

# **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA RUMAH MAKAN WAROENG PONDOK BAHARI BANJARMASIN**

## **ABSTRAK**

Mutia Arafah<sup>1</sup>, Erni Alfisah<sup>2</sup>, Abdul Kadir<sup>3</sup>

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 17310107

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 1124066801

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 1116066502

**Email: [mutiaarafah19@gmail.com](mailto:mutiaarafah19@gmail.com)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Strategi Pemasaran produk, harga, saluran distribusi, promosi untuk meningkatkan penjualan pada Waroeng Pondok Bahari Banjarmasin.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Skripsi ini dilatar belangi karena adanya persaingan ketat antar pengusaha dalam menarik konsumen, penurunan penjualan akibat pandemi COVID-19. Salah satu caranya adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat yaitu Bauran Pemasaran (Marketing Mix) produk, harga, saluran distribusi, dan promosi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan.

Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Objek penelitian adalah Rumah Makan Waroeng Pondok Bahari Banjarmasin. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan : (1) strategi pemasaran yang dilakukan adalah (Marketing Mix), produk, distribusi dan promosi, (2) strategi pemasaran yang paling efektif dilakukan yaitu promosi, promosi yang dilakukan melalui mitra Grab dan Gojek

**Kata Kunci: Analisis Strategi, Bauran Pemasaran, dan Penjualan.**

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the Marketing Strategy Analysis of products, prices, distribution channels, promotions to increase sales at Waroeng Pondok Bahari Banjarmasin. Marketing strategy is a comprehensive, integrated and unified plan in the field of marketing, which provides guidance on the activities to be carried out to achieve the marketing objectives of a company.*

*This thesis is motivated by the intense competition between entrepreneurs in attracting consumers, the decline in sales due to the COVID-19 pandemic. One way is to apply the right marketing strategy, namely the right marketing mix of products, prices, distribution channels, and promotions to increase sales volume.*

*This type of research is a descriptive qualitative research. The object of research is the Waroeng Pondok Bahari Restaurant Banjarmasin. The type of data used is primary data. Data collection techniques were carried out by observation, interviews, and documentation.*

*The results showed: (1) the marketing strategy used was (Marketing Mix), product, distribution and promotion, (2) the most effective marketing strategy was promotion, promotion carried out through Grab and Gojek partners.*

**Keywords:** *Strategy Analysis, Marketing Mix, and Sales.*

## **PENDAHULUAN**

Banyaknya kuliner makanan yang berkembang khususnya rumah makan, menyebabkan tidak sedikit usaha yang mengalami penurunan penjualan dan tidak mampu bertahan lama. Sehingga setiap usaha harus mampu bertahan untuk kelangsungan hidupnya dan mendapatkan keuntungan agar usaha tersebut dapat berkelanjutan. Untuk mendapatkan keuntungan berkelanjutan, suatu usaha harus memiliki daya saing serta ciri khas dengan meningkatkan volume penjualan, kualitas, dan meningkatkan pelayanan.

Disamping itu perusahaan dituntut untuk dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan dan mengoptimalkan volume penjualannya adalah dengan menerapkan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Pada umumnya bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), and *place* (distribusi).

Waroeng Pondok Bahari merupakan rumah makan yang sudah dikenal lama sejak tahun 2009 dan dijadikan sebagai salah satu objek kuliner di Banjarmasin yang wajib di kunjungi. Waroeng Pondok bahari mempunyai ciri khas pada makanan yang dijual, yaitu menyajikan makanan khas Banjar, dengan konsep berupa rumah panggung khas Banjarmasin buka 24 jam.

Ditahun 2020 sampai sekarang (2021) Indonesia sedang dilanda pandemi virus Corona ( Covid-19 ) yang menyebabkan semua orang diharuskan berdiam diri dirumah, memakai masker,

menjaga jarak, serta pembatasan-pembatasan lainnya untuk menghindari penularan Covid-19 semakin meluas yang mengharuskan hampir semua toko tutup dan tidak beroperasi untuk sementara waktu. Karena peristiwa ini Waroeng Pondok Bahari mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis, bahkan terpaksa harus mengurangi jumlah karyawan dari 50 karyaman tersisa 15 karyawan saja.

