

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Donkent Cafe Bengkulu

Rossa Ayuni¹⁾; Serli Permatasari²⁾

^{1,2)} Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: ¹⁾ rossaayuni@umb.ac.id; ²⁾ serlipermatasari060199@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [27 Juni 2022]

Revised [28 Juli 2022]

Accepted [29 Agustus 2022]

KEYWORDS

Marketing Strategy, Sales Volume.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Donkent Cafe Bengkulu. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Deskriptif. Pada penelitian ini Data dan sumber data yang digunakan yaitu data Primer dan data Sekunder. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi. Analisis data terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan,. Berdasarkan hasil penelitian di Donkent Cafe Bengkulu didapatkan hasil: (1) dari strategi produk (product) menggunakan bahan baku berkualitas; (2) dari strategi harga (price) harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat dengan sistem pembayarannya yang beraneka ragam; (3) dari strategi tempat (place) memiliki letak yang strategis dimana terletak di jalan utama jalan raya; (4) dari strategi promosi (promotion) menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp, tiktok dan media sosial lainnya.

ABSTRACT

This study aims to determine the Marketing Strategy in Increasing Sales Volume at Donkent Cafe Bengkulu. The method used in this research is descriptive. In this study the data and data sources used are primary data and secondary data. Collecting data using observation, interviews, documentation. Data analysis consists of data collection, data reduction, data presentation, drawing conclusions,. Based on the results of research at Donkent Cafe Bengkulu, the following results were obtained: (1) from the product strategy using quality raw materials; (2) from the price strategy (price) prices that can be reached by all levels of society with a variety of payment systems; (3) from the strategy the place has a strategic location which is located on the main road of the highway; (4) from promotion strategies using social media such as Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok and other social media.

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran ialah suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap sebuah bisnis atau perusahaan. Untuk itu tidak heran jika setiap perusahaan menerapkan berbagai strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualannya. Dengan meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan juga akan memperoleh laba yang diharapkan. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan perusahaan, semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk memperluas pasarnya.

Mengingat semakin ketatnya persaingan antar pengelola usaha atau pemilik usaha tidak hanya cukup dengan mampu menjual produk dan jasanya saja, akan tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan produknya, sehingga jumlah pembeli atau konsumen tidak mengalami penurunan tetapi semakin meningkat, untuk itu pemilik usaha harus memiliki strategi pemasaran yang bagus supaya tidak kalah saing dengan usaha-usaha lainnya.

Strategi pemasaran merupakan menganalisa serta memilih pasar target yang ialah suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan membangun suatu bauran pemasaran yang cocok serta yang dapat memuaskan pasar sasaran. Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para penghasil dan pedagang yang berkecimpung dalam bidang yang sama. Maka dalam hal ini perlu diciptakan taktik pemasaran, supaya bisa memenangkan peperangan itu (Buchari Alma, 2015).

Jadi dapat dilihat dari beberapa pengertian tersebut maka dapat penulis simpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan strategi yang dirancang sebaik mungkin oleh pemilik perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasanya sehingga akan menghasilkan laba dan bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

Berdasarkan observasi dan wawancara awal yang saya lakukan di "Donkent Cafe Bengkulu" yang beralamatkan di Jl. Pangeran Natadirja No.19 KM. 6, 5 Kel. Jalan Gedang, Bengkulu pada tanggal 21 Agustus 2021. Di masa pandemi seperti sekarang toko ini berusaha keras agar produk yang mereka buat tetap laku dipasaran baik secara online maupun secara offline dan tetap menjadi pilihan para pelanggan, apa lagi persaingan antar pemilik usaha yang sejenis yang semakin ketat sehingga membuat keberlangsungan toko tersebut menjadi terancam. Maka dengan adanya permasalahan tersebut peneliti menjadi tertarik dan ingin melakukan penelitian terhadap strategi pemasaran yang bagaimana agar dapat meningkatkan volume penjualan pada toko tersebut.

LANDASAN TEORI

Menurut Jauch dan Gleuck (Amirullah, 2015), Strategi ialah rencana yang kohesif, komprehensif, dan menyatu yang menyatukan kualitas strategis perusahaan dengan masalah lingkungan dan untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan terpenuhi melalui implementasi yang tepat. Penetapan tujuan adalah bagian dari metode penjangkauan, tetapi juga merupakan bagian dari pencapaian tujuan.

Sunyoto, (2014: 220) berpendapat bahwa pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah aktifitas untuk mencapai kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran. Menurut Zebua, (2018) Strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan yang utuh, terstruktur, dan menyeluruh pada bagian pemasaran yang menjadi pedoman kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi tujuan pemasaran suatu perusahaan.

