

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN TAHU BASO DAN TAHU WALIK SI JACK DI KOTA AMUNTAI KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA

Jamil Rifani
Safarina Harianty Azimah

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai

ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesenimbangan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh terkendalanya untuk memasarkan Tahu Baso dan Tahu Walik si Jack secara besar. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Tahu Baso dan Tahu Walik si Jack dan faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Tahu Baso dan Tahu Walik si Jack di Kota Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Maximum Variety Sampling* sehingga terdapat informan berjumlah 10 orang. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Tahu Baso dan Tahu Walik si Jack di Kota Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara dinilai sudah baik. Berdasarkan subvariabel kualitas pelayanan pada indikator merek dan jaminan berpengaruh dengan baik. Dimensi Harga yang mempunyai indikator kepastian harga dan keterjangkauan harga sudah baik. Dimensi Promosi pada indikator kreatifitas, inovasi dan daya tarik produk sudah terlaksana dengan baik. Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan Tahu Baso dan Tahu Walik si Jack di Kota Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara yaitu pertimbangan pembeli atau faktor pasar, faktor produksi atau pengawasan dan keuangan, serta Unsur Nilai Pemasaran Merek (brand).

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Penjualan

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan unsur yang sangat penting dalam penciptaan sebuah produk. Apabila pemasaran yang dilakukan menarik dan unik maka dapat meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen pada masa sekarang ini lebih pandai dalam memilih suatu produk yang ditawarkan. Apabila pemasaran yang dilakukan sangat menarik maka konsumen akan datang untuk sekadar mencoba bahkan hingga berlangganan ke tempat yang ia anggap menarik tersebut. Tidak peduli seberapa besar sebuah bisnis, apabila bisnis yang dijalankan itu

berkembang dan berjalan dengan baik maka diperlukan strategi pemasaran untuk menumbuhkannya. Masalah besar kecilnya bisnis hanyalah 3M. aspek skala usaha yang menentukan besarnya omset dan struktur organisasinya. Namun, pemasaran tetap dibutuhkan dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis.

Berdasarkan hasil *research* yang telah peneliti lakukan, Produk Tahu Baso dan Tahu Walik merupakan sebuah produk yang saat ini digandrungi oleh masyarakat. Tahu Baso dan Tahu Walik Si Jack ini didirikan atas dasar kerjasama Mba Lola dengan para pengecer di tahun 2017 dengan alasan bahwa ini sudah jalan satu-

satunya untuk memenuhi kebutuhan hidup, namun dari tahun 2018 ada beberapa pihak yang mendatangi beliau untuk melakukan kerjasama, sehingga sampai sekarang tahu baso dan tahu walik ini berjalan. Namun masih terkendala untuk memasarkan secara besar.

Pemasaran tidak terlepas dari istilah marketing mix (bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan, yang terdiri dari 4P (*Product, Place, Promotion and Price*).

Berdasarkan hasil *research*, peneliti mewawancarai pemilik Tahu Baso dan Tahu Walik Si Jack dan mendapatkan informasi bahwa pemasaran itu sangat penting untuk mendukung kemajuan sebuah usaha. Mba Lola juga mengungkapkan bahwa pemasaran yang dilakukan hanya melalui penyampaian langsung dari lisan ke lisan (*Word of Mouth*). Meskipun demikian, Kedai si Jack ini tetap ramai konsumen dibuktikan dengan omset per hari sebesar Rp 2.500.000,00 (pendapatan kotor). Beliau mengungkapkan bahwa pemasaran dari lisan ke lisan (*Word of Mouth*) sangat mempengaruhi omset yang diterima.

TINJAUAN TEORI

Penyampaian pemasaran langsung dari lisan ke lisan (*Word of Mouth*) yang menyebabkan ramainya konsumen di Kedai Si Jack merupakan hal yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai “Strategi Pemasaran Tahu Baso dan Tahu Walik Si Jack di Kota Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara”.

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Armstrong, 2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. (Kotler and Armstrong, 2012).