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands); produk (barang, jasa, gagasan): nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pemasar; dan calon pembeli.

Setelah menelaah hal-hal diatas tersebut, maka timbul ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian berdasarkan apa yang terjadi strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Waroeng Pondok Bahari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan kendala yang di hadapi rumah makan Waroeng Pondok Bahari.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif yaitu mencoba mengkaji tentang peristiwa atau fenomena-

fenomena yang muncul di lapangan kemudian dianalisis dan diinterpretasi yang pada akhirnya kemudian ditarik suatu kesimpulan.

## HASIL PEMBAHASAN

Dalam memasarkan produknya, Waroeng Pondok Bahari menitikberatkan pada bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari empat variabel yang merupakan kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan dalam menawarkan produk yang dihasilkan kepada konsumen sehingga perusahaan dapat memaksimalkan hasil penjualannya.

Adapun empat variabel dari bauran pemasaran pada Waroeng Pondok Bahari adalah sebagai berikut :

### 1) Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Waroeng Pondok Bahari dalam hal ini memperhatikan kebutuhan konsumen pada makanan yang dijual dengan memberikan makanan berkualitas dengan cita rasa yang tradisional khas Banjarmasin, tentunya dengan mengembangkan makanan-makanan tersebut.

Adapun strategi produk yang dilakukan oleh Waroeng Pondok Bahari untuk mengembangkan produknya adalah :

#### a) Membuat Merek Dagang Sendiri

Merek dagang adalah nama, simbol, desain, atau kombinasinya yang digunakan untuk mengidentifikasi individu, organisasi, atau perusahaan untuk membedakan suatu produk atau layanan dari produk atau layanan lain. Begitu pun yang dilakukan Ibu Irma Melati S.E, Bapak Rommy Bunady, S.E, dan Ibu Siti Aisyah, S.E yaitu membuat merek dagang dalam menjalankan usaha

rumah makannya yaitu Waroeng Pondok Bahari untuk memperkenalkan produk yang dijual kepada masyarakat dengan ciri khas masakan asli Banjarmasin/Banua.

#### b) Kualitas Mutu Produk

Rumah makan Waroeng Pondok Bahari sangat memperhatikan kualitas bahan baku yang akan digunakan untuk mempertahankan cita rasa yang enak serta kehygienisan makanan tersebut. Pembelian dan pemilihan bahan baku langsung dibeli di pasar seperti sayur, ikan, daging sapi. Pemasok ayam langsung di datangkan dari perusahaan yang ada di Kecamatan Bati-Bati, beras langsung dibeli di desa Anjir, untuk bahan baku kering seperti gula, susu, tepung, minyak goreng, sabun cuci piring, dan lain lain di beli langsung dari perusahaan distributor.

Untuk bahan dasar bumbu dapur dan sambal digiling sendiri menggunakan peralatan mesin standar seperti bumbu masak merah (masak habang), bumbu rawon, bumbu soto, bumbu lontong, bumbu ketupat kandang, bumbu soto ayam, bumbu soto daging, sambal korek, sambal cabe hijau, sambal ayam presto, sambal acan, sambal petis. Semua bumbu dan sambal dibuat langsung oleh Ibu Rima Melati dan Ibu Aisyah selaku pemilik, karyawan bagian dapur hanya membantu mencampur bumbu yang sudah jadi saat proses pemasakan makanan sesuai timbangan yang ada.

Dengan demikian Waroeng Pondok Bahari sangat menjaga kualitas bahan serta rasa dari makanan tersebut.

c) Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan pembungkus untuk suatu produk. Untuk makanan yang dibungkus Waroeng Pondok Bahari memberikan tampilan pengemasan yang sangat baik, aman sampai kepada konsumen. Biasanya pengemasan hanya untuk konsumen yang membeli take away atau menggunakan mitra Grab dan Gojek. Pengemasan pada bungkus Waroeng Pondok Bahari juga menampilkan merek dari rumah makan tersebut, sehingga akan memberikan ciri khas produk kepada konsumen.

