

Peran Penting Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan Outlet Makbule

Tesar Buri Anggara¹, Sofyan Lazuardi²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

Email: Sari70827@gmail.com; sofyan@stiemahardhika.ac.id

Citation: Anggara, T.B., & Lazuardi, S. (2022). Peran Penting Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan Outlet Makbule. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 2(4), 433–438.

<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/121>

Received: 10 Juni 2022

Accepted: 30 Juni 2022

Published: 15 Agustus 2022

Publisher's Note: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2022 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Abstract.

In the increasingly fierce world business competition, it causes business people to think about developing their business. Many are unstable and the competition is getting tougher, so we as business people make strategies so that their business is superior. In the business world, a condition that is difficult to maintain is to keep customers in order to always consume the product or it can be called customer loyalty. To create customer loyalty, we as entrepreneurs really need a marketing strategy to market our products. Establish a marketing strategy that can support in marketing our products to create customer loyalty by using a marketing mix strategy consisting of product, price, place, promotion. Sellers who provide product satisfaction to customers, customers will be generous. If there is customer loyalty, it will have an effect on increasing sales.

Keywords: *Marketing Mix, Sales, Business*

Abstrak.

Dalam persaingan bisnis dunia yang semakin ketat menyebabkan para pelaku bisnis berpikir untuk mengembangkan usahanya. Banyak yang tidak stabil dan persaingan semakin ketat, maka kita sebagai pelaku bisnis membuat strategi agar bisnisnya lebih unggul. Dalam dunia bisnis, kondisi yang sulit untuk dipertahankan adalah mempertahankan pelanggan agar selalu mengkonsumsi produk atau bisa disebut loyalitas pelanggan. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan, kita sebagai pengusaha sangat membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produk kita. Menetapkan strategi pemasaran yang dapat mendukung dalam memasarkan produk kami untuk menciptakan loyalitas pelanggan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi. Penjual yang memberikan kepuasan produk kepada pelanggan, pelanggan akan bermurah hati. Jika ada loyalitas pelanggan maka akan berpengaruh pada peningkatan penjualan.

Kata Kunci : *Marketing mix, pemasaran, Strategi*

PENDAHULUAN

Bisnis makanan berkembang pesat. Makanan sendiri merupakan kebutuhan gizi yang harus dipenuhi. Pakaian, makanan, dan tempat tinggal sejalan dengan teori A.A. Maslow, yang mendefinisikan bahwa mereka adalah kebutuhan dasar manusia atau ditingkatkan oleh kebutuhan paling dasar. Perkembangan bisnis selama ini terlihat sangat cepat tumbuh dan bergerak, terlihat dari banyaknya operator baru. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga berdampak besar terhadap pembelian. Menurut Ebert Drriffin (2001), perusahaan adalah suatu organisasi yang memproduksi barang dan jasa yang dijual untuk tujuan mendapatkan keuntungan.

Untuk menghasilkan loyalitas pelanggan, penjual perlu mengembangkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Karena strategi pemasaran penting direncanakan untuk mencapai tujuan bisnis dengan mengembangkan keunggulan untuk bersaing dengan pesaing lain (Tull & Kahle dalam Tjiptono1997). Suatu bentuk strategi pemasaran yang membantu memasarkan produk menghasilkan kepuasan pelanggan dengan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, proses, dan bukti fisik. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik layanan yang mereka berikan kepada pelanggan mereka (Tjiptono, 2005:30). Namun, banyak perusahaan yang tidak mampu menjalankan bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualannya.

Bauran pemasaran ini sangat penting untuk menghadapi persaingan komersial yang begitu ketat. Bauran pemasaran dapat mengidentifikasi elemen bisnis secara lebih rinci, sehingga Anda dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk mengembangkan bisnis Anda secara kompetitif. Permasalahan yang akan dipecahkan dalam survei ini adalah (1) bagaimana penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan di gerai toko Makbule (2) apa hambatan dalam menerapkan bauran pemasaran di gerai gerai Makbule Untuk meningkatkan penjualan pada bisnis outlet Makbule, 3) menemukan kendala dan keterbatasan dalam menerapkan bauran pemasaran pada bisnis outlet Makbule. Tujuan dari studi ini adalah untuk: 1) Mendapatkan penelitian tentang penerapan bauran pemasaran untuk memastikan bahwa makbule sembako bekerja dengan baik, dan 2) memberikan saran dan masukan kepada makbule kelontong tentang langkah-langkah implementasi strategis.

