

Deskripsi Strategi Pemasaran Effronte Dalam Upaya Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen di Kota Banjarmasin

Hariansyah¹, Dwi Wahyu Artiningsih², Teguh Wicaksono³

¹Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin, NPM16310707

²Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin, NIDN1119056501

³Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin, NIDN1116028801

Email : hrnsyh10@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) strategi pemasaran yang dilakukan Effronte dalam upaya meningkatkan minat pembelian konsumen di Banjarmasin dan (2) strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan Effronte dalam upaya meningkatkan minat pembelian konsumen di Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif dan merupakan tehnik pengumpulan data. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, dan hubungan antara fenomena yang terjadi.

Hasil penelitian menunjukkan : (1) strategi pemasaran yang dilakukan Effronte dalam upaya meningkatkan minat pembelian konsumen di Banjarmasin dan (2) strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan Effronte dalam upaya meningkatkan minat pembelian konsumen di Banjarmasin, hal ini mengindikasikan pihak manajemen memahami apa yang diinginkan para konsumen agar berminat pada produk mereka.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Minat Pembelian Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to test : (1) Effronte's marketing strategies in an effort to increase customer purchase intention at Banjarmasin and (2) Effronte's marketing strategies which should be done in an effort to increase customer purchase intention at Banjarmasin.

This research uses descriptive analysis research design and is a data collection technique research. The purpose of this study is to make a description, or painting of the systematic, and the connections between the occurred phenomena.

The results showed : (1) Effronte's marketing strategies in an effort to increase customer purchase intention at Banjarmasin and (2) Effronte's marketing strategies which should be done in an effort to increase customer purchase intention at Banjarmasin. It indicates the management should understand what customers want to be interested in their products.

Keywords : Marketing Strategies, Customer Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Effronte adalah salah satu perusahaan di Banjarmasin yang bergerak dibidang kuliner. Effronte berlokasi di Jalan Bumi Mas Raya No.03 Banjarmasin Selatan, berada dilantai ke-2 diatas Crystal Bakery. Effronte merupakan salah satu tempat yang *recommended* untuk dijadikan tempat nongkrong di Banjarmasin. Cukup ramai pelanggan yang berkunjung ke tempat ini mulai dari kalangan muda hingga dewasa, bahkan wisatawan. Rata-rata pelanggannya adalah masyarakat segmen menengah ke atas.

Data produk yang terjual atau pembelian produk dari konsumen di Effronte pada bulan Januari-Februari 2020 yaitu sebagai berikut:

Pada data bahwa jumlah minat pembelian konsumen terhadap produk Effronte mengalami peningkatan. Hal ini tentu memberikan dampak positif bagi Effronte di Kota Banjarmasin. Peningkatan Effronte dalam minat pembelian dari konsumen tidak luput dari strategi pemasaran yang diterapkan Effronte.

Effronte sangat mengutamakan kenyamanan dan kebersihan untuk pelanggannya. Faktor yang mungkin menjadikan tempat ini banyak disukai pelanggannya adalah karena memiliki tempat yang luas, nyaman dan bersih, design tempat yang modern dan elegan, terdapat area indoor dan outdoor, servis atau pelayanan yang baik, banyak varian menu makanan/minuman dan faktor pendukung lainnya. Tentunya hal ini merupakan salah satu strategi pemasaran dari Effronte untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung ketempatnya dan untuk bersaing di pangsa pasar kuliner.

Ketatnya persaingan usaha kuliner di Banjarmasin mengharuskan pihak manajemen untuk selalu berorientasi kepada kepentingan konsumen dan untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar. Menyadari hal tersebut setiap perusahaan harus berjuang keras untuk mencapai tujuan dengan melakukan berbagai cara dalam hal memasarkan produk dan salah satunya yaitu dengan menyusun strategi

pemasaran yang tepat. Penerapan suatu strategi didalam perusahaan sangatlah penting oleh itu perusahaan harus dapat bertanggung jawab atas pengembangan dan pengolahan strategi, khususnya strategi pemasaran.

