

# Company Performance Model Based on Strategic Alliances, Strategic Innovation and Social Media for Contemporary Beverage Products

Daman Sudarman<sup>1</sup>, Djoko Hananto<sup>2</sup>, Dadang<sup>3</sup>, Diana Hasan<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Muhammadiyah Jakarta

email [daman.sudarman@umj.ac.id](mailto:daman.sudarman@umj.ac.id), [djoko.hananto@umj.ac.id](mailto:djoko.hananto@umj.ac.id), [dadanggrage76@gmail.com](mailto:dadanggrage76@gmail.com),  
[diana.hasan@umj.ac.id](mailto:diana.hasan@umj.ac.id)

---

## Artikel History:

Artikel masuk: 21/12/2023

Artikel revisi: 10/01/2024

Artikel diterima: 31/01/2024

---

## Keywords:

*Company Performance, Strategic Alliances, Strategic Innovation and Social Media*

---

---

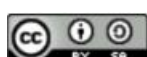
## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana Kinerja Perusahaan minuman kekinian yang dipengaruhi oleh Aliansi Strategik, Inovasi Strategik yang dimediasi oleh Media Sosial. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan pada aspek perilaku sosial yang dihitung dan dilakukan pola. Penelitian ini berbasis paradigma prositivism, yaitu penelitian yang berbasis pada obyektivitas dan kelimuan untuk menghasilkan pengetahuan. Hasil penelitian menunjukkan Aliansi Strategik tidak berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan secara langsung namun harus melalui Media Sosial sedangkan Inovasi Strategik berpengaruh secara langsung dan melalui Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran.

---

## ABSTRACT

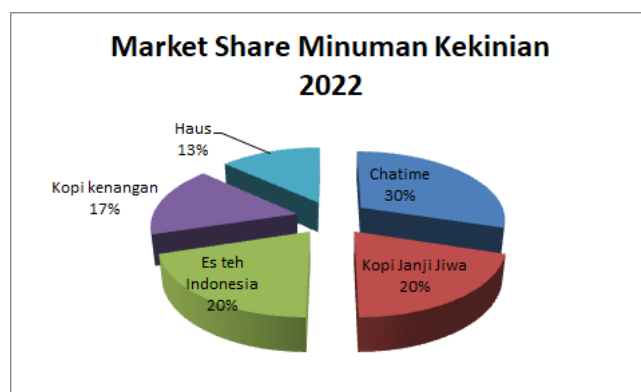
*The aim of this research is to see how the performance of contemporary beverage companies is influenced by Strategic Alliances, Strategic Innovation mediated by Social Media. This research method uses a quantitative approach, namely an approach to aspects of social behavior that are calculated and patterned. This research is based on the prositivism paradigm, namely research based on objectivity and intelligence to produce knowledge. The research results show that Strategic Alliances do not have a positive effect on Company Performance directly but must be through Social Media, while Strategic Innovation has a direct effect and through Social Media on Marketing Performance.*



## INTRODUCTION

Bisnis minuman kekinian berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pemain di industri minuman kekinian saat ini mulai mewabah seiring dengan gaya hidup masyarakat Indonesia terutama di kota-kota besar. Jenis minuman ini mudah dijumpai sehari-hari mulai dari jenis teh sampai kopi yang dimodifikasi. Banyak pebisnis yang mencoba keberuntungan dalam membuka bisnis minuman kekinian dengan cara aliansi (*franchise*) maupun dengan membangun bisnis sendiri. Beberapa *franchise* minuman kekinian yang saat ini sedang laris seperti Mixue, Chatime, Janji Jiwa, Kopi Soe, Kopi Kenangan, Xi Boba, Es The Indonesia, HAUS! Indonesia, Teh Poci dan lain-lain.

Berikut adalah 5 besar Kinerja Perusahaan Minuman Kekinian



Berdasarkan hasil riset Populix pada tahun 2022 dari 57 perusahaan waralaba minuman kekinian hanya 5 perusahaan yang memiliki kinerja perusahaan bagus. Yang menempati peringkat paling tinggi adalah Chatime dengan market share sebesar 30% disusul oleh Es Teh Indonesia dan Kopi Janji Jiwa sebesar 20%, Kopi Kenangan 17% dan Haus Indonesia 13%. Hasil survey pendahuluan terhadap 10 orang manajer mengindikasikan bahwa secara umum persepsi mereka terhadap kinerja perusahaan berada di kisaran skor 3.25. Meskipun kondisi ini tidak sepenuhnya disebabkan oleh faktor internal dan lebih disebabkan faktor lingkungan secara keseluruhan yaitu dampak dari pandemi yang berkepanjangan yang menyebabkan hampir seluruh pelaku industri minuman mengalami penurunan karena menurunnya daya beli masyarakat. Selain itu sistem kerjasama antar mitra

atau aliansi antar mitra hanya menguntungkan frenchiser, varian minuman yang mirip antar sesama kompetitor serta persaingan yang sangat ketat akibat menjamurnya pendatang baru.

