

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA RUMAH MAKAN SIMPANG DPR PURUK CAHU

ABSTRAK

Ega Noorayah¹, Erni Alfisah², Teguh Wicaksono³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad
Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 18.31.1075

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad
Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1124066801

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad
Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1116028801

Email: ega.noriah99@gmail.com

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui (1) Bagaimana strategi pemasaran yang dapat dilakukan Rumah Makan Simpang DPR Purukcahu untuk meningkatkan penjualan, (2) Apa saja kendala yang terdapat pada Rumah Makan Simpang DPR dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Jenis penelitian ini adalah dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Sumber data menggunakan data sekunder dan data primer dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dokumentasi.

Dari hasil penelitian ini bisa disimpulkan bahwa (1) Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Simpang DPR Purukcahu menggunakan Bauran Pemasaran 4P yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Pada promosi dan produk mereka kurang menggunakan promosi melalui media sosial dan mereka kesulitan dalam mencari bahan baku. Promosi yang digunakan Rumah Makan Simpang DPR adalah pemasaran secara langsung, yaitu secara lisan (*word of mouth*) dan periklanan (*advertising*). (2), Promosi yang seharusnya diberikan oleh Rumah Makan Simpang DPR Purukcahu untuk meningkatkan penjualan adalah lebih gencar lagi dalam melakukan strategi promosi dan memantau ketersediaan bahan baku yaitu harus mampu mengelola stok bahan baku.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Meningkatkan Penjualan

ABSTRACT

This research aims to find out (1) How is the marketing strategy that can be carried out by the Simpang DPR Purukcahu Restaurant to increase sales, (2) What are the obstacles found in the Simpang DPR Restaurant in implementing marketing strategies to increase sales..

This type of research is a descriptive qualitative approach. Sources of data using secondary data and primary data with data collection techniques interview, observation, documentation.



From the results of this study, it can be concluded that (1) Marketing Strategy to Increase Sales at the Simpang DPR Purukcahu Restaurant uses the 4P Marketing Mix, namely product, price, promotion and place. In promotion and products they use less promotion through social media and they have difficulty in finding raw materials. The promotion used by the Simpang DPR Restaurant is direct marketing, namely verbally (word of mouth) and advertising (advertising). (2), the promotion that should be given by the Simpang DPR Purukcahu Restaurant to increase sales is to be even more aggressive in carrying out promotional strategies and monitoring the availability of raw materials, namely being able to manage the stock of raw materials.

Keywords: Marketing Strategy, Increase Sale

PENDAHULUAN

Berdasarkan pendapat Susilawati & Yakin,(2017:21-22) menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok setiap usaha yang dijalankan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan bertahan untuk memperoleh laba atau untung sesuai dengan tujuan perusahaan baik usaha kecil, menengah, maupun perusahaan yang besar sekalipun harus mampu menganalisis peluang pasar untuk melaksanakan strategi pemasaran produk nya untuk mencapai keberhasilan bagi perusahaan dan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan, strategi pemasaran akan diperlukan untuk bisa meraih tujuan perusahaan.

Untuk meningkatkan penjualan, suatu usaha harus menetapkan strategi pemasaran yang benar. Strategi Pemasaran adalah sebuah proses yang membawa keberhasilan organisasi untuk mencapai suatu peluang pasar yang besar dalam

meningkatkan penjualan dan memperoleh keunggulan yang di harapkan, strategi pemasaran yaitu merupakan suatu alat yang penting supaya perusahaan bisa menenangkan persaingan.

Saat ini faktor eksternal yang menjadi penghambat pertumbuhan ekonomi Rumah Makan Simpang DPR adalah Pandemi Covid-19. Pemilik rumah makan mengakui bahwa saat ini penghasilan yang diperoleh mengalami penurunan karena situasi dan kondisi pandemi Covid-19.