Menurut Swastha (1997), perusahaan banyak menggunakan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan usaha merupakan hal yang sama pentingnya dengan cita rasa masakan. Strategi pemasaran yang ada dapat terlihat dari *product, price, place* dan *promotion*. Bagian-bagian dari pemasaran ini dilakukan dengan terus menerus baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen dengan tujuan untuk mengenalkan produknya kepada calon konsumen lain.

Dengan mengandalkan mutu dari perusahaan seperti dalam penyajian produk yang bervariasi, berbagai jenis makanan dan minuman yang enak dan sehat. Selain itu harga yang ditawarkan pun sangat bersahabat dikalangan masyarakat tingkat menengah ke atas. Tempat lokasinya sangat strategis yang berada pada pusat kota yaitu di Jalan Bumi Mas Raya, Banjarmasin. Dengan menyediakan tempat parkir yang cukup luas serta mengutamakan kenyamanan dan kebersihan, para pelanggan antusias untuk datang kembali ke Effronte.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif atau penelitian lapangan. Penelitian deskriptif) yaitu penelitian yang objeknya mengenai gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi pada kelompok masyarakat. Secara garis besar yang dilakukan di lapangan adalah melakukan pengamatan atau observasi, wawancara kualitatif, dan melakukan pemeriksaan keabsahan data melalui sejumlah cara seperti perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, dan pemeriksaan anggota.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada hasil penelitian diatas, strategi pemasaran Effronte dalam upaya

meningkatkan minat beli konsumen yaitu menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, promosi, harga, tempat serta kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Dengan menerapkan strategi tersebut Effronte dapat memperoleh nilai positif dari pelanggannya. Strategi pemasaran Effronte ini lebih mengarah ke segmen masyarakat menengah ke atas dan juga para wisatawan yang berada di Banjarmasin.

Pada tahap ini, penulis akan membahas mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Effronte dan bagaimana strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan Effronte dalam meningkatkan minat beli konsumen di Banjarmasin. Analisis dan pembahasannya yaitu sebagai berikut:

1) Strategi Pemasaran yang dilakukan Effronte dalam upaya Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen di Banjarmasin

(1) Strategi Produk

Pada strategi produk, produk di Effronte sangat menarik, karena terdapat berbagai macam menu makanan maupun minuman mulai dari lokal hingga luar negeri yaitu *Asian Food* dan *Western Food*. Dengan mengandalkan kualitas bahan serta menyediakan berbagai macam menu, hal ini tentukan menjadi senjata bagi Effronte dalam menghadapi persaingan usaha maupun meningkatkan minat beli konsumen di Banjarmasin.

(2) Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan Effronte yaitu memberikan potongan harga sebesar 20% hingga 30% dengan syarat pembayaran menggunakan kartu-kartu dari bank tertentu sesuai dengan ketentuan yang diberlakukan. Pada promosi ini, hanya pembayaran yang menggunakan kartu-kartu tertentu

saja yang mendapatkan diskon. Sedangkan dalam penyampaian informasi, Effronte memanfaatkan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* karena kedua media sosial tersebut masih ramai dipakai orang-orang dengan tujuan agar mencapai konsumen yang lebih luas.

(3) Strategi Harga

Dari segi harga yang ditawarkan, Effronte lebih unggul dari pesaingnya karena harga yang ditawarkan sama seperti harga pesaing tetapi Effronte lebih unggul dari segi porsi dan cita rasa. Harga tersebut disesuaikan dengan porsi yang didapatkan. Effronte harus mempertahankan strategi ini karena sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam menetapkan harga, Effronte menyesuaikan harga dengan bahan yang digunakan. Harga produk yang ditawarkan Effronte yaitu dimulai dari Rp.15.000,00 hingga Rp.300.000,00. Dengan kisaran harga tersebut, tentunya produk yang dimiliki Effronte cukup banyak dan sangat beragam untuk dijual ke konsumen.

(4) Strategi Tempat

Strategi tempat yang dilakukan Effronte yaitu dengan cara menyediakan tempat yang cukup luas yang bisa menampung hingga 120 orang, *design* ruangan yang elegan, berkelas dan modern, serta di dukung lahan parkir yang sangat luas dan lokasinya yang strategis. Tentunya dengan menyediakan fasilitas seperti ini akan membutuhkan biaya modal sangat besar yang bisa mencapai kisaran ratusan juta hingga miliaran rupiah.