Penelitian mengenai minuman kekinian sudah banyak dilakukan diantaranya Listiorini (2019), Dewi et al (2015), Barclay et al (2014), Akhriani et al (2015), Malik et al (2013) dan Stanhope (2016). Namun para peneliti tersebut belum ada yang meneliti mengenai peran Aliansi Strategik, Inovasi strategik dan Media Sosial terhadap Kinerja Perusahaan pada produk minuman kekinian.

## LITERATURE REVIEW

Kinerja perusahaan merupakan konsep yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari penerapan strategi perusahaan. Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konsep yang dibatasi, kinerja perusahaan bersifat multidimensional yang di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu kinerja perusahaan sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus (*multiple measurement*). Jika menggunakan pengukuran dengan kriteria tunggal (*single measurement*) maka tidak akan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kinerja suatu perusahaan itu sesungguhnya (Lamberty & Noci, 2013, hal. 403).

Beberapa ahli mengemukakan pendapatnya tentang pengertian dari kinerja perusahaan, dimana salah satunya dikemukakan oleh Keats & Hitt (1998) yang menyatakan bahwa kinerja perusahaan adalah kemampuan organisasi untuk menjawantahkan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang. Pendapat lain terkait pengertian kinerja perusahaan dikemukakan oleh Ferdinand (2000) dimana menurutnya kinerja perusahaan merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.

Llanos-Herrera & Andrade-Valbuena (2017:80) mendefinisikan aliansi merupakan upaya kerjasama atau kemitraan antara dua atau lebih perusahaan di mana perusahaan menggabungkan sumber daya mereka dalam upaya untuk mencapai tujuan yang saling kompatibel yang tidak dapat dengan mudah dicapai sendiri. Sedangkan aliansi stratejik menurut yang dipahami oleh penulis sesuai dengan yang telah dipaparkan oleh para peneliti sebelumnya yakni penyatuan sumber daya dan keterampilan yang spesifik oleh perusahaan yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, serta tujuan khusus untuk masing-masing mitra usaha secara personal atau individu.

Inovasi stratejik merupakan pendekatan multi-fungsional yang menyatukan semua jenis kreativitas, kemampuan dan disiplin organisasi untuk menghasilkan terobosan ide-ide inovatif untuk mendorong pertumbuhan bisnis (Goodman & Dingli, 2017:210). Inovasi strategis memegang peranan penting dalam pengembangan berkelanjutan bagi individu, perusahaan, lembaga publik dan masyarakat supaya bisa beradaptasi.

Sudarman, D (2021: 410) mendefinisikan saluran media sosial merupakan alat proaktif ketika datang untuk meningkatkan kepercayaan perusahaan. Dengan berkomunikasi secara dekat dengan pelanggan di tingkat media sosial, perusahaan menjadi sumber informasi tepercaya yang menjadikannya aset besar ketika menciptakan kesadaran perusahaan dan kredibilitas merek. Media sosial dapat menjadi sumber layanan pelanggan yang hebat, mengubah pengalaman pelanggan negatif menjadi hasil yang positif untuk bisnis.

## **METHODS**

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan pada gatra perilaku sosial yang dapat dihitung dan dipolakan, bukan hanya menemukan dan menginterpretasikan makna yang disampaikan oleh orang-orang dalam tindakannya dan hasil akhirnya dapat digeneralisasi (Rahman, 2017). Penelitian ini berbasis paradigma positivism, yaitu penelitian yang berbasis

pada obyektivitas dan kelimuan untuk menghasilkan kebaruan ilmu (Rahi, 2017). Dengan demikian, penelitian ini fokus pada penelitian yang simple , model paparan yang bersifat logis deduktif, pengujian hubungan kausal untuk membuktikan teori, penggunaan instrumen survei dalam mengumpulkan data penelitian, serta sifat generalisasi dalam kesimpulan yang diambil.