Pemasaran adalah proses kegiatan jual beli antara produsen dengan konsumen yang berhubungan langsung dengan pasar yang dimana produsen mempunyai barang untuk dijual belikan kepada konsumen yang membutuhkan. Menurut Kotler & Keller (2008:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Menurut Sofjan Assauri (2011) bauran pemasaran adalah campuran dari sebuah aktivitas yang terdiri dari sistem makketing dan dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi respon pembeli dan konsumen. Marketing bauran pemsaran juga bisa disebut dengan 4P (produk, harga, promosi, dan lokasi) dalam strategi marketing, yang bisa digunakanoleh produsen. Dalam hal mempengaruhi konsumen. Stragi ini mampu untuk saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga dimana semuanya sangat penting dan sangat berkaitan antara satu sama lain.

Pengertian Strategi sendiri yaitu sebuah langkah untuk di jalankan oleh pebisnis untuk mencapai sebuah tujuan. Langkah yang dijalankan juga tidak bisa langsung berjalan sesuai yang diharapkan namun ada rintangan. Oleh sebab itu setiap langkah harus dijalankan sesuai

arah dan berhati-hati. Menurut pendapat (Stephanie K Marrus, 2002:31), Strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat di capai.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode penelitian, dan juga menggunakan pengumpulan data-data sebagai bahan analisis untuk dijadikan artikel. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan satu analisis deskriptif mengenai strategi pemasaran yang digunakan dan berupaya untuk mengembangkan peluang bisnis Outlet Makbule ini.

Penulis menggunakan jenis penelitian menurut (Sugiono, 2017), metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sehingga bisa untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bisnis. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dan dengan jenis deskriptif yaitu mengumpulkan data, menganalisis data serta menginterpretasi data, dan akhirnya di rumuskan suatu kesimpulan yang mengarah pada analisis data tersebut.

Objek penelitian secara umum adalah permasalahan yang selalau menjadi topik penulisan dalam penyusunan suatu laporan penelitian. Lokasi objek penelitian sangat berperan penting karena lokasi bisa menjadi penunjang kegiatan selama penelitian, dan akan membuat penelitian mudah dicapai. Outlet Makbule menjadi penelitian diartikel ini dan berlokasi di Perumahan Deltasari Indah Blox AX-32, Waru, Sidoarjo.

Penulis mengumpulkan data dengan menggunakan manusia sebagai instrumen pengumpulannya, karena manusia bisa bersikap fleksibel dan lebih adaptif dan dapat menggunakan keseluruhan alat indera yang mereka miliki untuk memahami segala sesuatu. Dan adapula cara pengumpulannya yaitu sebagai berikut (1) Observasi (Pengamatan) merupakan pengamatan secara langsung terhadap objek yang dituju untuk mendapat data-data dan informasi apa saja yang dibutuhkan sesuai dengan keadaan secara nyata, (2) Studi Lapangan dengan melakukan riset lapangan secara langsung, penulis mengumpulkan data dari sumber data, untuk pembandingan dan memproses keterangan dan kenyataan yang sebenarnya.; (3) Interview (Wawancara) yaitu proses memperoleh keterangan dengan tujuan penelitian menggunakan cara tanya jawab dan bertatap muka antara pewawancara dengan orang yang sedang diwawancarai. Tim Outlet Makbule melakukan proses wawancara dengan pembeli; (4) Studi Kepustakaan (Library Research) yaitu cara yang dilakukan untuk memperoleh data-data yang berhubungan dengan penulisan artikel dari berbagai sumber mulai dari buku, artikel, jurnal yang di ambil dari media online dan lain sebagainya; dan (5) Dokumentasi, merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data pendukung didalam penelitian artikel ini seperti : Desain outlet, logo outlet, menu outlet, jenis produk makanan dan minuman yang disediakan, dan lain-lainya.

Data merupakan fakta-fakta yang diperoleh dari penelitian, dimana harus ada pertanggungjawaban dari fakta yang dilakukan. Data dikumpulkan dari variabel yang ada dalam artikel. Data dikumpulkan melalui sample yang ditentukan. Terdiri dari beberapa sample dari sekumpulan unit analisis sebagai sasaran penelitian.

