

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA FROZEN FOOD BON-BON BANJARMASIN

Dewi Mustika Wati¹ . Hj. Erni Alfisah² . Purboyo³

Manajemen, 610201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 19.31.0890

Manajemen, 610201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1125097401

Manajemen, 610201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1128027001

Email : dewimustikaw672@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakang agar dapat mengetahui strategi pemasaran apa saja yang telah diterapkan dan hal apa saja yang seharusnya dapat dilakukan agar berguna dalam meningkatkan penjualan pada produk *frozen food* bon-bon Banjarmasin secara lebih efektif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah secara wawancara, dokumentasi dan observasi. Kemudian penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 5 orang yaitu owner, 2 karyawan dan 2 konsumen.

Dari hasil yang telah didapatkan telah menggambarkan jika strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Frozen food* bon-bon Banjarmasin adalah dengan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari strategi harga, strategi distribusi, strategi produk dan strategi promosi. Sebenarnya strategi pemasaran sudah cukup baik dan sangat efektif dalam penerapannya. Namun, masih ada yang harus ditingkatkan lagi seperti menambah jenis varian dari produk *Frozen food*nya dan suatu promosi yang seharusnya menggunakan kecanggihan teknologi pada masa sekarang ini. Sedangkan untuk harga yang ditawarkan sudah relatif murah dan lokasi yang dipilih sudah sesuai.

Kesimpulan dari hasil yang telah didapatkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha *Frozen food* bon-bon Banjarmasin sudah dapat bersaing dengan para pesaingnya kemudian strategi pemasarannya juga cukup baik. Diharapkan kedepannya *frozen food* bon-bon Banjarmasin selalu mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang telah mereka terapkan dengan baik dan harus selalu meningkat mengikuti perkembangan teknologi.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Meningkatkan Penjualan

ABSTRACT

This research is motivated to find out what marketing strategies have been implemented and what things should be done to be useful in increasing sales of Banjarmasin bon-bon frozen food products more effectively. Data collection techniques used are interviews, documentation and observation. Then this study used a sample of 5 people, namely owners, 2 employees and 2 consumers.

From the results that have been obtained, it has been illustrated that the marketing strategy applied by Frozen food bon-bon Banjarmasin is to use a marketing mix consisting of price strategies, distribution strategies, product strategies and promotional, strategies. Actually, the marketing strategy is good enough and very effective in its application. However, there are still things that must be improved such as adding variants of Frozen food products and a promotion that should use technological sophistication today. As for the price offered, it is relatively cheap and the location chosen is appropriate.

The case concludes from the results that have been obtained that the marketing strategy applied to the Banjarmasin Frozen food bon-bon business has been able to compete with its competitors then the marketing strategy is also quite good. It is hoped that in the future frozen food bon-bon Banjarmasin will always develop marketing strategies that they have implemented well and must always improve following technological developments.

Keywords : *Marketing Strategy, Increase Sales.*

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Abdullah, Thamrin. 2017. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Danang Sunyoto. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi Dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Priyono, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublis.
- Hamel dan pharalad dalam Tania 2018 Ridhwan, R. P., Saragi, S., & Jaffisa, T. (2022). *Strategi Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Deli Serdang Dalam*

Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Masa Pandemi COVID-19. Publik Reform, 9(1), 9-18.

Hurriyati, Ratih. (2018). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung : Alfabeta.

Indah sarwuni (2021) dalam Rusmayana, R. (2022). Straregi Penjualan Produk PT. Primafood Internasional(PRIMAFRESHMART) PALEMBANG (Doctoral dissertation, 021008 Universitas Tridinanti Palembang).

Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. PenerbitSalemba Empat. Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12 Jilid I. Erlangga.Jakarta.

Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.

Mulyadi, 2016. Sistem Akuntansi. Penerbit : Salemba Empat Jakarta Selatan.

Purba, T. P. & Limakrisna, N. (2017).Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Robbins, Stephen P. And Mary Coulter. 2016. Manajemen, Jilid 1 Edisi 13, Alih Bahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani P, Erlangga, Jakarta.

Sari, R., Lie, D., &Butarbutar, M. (2016).Peranan periklanan dan personal Selling terhadap volume penjualan pada pt. Radio citra anak siantar (cas) 89, 4 fm pematangsiantar. Maker: Jurnal Manajemen, 2(1), 34-48.

Sudaryono.2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

.Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Sujarweni, V. Wiratna. 2014. Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan MudahDipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sunyoto, Danang. 2015. Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020).Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2010. Strategi Pemasaran. Edisi ketujuh.Yogyakarta : Andi.