

Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Geprek Mania Bungah Gresik

Lidinul Khaq¹, Sukaris², Nur Cahyadi³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Gresik, Indonesia

lidinulkhaq@gmail.com¹, sukaris21@umg.ac.id², nurcahyadi@umg.ac.id³

ABSTRACT

The problem to be studied in this thesis is: How to analyze the marketing mix strategy implemented at Geprek Mania Bungah Gresik in increasing sales. The purpose of this research is to determine the analysis of the marketing mix strategy implemented at Geprek Mania Bungah Gresik in increasing sales. To answer the above questions, researchers used descriptive research methodology. Research is carried out to analyze circumstances, conditions or other things that have been mentioned, data collection is carried out by means of observation and interviews which are described in the form of a research report. The results of these findings and research show that Geprek Mania Bungah has implemented a marketing mix strategy using the 4P variables, namely: product, price, place and promotion which makes Geprek Mania's sales volume increase, increase the number of consumers and can provide profits for Geprek Mania Bungah.

Keywords : Strategy, Marketing Mix, Sales Volume.

ABSTRAK

Persoalan yang hendak dikaji dalam skripsi ini yaitu: Bagaimana Analisis strategi bauran pemasaran yang diterapkan di Geprek Mania Bungah Gresik dalam meningkatkan penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk Mengetahui Analisis strategi bauran pemasaran yang diterapkan di Geprek Mania Bungah Gresik dalam meningkatkan penjualan. Untuk menjawab persoalan diatas, maka pemeliti menggunakan metodologi penelitian deskriptif. Penelitian yang dilakukan untuk menganalisis keadaan, kondisi atau hal yang lain yang sudah disebutkan, pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara yang dideskripsikan dalam bentuk laporan penelitian. Hasil temuan dan penelitian ini bahwa Geprek Mania Bungah telah mengimplementasikan strategi bauran pemasaran dengan menggunakan variabel 4P yaitu: *product, price, place* dan *promotion* yang menjadikan volume dalam penjualan Geprek Mania mengalami peningkatan volume penjualan, meningkatkan jumlah para konsumen serta dapat memberikan laba atau keuntungan bagi Geprek Mania Bungah.

Kata kunci : Strategi, Bauran Pemasaran, Volume Penjualan.

PENDAHULUAN

Salah satu bagian penting dalam perusahaan yakni manajemen pemasaran, yang dimana pemasaran sebagai ujung tombak dalam menentukan sedikit banyak sebuah produk baik barang maupun jasa sampai ketangan konsumen. Dengan begitu perusahaan harus mempunyai strategi yang baik agar tidak kehilangan pelanggan dan terus melakukan inovasi, baik dalam segala bidang untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan (Sidik, 2018).

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana

usaha. Pemasaran merupakan semua biaya yang sudah dikeluarkan harus mampu ditutupinya dan juga harus mampu memperoleh penghasilan yang lebih besar dari biaya tersebut melalui penjualan dari produk yang dihasilkan tersebut yang akan dipasarkan dikemudian hari, semakin banyak usaha yang menggeluti di bidang yang sejenis mengakibatkan ketatnya persaingan membuat perusahaan dituntut untuk mencari hal-hal yang tepat agar tetap mampu bertahan menghadapi persaingan. Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat, sebab pemasaran berkaitan dengan berbagai aspek penting dalam kehidupan, termasuk bidang perekonomian dan bidang sosial. Karena kegiatan ekonomi mengenai tersalurnya produk dari produsen ke konsumen, oleh sebab itu pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat (Nikmah, 2018).

