

ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP PENJUALAN DI ANGKRINGAN PROTOROYO PELAIHARI

Zatia¹, Lamsah², Ervica Zamilah³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhamma Arsyad Al Banjari Banjarmasin, Indonesia, NIM19310471

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhamma Arsyad Al Banjari Banjarmasin, Indonesia, NIDN1125126201

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhamma Arsyad Al Banjari Banjarmasin, Indonesia, NIDN1130077601

E-mail: tia99942@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengenali bagaimana penerapan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) guna meningkatkan penjualan pada usaha angkringan Protoroyo di Pelaihari. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan data primer berbentuk hasil wawancara serta observasi dan data sekunder berbentuk potret-potret kala observasi, riset terdahulu dan jurnal yang berkaitan dengan riset penulis.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) pada Angkringan Protoroyo sebagian besar telah cocok dengan teori Kotler dan Keller (2016). Hanya satu variabel yang belum cocok ialah variabel harga (*Price*). Perihal tersebut dikarenakan tidak terdapatnya potongan harga pada pembelian produk ataupun tidak diberlakukannya sistem pembayaran secara periode. Kemudian terdapat variabel yang lumayan cocok ialah variabel tempat (*place*). Hal tersebut disebabkan pada Angkringan Protoroyo belum memiliki distributor serta pengecer. Dengan keuletan dan kerja keras mereka, angkringan Protoroyo mampu menyajikan hidangan lezat kepada para pelanggan setia yang terus berdatangan. Terletak di tempat strategis, Angkringan Protoroyo telah menjadi salah satu destinasi kuliner yang populer di Pelaihari. Dengan berbagai hidangan tradisional yang tersedia, tidak heran jika angkringan ini terus mengalami pertumbuhan dan kesuksesan yang luar biasa.

Kata Kunci : Marketing Mix, Angkringan Protoroyo, Price, Place

ABSTRACT

The aim of this research is to identify how to apply the marketing mix to increase sales at the Protoroyo angkringan business in Pelaihari. This research uses qualitative methods with primary data in the form of interviews and observations and secondary data in the form of portraits from observations, previous research and journals related to the author's research.

The research results show that the marketing mix at Angkringan Protoroyo is largely in accordance with the theory of Kotler and Keller (2016). The only variable that is not suitable is the price variable (*Price*). This is because there are no discounts on product purchases or there is no periodic payment system in place. Then there is a variable that is quite suitable, namely the place variable. This is because Angkringan Protoroyo does not yet have distributors and retailers. With their tenacity and hard work, Protoroyo angkringan is able to serve delicious dishes to loyal customers who keep coming. Located in a strategic location, Angkringan Protoroyo has become one of the popular culinary destinations in Pelaihari. With a variety of traditional dishes available, it is not surprising that this angkringan continues to experience extraordinary growth and success.

Keywords: Marketing Mix, Protoroyo Angkringan, Price, Place

DAFTAR PUSTAKA

- Arifka, N. (2021). *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)*. 1,9.
- Hendrayani, E. W. S. (2014). *KONSEP BAURAN PEMASARAN 4P DAN 7P*. Jawa Barat: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Hidayani, S. (2018). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Po. Haryanto*. 36–37.
- Hikmah, N. (2021). *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Potong Putra Sawung Galih Di Kecamatan Karanganyar, Purbalingga*. 2.
- Ikhlas, M, I. (2021). *Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Angkringan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Angkringan Cokro Mejasem Barat)*.
- Khafid, M. (2015). *Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Kasus Pada Perusahaan Otobus Al-Mubarak Malang)*. 34–35.
- Ningsih, S. N. (2021). *Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Cafe Jolly Coffee Surabaya)*. *Jurnal Manova*, 4, 1.
- Rofi'i, N. A. (2019). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk Dr. Kebab Bara Satriya Sidoarjo*. 7.
- Safi'i, H. D. (2020). *Strategi Pemasaran Café Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Wilayah Dau Kabupaten Malang*. 25–26.
- Sufandy. (2019). *Analisis Dan Penerapan Bauran Promosi Pada Toko Adore Batam*. Sufandy, *Analisis Dan Penerapan Bauran Promosi Pada Toko Adore Batam*.
- Sylvia, R. (2019). *Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Ud Rahmani Sasirangan Kabupaten Banjar*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12, 1.
- Wikipedia. (2021). *Angkringan*. Wikipedia. <https://id.wikipedia.org/wiki/Angkringan>.