#### Sumber dan Cara Penentuan Data

Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 yaitu data primer dan data sekunder. Objek utama dari penelitian ini adalah perusahaan minuman kekinian yang ada di wilayah Tangerang Selatan. Dengan demikian, sumber data utama tersebut yang akan menjadi populasi penelitian. Populasi penelitian merupakan keseluruhan bagian atau komponen yang dijadikan fokus penelitian untuk dikaji karakteristiknya. Sedangkan cara menentukan datanya mengacu pada metode atau teknik yang menentukan sumber data. Artinya, tidak semua sumber data akan digunakan dalam penelitian ini, tetapi akan ditentukan berdasarkan kebutuhan penelitian. Dengan demikian, akan ditentukan sampel penelitian agar dapat menentukan sumber data penelitian. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik purposif, yaitu sampel yang memenuhi kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian. Adapun responden dalam penelitian ini adalah manajer atau pimpinan pada perusahaan minuman kekinian sehingga dapat mengetahui strategi perusahaan dan dapat menjawab kuesioner yang berhubungan dengan variabel penelitian.

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berdasarkan pada pertanyaan yang diajukan kepada responden dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang mendalam dari responden (Maholtra & Dash, 2009). Dengan demikian dalam penelitian ini didapatkan data yang bersumber dari manajer atau pimpinan perusahaan minuman kekinian di wilayah Tangerang Selatan.

## RESULTS

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan PLS (*Partial Least Square*) dengan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) yang direrapkan melalui dua tahap untuk menilai FIT Model dari suatu penelitian (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 1 Ringkasan Data Hasil Outer Model (Measurement Model)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Alpha	CR	AVE	Discriminant Validity
Aliansi Strategik	X1.1	0,883	0,704	0,819	0,601	YA
	X1.2	0,904				
	X1.3	0,744				
Inovasi Strategik	X2.1	0,819	0,794	0,877	0,705	YA
	X2.2	0,773				
	X2.3	0,731				
Media Sosial	Z2	0,837	0,804	0,883	0,717	YA
	Z3	0,750				
	Z4	0,902				
Kinerja Perusahaan	Y1	0,828	0,774	0,870	0,692	YA
	Y2	0,801				
	Y3	0,887				

Sumber. Data diolah SmartPLS, 2023

#### Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan Model Struktural (*Inner Model*) dilakukan untuk mengetahui hubungan antara konsep, nilai signifikansi dan R-square dan model penelitian. Model ini dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen Uji T dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Penggunaan penilaian model penelitian dengan metode PLS, diawali dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Berikut tabel yang merupakan hasil estimasi R-square dengan menerapkan metode PLS.

Tabel 2 Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Media Sosial	0,440
Kinerja Perusahaan	0.604

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Tabel 2 menunjukkan nilai *R-Square* untuk variabel nilai *R-Square* untuk variabel Media Sosial diperoleh nilai sebesar 0,440. Hasil ini dapat menunjukkan bahwa 44% variabel Media Sosial dipengaruhi oleh Strategi Perusahaan dan Inovasi Strategik, sedangkan 56% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti. Sementara itu, Kinerja Perusahaan diperoleh nilai sebesar 0,604. Hasil ini menunjukkan bahwa 60,4% variabel Kinerja Perusahaan dipengaruhi oleh variabel Aliansi Strategik, Inovasi Strategik dan Media Sosial, sedangkan 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

#### Pengujian hipotesis

Pada penelitian ini indikator yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output path coefficients* dengan menggunakan smartPLS. Berikut tabel output estimasi untuk pengujian model struktural.

Tabel 3 Hasil Pengujian Hipotesis

Path	Original Sample	T-value	P-Value	Hipotesis
Aliansi Strategik -> Kinerja Perusahaan	-0,006	0,057	0,954	Ditolak
Aliansi Strategik -> Media Sosial	0,451	6,510	0,000	Diterima
Inovasi Strategik -> Kinerja Perusahaan	0,397	3,890	0,00	Diterima
Inovasi Strategik -> Media Sosial	0,499	6,322	0,000	Diterima
Media Sosial -> Kinerja Perusahaan	0,336	2,418	0,016	Diterima
Aliansi Strategik -> Media Sosial -> Kinerja Perusahaan	0,168	2,410	0,016	Diterima
Inovasi Strategik -> Media Sosial -> Kinerja Perusahaan	0,152	2,071	0,039	Diterima

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

Pengujian Hipotesis H1 (Aliansi Strategik) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Perusahaan. Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,954 dan t-statistik atau T-value sebesar 0,057. Karena p-value <0,05, maka

H1 ditolak. Jadi pada penelitian ini Aliansi Strtaejik tidak berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan.

