.

Es Cincu Hijau Mas Toni merupakan salah satu UMKM kuliner yang cukup dikenal di Pematangsiantar. Usaha ini menawarkan minuman tradisional dengan cita rasa cincu yang khas, penggunaan bahan baku alami, serta kesegaran yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Namun, di tengah pesatnya pertumbuhan usaha minuman sejenis, keberhasilan Es Cincu Hijau Mas Toni tidak hanya bergantung pada kualitas rasa, tetapi juga pada strategi pemasaran yang diterapkan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Meskipun pemanfaatan media promosi digital masih terbatas, usaha ini tetap bertahan melalui promosi dari mulut ke mulut, pelayanan yang ramah, dan kualitas produk yang konsisten.

Keunggulan rasa, penggunaan bahan alami, serta harga yang terjangkau menjadikan Es Cincu Hijau Mas Toni diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Selain itu, hubungan yang baik antara pemilik usaha dan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian. Kombinasi antara kualitas produk dan strategi pemasaran sederhana namun efektif membuat usaha ini mampu bertahan di tengah persaingan yang terus meningkat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian Es Cincu Hijau Mas Toni Pematangsiantar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, inovatif, dan mampu meningkatkan daya saing usaha kuliner di era modern.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran dan serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Es Cincu Hijau Mas Toni Pematangsiantar. Menurut Moleong (2019), menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara nyata dan mendalam di lapangan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, dan wawancara. Menurut Sugiyono (2018), menyampaikan bahwa observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti untuk mendapatkan informasi secara nyata. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi ke lokasi usaha untuk melihat proses penjualan, kualitas produk, cara penyajian, interaksi penjual dengan konsumen, serta kondisi lingkungan usaha. Observasi dilakukan kepada pemilik usaha, karyawan, dan 10 orang konsumen Es Cincau Hijau Mas Toni.

Selain itu, peneliti juga menggunakan metode wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Menurut Creswell (2016), wawancara merupakan percakapan terarah antara peneliti dan partisipan untuk memperoleh informasi mendalam mengenai topik penelitian. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada pemilik usaha, karyawan, dan 10 orang konsumen untuk menggali informasi terkait kualitas produk, harga, cita rasa, kemasan, lokasi, dan promosi.

Penggunaan observasi dan wawancara ini bertujuan untuk memperoleh data yang akurat dan mendalam mengenai strategi penjualan yang diterapkan serta faktor-faktor yang memengaruhi daya tarik konsumen dalam membeli Es Cincau Hijau Mas Toni. Dengan demikian, data yang terkumpul dapat menggambarkan fakta-fakta yang terjadi secara nyata di lapangan.

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan berbagai bukti pendukung seperti foto kegiatan usaha, dokumentasi lokasi, catatan produksi, catatan penjualan sederhana, serta materi promosi yang digunakan pemilik. Dokumentasi membantu peneliti memperkuat temuan yang diperoleh dari observasi dan wawancara.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model analisis interaktif. Menurut Saldana (2014) yang meliputi tiga tahapan yaitu:

- 1) reduksi data, yaitu proses pemilihan, penyederhanaan, dan pengelompokan data mentah agar fokus pada tema penelitian;
- 2) penyajian data, yaitu menyajikan data dalam bentuk narasi deskriptif sehingga mudah dipahami; dan
- 3) penarikan kesimpulan, yaitu membuat interpretasi berdasarkan pola, hubungan, dan temuan lapangan terkait strategi pemasaran yang diterapkan. Seluruh tahapan analisis dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian berlangsung.

Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pemilik, karyawan, dan konsumen, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Upaya ini dilakukan agar data yang diperoleh valid, reliabel, dan mencerminkan kondisi sebenarnya di lapangan. Melalui metode penelitian ini, diperoleh gambaran komprehensif mengenai penerapan strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada Es Cincau Hijau Mas Toni.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Es Cincau Hijau Mas Toni merupakan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner minuman tradisional dan telah beroperasi selama kurang lebih lima tahun di Kota Pematangsiantar. Usaha ini dikenal masyarakat karena mempertahankan cita rasa cincau hijau alami yang diolah sendiri oleh pemilik usaha tanpa bahan pengawet maupun pewarna buatan. Keberadaan usaha ini cukup strategis karena berada di lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat, sehingga memiliki tingkat kunjungan konsumen yang relatif stabil setiap harinya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa Es Cincau Hijau Mas Toni memiliki pelanggan dari berbagai kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja, hingga masyarakat umum. Konsumen tidak hanya melakukan pembelian sekali, tetapi sebagian besar merupakan pelanggan tetap yang melakukan pembelian ulang karena merasa puas terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

Strategi Produk (Product) dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Es Cincau Hijau Mas Toni. Produk es cincau hijau dibuat dari daun cincau alami yang diolah secara tradisional setiap hari, sehingga menghasilkan tekstur yang lembut, warna hijau alami, serta rasa yang segar. Penggunaan gula aren dan santan sebagai pemanis alami memberikan cita rasa khas yang membedakan produk ini dari es cincau lain yang beredar di pasaran. Konsumen menilai bahwa rasa yang konsisten, kesegaran bahan, dan kualitas yang terjaga menjadi alasan utama mereka memilih dan membeli produk ini secara berulang. Pemilik usaha juga tidak menyimpan produk dalam jangka waktu lama, karena cincau selalu diproduksi baru setiap pagi untuk menjaga mutu dan keamanan produk. Hal ini sejalan dengan teori Menurut Kotler (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan elemen utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kemasan produk memang sederhana, namun dinilai cukup higienis dan praktis. Kesederhanaan kemasan justru memperkuat citra produk sebagai minuman tradisional yang autentik dan terjangkau. Dengan demikian, strategi produk yang menekankan kualitas, keaslian bahan, dan konsistensi rasa terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Strategi Harga (Price) dalam meningkatkan Keputusan pembelian. Strategi harga yang diterapkan Es Cincau Hijau Mas Toni adalah penetapan harga terjangkau dan stabil, yaitu sebesar Rp7.000 per porsi. Harga tersebut ditentukan dengan mempertimbangkan biaya produksi, harga bahan baku, serta kondisi pasar di sekitar lokasi usaha. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sangat sesuai dengan kualitas dan porsi yang diperoleh. Harga yang relatif murah membuat produk ini dapat dijangkau oleh berbagai segmen konsumen, khususnya pelajar dan mahasiswa. Selain itu, pemilik usaha jarang melakukan kenaikan harga meskipun terjadi kenaikan biaya bahan baku. Kebijakan harga yang stabil ini menumbuhkan rasa percaya konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan pendapat Menurut Machfoedz (2010) dan Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi harga yang diterapkan Es Cincau Hijau Mas Toni berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan pelanggan.

Strategi Promosi (Promotion) melalui Word of Mouth. Berdasarkan hasil penelitian, promosi Es Cincau Hijau Mas Toni tidak mengandalkan media digital maupun aplikasi pemesanan online, melainkan lebih menitikberatkan pada promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Sebagian besar konsumen mengetahui produk ini dari rekomendasi teman, keluarga, atau rekan kerja yang sebelumnya telah mencoba dan merasa puas.

Promosi dari mulut ke mulut terbukti sangat efektif karena informasi yang disampaikan berasal dari pengalaman langsung konsumen, sehingga tingkat kepercayaan menjadi lebih tinggi. Selain itu, pelayanan yang ramah, sikap pemilik yang komunikatif, serta kesediaan memberikan tester kepada konsumen baru turut memperkuat citra positif usaha ini. Walaupun promosi dilakukan secara sederhana, strategi ini mampu menarik konsumen baru tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Hal ini sejalan dengan Menurut teori Kotler (2018) yang menyatakan bahwa promosi yang efektif tidak selalu harus menggunakan media modern, tetapi harus mampu membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Strategi Distribusi (Place) dan Aksesibilitas Produk. dalam meningkatkan Keputusan pembelian. Es Cincou Hijau Mas Toni menerapkan sistem distribusi langsung (direct selling), di mana produk diproduksi dan dijual langsung kepada konsumen di lokasi usaha tanpa melalui perantara maupun aplikasi pemesanan online. Strategi ini dipilih untuk menjaga kesegaran produk, mengingat cincou hijau merupakan produk yang mudah rusak apabila disimpan terlalu lama. Lokasi usaha berada di kawasan yang strategis dan mudah diakses oleh masyarakat, sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk secara langsung. Ketersediaan produk setiap hari dari pagi hingga sore memberikan fleksibilitas waktu bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, pemilik usaha juga melayani pesanan untuk acara keluarga atau kegiatan tertentu, yang memperluas jangkauan distribusi secara terbatas. Distribusi langsung ini memungkinkan pemilik usaha berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menerima masukan, serta membangun hubungan yang lebih dekat. Hal ini memberikan nilai tambah yang berpengaruh positif terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan Keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, keputusan pembelian konsumen Es Cincou Hijau Mas Toni dipengaruhi oleh kombinasi strategi produk, harga, promosi, dan distribusi yang saling mendukung. Faktor kualitas produk dan cita rasa menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian awal, sedangkan harga terjangkau, pelayanan ramah, dan pengalaman positif mendorong terjadinya pembelian ulang.

Konsumen menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk karena kualitasnya konsisten dari waktu ke waktu. Kepercayaan ini membentuk loyalitas pelanggan, yang tercermin dari kebiasaan konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, strategi pemasaran sederhana yang diterapkan Es Cincou Hijau Mas Toni terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian, meskipun belum memanfaatkan media digital secara optimal.

Hasil Penelitian

Pembahasan Keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, keputusan pembelian konsumen Es Cincou Hijau Mas Toni dipengaruhi oleh kombinasi strategi produk, harga, promosi, dan distribusi yang saling mendukung. Faktor kualitas produk dan cita rasa menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian awal, sedangkan harga terjangkau, pelayanan ramah, dan pengalaman positif mendorong terjadinya pembelian ulang.

Konsumen menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk karena kualitasnya konsisten dari waktu ke waktu. Kepercayaan ini membentuk loyalitas pelanggan, yang tercermin dari kebiasaan konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, strategi pemasaran sederhana yang diterapkan Es Cincou Hijau Mas Toni terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian, meskipun belum memanfaatkan media digital secara optimal.

Dalam strategi produk memiliki produk yang ditawarkan dan dibuat dari bahan cincou alami tanpa pengawet, dengan cita rasa manis yang tidak berlebihan seperti gula aren dan santan menambah daya tarik konsumen. Konsumen menilai bahwa cita rasa yang khas, kesegaran bahan, dan stabilitas kualitas merupakan faktor utama mereka memilih produk ini. Meskipun variasi produk masih sederhana, namun dinilai sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen dan tetap mempertahankan ciri khas rasa yang menjadi identitas usaha.

Dalam strategi penerapan harga, penelitian menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan sangat terjangkau bagi berbagai kalangan, seperti pelajar, mahasiswa, hingga pekerja. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi serta harga

kompetitor di sekitar lokasi. Konsumen mengakui bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, sehingga tidak menimbulkan keberatan dalam pembelian. Strategi harga yang stabil dan terjangkau ini berkontribusi pada meningkatnya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam strategi tempat, lokasi usaha berada di kawasan yang mudah dijangkau dan dekat dengan aktivitas masyarakat, sehingga memudahkan konsumen dalam mengakses produk. Pemilik menyediakan tempat duduk sederhana untuk konsumen yang ingin menikmati produk langsung di lokasi. Penempatan usaha yang strategis membantu menarik pelanggan baru, meskipun layanan pesan antar berbasis aplikasi masih belum dimanfaatkan secara optimal.