Tabel 1.1

Pendapatan Rumah Makan Simpang DPR Puruk Cahu Dari Tahun 2017-2021

Tahun	Pendapatan Per Tahun	Penurunan/Peningkatan Pendapatan dari Tahun Sebelumnya
2017	2.628.600.000	-
2018	2.359.000.000	269.600.000



	00	
2019	2.190.500.000	168.500.000
2020	1.348.000.000	842.500.000
2021	1.280.600.000	67.400.000

Sumber : Catatan yang dikelola oleh Rumah Makan Simpang DPR Puruk Cahu (2022)

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa pendapatan di Rumah Makan Simpang DPR Purukcahu ini mengalami penurunan. Selama periode tahun 2017-2021 Rumah Makan Simpang DPR Purukcahu mengalami pendapatan yang tidak stabil, apalagi pada periode 2020-2021 mengalami penurunan drastis, hal ini disebabkan dengan adanya pandemi Covid-19.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode yaitu deskriptif kualitatif. Melalui metode ini penulis mencoba mengungkapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan yang pada rumah makan simpang DPR dipurukcahu.

HASIL PEMBAHASAN

Didalam suatu perusahaan tentu memiliki strategi-strategi untuk mengembangkan bisnis perusahaan dalam rangka mencari keuntungan sebanyak-banyaknya. Rumah Makan Simpang DPR menerapkan 4P untuk meningkatkan penjualan, Karena suatu usaha harus menetapkan

strategi pemasaran yang benar dalam menghantarkan Rumah Makan pada peluang pasar yang luas untuk memperoleh keunggulan yang di harapkan dan meningkatkan penjualan.

1. Produk (*product*)

Strategi produk merupakan kebijakan penting yang diambil perusahaan untuk dipusatkan pada kualitas produk serta proses pengerjaannya.

Berikut ini beberapa macam produk yang ditawarkan Rumah Makan Simpang DPR antara lain : Rendang, kikir, hati/limpa, otak, paru, ayam kampung, ayam ras, nila bakar, patin bakar, peda bakar, lele goreng, peda goreng, tongkol balado, prekedel kentang, ampal, telur dadar, telur bulat, sayur/samba, oseng-oseng. Dan minumannya yaitu: Teh panas/dingin, jeruk panas/dingin.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Tujuan yang hendak dicapai oleh Rumah Makan Simpang DPR dalam menetapkan harga pada produknya adalah untuk memperoleh laba maksimal sehingga mampu mendapatkan pengembalian investasi yang diambil dari laba rumah makan.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan bahwa Rumah Makan Simpang DPR dalam menetapkan harga berdasarkan pada harga bahan-bahan untuk membuat

makanan dan minuman. Dari ringkasan tersebut terlihat bahwa untuk memastikan harga jual harus berdasarkan pada biaya yang dikeluarkan dalam menghasilkan produk. Untuk sistem pembayarannya Rumah Makan Simpang DPR menetapkan pembayaran secara kontan (*cash*) dan (*barcode scanner*) Harga yang diterapkan Rumah Makan Simpang DPR sudah sesuai dengan pasar yang wajar, harga yang dilakukan tidak jauh berbeda dengan harga pada umumnya.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan usaha yang digunakan yaitu dengan menawarkan produk untuk memberikan informasi yang lengkap dan akurat tentang produk yang ditawarkan ke konsumen. Promosi diperlukan agar masyarakat mengenal suatu produk yang ditawarkan atau dijual.

Di bawah ini penulis akan menguraikan 3 strategi promosi yang digunakan Rumah Makan Simpang DPR melalui kegiatan sebagai berikut:

1) Mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Promosi *Word of mouth* ialah cara untuk membagikan informasi yang menggunakan bagian pemasaran *viral word of mouth* membagikan informasi melalui tempat yang alami yang berbentuk iklan atau promosi gratis.

Promosi mulut ke mulut menjadi salah satu promosi efektif yang sering digunakan Rumah Makan untuk memperoleh

konsumen karena sebagian besar orang tertarik dan percaya untuk membeli atau menggunakan sesuatu ketika mendapatkan rekomendasi dari orang-orang terdekat dengan cara menginformasikan produk secara langsung kepada konsumen.

2) Media sosial

Media sosial ialah tempat digital yang memberikan fasilitas untuk penggunanya saling berinteraksi dengan konsumen untuk menginformasikan produk yang dijual dengan mengirim konten ke media sosial berupa video dan foto.

Rumah Makan Simpang DPR menggunakan Instagram dan whatsapp sebagai media promosi untuk menarik konsumen. Sehingga konsumen lebih mudah untuk mengetahui produk yang ditawarkan.

