

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PADA UMKM AISRA BUBBLE DI KOTA BARABAI

Abdullah Azzam Mardi¹, Syahrani², Abdurrahim³

¹Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al
Banjari Banjarmasin, 19311188

²Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al
Banjari Banjarmasin, 1125097401

³Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al
Banjari Banjarmasin, 1105088902
Email : Gosusabyan@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis stratei pemasaran Miltie Bubble Aisra metode STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*) dan bauran pemasaran 4p (*product, place, price, promotion*) untuk produk Miltie Bubble Aisra. Metode penelitian menggunakan pendekatan secara kualitatif yaitu penelitian ke lapangan atau ke objek penelitian dimana pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan analisis data. Hasil penelitian menunjukkan : (1) Penelitian ini akan menganalisis strategi STP yang meliputi *segmenting, targeting, positioning* untuk meningkatkan minta beli. Segmentasi akan berdasarkan karakteristik demografis, geografis, dan perilaku. Targeting akan menentukan kelompok pelanggan yang paling menarik dan layak untuk dituju oleh produk miltie bubble. Positioning akan menentukan cara terbaik untuk memposisikan produk minuman di benak pelanggan sehingga membedakan produk tersebut dari pesaing. (2 bauran pemasaran 4p yang meliputi *product, place, price, promotion* terkait dengan produk miiltie buuble yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sehingga hal ini yang menjadi alasan mengapa pertumbuhan umkm miltie bubble aisra tetap bertahan ditengah masifnya pesaing.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Minat Beli

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Rinal Rospiandi, Syahrani, T. W. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin. *Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari*.
- Anzilimah, W. A. dan E. Z. (2020). Analisis Startegi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Indomaret (Studi pada IndomaretCabang Adhyaksa Kota Banjarmasin). *Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan*.
- Astri Sari Wereh, W. J. F. . T. dan R. T. S. (2019). A QUALITATIVE ANALYSIS OF CONSUMER BUYING INTEREST ON LOCAL COSMETIC PRODUCTS IN MANADO. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado*, 7(4), 6047–6056.
- Asy Syahid, N., & Suwarni, S. (2018). Analisis Swot Sebagai Dasar Strategi Pemasaran Pada Produk Airum (Air Minum Um). *Ekonomi Bisnis*, 23(1), 21. <https://doi.org/10.17977/um042v23i1p21-28>*The Leadership Experience* (4th ed.).
- Hariansyah, D. W. A. dan T. W. (2020). Deskripsi Strategi Pemasaran Effronte Dalam Upaya Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen di Kota Banjarmasin. *Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan, 1*.
- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 127–138. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v7i2.4505>
- Heryana, A., & Unggul, U. E. (2018). *Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif*. December.
- Ikhsan, R., & Kodrat, D. S. (2014). Analysis of Marketing Effect on Consumer Buying Interest of “Busana Elener” Products. *Ciputra University Surabaya*, 56–63. [https://icoen.org/wp-content/uploads/conference_doc/icoen5/book1/ICOEN5-2018-p056- Riyanaldi I., David S. K.-Analysys of Marketing Effect on Consumer Buying Interest of Busana Elener Products.pdf](https://icoen.org/wp-content/uploads/conference_doc/icoen5/book1/ICOEN5-2018-p056-Riyanaldi%20I.,%20David%20S.%20K.-Analysys%20of%20Marketing%20Effect%20on%20Consumer%20Buying%20Interest%20of%20Busana%20Elener%20Products.pdf)
- Irnanda, Husnurrofiq, S. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko Mahkota Ayu Banjarmasin.2*. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/2782/>
- Keller, P. K. and K. L. K. (2013). Marketing Management. In *Marketing Management*. <https://doi.org/10.4324/9780203357262>

- Kereh, F., Tumbel, A. L., Loindong, S. S. R., Manajemen, J., Sam, U., & Manado R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 968–977. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i2.20024>
- Luntungan, W. G. A., Tawas, H. N., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis Swot. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5495–5504.
- Souvenir Java Fiber Jombang). *Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang*, 5(3).
- Nurlena, N., Musadad, M., & Ratna, R. (2018). Implementasi Strategi Stp (Segmentation, Targeting & Positioning) Di Desa Wisata Rumah Dome, Sleman, Yogyakarta. *National Conference of Creative Industry, September*, 5–6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1250>
- Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen pemasaran*.
- Ropiah, S., Susanto, T., & Ramdhani, M. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Politikom Indonesia*, 3(2), 231–239. Pustaka.
- Syaiful, F. F. (2020). Penerapan Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 17, 343–359. <https://ummaspul.e-journal.id/JENFOL/article/view/583Tjiptono>
- F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Ulfa, N. dan L. A. (2020). Penerapan Marketing Mix Pada Strategi Pemasaran Konvensional dan Digital. *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul Ulum Lamongan*, 5(2), 176–192.
- Utami, E. S. dan P. (2018). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan*. 9, 144–158.