

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA  
MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PADA SATE  
TAICHAN NYT NYT BANJARMASIN**

**I Wayan Widiane<sup>1</sup>, Hairul<sup>2</sup>, Nurul Hasanah<sup>3</sup>**

Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad  
Al-Banjari Banjarmasin, 19.31.1185

Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad  
Al-Banjari Banjarmasin, 1125126201

Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad  
Al-Banjari Banjarmasin, 1130077601

**Email : widi.barito01@gmail.com**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan oleh Sate Taichan NYT NYT selama ini, (2) untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat dan seharusnya dilaksanakan oleh Sate Taichan NYT NYT dalam usaha meningkatkan jumlah penjualannya.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Kemudian teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui, wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi pemasaran yang selama ini dilakukan adalah hanya sebatas promosi kecil di media sosial (2) Strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah penjualan adalah melalui marketing mix yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) atau dikenal dengan 4P.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Jumlah Penjualan**

*ABSTRACT*

The goals of this research are to know: (1) to know how the marketing strategy has been used by Sate Taichan NYT NYT and (2) to know how the appropriate marketing strategy for Sate Taichan NYT NYT can be used in the effort to increase its sales amount of them.

This research used Descriptive Qualitative Analysis. Then, the techniques for collecting data are collected from interviews, observation, and documentation.

The final research reveals that (1) The marketing strategy that has been used so far is an only mini promotion on social media (2) The right marketing strategy to increase the number of the sales amount is through the marketing mix namely product, price, place and promotion, commonly called the 4P.

**Keyword: Marketing Strategy, Sales Amount**

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D.R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi-4*, Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Gregorius, C., & Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik. Andi, Yogyakarta*. Kasmir, S. E. (2018). *Bank dan lembaga keuangan lainnya edisi revisi*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Strategi Pemasaran. Preshallindo, Jakarta*. Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga, 27*.
- Ledy, D. S., Haryono, D., & Situmorang, S. (2019). Analisis bauran pemasaran (marketing mix) dan strategi pengembangan (studi kasus pada agroindustri kopi bubuk cap intan di kota Bandar Lampung). *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 7(1), 52-59.
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2. Penerbit Salemba Empat, Jakarta*.
- Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot rating dan OCAI.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. PT Penerbit IPB Press.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.