Pengujian Hipotesis H2 (Aliansi Stratejik) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Media Sosial. Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,000 dan t-statistik atau T-value sebesar 6,510. Karena p-value  $>0,05$ , maka H2 diterima. Jadi Aliansi Stratejik berpengaruh signifikan terhadap Media Sosial.

Pengujian Hipotesis H3 (Inovasi Stratejik) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Perusahaan. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat p-value sebesar 0,000 dan t-statistik atau T-value sebesar 3,890. Karena p-value  $>0,05$ , maka H3 dapat diterima. Dalam penelitian ini Inovasi Stratejik memiliki pengaruh terhadap Kinerja Perusahaan.

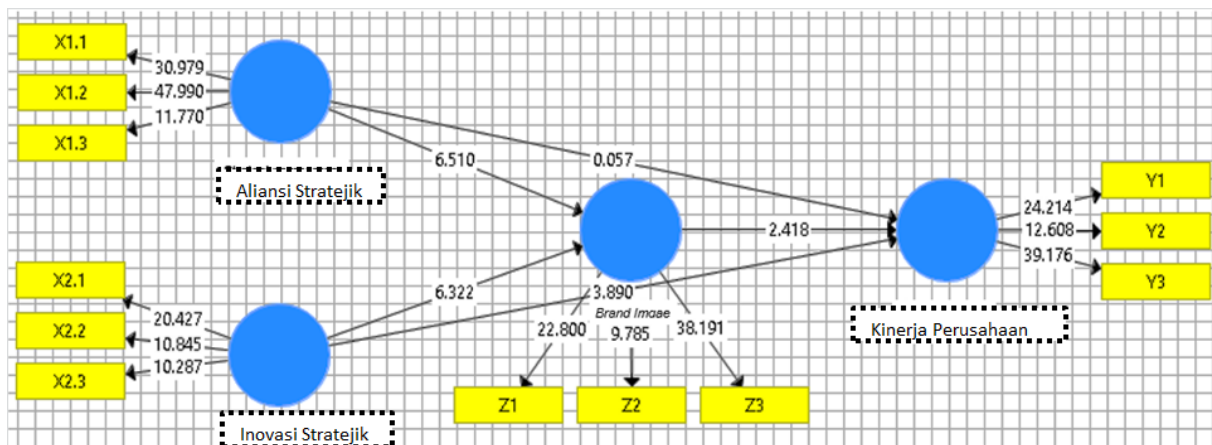
Pengujian Hipotesis H4 (Inovasi Stratejik) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Media Sosial. Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,000 dan t-statistik atau T-value sebesar 6,322. Karena p-value  $>0,05$ , maka H4 dapat diterima. Dalam penelitian ini Inovasi Stratejik berpengaruh signifikan terhadap Media Sosial.

Pengujian Hipotesis H5 (Media Sosial ) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Perusahaan. Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,016 dan t-statistik atau T-value sebesar 2,418. Karena p-value  $>0,05$ , maka H5 dapat diterima. Pada penelitian ini Media Sosial dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan.

Pengujian Hipotesis H6 (Aliansi Stratejik) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Perusahaan melalui Media Sosial. Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,039 dan t-statistik atau T-value sebesar 2,071. Karena p-value  $>0,05$ , maka H6 dapat diterima. Maka pada penelitian ini Aliansi Stratejik berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Perusahaan melalui Media Sosial. Media Sosial memberikan pengaruh secara full mediasi dilihat dari data nilai hubungan langsung Aliansi Stratejik terhadap Kinerja Perusahaan yakni p-value 0,954 sedangkan nilai hubungan secara tidak langsung memiliki p-value sebesar 0,039



Pengujian Hipotesis H7 (Inovasi Strategik) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Perusahaan melalui Media Sosial. Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,016 dan t-statistik atau T-value sebesar 2,410. Karena p-value >0,05, maka H7 dapat diterima. Maka pada penelitian ini dapat dikatakan Inovasi Strategik berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan melalui Media Sosial. Terlihat bahwa Media Sosial memberikan pengaruh secara parsial mediasi dari data nilai hubungan langsung Inovasi Strategik terhadap Kinerja Perusahaan yakni p-value 0,00 sedangkan nilai hubungan secara tidak langsung memiliki p-value sebesar 0,016.



Gambar 1 Model Pengujian Hipotesis

Sumber. Data diolah SmartPLS, 2023

## PEMBAHASAN

### Hubungan Aliansi Strategik terhadap Kinerja Perusahaan

Hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan pengaruh Aliansi Strategik terhadap Kinerja Perusahaan tidak adanya pengaruh Aliansi Strategik terhadap Kinerja Perusahaan. Ini menunjukkan bahwa semakin tidak baik Aliansi Strategik dilakukan, maka akan semakin tidak baik pula Kinerja Perusahaan. Hal ini disebabkan karena Aliansi Strategik yang berorientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah perusahaan yang menjadikan

pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mustapha, 2017; Soewartini et al., 2017; Suherly et al., 2016; Yusuf et al., 2022) yang mengatakan bahwa Aliansi Stratejik berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kinerja Perusahaan.

