

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PILUNTANG CAFÉ DI TAPIN

Noor Ifansyah¹, Syahrani², Farida Yulianti³

¹Manajemen, 61201, fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al-Banjari, 19310379

²Manajemen, 61201, fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al-Banjari, 1125097401

³Manajemen, 61201, fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al-Banjari, 1121076901

E-mail: Fansyahzain@gmail.com/08575438402

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Piluntang Café Kota Tapin. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang diterapkan Piluntang Café untuk meningkatkan penjualan. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi dilakukan supaya bisa memperoleh informasi melalui pemilik usaha serta beberapa pelanggan pada Piluntang Café.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Piluntang Café telah menerapkan strategi Bauran Pemasaran yang menggunakan variabel 4P yaitu Produk, Harga, Tempat dan Promosi untuk meningkatkan penjualan. 1) Peran produk pada Piluntang Café yaitu dengan mempertahankan kualitas produk dan memberikan varian rasa pada produk minumannya. 2) Peran harga pada Piluntang Café yaitu dengan menetapkan harga yang relatif terjangkau dan bersaing. 3) Peran Tempat pada Piluntang Café untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan pemilihan tempat yang strategis dan berada ditengah-tengah kota. 4) Peran promosi dalam meningkatkan penjualan pada Piluntang Café dengan memanfaatkan media sosial sebagai bentuk promosi. Maka keempat variabel 4P seperti produk, harga, tempat, dan promosi dalam bauran pemasaran dapat meningkatkan penjualan produk pada Piluntang Café di Kota Tapin.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi.

ABSTRACT

This research was conducted at Piluntang Café Kota Tapin. The purpose of this study is to find out what marketing strategies are implemented by Piluntang Café to increase sales. The type of research used is descriptive qualitative research with data collection including observation, interviews, and documentation carried out in order to obtain information from business owners and several customers at Piluntang Café. The results of the study show that Piluntang Café has implemented a Marketing Mix strategy that uses the 4P variables, namely Product, Price, Place and Promotion to increase sales. 1) The role of the product at Piluntang Café is to maintain product quality and provide a variety of flavors in its beverage products. 2) The role of price at Piluntang Café is to set prices that are relatively affordable and competitive. 3) The role of place at Piluntang Café to increase sales is by choosing a strategic place and being in the middle of the city. 4) The role of promotion in increasing sales at Piluntang Café by utilizing social media as a form of promotion. So the four 4P variables such as product, price, place, and promotion in the marketing mix can increase product sales at Piluntang Café in Tapin City.

Keywords : Marketing Strategy, Product, Price, Place, Promotion

DAFTAR PUSTKA

- Alma, B. (2014). *“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”*. Bandung : Alfabeta.
- Aan Komariah, Djam’an Satori. (2014). *“Metodologi Penelitian Kualitatif”*. Bandung : Alfabeta
- John A.Preace II, & Richard B.Robinson, Jr., (2014). *“Manajemen Strategi”*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler dan Amstrong (2014). *“Prinsip-prinsip Pemasaran”*. Edisi 13 Jilid 1 Jakarta : Erlangga.
- Nana Herdiana Abdurrahman. (2015), h.16. *“Manajemen Strategi Pemasaran”*, Bandung : CV. Pustaka Setia.
- Philip Kotler. (2012). h.5. *“Manajemen Pemasaran”*. Indonesia : PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Rachmat, (2014). *“Manajemen Strategik”*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Sulistiyowati, Leny. (2011). *Pengertian Penjualan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Swastham Basu. (2013). *“Azas-Azas Marketing”*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Suryana. (2013). *“Kewirausahaan Kiat Dan Proses Menuju Sukses”*. Jakarta : Salemba Empat.
- Saleh Yusuf, M. Said M. (2019). *“Konsep dan Strategi Pemasaran”*. Makassar : CV. Sah Media.