

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO KUE OMA BIRU BANJARBARU

M. Arif Billah¹, Farida Yulianti², Syahrani³

¹Manajemen, 61201, FEKON, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 19.31.0347

²Manajemen, 61201, FEKON, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1121076901

³Manajemen, 61201, FEKON, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1125097401

E-mail : nekonime007@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan saat ini dalam upaya meningkatkan penjualan pada Toko Oma Biru Banjarbaru, Bagaimana strategi yang seharusnya dilakukan dalam upaya meningkatkan penjualan pada Toko Oma Biru Banjarbaru. Metode pada penelitian ini termasuk dalam metode penelitian Deskriptif dan Kualitatif dan Data yang di pergunakan untuk penelitian ini ialah Teknik pengumpulan Data dari metode observasi,metode wawancara,dan yang terakhir metode dokumentasi Dengan subjek penelitian dengan seluruh produk Oma biru baik segi bentuk maupun model produknya. Serta adapun yang akan menjadi objek utama di dalam penelitian ini adalah Strategi pemasaran dalam meningkatkan Penjualan kue pada usaha oma biru Banjarbaru. hasil yang di peroleh peneliti strategi pemasaran kue pada usaha Omabiru yang telah dilihat penulis, menganalisa strategi promosi yang digunakan dapat dibedakan dari pesaing.Penelitian mencakup teori pemasaran, strategi promosi merek dengan sistem bauran pemasaran (marketing mix) pada produk dan harga. Promosi dilakukan dengan media sosial serta terjun langsung ke masyarakat, mengampiri toko - toko juga perkantoran sebagai strategi pemasaran.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Penjualan, Oma Biru

ABSTRACT

This study aims to examine how the current marketing strategy is carried out in an effort to increase sales at the Oma Biru Banjarbaru Shop, what strategies should be carried out in an effort to increase sales at the Oma Biru Banjarbaru Shop. The methods in this study are included in the descriptive and qualitative research methods and the data used for this research are data collection techniques from the observation method, interview method, and the last documentation method with research subjects with all Oma Biru products both in terms of shape and product model. As for what will be the main object of this research is the marketing strategy to increase cake sales at the business of Oma Biru Banjarbaru. the results obtained by the cake marketing strategy researcher at the Omabiru business that the author has seen, analyze the promotion strategy used to distinguish it from competitors. The research covers marketing theory, brand promotion strategy with the marketing mix system (marketing mix) on products and prices. Promotion is carried out through social media and direct involvement in the community, visiting shops and offices as a marketing strategy.

Keywords: Promotion Strategy, Sales, Oma Biru

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. McGraw-Hill Education.
- Lampel, J., Macintosh, N. B., & Rossi, M. C. (2015). Strategy: Process, content, context. Oxford University Press.
- Philip, Kotler dan Kevin Lane Keller Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Philip, Kotler. Marketing Management : Analysis, Planning, and Control. Chicago.
- Solomon, M. R. (2019). Consumer behavior: Buying, having, and being. Pearson.
- Tjandradireda, 2017. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta
- Wibowo D, 2015, Creating Sales Magic,PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Jurnal :

Richard F. Beltramini dan George Zinkhan, 2013. Journal of Advertising(Vol.14, No.3)

Saleh Yusuf M: 2017 The Impact of Product Quality, Price, and Distribution on Satisfaction and Loyalty. Diakses dari <https://repository.unibos.ac.id>

Tjiptono dan Diana (2016:281), bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi). Di akses dari <http://eprints.polsri.ac.id/8803/3/BAB%20II.pdf>

Williams, K., Chinn, S. J., & Cruz, I. (2020). Social media influencers: How their product endorsement and social influence impact consumer perceptions and purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 52, 101926.

Website :

American Marketing Association (AMA). Di akses dari <https://www.ama.org/>

William Stanton. Fundamentals of marketing (Ed. 7, cet. 5). Di akses dari <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=242807>