2) Harga

Untuk dapat bersaing dalam memasarkan suatu produk perusahaan harus menetapkan harga jual pada setiap produknya secara tepat. Proses penetapan harga jual pada Waroeng Pondok Bahari harus menutupi semua biaya dan menghasilkan pengembalian yang sepadan dengan investasi. Dalam keadaan khusus, harga jual suatu produk tidak dipengaruhi oleh target pemulihan biaya penuh, setiap biaya variabel dengan harga jual lebih dari berkontribusi pada pemulihan biaya tetap.

Waroeng Pondok Bahari menggunakan metode *Cost Plus Pricing Method* untuk menetapkan harga jual berdasarkan biaya yang dikeluarkan ditambah laba yang diinginkan. Hal ini juga dipertimbangkan berdasarkan gaji karyawan, pengadaan fasilitas, biaya belanja bahan baku, biaya promosi sebagainya.

3) Distribusi dan Lokasi

Lokasi sangat berpengaruh dalam menentukan target pasar agar mudah dijangkau konsumen sehingga meningkatkan volume penjualan.

Waroeng Pondok Bahari berlokasi di jalan Simpang Kapten Pierre Tendean No. 108 RT 16 RW 002 Kode Pos 70231 Kel. Gadang Kec. Banjarmasin Tengah Kalimantan Selatan. Tempat yang tidak terlalu jauh dari pusat kota, mudah dijangkau, mudah dilalui oleh kendaraan dan mobil.

Waroeng Pondok Bahari memasarkan produknya melalui dua pendistribusian yaitu :

- a) Secara langsung, menjual produk kepada konsumen tanpa perantara.
- b) Secara tidak langsung, menggunakan mitra Grab (GrabFood) dan Gojek (GoFood). Salah satu layanan jasa berbasis online yang bermanfaat bagi konsumen dalam pemesanan makanan dimana saja tanpa perlu ke restaurant secara langsung.

4) Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan rumah makan yang bertujuan untuk mencari konsumen dan terjadinya komunikasi antara produsen dengan konsumen. Promosi juga bertujuan memberitahukan sejumlah informasi terkait produk yang dijual seperti pengenalan brand dan promo menarik lainnya.

a) Personal Selling

Metode penjualan yang menggunakan komunikasi tatap muka antara perwakilan penjualan dan pelanggan potensial untuk memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini juga bertujuan membangun hubungan dekat jangka panjang dengan pelanggan dengan mewujudkan komunikasi dua arah antara orang-orang, serta memperkenalkan image brand yang baik kepada masyarakat.

b) Periklanan atau *Advertising*

Iklan digunakan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan

informasi, membujuk, dan meningkatkan penjualan yang sesuai dengan konsumen, dan umpan balik dapat memperoleh transaksi yang menguntungkan. Selain mencari keuntungan Waroeng Pondok Bahari juga berharap para konsumen merasa nyaman dan menikmati suasana rumah makan. Periklanan yang digunakan Waroeng Pondok Bahari, antara lain :

2.1 Papan Nama

2.2 Aplikasi Grab (GrabFood) dan Gojek (GoFood)

### **Kendala Yang Dihadapi Waroeng Pondok Bahari**

Waroeng Pondok Bahari juga tidak lepas dari berbagai kendala yang dihadapi, seperti :

- 1) Kekurangan sumber daya manusia, para karyawan sering kewalahan saat rumah makan sedang ramai pengunjung, hal ini membuat Waroeng Pondok Bahari sering berganti-ganti karyawan.
- 2) Protes dari warga sekitar yang mempertanyakan surat izin dari pemerintah, karena ramainya pengunjung.
- 3) Penurunan penjualan di saat pandemi, hal ini karena pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dari pemerintah untuk mengurangi penyebaran COVID-19, sehingga adanya ketentuan pengurangan jam kerja pada semua rumah makan, dan pembatasan pengunjung.