Tidak adanya pengaruh Aliansi Stratejik terhadap Kinerja Perusahaan dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang saling berinteraksi. Pertama, Aliansi Stratejik yang tidak tepat atau tidak sesuai dengan kondisi pasar dan target konsumen dapat menyebabkan Kinerja Perusahaan menjadi rendah. Jika strategi yang diambil tidak mampu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan, maka potensi untuk mencapai penjualan yang optimal akan terbatas. Kedua, implementasi strategi yang tidak efektif juga dapat menyebabkan ketidakberhasilan Kinerja Perusahaan. Tidak jarang bahwa ide-ide bagus dalam Aliansi Stratejik tidak bisa terealisasi secara baik karena kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam melaksanakan strategi tersebut. Ketika strategi tidak dijalankan dengan baik, peluang untuk mencapai tujuan pemasaran seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, atau brand awareness dapat terhambat. Selanjutnya, kurangnya dukungan dan koordinasi antara berbagai fungsi dalam perusahaan juga dapat mempengaruhi Kinerja Perusahaan secara keseluruhan. Jika departemen pemasaran bekerja sendiri-sendiri tanpa terintegrasi dengan departemen lain seperti produksi, penelitian dan pengembangan, atau layanan pelanggan, maka Aliansi Stratejik yang telah dirancang dengan baik dapat mengalami hambatan dan kegagalan dalam implementasinya. Terakhir, perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan tak terduga dapat mempengaruhi Aliansi Stratejik dan, akibatnya, Kinerja Perusahaan. Ketika perusahaan tidak dapat menyesuaikan Aliansi Stratejik mereka dengan cepat mengikuti perubahan pasar, teknologi, atau tren konsumen, maka kesempatan untuk mencapai hasil yang positif dapat terlewatkan. Dalam kesimpulannya, Aliansi Stratejik yang tidak tepat, implementasi yang tidak efektif, kurangnya koordinasi antardepartemen, dan ketidakmampuan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis adalah

beberapa faktor yang dapat menyebabkan tidak adanya pengaruh Aliansi Strategik terhadap Kinerja Perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara hati-hati merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi Aliansi Strategik mereka untuk mencapai hasil yang diharapkan dalam upaya pemasaran mereka.

### Hubungan Aliansi Strategik terhadap *Media Sosial*

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan Aliansi Strategik terhadap Media Sosial, sejalan dengan penelitian (Huang, 2022; Iswari, 2020; Popoli, 2011) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Aliansi Strategik memiliki peran dalam membentuk dan mempengaruhi Media Sosial suatu perusahaan atau produk di mata konsumen. Media Sosial merupakan persepsi, kesan, dan gambaran yang terbentuk di benak konsumen ketika berinteraksi dengan merek tertentu. Aliansi Strategik turut membantu dalam menyampaikan pesan dan nilai merek kepada target konsumen dengan cara yang konsisten dan terkoordinasi. Melalui kampanye iklan, promosi, dan komunikasi lainnya, perusahaan dapat memperkenalkan mereknya, menonjolkan keunggulan produk, dan menciptakan identitas yang unik. Dengan pengulangan pesan yang konsisten, konsumen akan semakin mengenali dan memahami merek tersebut, sehingga meningkatkan kesadaran merek. Melalui penggunaan elemen desain, gaya, warna, dan tone of voice yang tepat, perusahaan dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen. Sebagai contoh, kampanye yang menyentuh nilai-nilai sosial atau menciptakan pengalaman positif dapat meningkatkan persepsi positif tentang merek. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek, mereka akan lebih cenderung untuk memilih dan merekomendasikan merek tersebut. Jika perusahaan mampu memberikan pengalaman pelanggan yang positif dan memuaskan, maka hal ini akan meningkatkan kesan baik tentang merek tersebut.

Pengalaman positif dapat berasal dari kualitas produk yang baik, layanan pelanggan yang responsif, proses pembelian yang mudah, dan lain sebagainya. Dalam jangka panjang, pengalaman pelanggan yang konsisten akan membentuk reputasi merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memilih segmen pasar yang tepat dan menonjolkan keunggulan produk yang unik,

perusahaan dapat menciptakan posisi yang kuat di pasar. Jika merek berhasil menciptakan diferensiasi yang jelas dan positif di mata konsumen, hal ini akan memperkuat citra merek dan mengurangi daya saing merek sejenis.