3) Periklanan (*Adversiting*)

Iklan dipergunakan untuk alat komunikasi dalam menyampaikan informasi, membujuk, dan meningkatkan penjualan yang sesuai dengan konsumen dan umpan balik dapat memperoleh transaksi yang menguntungkan. Selain mencari keuntungan Rumah Makan Simpang DPR berharap para konsumen merasa nyaman dan dapat menikmati suasana Rumah Makan, periklanan yang digunakan Rumah Makan yaitu "Papan Nama yang dipasang depan rumah makan."

4. Tempat (*Place*)

Lokasi merupakan faktor yang penting dalam pemasaran

karena lokasi juga menentukan saluran distribusi yang akan dilakukan. Penentuan tempat yang bagus akan memberikan hasil bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan Rumah Makan Simpang DPR yang beralamat di jalan A. Yani No. 02, (Simpang DPR) kota Puruk Cahu. Lokasi rumah makan sudah bisa dibilang stretegis karena lokasinya berada dipinggir jalan raya kota dan dekat dengan pemerintah daerah atau perkantoran. Sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui adanya rumah makan tersebut.

Rumah Makan Simpang DPR juga menyediakan tempat yang bersih, dingin, luamayan luas untuk kenyamanan bagi para konsumennya dan juga tempat parkir yang cukup untuk beberapa kendaraan.

Kendala yang terdapat pada Rumah Makan Simpang DPR

- 1) Kurangnya Promosi
melakukan promosi lewat media sosial , disebabkan pemilik kekurangan karyawan untuk menggunggah produk dimedia sosial. Oleh karena itu Rumah Makan Simpang DPR hanya melakukan promosi *Word of mouth* dan promosi papan nama saja.
- 2) Masalah Karyawan
Kurang nya tenaga kerja/karyawan dalam proses produksi mengolah makanan, disebabkan karena susah nya

mencari karyawan sesuai yang diinginkan, sehingga membuat pemilik rumah makan ikut serta dalam proses produksi pengolahan makanan.

- 3) Masalah Bahan Baku
Rumah Makan Simpang DPR sering kali kesulitan dalam mencari bahan baku. Disebabkan karena bahan baku yang dijual dipasar kosong. sehingga menjadi kendala bagi rumah makan dalam pengolahan masakan.

PENUTUP

Pada bagian akhir pembahasan skripsi ini penulis akan menyajikan beberapa kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penulisan yang disesuaikan dengan tujuan penulisan dalam skripsi.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Simpang DPR menggunakan 4P Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), Promosi (*promotion*).

1. Produk (*product*)

Pada strategi *product* yang ditawarkan Rumah Makan Simpang DPR identik dengan masakan padang dan kalimantan yang memiliki nilai tersendiri dalam menunya yang beragam, serta mengutamakan kualitas baik dari segi bahan baku, cita rasa, dan kebersihan.

2. Harga (*price*)



Pada strategi *price* Rumah Makan Simpang DPR. menetapkan harga-harga yang terjangkau. Harga untuk Rumah Makan Simpang DPR mempunyai variasi bergantung pada jenis masakannya. Harganya juga cukup murah dengan sayur yang enak, sehingga konsumen baik dalam maupun luar kota berkenan untuk datang ke rumah makan tersebut. Harga yang ditetapkan untuk makanan Rp 25.000 dan untuk harga minuman rata-rata Rp 5.000.

3. Promosi (*promotion*)

Pada strategi *promotion* Rumah Makan Smpang DPR Pada strategi *place* lokasi rumah makan yang terletak sangat strategis berada ditengah kota Puruk cahu karena lokasinya dipinggir jalan raya kota dan dekat dengan pemerintah daerah atau perkantoran. Sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui adanya rumah makan tersebut. Selain itu rumah makan menyediakan tempat yang bersih, lumayan luas, dingin untuk kenyamanan bagi para konsumennya dan juga tempat parkir yang cukup untuk beberapa kendaraan.

SARAN

1. Terus meningkatkan dan memperbaiki strategi pemasaran yang sudah dilakukan selama ini untuk meningkatkan penjualan.
2. Rumah Makan Simpang DPR

menggunakan promosi Papan Nama yang dipasang depan rumah makan, dan promosi *Word of mouth* yaitu pelanggan yang telah merekomendasikan kepada keluarga, saudara dan teman untuk berkunjung dan melakukan pembelian kerumah makan tersebut. Untuk promosi dimedia sosial bisa dikatakan tidak terlalu efektif dikarenakan pemilik jarang mengupload produk ke media sosial.