Pada penelitian ini peneliti memfokuskan ke indikator yang menjadi fokus permasalahan menurut Sugiono 2016:39 terkait masalah Strategi Pemasaran agar tidak melebar dari pembahasan.

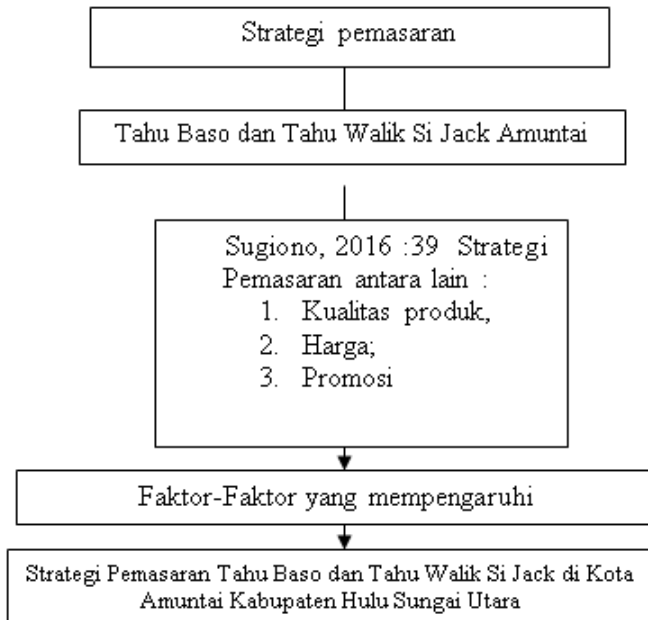
Menurut Sugiono, 2016 :39 Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkeseluruhan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut, antara lain:

Kualitas produk, merupakan adanya pembedaan produk satu dengan yang lainnya dan berkaitan dengan kualitas tersebut.

Harga, merupakan sebuah penentuan nominal produk sehingga konsumen bisa membeli.

Promosi, merupakan kreatifitas dan inovasi produk untuk melakukan penyaluran yang memikat atau daya tarik konsumen.

Berdasarkan dari indikator strategi pemasaran maka juga akan diteliti factor-faktor yang mempengaruhi dalam meningkatkan penjualan Tahu Baso dan Tahu Walik Si Jack di Kota Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara.



METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu dimana penulis ingin mencoba menggambarkan keadaan yang tampak dilapangan seperti apa adanya, sesuai dengan kenyataan dan keadaan obyek yang diteliti pada saat penelitian dilakukan berdasarkan pada fakta-fakta yang ada dilapangan.

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh melalui hasil pengamatan penelitian tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Tahu Baso dan Tahu Walik si Jack di Kota Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara. Data Sekunder yaitu data yang berhubungan dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Tahu Baso dan Tahu Wali Si Jack yang diperoleh melalui dokumen, catatan, laporan, arsip dan sebagainya yang digunakan untuk melengkapi informasi yang diperlukan dalam penelitian yang tersedia di Kota Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara.

Pada pengumpulan data, peneliti menggunakan wawancara sehingga sumber data disebut dengan informan, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan, baik tertulis maupun lisan, dan teknik penarikan informan menggunakan Teknik *Maximum Variety Sampling* (Dalam Adhi dan Ahmad Mustamil, 2019 : 58).

Teknik *Maximum Variety Sampling* adalah sebuah proses pemilihan beragam sampel secara sadar dan mengobservasi gejala-gejala umum dalam sebuah kejadian dan pengalaman. Teknik ini adalah metode sampling yang paling bagus untuk mengeksplorasi konsep-konsep abstrak, harapan-harapan, rancangan, sekaligus untuk memecahkan suatu masalah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Tahu Baso dan Tahu Walik Si Jack di Kota Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara

1. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan observasi peneliti dan hasil wawancara dengan informan disimpulkan bahwa merek dan jaminan atau garansi produk mempengaruhi strategi pemasaran. Hal ini ditandai oleh banyaknya anak muda yang nongkrong sambil memakan Tahu Basi dan Tahu Walik si Jack dijalan.