### Hubungan Inovasi Strategik terhadap Kinerja Perusahaan

Hasil menunjukkan adanya pengaruh Inovasi Strategik terhadap Kinerja Perusahaan, hal ini menunjukkan adanya pengaruh searah, antara Inovasi Strategik dan dengan Kinerja Perusahaan. Pengaruh langsung Inovasi Strategik terhadap Kinerja Perusahaan berdampak dalam peningkatan penjualan, minat konsumen, kualitas, dan penampilan produk. Produk merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan oleh industri kecil, seperti kualitas, bentuk, ketahanan, begitu juga halnya dengan harga yang harus sesuai dengan harapan konsumen, promosi harus menjadi fokus perhatian pelaku industri kecil dengan melakukan promosi berarti produk minuman kekinian dapat dikenal secara luas, distribusi harus ditingkatkan untuk menjangkau pelanggan, wilayah untuk meningkatkan penjualan atau target pasar.

Sejalan dengan hasil penelitian (Idris, 2021; Khalayleh & Al-Hawary, 2022). Dengan menerapkan Inovasi Strategik secara efektif, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, memperkuat posisi pasar, dan mencapai tujuan jangka panjang yang diinginkan. Aspek produk dalam Inovasi Strategik berperan penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran. Produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan target pasar akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas. Produk yang inovatif dan unik juga dapat memberikan keunggulan kompetitif, meningkatkan pangsa pasar, dan memperluas cakupan bisnis. Penetapan harga yang tepat sangat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk. Harga yang sesuai dengan kualitas dan fitur produk akan menarik minat pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Selain itu, strategi harga yang bijaksana dapat mempengaruhi persepsi merek dan citra perusahaan, memberikan dampak positif pada citra dan reputasi merek secara keseluruhan. Ketiga, promosi merupakan alat penting dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada target

pasar. Melalui kampanye promosi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau merek, mempengaruhi preferensi pembelian, dan meningkatkan tingkat penjualan. Promosi yang kreatif dan terarah dapat menciptakan buzz dan keingintahuan, memperkuat identitas merek, serta menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan. Terakhir, distribusi atau penempatan produk menjadi kunci dalam memastikan produk mencapai konsumen dengan mudah dan efisien. Memiliki saluran distribusi yang baik dan strategi penempatan yang tepat akan membantu produk mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan keterjangkauan, dan mengoptimalkan tingkat penjualan.

### Hubungan Inovasi Stratejik terhadap Media Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Inovasi Stratejik terhadap Media Sosial sangat kuat. Media Sosial merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen atau masing-masing atribut yang istimewa dari sebuah merek. Sikap konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh Media Sosial tersebut, misalnya saja dalam hal pembelian. Beberapa konsumen saat membeli sesuatu lebih mempertimbangkan merek daripada produknya, ini dikarenakan citra merek tersebut telah melekat di benaknya. Oleh karena itu, citra merek yang positif dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian hipotesis ada pengaruh positif dan signifikan Inovasi Stratejik terhadap Media Sosial, teruji kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ayu & Wardhana, 2016; Hadi et al., 2015; Sunariani, 2017) menemukan inovasi marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Media Sosial.

### Hubungan Media Sosial terhadap Kinerja Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh Media Sosial terhadap Kinerja Perusahaan.

Kehadiran Media Sosial saat ini sangat mempengaruhi aktifitas manusia, tanpa terkecuali dengan aktifitas pemasaran. Penggunaan Media Sosial dalam pemasaran saat ini sangat efektif dan dapat menjangkau berbagai macam kalangan dari kalangan muda sampai

dewasa. Dengan adanya Media Sosial aktivitas bisnis lain yang juga krusial bagi kinerja perusahaan adalah aktivitas pemasaran. Dalam penelitian ini aktivitas pemasaran yang diamati adalah komunikasi pemasaran, yang berupa Media Sosial.