### **PENUTUP**

#### **1. Produk**

Waroeng Pondok Bahari adalah usaha yang bergerak dibidang kuliner yang menyajikan masakan Khas Banjar/Banua, desain dan interiornya pun berkonsep rumah panggung adat

Banjar, tempat duduk lesehan yang menggambarkan budaya Banjar itu sendiri. Tujuan dari Waroeng Pondok Bahari yaitu melestarikan budaya bangsa yang bersifat tradisional yaitu dengan mempertahankan, mengembangkan budaya asli Banjarmasin. Waroeng Pondok Bahari berusaha memberikan makanan berkualitas serta menciptakan kepuasan kepada para konsumen. Salah satu strategi produk yang dilakukan oleh Waroeng Pondok Bahari untuk mengembangkan produknya adalah dengan membuat merek dagang sendiri "Waroeng Pondok Bahari" agar melekat diingatan konsumen sebagai tempat makan tradisional Banjar yang berkonsep Bahari.

#### **2. Harga**

Penetapan harga yang di terapkan Waroeng Pondok Bahari menggunakan metode Cost Plus Pricing Method untuk menetapkan harga jual berdasarkan biaya yang dikeluarkan ditambah laba yang diinginkan. Hal ini juga dipertimbangkan berdasarkan gaji karyawan, pengadaan fasilitas, biaya belanja bahan baku, biaya promosi dan sebagainya sebagainya. Maka dari itu metode ini dinilai efektif dalam menetapkan harga produk pada Waroeng Pondok Bahari.

#### **3. Distribusi**

Waroeng Pondok Bahari memasarkan produknya melalui dua pendistribusian yaitu :

- a) Secara langsung, menjual produk kepada konsumen tanpa perantara,
- b) Secara tidak langsung, menggunakan mitra Grab (GrabFood) dan Gojek (GoFood). Salah satu layanan jasa berbasis online yang bermanfaat bagi konsumen dalam pemesanan makanan dimana saja tanpa perlu ke restaurant secara langsung.

4. Promosi  
Kegiatan promosi yang dilakukan Waroeng Pondok Bahari bertujuan untuk menarik kminat konsumen, meningkatkan penjualan pada produk yang ditawarkan , kegiatan promosi tersebut meliputi :
  - (1) Personal Selling
  - (2) Periklanan
    - (2.1) Papan nama (dipasang di depan gang dan di depan rumah makan)
    - (2.2) Grab dan Gojek
5. Kendala yang di hadapi Waroeng Pondok Bahari adalah, kurangnya sumber daya manusia, protes dari para warga, dan penurunan penjualan di saat pandemi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A Hall, J. (2011). *.Sistem Informasi Akuntansi, Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Abdullah, T. d. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada .
- Adisaputro. (2014). *Manajemen Pemasaran, Analisis untuk Perencanaan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Amstrong, G. &. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Amstrong, K. P. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Arif, M. N. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2011:162). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Strategi)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bangsawan, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Usaha Kecil; Kasus Industri Pengolahan Makanan Dan Ritel Bangsawan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Chandra, F. T. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen, Ed. 1, Cet. 1*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fandy Tjiptono, A. D. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Iriana, I. W. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Ilmu Manajemen*, 911.
- Kesehatan, P. A. (2020, 4 23). *Kementrian Kesehatan Republik Indonesia*. Dipetik 7 5, 2021, dari KEMENKES PADS.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mulyadi. (2012). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang. *Manajemen*, 590-591.
- Mursid. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mursid, M. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nikmah, F. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan, SKRIPSI*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus), Cetakan 1*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Susanto, A. (2013). *Sistem Informasi Akuntansi, -Struktur-Pengendalian Resiko-Pengembangan, Edisi Perdana*. Bandung: Lingga Jaya.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPF E.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Penjualan Edisi 3*. Yogyakarta: BPF E.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Banyumedia.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.
- Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.