Hasi penelitian tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sugiono (2016:39) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan adanya pembedaan produk satu dengan yang lainnya dan berkaitan dengan kualitas tersebut.

2. Harga

Berdasarkan observasi peneliti dan hasil wawancara dengan informan disimpulkan bahwa kepastian harga dan keterjangkauan harga mempengaruhi strategi pemasaran

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016:39) yang menyatakan bahwa harga merupakan sebuah

penentuan nominal produk sehingga konsumen bisa membeli.

3. Promosi

Berdasarkan observasi peneliti dan hasil wawancara dengan informan disimpulkan bahwa promosi dengan kreatif, berinovasi, dan produk yang memiliki daya tarik tersendiri mempengaruhi strategi pemasaran. Promosi menjadi bagian penting dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan serta promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara tanpa perlu mengeluarkan biaya. Seperti mempromosikan kepada, keluarga, tetangga-tetangga, dan sahabat sampai pada akhirnya tersebar melalui mulut kemulut.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016:39) yang menyatakan bahwa promosi merupakan kreatifitas dan inovasi produk untuk melakukan penyaluran yang memikat atau daya tarik konsumen.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Tahu Baso dan Tahu Walik Si Jack di Kota Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara

- 1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar;
- 2) Faktor produksi atau pengawasan dan keuangan;
- 3) Unsur Nilai Pemasaran Merek (brand) adalah nama, cermin, tanda, symbol, desingn atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk sendiri dengan produk lainnya.

KESIMPULAN

- 1) Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Tahu Baso dan Tahu Walik Si Jack di Kota Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara dinilai sudah baik. Berdasarkan subvariabel kualitas pelayanan pada indikator merek dan jaminan berpengaruh dengan baik. Dimensi

Harga yang mempunyai indikator kepastian harga dan keterjangkauan harga sudah baik. Dimensi Promosi pada indikator kreatifitas, inovasi dan daya tarik produk sudah terlaksana dengan baik.

- 2) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan Tahu Baso dan Tahu Walik si Jack di Kota Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara yaitu pertimbangan pembeli atau faktor pasar, faktor produksi atau pengawasan dan keuangan, serta Unsur Nilai Pemasaran Merek (brand).

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran, Ed. 2, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Azzuri Sofyan, 2016. Manajemen Pemasaran, Ed. 1-8, Jakarta; PT. Rajagrafindo Persada.
- Anoraga Panji, 2000. Manajemen Bisnis, Cet.1, Jakarta:PT Rineka Cipta.
- Cummins Julian, Promosi Penjualan, Tangerang: Binarupa Aksara 2010
- Daryanto, Pengantar Kewirausahaan, cet.1; Jakarta: Prestasi Pustakarya, 2013
- David Fred R., Strategi Manajemen, Cet; Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Dyah dan Sawitri, Ekonomi Mikro dan implementasi, Cet.1, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014
- Dearlina Sinaga, Kewirausahaan Pedoman Untuk Kalangan Praktisi Dan Mahasiswa, cet 1. Yogyakarta:
- Ekulibria, 2016. Edi. Prilaku konsumen dan strategi produk barang dan jasa, manajemen pemasaran, organisasi dan komunitas dan erpustakaan online Indonesia. <http://organisasi.org/cara-strategi-menentukan-harga-produk-barang-danjasa-manajemen-pemasaran>.
- Hermawan, Agus, Komunikasi Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Hermawan Kartajaya, Kewirausahaan UKM Pemikiran Dan Pengalaman, Cet 1; Fakultas Ekonomi