Media Sosial adalah media yang menyediakan identitas jejaring sosial untuk para penggunanya dalam membuat profil kegiatan sosial dan juga memungkinkan para penggunanya untuk membuat dan bertukar pendapat oleh pengguna konten tanpa kendala waktu dan ruang (Carr & Hayes, 2015; Kaplan & Haenlein, 2012; Erdil & Ozdemir, 2016). Dewasa ini, Media Sosial menjadi media komunikasi eksternal maupun internal perusahaan yang cukup penting dan bahkan mampu membantu peningkatan Kinerja Pemasaran perusahaan (Sing & Sinha, 2017; Alarcón-del-Amo *et al.*, 2017; Ahmad *et al.*, 2018; Tajvidi & Karami, 2017; Cetinkaya & Rashid, 2018). Kajian Wang & Kim (2017) membuktikan bahwa penggunaan Media Sosial memoderasi pengaruh Manajemen Siklus Hidup Produk terhadap Kinerja Pemasaran perusahaan.

### Hubungan Aliansi Stratejik terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Media Sosial

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh Aliansi Stratejik terhadap Kinerja Perusahaan melalui Media Sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa Aliansi Stratejik yang efektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Perusahaan melalui pembentukan Media Sosial yang kuat. Ketika perusahaan menerapkan Aliansi Stratejik yang tepat, seperti penetapan harga yang kompetitif, promosi yang kreatif, penempatan produk yang strategis, dan penggunaan saluran distribusi yang efisien, hal ini dapat meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen. Dengan adanya Aliansi Stratejik yang baik, perusahaan dapat menyampaikan pesan dan nilai unik yang dihubungkan dengan merek mereka kepada target pasar. Media Sosial yang kuat membantu menciptakan identitas yang positif dan membedakan produk atau layanan perusahaan dari pesaingnya. Ketika konsumen mengidentifikasi merek dengan kualitas, keandalan, dan kepuasan, mereka cenderung lebih cenderung untuk membeli produk atau layanan tersebut

secara berulang, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Aliansi Strategik yang tepat juga dapat meningkatkan kesadaran merek di pasar. Ketika sebuah merek dikenal secara luas, peluang penjualan meningkat dan konsumen lebih mungkin memilih merek tersebut daripada merek lain yang kurang dikenal. Dengan demikian, daya tarik merek yang meningkat akibat Aliansi Strategik yang efektif akan berkontribusi pada peningkatan Kinerja Perusahaan secara keseluruhan. Selain itu, Media Sosial yang kuat juga membantu menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa terhubung dengan merek, dan memiliki pengalaman positif dengan produk atau layanannya, akan cenderung menjadi pelanggan setia. Loyalitas konsumen yang tinggi ini akan meningkatkan retensi pelanggan dan mengurangi biaya pemasaran untuk menarik pelanggan baru.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Aliansi Strategik yang efektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Perusahaan melalui pembentukan Media Sosial yang kuat. Media Sosial yang positif dan dikenal luas akan meningkatkan daya tarik merek, meningkatkan kesadaran merek di pasar, menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan penjualan dan keberhasilan jangka panjang perusahaan.

### Hubungan Inovasi Strategik terhadap Kinerja Perusahaan

Hasil penelitian yang diperoleh dalam pengaruh Inovasi Strategik terhadap Kinerja Perusahaan melalui Media Sosial menunjukkan adanya pengaruh Inovasi Strategik terhadap Kinerja Perusahaan. Inovasi Strategik dapat menjadi penentu utama dalam membentuk Media Sosial yang kuat. Ketika suatu perusahaan menerapkan Aliansi Strategik yang tepat dengan memperhatikan empat elemen Inovasi Strategik, hal ini dapat membantu menciptakan persepsi positif di benak konsumen tentang merek tersebut. Sebagai contoh, melalui inovasi produk, harga yang kompetitif, distribusi yang efisien, dan promosi yang efektif, perusahaan dapat membangun citra merek yang diinginkan oleh target pasar.

Media Sosial dapat bertindak sebagai variabel pemoderasi antara Inovasi

Strategik dan Kinerja Perusahaan. Artinya, pengaruh Inovasi Strategik terhadap Kinerja Perusahaan tidak selalu berlangsung secara langsung, tetapi dapat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen mempersepsikan dan memahami merek tersebut. Jika citra merek positif, maka konsumen cenderung lebih terbuka untuk menerima dan merespons upaya pemasaran, sehingga Kinerja Perusahaan meningkat. Upaya pemasaran yang inkonsisten atau tidak sejalan dengan citra merek yang diinginkan dapat menyebabkan kebingungan di kalangan konsumen, yang pada akhirnya dapat merusak Kinerja Perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa pesan dan tindakan pemasaran yang mereka kirimkan sesuai dengan nilai dan identitas merek yang telah ditetapkan