4. Tempat (*place*)

harus senantiasa meningkatkan mutu dan kualitas produk.

3. Penulis menyarankan kepada pihak rumah makan untuk melakukan promosi lebih aktif dimedia sosial dan lebih gencar lagi agar dapat meningkatkan penjualan.
4. Rumah Makan Simpang DPR hendaknya merekrut tenaga kerja/karyawan yang handal di bagian kuliner. Tanggung jawab
5. Pemasaran yang selama ini menjadi tumpuan tanggung jawab pemilik dapat lebih ringan dan memudahkan untuk menerapkan strategi baru yang lebih inovatif.
6. Selalu menjalin ikatan baik pada para pelanggan.
7. Penulis berharap agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa yang

melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atas topik yang sama. Penulis berharap agar topik ini dan pembahasan yang sudah disampaikan dapat membangkitkan keingintahuan dan mengadakan penelitian lanjutan dengan mengadakan wawancara atau penyebaran kuisioner yang lebih luas agar dapat hasil sebanyak-banyaknya.

8. Penulis menyarankan kepada pihak pemilik Rumah Makan untuk memantau tingkat ketersediaan bahan baku yaitu harus mampu mengelola stok bahan baku seperti rempah-rempah, dan lain sebagainya. Mampu memperkirakan jumlah stok bahan yang diperlukan pada periode tertentu lalu menyesuakannya dengan tingkat frekuensi pengiriman bahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, F. (2015). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda). *E-Journal Administrasi Bisnis*, 3(1), 224–258.
- Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016).
- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri. (2017). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Azevedo, R. P. de, Pereira, M. J., & Henriques, P. R. (2019). DSL based automatic generation of Q&A systems. In *Advances in Intelligent Systems and Computing (special issue from WorldCIST 2019 – 7th World Conference on Information Systems and Technologies)*. Springer International Publishing.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi penelitian sosial dan ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran (1st ed.)*. Jakarta, ID: Kencana Prenada Media Group.
- Desiana, A. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tas Sophie Martin Di Bc Yulis Mawaddaty Pare. *Jurnal: Universitas Nusantara PGRI Kediri*.
- Dharmawansyah, Inggil. (2013). Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). *Skripsi*. Semarang: Universitas

- Negeri Semarang.
- Hasan. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan cetakan 1. (Yogyakarta : CAPS, 2014).
- Hutabarat, E. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1), 113–121
- Jannah, R. (2017). Pengaruh Pelayanan, Lokasi Toko, dan Harga Produk Yang Kompetitif Terhadap Minat Beli Konsumen pada Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu. IAIN Bengkulu
- Karundeng, feibe permatasari. (2013). Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol 1. No 3.
- Lestari, N. E. P. (2017). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI serta Dampaknya Terhadap Brand Loyalty. *Simnasiptek 2017*, 1(1), 61– 66
- Maziriri, E. T., & Chinomona, E. (2016). Modeling the influence of relationship marketing, green marketing and innovative marketing on the business performance of small, medium and micro enterprises (SMMES). *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8(3 (J)), 127–139.
- Mukhtar (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*, Jakarta Selatan: Referensi (GP Press Group)
- Murya, T. P., & Wulandari, A. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kandang Bandung. *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*, 6(1), 229–236.
- Pearce, A John II & Richard B. Robbinson, Jr. (2012). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Riswandi, A., Thahir, H., Santi, I. N., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2016). ANALISIS STRATEGI BERSAING RUMAH MAKAN (Studi Pada Rumah Makan Darisa Cafe Campus). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 2(3), 293–304.
- Sari, S. P., & Flores, U. (2020). STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN DI ERA DIGITAL. 3(3), 291–300.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota

- Ikapi.
- Susilawati&Yakin,S.H.(2017).Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Industri Rengginang di KecamatanSakraPusat).JPEK: JurnalPendidikanEkonomidan Kewirausahaan,1(1),19-37.
- Tjiptono, Pemasaran Strategik, (Yogyakarta: ANDI,2012), hlm.393
- Wijaya, Indra dan Sri Setyo Iriani, Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1 No.3 Mei 2013, hlm 911