- Universitas Surabaya Dan Forum Daerah UKM Jaya Timur: Graha Ilmu, 2007.
- Hadi Sutrisno, Metodologi Penelitian Research, Cet. II; Yogyakarta: UGM, 1997 Huda Nurul, DKK, "Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi" Depok: KENCANA, 2017.
- Iskandar, et.al, Kinerja Pemasaran Pada UKM Mebel di Kabupaten Kuningan, Jurnal Equilibrium Vol.15, Januari - Juni 2018, <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium/article/view/1070> , hal. 64, diakses pada 21 Agustus 2018.
- Irma Nilasari dan Wiludjeng Sri, Pengantar bisnis, cet.1; Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Iswon dan Dwija Utama, Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Bandung, Sekolah Tinggi Teknologi Kreatif Bina Nusantara Bandung, Vol. 7, no. 1, Januari 2019, <http://ejournal.unipma.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/3829/0>, h. 1, diakses pada 01 Oktober 2018.
- Kotler Philip, Manajemen Pemasaran, PT Indeks, 2007 Kotler Philip, Kevin Lane Keller "Manajemen Pemasaran" Edisi kedua; PT MACANAN JAYA CEMERLANG: 2006
- Kamruddin., Strategi pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Presfektif Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Makassar , Laa Maisyir, Vol.4, Juni, 2017 Kotler Philip, According To Kotler Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2006.
- Karebet Gunawan, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Usaha Para Anggota Baitul Maal Wat Tanwil, Prodi, Ekonomi syariah STAIN Kudus. Vol.10, November 2017.
- Kotler, p, Manajemen Pemasaran Jakarta: Preharlindo, 2014 Kasmir, Jafkar, Studi Kelayakan Bisnis, Jakarta: Prenada Media, 2003
- Kotler, P, Manajemen Pemasaran Terjemahan. Mubarak Nurul dan Eriza Yolanda Maldina, Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista, I-Economic Vol.3. No1. Juni 2017 Mudjiarto Wahid Aliaras, Membangun Karakter Dan Kepribadian KEWRAUSAHAAN, Cet. 1; Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006 Moleong dan Lexy J. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2002
- Mardikanto Totok dan Poerwoko Soebiato, "pemberdayaan Masyarakat Dalam Presfektif Kebijakan Publik", Cet. II; Bandung: alfabeta, 2013.
- Puji Hastuti, Analisis penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Roti Pada CV Jordan Bakery Dilandasi Ulin Bandar Baru Banjarmasin: Fakultas Ekonomi Universitas Achmad Yani Banjarmasin. Purnomo dan Yuswono Hadi, Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UKM Es Puter di KOTA Malang, Jurnal Teknologi, Informasi, dan Industri , Vol. I, No.1, (Maret 2018), <https://jurnal.mahung.ac.id/index.php/kurawal/article/view/97>, h. 52, diakses pada 21 Agustus 2018.
- Rezqy Mahreza dan Bahtiar Gunadarma, Usaha kecil Dan Menengah (UKM). <http://maharezqy2013.wordpress.com>. 10 juli 2018. Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi, Yogyakarta: C.V Andi offset, 2016
- Sudaryono. 2016 "Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi". Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Suparjo dan Gatot Sutyono, Perumusan Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Dengan Pendekatan Swot

- Analisis Untuk Meningkatkan Pemasaran ,Studi Kasus UD. Ryan Collection, Jurnal Penelitian LPPM Untag Surabaya, Surabaya: Institut Tekonologi Adhi Tama: 2017 vol. 1 no.1,
<http://jurnal.untagsby.ac.id/index.php/jhp17/article/view/470/976>, hal.1-10, diakses pada 10 juli 2018.
- Supranto dan Limakrisna Nandan, Prilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Cet. 2 ; Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Sentot Wahyono Imam, Manajemen pemasaran BANK, Cet.1;Yogyakarta: Graha Ilmu ,2010.
- Sugiono, Memahami Penelitian Kualitatif, Bandung: Alfabeta, 2014
- Tjiptono Fandy, 2015. Strategi Pemasaran, Ed. 4,Yogyakarta: penerbit Andi.
- Triyaningsih Sri Lestari, Strategi Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi surakarta, vol. 12 no. 1 (April 2014),<https://media.neliti.com/media/publications/23390-ID-strategipemasaranusaha-kecil-dan-menengah.pdf>, h. 37, diakses pada 10 Juli 2018.