

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA KEDAI KOPI OHANA BATULICIN

ABSTRAK

Nurhaliza¹, Farida Yulianti², Noorlaily Maulida³
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjarmasin, 19310590

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjarmasin, 069809131

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjarmasin, 061510808

Email : nurhalizaarifin1@gmail.com

Website : uniska-bjm.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Strategi Pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada Kedai Kopi Ohana Batulicin. 2) Faktor pendukung yang dilakukan Kedai Kopi Ohana Batulicin dalam meningkatkan penjualan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yaitu dengan mengumpulkan dan menganalisis data yang diperoleh dari Kedai Kopi Ohana Batulicin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya Kedai Kopi Ohana Batulicin telah menerapkan strategi *marketing mix* yang menggunakan variable 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* yang mampu meningkatkan keuntungan dan penjualan produk Kedai Kopi Ohana Batulicin.

Penelitian ini juga terdapat faktor pendukung penerapan strategi pemasaran terhadap penjualan produk Kedai Kopi Ohana Batulicin, yang menjadi faktor pendukung yaitu, dukungan dari masyarakat, pelayanan yang baik dan manajemen yang baik.

Kata kunci: *Product*, *Price*, *Promotion*, dan Strategi Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to find out: 1) The marketing strategy used to increase sales at the Ohana Batulicin Coffee Shop. 2) Supporting factors made by Ohana Batulicin Coffee Shop in increasing sales.

The type of research used is qualitative research with descriptive research, namely by collecting and analyzing data obtained from Ohana Batulicin Coffee Shop. The results of this study indicate that the Ohana Batulicin Coffee Shop has implemented a marketing mix strategy that uses the 4P variables, namely Product, Price, Place and Promotion which are able to increase profits and product sales of the Ohana Batulicin Coffee Shop.

This research also has supporting factors for the implementation of the marketing strategy for selling Ohana Batulicin Coffee Shop products, which are supporting factors, namely, support from the community, good service and good management.

Keywords: Product, Price, Promotion, and Marketing Strategy

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, T. W. (2020). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Optik Owndays Surabaya. *Doctoral Dissertation, STIE MAHARDIKA*, 5-6.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari, A. (2018). *Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari, A. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chianago, H. (2013). *Manajemen Kantor Kontenporer*. Bandung: Akbar Limas Perkasa CV.
- Fandy, T. (2012). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Finawati. (2019). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Permata Bang Jun Banjarbaru. *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB*.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Deepublish.
- Fuadati, S. (2014). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Penjualan produk di PT.United Indo Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Volume 3*, 21.
- Karnila, A. (2017). Pengaruh Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank. *Jurnal Manajemen*, 11-1.
- Kotler, &. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran By Philip Kotler & Gery Amstrong Edisi 12 Jilid 1 & 2. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, &. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke 9*. Jakarta: Erlangga. P125.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management 15th. Edition New Jersey*. Pearson Pertice Hall.
- Kotler, P. (2014). *Principles Of Marketing, 12th Edition Jilid 1 Terjemah Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kulsum, N. (2017). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta.
- Laksmi, G. &. (2016). *Manajemen Perkantoran Modern. Cetakan Ke 2*. Jakarta: PT. Raya Grafindo.
- Mulyana, M. (2019). *Strategi Promosi & Komunikasi*.
- Panjaitan, R. (2020). *Manajemen Pemasaran*.
- Rizani, A. (n.d.). Strategi Komunikassi Pemasaran CV.MITRA AROMA Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Melalui Media Sosial Instragram. *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB*.
- Sahaja, I. (2014). *Pengertian Pemasaran*.
- Sari, Y. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi). *Doctoral Dissertation , Universitas Islam Negeru Ar-Raniry Banda Aceh*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Dalam Buku Albi Anggili & Johan Setiawan, S.Pd.
- Tjiptono, F. &. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Andi.
- Widowati, A. &. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen Bisnis*, 13.
- Widowati, A. S. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen Bisnis*, 13.

Winahyudi, W. .. (2008). Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Peluncuran Produk Baru dengan Merek Exo Coffe pada PT. Jamu Puspo Internusa. *Marketing Strategi Planning*, 1.