

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA RUMAH MAKAN JEPANG KOKYAKU DI BANJARBARU

ABSTRAK

Ony Septi Anggraeni¹, Dwi Wahyu Artiningsih², Ervica Zamilah³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 17.31.0459

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1119056501

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

Email : onyseptianggraeni@gmail.com

Penelitian bertujuan untuk mengetahui : 1) Strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada Rumah Makan Jepang Kokyaku di Banjarbaru. 2) Strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada Rumah Makan Jepang Kokyaku di Banjarbaru.

Penelitian menggunakan metode deskriptif, yaitu dengan mengumpulkan dan menganalisis data yang di peroleh dari Rumah Makan Jepang Kokyaku yang kemudian akan dihubungkan menggunakan logika pemikiran yang mencakup pada teori-teori yang bersumber dari penelitian kepustakaan.

Hasil penelitian menunjukkan 1) Strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada Rumah Makan Jepang Kokyaku di Banjarbaru adalah dengan bauran pemasaran dengan strategi pemasaran 4p yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi distribusi atau tempat (*place*) dan strategi promosi (*promotion*). 2) Strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada Rumah Makan Jepang Kokyaku di Banjarbaru adalah dengan mengembangkan produk dengan varian menu makanannya serta dapat melakukan promosi dengan menggunakan social media seperti *instagram*, untuk dapat meningkatkan penjualan mereka mengingat pandemi covid-19 yang tengah di alami sekarang.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan

Abstract

This study aims to determine: 1) The marketing strategy used to increase sales at the Kokyaku Japanese Restaurant in Banjarbaru. 2) The marketing strategy that should be done in increasing sales at the Kokyaku Japanese Restaurant in Banjarbaru.

This study uses a descriptive method, namely by collecting and analyzing data obtained from the Kokyaku Japanese Restaurant which will then be connected using logical thinking which includes theories sourced from library research.

The results showed 1) The marketing strategy used to increase sales at the Kokyaku Japanese Restaurant in Banjarbaru was a marketing mix with a 4p marketing strategy (product), price strategy (price), distribution strategy or place (place) and promotion strategy. (promotion). 2) The marketing strategy that should be done in increasing sales at the Kokyaku Japanese Restaurant in Banjarbaru is to develop products with variants of the food menu and be able to do promotions using social media such as Instagram, to be able to increase their sales considering the COVID-19 pandemic that is currently in progress. experience now.

Keywords: Marketing Strategy, Sales

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Maka tidak heran jika setiap perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualannya.

Suatu usaha didirikan untuk mendapat keuntungan yang berkelanjutan. Untuk mendapatkan keuntungan tersebut, suatu usaha harus meningkatkan daya saing untuk meningkatkan penjualan usaha tersebut. Perkembangan usaha dan laba yang dicapai dapat digunakan sebagai alat ukur atas keberhasilan usaha tersebut.

Industri makanan merupakan salah satu sektor industri yang berkembang pesat setiap tahunnya. Pada zaman sekarang, makanan bukan hanya sebagai kebutuhan wajib bagi manusia untuk bertahan hidup namun juga sebagai ladang keuntungan bagi manusia lainnya (produsen).

Seperti contohnya Rumah Makan Jepang Kokyaku, rumah makan ini berlokasi di Bamboo Square Universitas Lambung Mangkurat Banjarbaru, Kalimantan Selatan. Terdapat 3 menu utama yang disajikan oleh Rumah Makan Kokyaku, yaitu Sushi,

Takoyaki, dan Ramyeon. Rumah Makan Kokyaku sendiri memperoleh bahan baku dari pasar atau supermarket yang ada. Karena berada di lingkungan pelajar dan mahasiswa maka dari itu rumah makan ini terbilang cocok dengan kantong pelajar, dimana kita dapat merasakan makanan jepang yang halal dengan harga yang relatif murah.

Indonesia khususnya Kalimantan Selatan saat ini masuk dalam provinsi yang mana tingkat penyebaran virus *covid-19* terhitung tinggi. Rumah makan Jepang Kokyaku ini terhitung sebagai usaha kecil yang masih bertahan dalam masa pandemic sekarang ini, meskipun rumah makan ini terkena imbas dari penyebaran *Covid-19* yang terjadi saat ini. Imbas nya sendiri menyebabkan penurunan penjualan karena mengalami kesulitan dalam strategi pemasaran di masa pandemi *Covid-19* ini.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, diketahui bahwa dalam meningkatkan penjualan rumah makan tersebut perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat. Penulis bermaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Jepang Kokyaku Di Banjarbaru”.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif, dimana peneliti dapat memperoleh gambaran yang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti dapatkan melalui wawancara dan observasi langsung yang peneliti lakukan dengan pemilik Rumah Makan Jepang Kokyaku, maka peneliti menyimpulkan tentang hasil penelitian yang tertuju pada rumusan masalah sebagai berikut :

Strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada Rumah Makan Jepang Kokyaku di Banjarbaru

1. Strategi Produk (*product*)

- 1) Membuat Merk Dagang Sendiri, yaitu pemberian nama atau merk dagang pada usaha nya pemilik mengatakan bahwa pemilihan nama “Kokyaku” didasari akan makna suatu aksara Jepang yang berarti “Tamu Yang Selalu Datang” dengan harapan bahwa makna kata tersebut dapat membawa keuntung dalam usaha beliau.
- 2) Kualitas Mutu Produk, Rumah Makan Jepang Kokyaku senantiasa memperhatikan faktor *higienitas* dalam produksinya. Dimana Rumah Makan

mendalam tentang objek penelitian mengenai bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan cara yang sebagaimana mestinya.

Jepang Kokyaku selalu memilih bahan baku yang masih fresh atau baru untuk memproduksi makanan maupun minumannya. 3) Pengembangan Produk, Dalam usaha mengembangkan produknya, Rumah Makan Jepang Kokyaku menambahkan varian baru pada menu makanan maupun minumannya, seperti teriyaki, shabu-shabu, serta miso soup, dan berbagai minuman seperti *vanilla late*, *chocolate hot/cool*, serta *black coffee*.

2. Strategi Harga (*price*)

Untuk mencapai sasaran pasarnya Rumah Makan Jepang Kokyaku yaitu makanan sehat yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, maka dalam penetapan harga produk perusahaan melihat pada kondisi pasar dan segmentasi pasar yang sudah ditetapkan. Harga dirancang agar terjangkau oleh kalangan menengah ke bawah dan kalangan menengah keatas.

3. Strategi Distribusi dan Tempat (*Place*)

Rumah Makan Jepang Kokyaku ini memiliki lokasi yang beralamat di Jl. A. Yani Km.35,5 Banjarbaru, Kalimantan Selatan, 70714, Rumah Makan ini

memiliki tempat yang cukup strategis karena berada dalam lingkungan Universitas yaitu di Universitas Lambung Mangkurat Banjarbaru yang dimana banyak para mahasiswa/mahasiswi yang berkunjung. Rumah Makan Jepang Kokyaku menggunakan 2 teknik distribusi yaitu : 1) Distribusi Langsung, yaitu dengan melakukan penjualan langsung di tempat. Dengan kata lain, konsumen langsung datang ke lokasi rumah makan tersebut dan melakukan transaksi di tempat. 2) Distribusi Tidak Langsung, yaitu dengan menerima pesanan *delivery order* via *whatsapp* dan pemesanan melalui aplikasi *Go-Food*. Hal tersebut di tempuh Rumah Makan Jepang Kokyaku agar memudahkan para konsumennya untuk melakukan pesanan kapanpun dan dimanapun.

4. Strategi Promosi (Promotion)

1) Mendirikan Rumah Makan, sebagai bentuk promosi awal Rumah Makan Jepang Kokyaku menyewa lahan serta bangunan yang berlokasi di Jl. A. Yani Km 35,5 yaitu tepatnya di Bambu Square Universitas Lambung Mangkurat. Bangunan tersebut bernuansa ke jepang-jepangan dengan papan nama bertuliskan "Kokyaku". 2) Menggunakan Media Sosial (*Instagram*) Rumah Makan Jepang

Kokyaku mengguankan salah satu media sosial yaitu aplikasi *Instagram* dengan username "kokyaku_kokyaku" untuk memberitahukan mengenai info tentang menu makanan mereka dan contact person mereka jika ingin melakukan pemesanan dalam jumlah banyak. 3) *Go-Food*, Rumah Makan Jepang Kokyaku ikut bermitra dengan aplikasi ini agar dapat mempermudah konsumen dalam pemesanan makanan yang mereka inginkan serta sebagai media promosi rumah makan tersebut agar lebih mudah dikenal masyarakat. Pada aplikasi tersebut konsumen dapat pula melihat menu apa saja yang sedang promo atau sedang ada diskon.

Strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada Rumah Makan Jepang Kokyaku di Banjarbaru

Dalam masa pandemi covid-19 seperti sekarang ini membuat Rumah Makan Jepang Kokyaku menjadi sepi peminat, ditambah kurangnya promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Jepang Kokyaku membuat penurunan penjualan bagi rumah makan tersebut.

Pada masa pandemi covid-19 seperti ini hal yang dapat di lakukan Rumah

Makan Jepang Koryaku dalam menarik minat konsumennya adalah dengan gencar melakukan promosi melalui media sosial (*instagram*). Namun hal tersebut menjadi hambatan terbesar bagi Rumah Makan Jepang Koryaku. Karena kurangnya pegawai khusus untuk mengupdate laman media sosial (*instagram*) mereka maka strategi pemasaran yang dijalankan mengalami hambatan, hal tersebut berdampak pada peningkatan penjualan mereka.

PENUTUP

1. Strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada Rumah

DAFTAR PUSTAKA

Andrew D. J. (2015). *Leadership* (Terjemahan). Edisi Kedua. Prenada Media. Jakarta.

Aminah.(2019). *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kerajinan Rotan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Molek Pengrajin Rotan Di Banjarbaru*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjary Banjarmasin

Makan Jepang Koryaku di Banjarbaru telah berjalan dengan baik, hanya saja perlu lebih ditingkatkan lagi strategi pemasaran melalui bauran pemasaran.

2. Strategi pemasaran yang seharusnya di terapkan dalam meningkatkan penjualan oleh Rumah Makan Jepang Koryaku di Banjarbaru dengan menambah strategi pemasaran pada strategi promosinya yaitu melakukan promosi *online* melalui media sosial seperti *instagram* dan media sosial lainnya. Strategi promosi secara online juga dapat dilakukan dengan menggunakan jasa *influencer marketing*.

Ari Setiyaningrum, dkk.(2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta

Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.

Buchari, Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta,CV

Basu, Swastha DH, Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2*. Yogyakarta : Liberty Offest.

- Daryanto. (2011). *“Manajemen Pemasaran”*. Sari Kuliah. Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Indra Wijaya dan Sri Setyo Iriani, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen*, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1 No.3 Mei 2013, hlm 911
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)
- Kotler, Philip dan Kevin, Keller. (2016). *“Marketing Management”*. Global Edition 15e, *Pearson Education International Inc, United States*
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Pt. Indeks
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*(14 Jilid 1 & 2 ed.). (B. Sobran, Penyunt.) Jakarta: Erlangga.
- Mulyani. 2019. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isalm IAIN Purwokerto
- Moekijat. (2011). *Kamus Manajemen*. Cetakan Kelima. Yogyakarta
- Nurhilalia, Rahman Kadir, A., Mahlia, M., Jusni, & Aditya, H. P. K. P. (2019). *Determinant of market orientation on SME performance: RBV and SCP perspective*. In *Journal of Distribution Science* (Vol. 17, Issue 9, pp. 35–45).
- Pearce II, John A. Richard B. Robinson, Jr. (2014). *Manajemen Strategi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Radna Andi Wibowo. (2019). *Manajemen Pemasaran*.Semarang. hal. 2
- Siagian, Sondang P. (2012). *Manajemen Stratejik*. Jakarta : Bumi Aksara
- Subadi, Agus. (2011). *Analisis Kebijakan Saluran Distribusi Dan Promosi Pada Industri Rumah Tangga Kerupuk Cap Ayu Di Kotabaru*. Fakultas Ekonomi Uniska Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjary.
- Suciati, P., & Maulidiyanti, M. (2019). *Kekuatan 7P Bauran Pemasaran Terhadap Pilihan Mahasiswa Berkuliah di Program Pendidikan*

- Vokasi Universitas
Indonesia. *Jurnal Sosial
Humaniora Terapan*, 2(1).
- Stanton, William J. (2012). *Prinsip
Pemasaran*, alih bahasa : Yohanes
Lamarto. Penerbit Erlangga,
Jakarta.
- Swastha, Basu. (2012). *Akuntansi
Penjualan*. Jakarta : Penerbit PT
Grasindo
- Swastha, Basu. (2011). *Manajemen
Penjualan*. Jakarta : Erlangga
- Widharta, WillyPratama dan Sugiono
Sugiharto. (2013). *Penyusunan
Strategi dan Sistem Penjualan
dalam Rangka Meningkatkan
Penjualan Toko Damai*. *Jurnal
Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2
No. 1 Hal 1-15. Surabaya