Data Primer. Data yang diperoleh langsung dari lapangan dan sumbernya secara langsung. Peneliti memperoleh informasi atau data dikumpulkan melalui kuesioner yang sebagian besar berdasarkan pengalaman individu atau kelompok mengenai strategi pemasaran online dan offline. Pengumpulan data dari literasi biasanya bersumber dari teks yang sudah

diterbitkan dan tersedia untuk publik. Sumber literatur dapat mencakup buku teks, laporan pemerintah atau perusahaan swasta, koran, majalah, makalah, dan artikel.

Data Sekunder. Data dikumpulkan dan dijadikan satu dengan bahan study sebelumnya atau diterbitkan berbagai instansi lain. Sumber data sekunder dapat diperoleh dari buku pendukung dan internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi pemasaran (marketing) banyak yang mengartikan secara luas, salah satu menyatakan bahwa, menurut (MC Leod,2004) Pemasaran adalah kegiatan perorangan dan organisasi untuk memudahkan dan mempercepat hubungan pertukaran yang sangat memuaskan didalam lingkungan dinamis melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan menentukan harga barang atau jasa serta gagasan. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang (promotion). Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik layanan yang mereka berikan kepada pelanggan mereka. Anda dapat menggunakan alat ini untuk mengembangkan strategi jangka panjang dan merancang program taktis jangka pendek. Bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh kegiatan:

Product (Produk)

Produk adalah suatu bentuk organisasi yang memberikan pelayanan untuk mencapai tujuan dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk di sini dapat berupa apa saja (fisik atau bukan) yang dapat ditawarkan kepada calon pelanggan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam bentuk barang fisik, jasa, orang, organisasi, dan ide. Hal ini berimplikasi besar bagi tercapainya kepuasan konsumen (customer). Produk kami memiliki berbagai macam variasi menu mulai dari makanan utama, makanan ringan (snack), dan minuman khususnya yang akan menjadi segi kebutuhan dan keinginan konsumen. Outlet makbule mampu menawarkan berbagai produk makanan dan minuman kekinian. (1) Memilih Menu makanan yang sangat beragam pada outlet makbule seperti steak daging ayam, roti isi telur, dan makanan ringan lainnya, dan (2) Ada juga Menu minuman kekinian yang memiliki banyak varian rasa mulai dari tea, coffe dan susu

Price (Harga)

Harga berkaitan dengan kebijakan strategis dan taktis, harga menggambarkan jumlah rupiah yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk dan harga harus terjangkau oleh konsumen, karena yang perlu diperhatikan adalah berapa harganya. . Himbauan kepada konsumen karena konsumen telah mengorbankan uang untuk mendapatkan kepuasan, jika konsumen tidak mendapatkan apa yang diinginkan, yang terjadi adalah konsumen berhenti membeli suatu produk. Untuk harga jual Outlet Makbule ini menetapkan dengan berbagai pertimbangan dan perhitungan dengan cara menentukan harga pokok yaitu modal di bagi dengan jumlah produk baru menentukan berapa keuntungan yang kami inginkan sesuai kesepakatan dan dapat di jangkau oleh para konsumen, khususnya konsumen dengan kelas menengah kebawah mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua akan bisa ikut menikmati usaha kami dengan harga yang ekonomis dan terjangkau

Place (Lokasi)

Saluran distribusi (lokasi) Merupakan keputusan distribusi yang berkaitan dengan kemudahan akses konsumen terhadap layanan yang memungkinkan mereka mencapai tempat tujuan dengan mudah. Dalam proses pemasaran ini kami menyalurkan distribusi Outlet Makbule ini berlokasi di Perumahan Deltasari Indah Blox AX-32, Waru, Sidoarjo. Dengan tempat yang luas dan besar

Promotion (Promosi)

Bauran promosi adalah kombinasi khas dari periklanan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan Outlet Makbule untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasarannya. Bauran promosi yang dipilih Outlet Makbule untuk penjualan produk tergantung pada beberapa faktor: sifat produk, tahapan siklus hidup produk, karakteristik pasar sasaran, jenis keputusan pembelian, ketersediaan dana untuk promosi dan menggunakan strategi push and pull. Promosi Outlet makbule adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan produk yang akan ditawarkan kepada calon konsumen agar bisa mengkonsumsi produk Outlet Makbule.