## CONCLUSION AND SUGGESTION

Tidak terdapat pengaruh positif atau signifikan Aliansi Strategik terhadap Kinerja Perusahaan. Hal ini menjelaskan bahwa kinerja perusahaan minuman kekinian tidak dipengaruhi oleh faktor Aliansi Strategik kecuali melalui pengaruh positif dan signifikan Aliansi Strategik terhadap Media Sosial. Dengan demikian Aliansi Strategik dalam penelitian ini tidak dapat meningkatkan Kinerja Perusahaan minuman kekinian secara langsung namun akan berpengaruh signifikan jika Aliansi Strategik dilakukan dengan melalui Media Sosial. Terdapat pengaruh positif atau signifikan Inovasi Strategik terhadap Kinerja Perusahaan. Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh Inovasi Strategik terhadap Kinerja Perusahaan minuman kekinian berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun melalui Media Sosial. Media Sosial berhasil memediasi pengaruh Aliansi Strategik dan Inovasi Strategik minuman kekinian dalam mempengaruhi Perusahaan. Hal ini menjelaskan bahwa perusahaan minuman ready to drink dalam meningkatkan Kinerja Perusahaan dengan melakukan Aliansi dalam Media Sosial. Media Sosial sebagai variabel intervening memberikan pengaruh antara Aliansi Strategik terhadap Kinerja Perusahaan. Dan Media Sosial mampu memberikan pengaruh full mediasi terhadap hubungan secara tidak langsung Aliansi Strategik dengan Kinerja Perusahaan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Inovasi Strategik terhadap Kinerja



Perusahaan melalui Media Sosial. Media Sosial mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan Inovasi Strategik terhadap Kinerja Perusahaan. Media Sosial mampu memberikan pengaruh parsial mediasi terhadap hubungan secara tidak langsung Inovasi Strategik dengan Kinerja Perusahaan.

## BIBLIOGRAPHY

- Akhriani M, Fadhilah E, & Kurniasari, FN. 2016. Hubungan Konsumsi Minuman Berpemanis dengan Kejadian Kegemukan pada Remaja di SMP Negeri 1 Bandung. *Indonesian Journal of Human Nutrition*, 3(1):29-40. doi:10.21776/ub.ijhn.2016.003.01.4.
- Barclay A, Sandall P, Shwide-Slavine, C. 2014. *The Ultimate Guide to Sugars & Sweeteners : Discover the Taste, Use, Nutrition, Science, and Lore of Everything from Agave Nectar to Xylitol*. New York : The Experiment.
- Dewi, LAP, Rachmawati, I, & Prabowo, FSA. 2015. Analisis Positioning Franchise Bubble Drink Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 2(3): 2511-2517
- Goodman, M., & Dingli, S. (2013). *Creativity and Strategic Innovation Management*. London: Routledge.
- Hoffman, L. D., & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*, 5(2), 40-50
- Kodama, M. (2018). Developing Strategic Innovation in Large Corporation-The Dynamic Capability View of the Firm. *Wiley*, 1(1), 221-246
- Laban, O. M., & Deya, J. (2019). Strategic Innovation and The Performance of Information Communication Technology Firms in Nairobi Kenya. *International Journal of Academic Reserach in Progressive Education and Development*, 8(2), 1-24.
- Listiorini. 2019. Yuk, Cobain 5 Minuman yang Lagi Hits dan Kekinian di 2020 Ini. diakses 2 Februari 2020. <https://bacaterus.com/minuman-yang-lagi-hits/>
- Lilly, J., & Juma, D. (2014). Influence of Strategic Innovation on Performance of Commercial Banks in Kenya: The Case of Kenya Commercial Bank in Nairobi Country. *European Journal Bussiness Management*, 2(1), 1-19.
- Malik, VS, Pan, A, Willett, WC, & Hu, FB. 2013. Sugar-sweetened beverages and weight gain in children and adults : a systematic review and meta-analysis. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 98:1084-1102.
- O'Dwyer, M., & Audrey, G. (2018). Value and Alliance Capability and the Formation of Strategic Alliances in SMEs: The Impact of Customer Orientation and Resource Optimisation. *Journal of Business Research*, 8(7), 58-68.
- Stanhope, KL. 2016. Sugar consumption, metabolic disease and obesity: The state of the controversy. *Crit Rev Clin Lab Sci*, 53(1):52-67.
- Sudarman, D., Kartini, D., Helmi, R. A., & Dewi, R. K. (2021). The Effect of Managerial Capabilities, Strategic Alliance and Strategic Innovation on Product Lifecycle Management: A Case Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 407-414.
- Varadajan, R. (2018). Inovation, Inovation Strategy and Strategic Innovation. *Review of Marketing Research*, 1(5), 143-166.