(5) Strategi Pelayanan

Effronte berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dengan mengedepankan sikap atau *attitude* yang baik serta menerapkan 3S (Senyum, Sapa, Salam) yang dilakukan oleh setiap karyawan, terutama di bagian *waiters* dan kasir yang berhubungan langsung dengan pelanggan, hal ini dilakukan agar pelanggan merasa lebih nyaman. Strategi ini memang sudah jadi standar umum pada pelayanan, jadi tergantung bagaimana cara pemimpinnya dalam memimpin anggotanya agar kinerja anggotanya tetap maksimal.

2) Strategi Pemasaran yang seharusnya dilakukan Effronte dalam upaya Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen di Banjarmasin

(1) Strategi Produk

Pada strategi produk, Effronte perlu menambah produk makanan maupun minuman yang jarang ditemui/dijual di restoran-restoran yang ada dan bisa juga memperbarui produk lamanya yang jarang laku diganti dengan produk/menu baru setiap 3 atau 4 bulan sekali. Hal ini bertujuan agar tetap bisa meningkatkan minat beli konsumen pada produk mereka serta bisa menjaga *brand image* yang sudah mereka miliki.

(2) Strategi Promosi

Untuk lebih meningkatkan minat beli konsumen, Effronte bisa mencoba strategi promosi dengan cara memberikan diskon harga sekitar 10%-30% pada setiap konsumen yang mencapai harga Rp.350.000, Rp.500.000 hingga 1.000.000 atau lebih yang diberikan secara umum, tetapi juga harus disesuaikan dengan omzet perusahaan agar tetap stabil. Tentunya dengan strategi ini

bertujuan agar minat beli konsumen sedikit meningkat.

(3) Strategi Harga

Dari strategi penetapan harga, Effronte menerapkan *Cost-Plus Pricing Method* yaitu penetapan harga jual per unit ditambah jumlah tertentu sebagai laba (harga jual = biaya total + laba). Strategi ini harus tetap dipakai dan juga memperhatikan harga-harga yang ditawarkan para pesaing agar mengetahui selisih harga yang Effronte tawarkan kepada konsumennya agar tidak terlalu tinggi. Hal ini sangat penting karena sangat berpengaruh dalam upaya menarik minat beli konsumen.

(4) Strategi Tempat

Pada strategi tempat, Effronte perlu memperbarui ruangnya sekitar 4 atau 6 bulan sekali pada penyusunan meja dan kursi, peletakan lampu (pada ruangan outdoor) serta perlengkapan lainnya agar para pelanggan tidak merasa bosan. Dengan memiliki fasilitas yang lengkap dan mewah, Effronte harus benar-benar memanfaatkan tempat mereka yaitu dengan menjaga fasilitas-fasilitas yang ada serta mengutamakan kebersihan dan kerapian agar pelanggan merasa sangat nyaman.

(5) Strategi Pelayanan

Dalam strategi pelayanan, Effronte perlu memperhatikan kualitas kinerja karyawannya terutama pada posisi melayani konsumen yaitu harus memiliki *public speaking, grooming, attitude* dan inisiatif yang baik secara merata, tidak hanya 1 atau 2 orang saja. Hal ini sangat penting dan berpengaruh sekali agar para konsumen merasa puas.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagaimana dipaparkan pada bab-bab sebelumnya tentang strategi pemasaran Effronte dalam upaya meningkatkan minat pembelian konsumen di Banjarmasin, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Dalam menarik minat konsumen, Effronte menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga dan tempat. Selain menerapkan strategi bauran pemasaran, Effronte juga melakukan perbaikan pelayanan kepada konsumen.
 - (1) Strategi produk di Effronte yaitu dengan menyediakan banyak varian menu makanan maupun minuman mulai dari menu dalam hingga luar negeri yang mengedepankan kualitas produk.
 - (2) Dalam hal promosi, Effronte memberikan potongan harga sebesar 20% - 30% dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau lainnya, Effronte menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* dalam menyampaikan informasi mengenai produknya.
 - (3) Strategi harga yang ditetapkan Effronte yaitu disesuaikan dengan kualitas bahan yang diproduksi dan kisaran harga lebih mengarah ke segmen masyarakat menengah ke atas.
 - (4) Strategi tempat yang dilakukan Effronte yaitu dengan cara menyediakan tempat yang cukup luas, *design* ruangan yang elegan dan modern, serta di dukung lahan parkir yang sangat luas dan lokasinya yang strategis.
 - (5) Dalam segi pelayanan, Effronte berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dengan menerapkan 3S

(Senyum, Sapa, Salam) yang dilakukan oleh setiap karyawan terutama di bagian *waiters* dan kasir yang berhubungan langsung dengan pelanggan.

- 2) Dalam Pada tahap ini, penulis akan membahas mengenai strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan Effronte agar minat pembelian konsumen dapat lebih meningkat. Dalam meningkatkan minat beli konsumen, Effronte bisa memerhatikan hal-hal berikut:
 - (1) Untuk produk, Effronte perlu menambah menu makanan yang jarang ditemui/dijual di restoran-restoran yang ada di daerah Banjarmasin.
 - (2) Promosi yang bisa dicoba Effronte yaitu dengan cara lebih sering mengikuti *event-event* seperti *bazaar* dan lebih *update* lagi dalam memperkenalkan/menjelaskan produk mereka dengan memanfaatkan media sosial.
 - (3) Strategi harga yang bisa dicoba Effronte adalah dengan cara memberikan diskon harga sekitar 20%-30% pada setiap pembelian konsumen yang mencapai harga Rp.300.000, Rp.500.000 hingga Rp.1.000.000.
 - (4) Untuk strategi tempat, Effronte hanya cukup memprioritaskan kebersihan dan kenyamanan tempat bagi para pelanggannya.
 - (5) Pada segi pelayanan, Effronte harus memiliki *waiter* dan kasir yang mempunyai *public speaking*, *grooming*, *attitude* dan inisiatif yang baik secara merata.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B., & Priansa, D. J., 2014, Manajemen Bisnis Syariah, Alfabeta, Bandung.

- Amirin, T. M., 1995, Menyusun Rencana Penelitian, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Amirullah, & Hardjanto, I., 2005, Pengantar Bisnis, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Arikunto, S., 1998, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, S., 2013, Manajemen Pemasaran, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Azizah, N., 2010, Strategi Pemasaran Produk Koperasi Cahaya Amanah Surabaya, Institusi Agama Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.
- Azwar, S., 2001, Metode Penelitian, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Gitosudarmo, I., 2014, Manajemen Pemasaran, BPFE, Yogyakarta.
- Gunawan, I., 2013, Metodologi Penelitian Kualitatif Teori & Praktik, Bumi Aksara, Jakarta.
- Husein, U., 2002, Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen, PT. Gramedia Pusaka, Jakarta.
- Keraf, G., 1982, Eksposisi dan Deskripsi, Nusa Indah, Ende Flores.
- Kotler, P., & Keller, K. L., 2012, Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Latif, A. M., 2009, Strategi Pemasaran Rumah Makan Wong Solo (Studi Kasus Rumah Makan Wong Solo Cabang Pondok Gede Jakarta Timur), Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Moleong, L. J., 1993, Metodologi Penelitian Kualitatif, Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.
- Niati, R., 2015, Strategi Bauran Pemasaran Ayam-Ayam Resto Solo, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Rangkuti, F., 2014, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, Kompas Gramedia, Jakarta.
- Siagian, S., 2004, Manajemen Strategik, Bumi Aksara, Jakarta.
- Solihin, I., 2012, Manajemen Strategik, Erlangga, Bandung.
- Surakhmad, W., 1998, Pengantar Ilmiah Dasar Metode Teknik, Tarsito, Bandung.
- Suryabrata, S., 2013, Metodologi Penelitian, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Swastha, B., 2009, Azas-Azas Marketing, Liberty, Yogyakarta.
- Tarigan, H. G., 1994, Menulis Sebagai suatu Keterampilan Berbahasa, Angkasa, Bandung.