SIMPULAN DAN SARAN

Zaman ini pemasaran sudah sangat berkembang dan sudah banyak strategi yang di gunakan para penjual, untuk memasarkan produk/jasa. Bisnis makanan mempunyai prospek yang cerah. Hal ini tidak terlepas dari kebutuhan dasar manusia, yaitu sandang pangan dan papan.

Untuk menghadapi persaingan di dunia bisnis, Outlet Makbule menerapkan beberapa strategi untuk memasarkan produknya. Strategi yang Outlet Makbule terapkan yaitu bauran pemasaran atau marketing mix.

Sesuai dengan pilihan dan kenyamanan konsumen, Outlet Makbule memberikan strategi pemasaran yang sangat menarik para calon pembeli. Outlet Makbule sendiri memberikan pelayanan yang terbaik untuk menciptakan hubungan yang berkesinambungan dengan penjualan berskala panjang.

Loyalitas pelanggan dapat terwujud salah satunya dengan dukungan sistem pemasaran yang baik. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah strategi marketing mix (bauran pemasaran) yang meliputi product, price, promotion, place (Pawitra 1993).

Dukungan faktor-faktor bauran pemasaran (marketing mix) diharapkan mampu menciptakan kepuasan pelanggan, yang berimbas kepada loyalitas pelanggan. Dengan adanya loyalitas pelanggan, maka akan mampu meningkatkan pendapatan pada bisnis Outlet Makbule.

DAFTAR PUSTAKA

Augusty Ferdinand, (2005), Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model Model Rumit Dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doctor, Seri Pustaka Kunci 06/2005 edisi 3 BP UNDIP Semarang.

Ahmad elqorny, (2009), Konsep Pemasaran dan Penjualan, Blog-ahmad Elqorny

Ardianto Eka, (2000), Pengukuran Persepsi Kualitas Layanan, Contoh Perjalanan sebuah Proses Penelitian, Forum Manajemen Prasetya Mulya tahun ke 13.

Basu Swastha DH, Irawan MBA. (2005). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty

Emmy Indrayani, (2008), "Loyalitas Merek Sebagai Dasar Strategi Penentuan Harga", Jakarta: Jurnal Fakultas Ekonomi Gunadarma.

- Charles E. Steadmon, Michael L. Kasavana. (1998). Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, Jan 1, 1988.
- Ita Nurcholifah, (2014). STRATEGI MARKETING MIX DALAM PRESPEKTIF SYARIAH, *JURNAL KHATULISTIWA*, Volume 4, No. 1, Maret 2014, Hal. 75.
- Kotler, Philip, (1996), Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Jilid I, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, AB. Susanto, (2000). Manajemen Pemasaran di Indonesia, Buku 2, Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (1998), Marketing: An Introduction, 3rd Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc
- Le Blank and Nguyen, (1988), "Customer Perception Of Service Quality In Financials Intitutions, International Journal Of Bank Marketing", Vol 6.
- Michael Porter, (1993), Keunggulan Bersaing, Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul, Jakarta : Erlangga.
- Noor Shinta Efiyani, Hj. Farida Yulianti, Hairul, (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ONLINE DAN OFLINE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN, (Banjarmasin: 2021), Hal. 2.
- Rizqi Putra Ramadhan,Ovin Liviana Bela, Hendra Dwi Prasetyo. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA MAKARONI KRIUKZZ. *JURNAL BINA BANGSA*, Vol. 15, No. 01, Februari, 2022, Hal. 279.
- Sesro Budio, (2019) STRATEGI MANAJEMEN SEKOLAH. *JURNAL MENATA*, Volume 2, No. 2, Juli-Desember 2019, hal. 59.
- Septi Dhanik Prastiwi. (2005). Strategi Sukses Dalam Marketing. Yogyakarta : Enigma.
- Sulastiyono, A. (2011). Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi: Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Bandung: Penerbit Alfabeta. Surat Keputusan Menteri Perhubungan No. PM.10/PW. 301/Pdb –77 tentang usaha dan klasifikasi hotel.
- Tjiptono, Fandy. (2005). Pemasaran Pariwisata Terpadu. Bandung: Angkasa.