1. Ida Hidayah dkk, Fakultas Ekonomi Universitas Semarang dengan judul skripsi Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean di Kaliwungu) Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai situasi yang dihadapi. Pengambilan informan didasarkan pada Purposive sampling. Purposive sampling adalah pengampilan informan berdasarkan teknik tertentu, dan informan yang diambil berjumlah 5 orang yang dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Pudean menggunakan 4P (*product, price, place dan promotion*). Produk yang dijual dengan kualitas yang bagus dan jahitan yang rapi. Harga yang diterapkan terjangkau. Tempat atau lokasi yang digunakan masih berada di daerah yang kurang strategis. Promosi menggunakan banyak media sosial dan endors kepada artis ibu kota maupun selebgram ternama.
2. Moh rusdi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura dengan judul skripsi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng Ud. Berkah Jaya. Penelitian ini beretujuan untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya di Karangpenang sampang. Menurut singa rimbun dalam andreas (2010:38) denifisi metodologi kuantitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini termasuk deskriptif kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder, Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara mendalam (*in-dept intrview*) observasi dan dokumentasi. Strategi pemasaran masih menggunakan tatap muka langsung atau sistem mulut kemulut, Maka sebaiknya perusahaan dalam memasarkan produknya menggunakan media sosial.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Deskriptif. Pada penelitian ini Data dan sumber data yang digunakan yaitu data Primer dan data Sekunder. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi. Analisis data terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian di Donkent Cafe Bengkulu didapatkan hasil: (1) dari strategi produk (*product*) menggunakan bahan baku berkualitas; (2) dari strategi harga (*price*) harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat dengan sistem pembayarannya yang beraneka ragam; (3) dari strategi tempat (*place*) memiliki letak yang strategis dimana terletak di jalan utama jalan raya; (4) dari strategi promosi (*promotion*) menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp, tiktok dan media sosial lainnya.

Pembahasan

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada tanggal 28 Desember 2021 di Donkent Cafe Bengkulu, maka dapat disimpulkan untuk strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Donkent Cafe Bengkulu masih dapat terus dilakukan karena mengingat betapa pentingnya strategi pemasaran didalam suatu perusahaan. Untuk itu ada beberapa hal yang bisa dilakukan penjual sebagai berikut:

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Sudaryono, 2016:207). Segala

sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik pembeli, pelanggan, atau konsumen yang dapat memuaskannya disebut sebagai produk. Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui wawancara, produk yang dijual pada Donkent Cafe ini menggunakan bahan-bahan premium atau bahan-bahan pilihan yang berkualitas, tentunya produk yang dibuat dapat menjamin rasa kepuasan konsumen terhadap produk Donkent Cafe, sehingga setiap konsumen yang berbelanja di Dokent Cafe tidak merasa kecewa dengan apa yang sudah mereka beli. Produk yang dihasilkan juga dapat bersaing dipasaran dan tetap menjadi pilihan para pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ida Hidayah dkk (2020), dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa strategi yang digunakan Pudanis menggunakan 4P (*product, price, place* dan *promotion*) dimana produk yang dijual dengan kualitas yang bagus.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018:3) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan sebuah nilai tukar yang dapat dipertukarkan dengan uang atau barang lain yang harus dibayarkan pembeli untuk memiliki suatu produk atau barang. Harga yang ditetapkan pada produk Donkent Cafe lebih tinggi, hal yang membuat harga produk Donkent Cafe lebih tinggi adalah kualitas bahan serta rasa dari produk itu sendiri. Penerapan harga disesuaikan dengan kualitas produk yang dibuat. Meski demikian harga yang ditetapkan terbilang dapat dijangkau oleh masyarakat baik dari golongan menengah kebawah maupun dari golongan menengah keatas. Harga-harga pada produk Donkent Cafe ini terbilang stabil tidak mengalami kenaikan, hanya ada beberapa produk yang mengalami kenaikan karena menyesuaikan dengan harga bahan baku dari produk yang akan dibuat. Selain itu sistem pembayarannya juga beraneka ragam sehingga dapat mempermudah konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moh Rusdi (2019), dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa Harga dari produk perusahaan UD. Berkah jaya bisa dibilang lebih tinggi dari pada perusahaan sejenisnya. namun yang membuat produknya lebih tinggi adalah kualitas dari produk tersebut, Kualitas dari produk UD. Berkah Jaya tidak usah diragukan lagi masalah kualitasnya. Dan harganya terjangkau bagi semua kalangan baik kalangan bawah hingga kalangan atas.

Lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Kotler dan Armstrong, 2018:51). Lokasi perusahaan yang harus strategis dan mudah dijangkau konsumen, serta masuknya akses kendaraan ke perusahaan merupakan dua aspek penting dalam menentukan letak perusahaan. Donkent Cafe sendiri memiliki letak yang strategis dimana terletak di jalan utama jalan raya yaitu di jalan Pangeran Natadirja, berdampingan dan bersebrangan dengan toko-toko besar dan berada ditempat yang penuh dengan keramaian, dengan penunjang keberadaan toko dengan adanya papan nama yang besar di depan toko yang dapat mempermudah konsumen dalam mencari keberadaan Donkent Cafe. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ida Hidayah dkk (2020), dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran dan menentukan perusahaan adalah lokasi perusahaan tersebut, dimana lokasi perusahaan harus strategi dan dapat dijangkau oleh konsumen.

Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2014). Promosi ialah usaha untuk memperkenalkan atau menawarkan barang atau jasa kepasar dengan maksud untuk menarik calon pelanggan untuk membeli. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan meningkatnya angka penjualan. Dalam promosi online, Donkent Cafe menggunakan media sosial sebagai perantara yang paling signifikan, baik itu melalui instagram, whatsapp, facebook, tiktok, grabfood, dan sebagainya. Melalui media sosial informasi promosi akan cepat sampai kepada para konsumen. salah satu promosi yang dilakukan Donkent Cafe adalah promo gratis ongkir untuk yang belanja online melalui aplikasi grab food dan diskon pada produk tertentu. Sedangkan untuk promosi secara offline Donkent Cafe tidak melakukan hal tersebut karena dirasa hal tersebut kurang ampuh. pembayarannya juga beraneka ragam sehingga dapat mempermudah konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ida Hidayah dkk (2020), dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa Dalam promosi online, Pudanis menggunakan media sosial sebagai perantaranya. Sedangkan untuk promosi yang secara offline atau langsung, biasanya Pudanis membuka lapak di event yang ada di Kendal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi produk (*product*) yang digunakan dalam mengembangkan usahanya yaitu produk yang dijual menggunakan bahan baku berkualitas sehingga dapat menjamin kepuasan dari para konsumen.

Strategi harga (*price*) yang digunakan dalam mengembangkan usahanya yaitu harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat dengan sistem pembayarannya yang beraneka ragam yang dapat mempermudah konsumen. Strategi tempat (*place*) yang digunakan dalam mengembangkan usahanya yaitu dengan memiliki letak yang strategis dimana terletak di jalan utama jalan raya sehingga konsumen tidak kesulitan dalam mencari letak Donkent Cafe. Kemudian yang terakhir strategi promosi (*promotion*) yang digunakan dalam mengembangkan usahanya yaitu dengan menggunakan sosial media.

Saran

1. Agar tetap mendapatkan kepercayaan konsumen maka perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan mutu produk yang mereka buat.
2. Metode pemasaran harus digunakan lebih sering, terutama pada item donat kentang, untuk memaksimalkan pemasaran, terutama dalam konsep produk dan promosi.
3. Memperluas pemasaran produk secara langsung maupun secara tidak langsung agar volume penjualan semakin naik.
4. Lebih sering mengadakan promosi baik secara offline ataupun online, sehingga semua orang dapat merasakan promosi yang dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Mitra wacana Media.
- Asriyanti, Elsa, & Syafruddin. (2017). Pengaruh Harga Jual, Volume Penjualan dan Biaya Operasional Terhadap Profitabilitas Perusahaan Pada PT. Prisma Danta Abadi (Tahun 2014-2016). *Measurement*, 11(1), 33–50.
- Basu Swasta dan Irawan. (2014). *Manajemen Pemasaran Moderen* (Liberti).
- Buchari Alma. (2015). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>
- Fauziah, U. U., Eldine, A., & Sume, S. A. (2019). Sales Promotion Dan Harga Terhadap Volume Penjualan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 145. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i1.1873>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Majid. (2013). *Strategi pembelajaran*. Rosda.
- Prastiwi, Q. (2019). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada umkm pabrik roti alfaris bakery medan skripsi. *STIE Dharma Putra*, 1(Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM), 345.
- Priansa. (2017). *Manajmen Pelayanan Prima*. Alfabeta.
- Putra, S. A. (2019). Analisa Peramalan Penjualan dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan. *Jurnal Ilmiah "JUMANSI STINDO"*, 5(3), 55.
- RRusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Suharmi, Ayuni, R., & Ocpi, S. (2016). *strategi peningkatan daya saing usaha kecil berbasis olahan iklan didesa sumber jaya kecamatan kampung melayu kota bengkulu*. 9(1), 442700.
- Sunyoto. (2014). *Metedeologi penelitian Akutansi*. PT Refika.
- Zebua, A. J. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18(2), 222. <https://doi.org/10.33087/jjubj.v18i2.468>