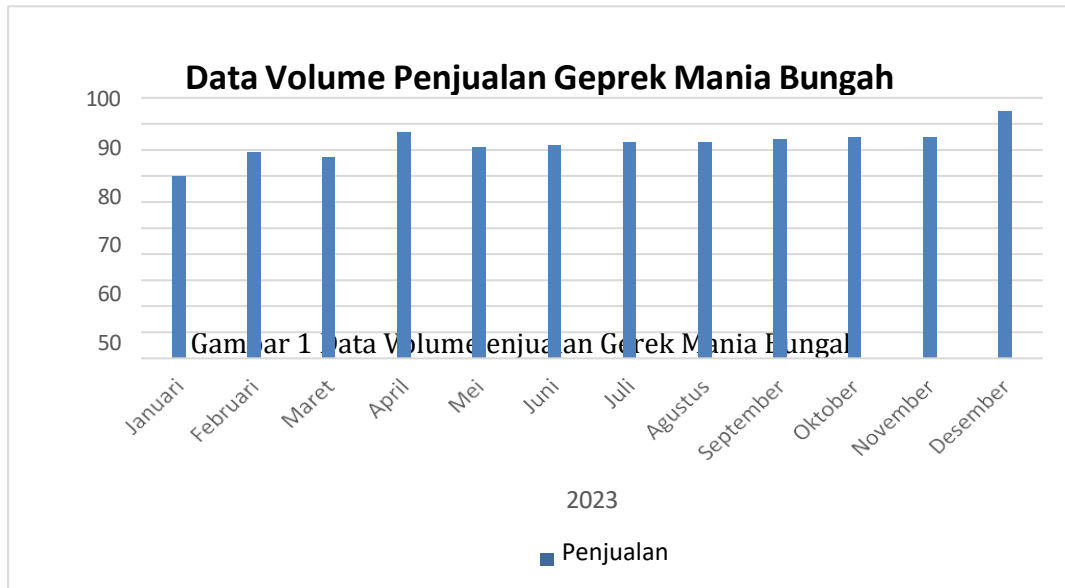
Dalam melakukan kegiatan pemasaran produk yang diproduksi oleh perusahaan harus mengetahui marketing mix (bauran pemasaran). Bauran pemasaran merupakan serangkaian tindakan dan solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Fahrurrazi, 2019). Bauran pemasaran dapat dikelompokkan dalam empat kelompok yang dikenal dengan 4P, yaitu *produk, price, place, promotion* (Kotler, 2018). Keempat unsur tersebut saling berkesinambungan satu sama lain dalam kegiatan pemasaran. Oleh karena itu dalam kegiatan pemasaran harus mengkaji terlebih dahulu pasar produk perusahaan sehingga dapat ditentukan sasaran yang tepat sesuai rencana yang telah ditetapkan.

Fenomena saat ini yang menarik dikalangan masyarakat adalah fenomena mengkonsumsi makanan dan minuman yang murah tapi enak khususnya makanan geprek. Konsumsi geprek belakangan ini mengalami peningkatan yang sangat signifikan, jika kemarin geprek belum terkenal karena pangsa pasar masih dikuasai produk lain, maka saat ini kehadiran geprek mampu menandingi produk yang lebih dulu hadir di masyarakat, Sehubungan dengan perkembangan tersebut, geprek mania pun mulai turun tangan dalam bisnis food and drink dengan menghadirkan produk yang mempunyai rasa khas tersendiri khususnya geprek. Geprek Mania adalah usaha kuliner yang bergerak di bidang food and drink. Dalam persaingan memperebutkan pangsa pasar pada usaha makanan dan minuman dengan para pesaingnya seperti Rocket Chicken dan Hisana, tidak jauh perbedaannya dengan usaha yang lain. Dalam perencanaan strategi pemasaran geprek mania melakukan berbagai perencanaan dimulai dari strategi posisi yakni pemilihan tempat yang strategis, penyesuaian terhadap perokonomian masyarakat setempat. Sehingga geprek mania menciptakan daya tarik tersendiri mulai dari kalangan muda sampai orang tua. Terbukti sampai saat ini Geprek Mania sudah mempunyai 17 cabang.

Geprek mania mengoptimalkan strategi pemasaran dengan melakukan hubungan pemasaran baik karyawan dengan pelanggan maupun dengan seluruh orang yang terlibat dalam industri tersebut sehingga menciptakan kesan yang ramah dan membuat pelanggan dengan senang hati membeli produk yang dipasarkan. Selain itu dalam meningkatkan kualitas daya saing selalu merencanakan produk baru seperti makanan, minuman, dan varian rasa sambal baru dengan tujuan agar pelanggan tidak bosan dengan menu yang ditawarkan.

