

PENERAPAN STRATEGI MARKETING YANG TEPAT BAGI KEDAI KOPI DI SRUPUT DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI KOTA BANJARBARU

MAULIDINA 16310511

FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN

Dinamauli031@gmail.com/ 081258284192

ABSTRAK

Maulidina, 2020, Penerapan Strategi Marketing Yang Tepat Bagi Kedai Kopi Di.Sruput Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Kota Banjarbaru, Pembimbing I : Aris Setia Noor., S.E, M.Si Pembimbing II : Dr. Khuzaini, M.M

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Oleh dasar tersebut penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) Strategi pemasaran yang tepat dilakukan oleh kedai kopi di.Sruput agar dapat meningkatkan volume penjualan, (2) cara kedai kopi di.Sruput menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah ada.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif dan merupakan penelitian survey. Pemilihan kedai kopi di.Sruput di kota Banjarbaru didasari oleh fakta di lapangan yang memperlihatkan peningkatan konsumen yang datang ke kedai kopi. Dengan menggunakan analisis strategi pemasaran 4P.

Hasil penelitian menunjukkan (1) Strategi marketing seperti produk, harga, tempat dan promosi, sangat berpengaruh besar dalam meningkatkan volume penjualan terhadap kedai kopi di.Sruput di kota Banjarbaru (2) Kedai kopi di.Sruput di kota Banjarbaru harus mampu bersaing dengan bisnis yang serupa, agar mampu untuk mempertahankan konsumen yang telah ada dan menarik konsumen baru.

Kata kunci : Strategi Marketing, Meningkatkan Volume Penjualan

ABSTRACT

Maulidina, 2020, Applying The Right Marketing Strategy for Kedai Kopi di.Sruput Increasing Sales Volume in the City of Banjarbaru, Advisor I: Aris Setia Noor., S.E, M.Si, Advisor II: Dr. Khuzaini, M.M

Marketing strategies are fundamental tools aimed at reaching companies by developing sustainable competitive advantage through the markets entered and marketing programs used to meet those target markets. On this basis, this study aims to examine: (1) the right marketing strategy carried out by Kedai Kopi di.Sruput in order to increase sales volume, (2) how Kedai Kopi di.Sruput attract new customers and retain existing customers.

This study uses a qualitative descriptive research design and is a survey research. The selection of coffee shops in Sruput in the city of Banjarbaru is based on facts in the field that show an increase in consumers coming to the coffee shop. By using 4P marketing strategy analysis.

The results showed (1) marketing strategies such as product, price, place and promotion. very influential in increasing sales volume of coffee shops in Sruput in the city of Banjarbaru (2) The coffee shop in Sruput in the city of Banjarbaru must be able to compete with similar businesses, in order to be able to retain existing customers and attract new customers.

Keywords: Marketing Strategy, Increase Sales Volume

Adhe Angraini Shofie, 24 Februari 2020., Tentang Kedai Kopi di.Sruput
(Maulidina, *Interviewer*) Banjarbaru

Adisaputro, 2010., Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. UPP STIM YKPN,
Yogyakarta

America Marketing Association (AMA), 2009., Definisi Pemasaran.

Basu Swasta, 2002., Manajemen Pemasaran. Edisi 2. Ceatakan 8. Liberty, Jakarta

Basu Swastha, 2002., Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan.
Jakarta: Penerbit Liberty

diSemanggi Serakarta. Universitas Sebelas Maret, Jawa Tengah

Efendi Pakpahan, 2007., Strategi Pemasaran. Andi Offset, Yogyakarta

Fandy Tjiptono, 2001., Strategi Pemasaran. Edisi 1. Andi Ofset, Yogyakarta

Gunelius, 2011., Sosial Media Marketing. United States: McGraw-Hill
Companies

Hamel dan Prahalad, 2010., Manajemen Strategi. PT Gramedia Pustaka, Jakarta.

Kolter., 2012., Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Erlangga, Jakarta

Kotler dan Armstrong, 2008., Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12.
Erlangga, Jakarta

Kotler, 2008., Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Indeks, Jakarta

Kotler, 2009., Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Erlangga, Jakarta

Kurtz, 2008., Strategi Pemasaran. Salemba Empat, Jakarta.

Lamb, Hair, Mc-Daniel, 2001., Pemasaran, edisi 1. Salemba Empat, Jakarta

Mulyadi, 2005., Akutansi Manajemen. Edisi 3. Salemba Empat, Yogyakarta

Philip Kotler dan Amstrong, 2008., Prinsip-Prinsip Pemasaran.
Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta

Radiosunu, 2001., Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. BPFE, Yogyakarta

Rahmi Rangkuti, 2018., Analisis Strategi Pemasaran Dalam
Meningkatkan Volume Penjualan Produk Rotan Studi Pada UD.Mula Rotan
Petisah Kota Medan. Repositori Institusi Universitas Sumatra Utara

Reni Emawati, 2005., Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Roti “Tiga Berlian”

Saprijal Makmur , 2015., Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan
Volume Penjualan(Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pangaraian). Universitas
Pasir Pengaraian.

Simamora, 2004., Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi 3. STIE. YKPN,
Yogyakarta

Simamora, Hendry, 2000., Manajemen Pemasaran Internasional. Jilid 1. Salemba
Empat, Jakarta

Stephanie K. Marrus, 2010., Strategi.

Swasta dan Handoko, 2000., Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Cetakan 3. BPFE ,
Yogyakarta

Tegar Wahyu Kusuma, 2015., Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi
Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Hikmah Cipta
Perkasa Jakarta. STIE Ekonomi Kesuma Negara Blitar

Thoyibie, 2010., Media Sosial.

Usmara, 2003., Manajemen Pemasaran. Amara Books, Yogyakarta

Vankatesh dan Penaloza, 2006., Pemasaran.

William J. Stanton, 2012., Prinsip Pemasaran. Dikutip Danag Sunyonto. Penerbit
Erlangga