Dalam strategi promosi dilakukan secara sederhana melalui promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Banyak konsumen baru mengetahui produk ini dari rekomendasi pelanggan sebelumnya. Walaupun promosi digital belum dikelola secara profesional, antusiasme konsumen tetap tinggi berkat reputasi rasa dan pelayanan yang memuaskan.

Dalam strategi distribusi, Es Cincin Hijau Mas Toni menerapkan sistem distribusi langsung tanpa memanfaatkan aplikasi pemesanan atau platform digital. Produk diproduksi dan dijual secara langsung kepada konsumen di lokasi usaha, sehingga pemilik dapat mengontrol kualitas, kesegaran, dan penyajian produk secara optimal. Distribusi produk juga didukung oleh metode pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth), di mana konsumen yang merasa puas secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain. Informasi mengenai produk, lokasi penjualan, serta kualitas rasa menyebar melalui interaksi sosial masyarakat sekitar, seperti keluarga, teman, dan lingkungan kerja. Metode distribusi dan promosi yang bersifat informal ini terbukti efektif dalam menjangkau konsumen baru tanpa memerlukan biaya tambahan. Meskipun belum menggunakan saluran distribusi berbasis aplikasi, pendekatan langsung dan kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi personal mampu mempertahankan keberlangsungan usaha serta membangun loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran Es Cincin Hijau Mas Toni Pematangsiantar, dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran (product, price, promotion, dan place) telah berjalan secara efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dari aspek produk, Es Cincin Hijau Mas Toni memiliki keunggulan pada kualitas cincin yang dibuat dari bahan alami, cita rasa yang khas, serta konsistensi rasa dan kesegaran yang terjaga, sehingga mampu menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Aspek harga menunjukkan bahwa penetapan harga yang terjangkau dan stabil sesuai dengan kualitas produk menjadi faktor penting yang mendorong minat beli dan pembelian ulang oleh berbagai segmen konsumen.

Dari sisi promosi, strategi pemasaran yang mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) terbukti efektif dalam menarik konsumen baru tanpa memerlukan biaya promosi yang besar, terutama karena didukung oleh pelayanan yang ramah dan hubungan yang baik antara pemilik usaha dan pelanggan.

ada aspek distribusi, lokasi usaha yang strategis serta penerapan sistem penjualan langsung memungkinkan produk diterima konsumen dalam kondisi segar dan mudah diakses. Secara keseluruhan, kombinasi strategi pemasaran yang sederhana namun tepat sasaran tersebut mampu meningkatkan keputusan pembelian, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta mendukung keberlangsungan usaha Es Cincin Hijau Mas Toni di tengah

persaingan usaha minuman yang semakin ketat di Kota Pematangsiantar.

Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran Es Cincin Hijau Mas Toni Pematangsiantar tidak hanya ditentukan oleh penerapan bauran pemasaran secara parsial, tetapi juga oleh keterpaduan antar unsur bauran pemasaran tersebut. Kualitas produk yang baik didukung oleh harga yang terjangkau, promosi dari mulut ke mulut yang efektif, serta distribusi langsung di lokasi yang strategis menciptakan pengalaman pembelian yang positif bagi konsumen. Hal ini memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai produk dan mendorong terciptanya hubungan jangka panjang antara usaha dan pelanggan.

Penelitian ini juga mengindikasikan bahwa UMKM minuman tradisional tetap memiliki peluang besar untuk bertahan dan berkembang meskipun tanpa memanfaatkan media sosial atau teknologi pemasaran digital. Pendekatan pemasaran yang berbasis kepercayaan, kedekatan sosial, serta pelayanan yang konsisten terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian dan menjaga stabilitas penjualan. Strategi ini sangat relevan diterapkan pada usaha skala kecil yang berorientasi pada pasar lokal dan mengutamakan kualitas serta hubungan personal dengan konsumen.

Dengan demikian, Es Cincin Hijau Mas Toni Pematangsiantar dapat dijadikan contoh bahwa strategi pemasaran sederhana namun dijalankan secara konsisten dan tepat sasaran mampu memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM sejenis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, efisien, dan sesuai dengan karakteristik pasar lokal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengembangan usaha Es Cincin Hijau Mas Toni Pematangsiantar tanpa memanfaatkan media sosial. Pertama, pemilik usaha disarankan untuk terus mempertahankan kualitas produk dengan menjaga penggunaan bahan baku alami, proses pengolahan yang higienis, serta konsistensi cita rasa dan kesegaran cincin. Kualitas produk yang terjaga secara berkelanjutan merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Kedua, pada aspek harga, pemilik usaha disarankan untuk mempertahankan kebijakan harga yang terjangkau dan stabil agar tetap sesuai dengan daya beli konsumen dari berbagai kalangan. Evaluasi harga secara berkala tetap perlu dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi dan operasional, sehingga usaha dapat terus berjalan secara berkelanjutan tanpa mengurangi kepercayaan konsumen.

Ketiga, dalam aspek promosi, pemilik usaha disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) dengan menjaga kualitas pelayanan dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Kepuasan pelanggan diharapkan dapat mendorong konsumen untuk secara sukarela merekomendasikan produk kepada keluarga, teman, maupun lingkungan sekitar. Selain itu, promosi juga dapat dilakukan melalui partisipasi dalam kegiatan masyarakat setempat, seperti acara lingkungan atau kegiatan keagamaan, guna memperluas jangkauan konsumen secara langsung.

Keempat, pada aspek distribusi, pemilik usaha disarankan untuk mempertahankan sistem distribusi langsung di lokasi usaha yang strategis serta mempertimbangkan pengembangan layanan pemesanan terbatas untuk acara tertentu, seperti pertemuan keluarga atau kegiatan komunitas. Pengelolaan jumlah produksi yang disesuaikan dengan permintaan harian perlu terus diperhatikan agar kualitas dan kesegaran produk tetap terjaga.

Kelima, dari sisi pelayanan, pemilik dan karyawan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan bersikap ramah, responsif, dan menjaga

kebersihan area penjualan. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas pelanggan, serta memperkuat citra usaha di tengah persaingan.

Terakhir, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif atau metode campuran guna mengukur secara lebih mendalam pengaruh kualitas produk, harga, promosi dari mulut ke mulut, dan distribusi langsung terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner sejenis.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian dan jangkauan pemasaran, penjualan Es Cincin Hijau Mas Toni Pematangsiantar disarankan:

- 1) untuk memperluas penggunaan platform media social seperti Instagram, TikTok, serta meningkatkan kreativitas dalam konten visual yang menarik.
- 2) Kolaborasi dengan micro influencer dan penggunaan hashtag yang relevan juga dapat membantu memperkenalkan produk ke audiens yang lebih luas.
- 3) Menjaga interaksi aktif dengan pelanggan, serta melakukan inovasi menu akan meningkatkan keputusan pembelian dan ketertarikan pelanggan terhadap penjualan Es Cincin Hijau Mas Toni Pematangsiantar.
- 4) Mengembangkan inovasi produk seperti varian atau ukuran kemasan.
- 5) Meningkatkan tampilan visual usaha desain benner.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed methods* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Machfoedz, M. (2010). *Pengantar pemasaran modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Purwinarti, T., Robbani, I. D., Permana, E., & Harsono, H. (2025). Analisis strategi pemasaran Rucas dalam meningkatkan daya tarik konsumen. *Musyari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*.
- Romadhon, F. T. (2024). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik masyarakat pada PT Samira Ali Wisata Cabang Jember*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyudi, A., Ulfa, A. M., Azzhara, C. D., Putri, K. M., & Bierhoff, R. (2024). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik pelanggan pada usaha catering. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*.