Penyesuaian perusahaan terhadap perkembangan suatu keadaan mutlak dibutuhkan. Dalam menghadapi persaingan tersebut manajemen memerlukan suatu

strategi yang tepat dan terpadu sehingga pemilik perusahaan tersebut mampu mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan juga perusahaan mampu bersaing. Kemampuan bersaing dilakukan oleh perusahaan dengan cara menerapkan atau mengimplementasikan strategi pemasaran



Sumber : Pemilik Geprek Mania Bungah

Demi menghadapi sebuah persaingan pasar, para pengusaha kuliner harus mampu berlomba-lomba untuk bisa lebih dari yang lainnya. maka dari itu perlu adanya strategi pemasaran yang tepat yang dapat mengatasi permasalahan tersebut. Salah satu yaitu pentingnya pengaruh kualitas produk dan juga promosi yang dilakukan tempat usaha agar dapat mempengaruhi tingkat penjualan, selain itu untuk mengetahui sejauh mana strategi bauran pemasaran mampu mempengaruhi volume penjualan, baik dilihat dari segi produk, harga, tempat dan promosi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Geprek Mania Bungah Gresik yang beralamat di JL. Raya Bungah No.4, Bungah, Kec. Bungah, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61152. Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk menganalisis keadaan, kondisi atau hal yang lain yang sudah disebutkan, didapatkan dan dideskripsikan dalam bentuk laporan penelitian (Arikunto, 2013).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran yang diterapkan Geprek Mania Bungah Gresik. Unit analisis adalah sesuatu yang berhubungan dengan data yang akan diteliti. Unit analisis juga dapat diartikan sebagai suatu penelitian yang dilakukan individu, kelompok, organisasi, benda maupun waktu yang sinkron dengan suatu permasalahan yang terjadi (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan informan kunci yaitu Bapak Mursyid Muttaqin. peneliti menetapkan Bapak Mursyid Muttaqin sebagai informan kunci karena beliau merupakan pemilik Geprek Mania Bungah Gresik. Peneliti mengharapkan informan

kunci dapat memberikan suatu informasi maupun data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian ini.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Arikunto (2013) menyatakan bahwa data primer merupakan suatu data yang berbentuk verbal atau kata yang diucapkan secara langsung, perilaku yang dilakukan oleh informan yang sudah dipilih peneliti. Data primer yang peneliti dapatkan dengan melakukan pengamatan langsung dan wawancara ke Geprek Mania Bungah Gresik.

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah pemilik Geprek Mania Bungah Gresik yaitu Bapak Mursyid Muttaqin. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data tersebut sudah diolah dan didapatkan melalui dokumen-dokumen resmi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Data sekunder ini bersifat internal dimana informasi yang diperoleh langsung dari Geprek Mania Bungah Gresik.

Teknik pengumpulan data dalam perisetan ini dengan mempergunakan teknik observasi dan wawancara, Observasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan Observasi Berstruktur. Observasi Berstruktur merupakan observasi yang telah dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi. Jadi observasi terstruktur dilakukan peneliti karena sudah mengetahui yang akan diamati, kapan dan dimana tempatnya. Wawancara digunakan peneliti sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan suatu permasalahan yang terjadi, begitu juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari sumber data. Teknik wawancara pada penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Bauran Pemasaran (4P) Geprek Mania Bungah Gresik dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk. Berdasarkan data penelitian, diketahui strategi bauran pemasaran (4P) Geprek Mania Bungah Gresik dalam meningkatkan volume penjualan produk adalah sebagai berikut.

Product (Produk)

Produk merupakan aspek pemasaran yang utama oleh Gerek Mania Bungsh Gresik dalam meningkatkan volume penjualan produk. Strategi yang dilakukan Geprek Mania Bungah Gresik dalam aspek produk ialah dengan memastikan produk untuk konsumen benar-benar tersedia serta menjaga kualitasnya, karena produk merupakan aspek yang utama dalam keseluruhan proses pemasaran. Kemudian price, place dan promotion akan dengan mudah disesuaikan setelah produk telah benar-benar sudah sedia.

Price (Harga)

Dalam aspek harga, startegi yang dilakukan Geprek Mania Bungah Gresik adalah dengan menempatkan standar harga yang terjangkau dan relatif murah. Dengan strategi mengusung harga yang relatif murah, dapat mempermudah dalam langkah menarik minat konsumen. Dikarenakan pangsa pasar Geprek Mania Bungah Gresik mayoritas adalah pelajar, sehingga aspek harga bukan menjadi masalah bagi konsumen atau pelanggan.

Place (Tempat)

Dalam aspek tempat, strategi yang dilakukan Geprek Mania Bungah Gresik penjualan produk adalah dengan melakukan survey maupun observasi langsung untuk memperoleh data terkait tempat-tempat sebagai target konsumen. Dari proses survey atau observasi tersebut akan diketahui kondisi dan situasi yang ada di lingkungan pemasaran, berapa banyak target lokasi dan tempat yang bisa dijangkau serta memungkinkan untuk menjadi konsumen. Pengamatan dan pendataan tempat untuk dijadikan target konsumen ini juga teramat penting. Data tersebut akan dijadikan sebagai acuan dalam proses pemasaran secara keseluruhan, semakin banyak target tempat yang kami peroleh, maka kemungkinan peningkatan penjualan juga semakin besar. Oleh karena itu, strategi ini juga sangat mempengaruhi volume penjualan.

Promotion (Promosi)

Promosi merupakan aspek pemasaran yang akan dilakukan setelah data-data terkait tempat-tempat sebagai target konsumen sudah terkumpul. Strategi pemasaran dalam aspek promosi yang digunakan Geprek Mania Bungah Gresik dalam meningkatkan volume penjualan produk adalah promosi berupa potongan harga dan menambahkan menu paket *bundling*. Strategi tersebut dirasa sangat efektif karena mayoritas konsumen adalah pelajar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagaimana dijelaskan pada bab-bab sebelumnya mengenai strategi bauran pemasaran 4P dalam meningkatkan volume penjualan pada Geprek Mania Bungah, dapat diperoleh kesimpulan bahwa Geprek Mania Bungah telah menerapkan strategi bauran pemasaran dengan menggunakan variabel 4P yaitu: product, price, place, dan promotion. Dari keempat variabel tersebut, bauran produk, terutama kualitas produk, terbukti paling berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa fokus pada kualitas produk tidak hanya meningkatkan jumlah konsumen tetapi juga memberikan laba atau keuntungan yang signifikan bagi Geprek Mania Bungah. Dengan demikian, strategi bauran pemasaran ini memiliki peranan yang sangat penting dalam mencapai tujuan bisnis.

SARAN

Bagi pemilik usaha Geprek Mania Bungah agar mempertahankan dan juga meningkatkan lagi kualitas dan kuantitas agar kedepannya lebih banyak lagi pengunjung sehingga setiap orang yang berkecimpug didalam Geprek Mania Bungah ikut merasa senang dan puas.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu melakukan penelitian strategipemasaran dengan menggunakan metode analisis penelitian yang lain, teori lain serta menambah variabel-variabel lain mengenai bauran pemasaran sehingga mampu mendapatkan hasil yang lebih luas dan mendalam.

Bagi para pembaca, untuk memahami dan mengembangkan ilmu pengetahuan para pembaca diharapkan lebih mendalam dan spesifik dalam mempelajari mengenai Bauran

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 3 (2024) 2597 – 2602 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i3.515

Pemasaran dan volume penjualan dalam berbagai jurnal, artikel atau bahan referensi yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Fahrurrazi, F., Khoirunnisa, S., & Somantri, B. (2019). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Kerudung di Outlet Rabbani*. *Cakrawala*, 2(2), 26–39
- Kotler, P & Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing. (17 th Edition)*. England: Pearson Education Limited
- Nikmah, F. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyangan)*. Skripsi, Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Sidik, F. M. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Klinik Natasha Skin Center Enggal Bandar Lampung)*. Skripsi, Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung