

## STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA RUMAH MAKAN BAKSO LESTARI

Windi Apriliya<sup>1</sup>, Deki Perdana<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Buton Indonesia.  
E-mail: \*dekiperdana81@gmail.com

**Abstrak:** Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada rumah makan bakso Lestari. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data adalah deskriptif kualitatif dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran warung makan bakso Lestari adalah strategi produk dengan cara membuat menu makanan dengan ciri khas sendiri, strategi mutu dan kualitas produk, dan strategi pengembangan produk. Strategi harga. Strategi tempat. Strategi pelayanan. Strategi promosi menggunakan facebook, google maps, dan ojek online Kururio, dan papan nama. Strategi proses, dan strategi bukti fisik sehingga meningkatkan penjualan tahun 2018 Rp. 234.250.000,-, tahun 2019 Rp. 416.000.000,-, dan tahun 2019 Rp. 523.200.000,-. Adapun saran yang diberikan adalah agar Agar rumah makan bakso Lestari dapat meningkatkan penjualan dapat melakukan langkah membangun kerja sama dengan pihak Universitas Muhammadiyah Buton, Sekolah Menengah Ekonomi Atas (SMEA), Organisasi internal kampus sehingga organisasi tersebut tidak lagi memesan ditempat lain dan dengan cara tersebut rumah makan Bakso Lestari dapat lebih meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang

**Kata Kunci :** Pemasaran, Penjualan, Strategi

**Abstract:** The purpose of the study was to determine the marketing strategy in increasing sales at the Lestari meatball restaurant. Data collection method used are literature study, observation, interviews, and documentation. The data analysis method is descriptive qualitative by means of data reduction, data presentations, and drawing conclusions. Research results show marketing strategy of the Lestari meatball food stall is a product strategy by making food menus with their own characteristics, product quality and quality strategies, and product development strategies. Pricing strategy. Place strategy. Service strategy. The promotion strategy uses a facebook, google maps, and Kururio online motorcycle taxix, and signage. Process strategy, and physical evidence strategy so as to increase sales in 2018 Rp. 234.250.000,-, in 2019 Rp. 416.000.000,-, and in 2020 523.200.000,-.The advice given is that the Lestari meatball restaurant can increase sales, it can take steps to build cooperation with the Muhammadiyah University of Buton, High Scholl of Economic (S<+MEA), campus internal organizations so that the organization no longet orders elsewhere and in this way the bakso Lestari restaurant can further improve future sales.

**Keywords:** Marketing, Sales, Strategy

## 1. Pendahuluan

Pemasaran adalah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan produk, harga, promosi, dan mendistribusikan barang jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar. Definisi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Melakukan kegiatan pemasaran, ada beberapa tujuan yang dicapai. Maupun tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan konsumen. Jika konsumen puas terhadap suatu barang atau produk maupun pelayanan perusahaan tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen tidak puas maka konsumen tidak melakukan pembelian ulang dan akan memberikan reaksi negatif serta menginformasikan reaksi negatif itu kepada keluarga, sahabatnya, sehingga pemasaran produk tersebut tidak mencapai tujuan (Sanjaya, dan Rendi Septi, 2017)

Manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program kontak tata muka yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan. Melihat dari kenyataan yang ada rumah makan tidak lepas dari tantangan dan hambatan baik dari segi modal, sumber daya manusia, teknologi yang semakin canggih, iklim serta kualitas produk. Semakin banyaknya usaha yang sejenis bermunculan membuat persaingan semakin ketat, sehingga perlu diterapkan strategi khusus untuk mengembangkan usaha. Strategi adalah kerangka yang membimbing serta mengendalikan pilihan yang menetapkan sifat dan arah dari suatu organisasi, di mana pilihan tersebut berkaitan dengan ruang lingkup produk, pertumbuhan, laba/untung (Safitri dan Irvina, 2018:).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh rumah makan bakso Lestari adalah kerangka yang membimbing serta mengendalikan pilihan yang menetapkan sifat dan arah dari suatu rumah makan bakso Lestari, di mana pilihan tersebut berkaitan dengan ruang lingkup produk, pertumbuhan, laba/untung serta selera konsumen termasuk harga yang dapat bersaing, pilihan menu, cita rasa masakan yang disajikan karena bisa saja konsumen yang tadinya memesan makanan sebanyak 5 porsi turun menjadi 3 porsi, hal ini dapat menurunkan pendapatan rumah makan bakso Lestari dapat terus meningkatkan penjualan dan dapat bersaing dengan warung makan sejenis

Agar terus dapat meningkatkan penjualan dan dapat bersaing dengan rumah makan sejenis, maka rumah makan bakso Lestari juga harus menggunakan strategi pemasaran baik promosi dengan cara membangun kerja sama dengan berbagai instansi, harga dengan menetapkan harga yang bisa bersaing dengan rumah makan sejenis, strategi tempat yang dapat membuat konsumen merasa nyaman pada saat menikmati makanan dan minuman yang dipesan, strategi promosi baik menggunakan media maupun brosur, dan strategi lainnya sehingga bakso Lestari dapat mendapatkan peningkatan penjualan

## 2. Metode Penelitian

Metode analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan di pelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah di pahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Metode analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data adalah studi pustaka, observasi, wawancara, dan dokumentasi.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakso Lestari, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi kebutuhan primer yaitu strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer dilakukan dengan cara menambah jumlah pemakai dan meningkatkan jumlah pembeli. Dalam hal ini rumah makan bakso Lestari hanya memperhatikan kebutuhan primer konsumen dengan menyediakan makanan dan minuman dalam berbagai jenis sehingga dapat meningkatkan jumlah pembeli. Disamping itu strategi pemasaran yang dilakukan rumah makan bakso Lestari adalah mempertahankan pelanggan, dengan cara memelihara kepuasan pelanggan, memberikan pelayanan yang baik dan ramah, membuat menu makanan dengan ciri khas tersendiri, dan melakukan pengembangan produk.

Strategi pemasaran yang digunakan rumah makan bakso Lestari dalam meningkatkan penjualan belum sepenuhnya sesuai dengan pendapat Farida Yulianti, dkk (2019:8), yang menyatakan bawah jenis strategi pemasaran adalah (1) Strategi kebutuhan primer yaitu strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer dilakukan dengan cara menambah jumlah pemakai dan meningkatkan jumlah pembeli. (2) Strategi kebutuhan selektif, dilakukan dengan cara (a) Mempertahankan pelanggan, dengan cara memelihara kepuasan pelanggan, menyederhanakan proses pembelian, dan mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merek. (b) Menjaring pelanggan, dilakukan dengan cara: mengambil posisi berhadapan, dan mengambil posisi berbeda.

Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Bakso Lestari yang terdiri dari bauran pemasaran. Pertama produk dengan cara membuat menu makanan dengan ciri khas sendiri, strategi mutu dan kualitas produk, dan pengembangan produk. Kedua strategi harga dimaksudkan agar produk makanan dan minuman yang dijual dapat menarik konsumen. Strategi harga yang ditetapkan rumah makan bakso Lestari dirancang agar dapat terjangkau oleh berbagai kalangan konsumen baik, perorangan, rumah tangga, organisasi, mahasiswa, anak sekolah sehingga harga yang ditetapkan rumah makan bakso Lestari ini sejalan dengan dengan pendapat Lupiyoadi (2014:92) yang

menyatakan unsur bauran pemasaran adalah Produk (Product) dan harga (price).

Ketiga strategi tempat, hal ini dapat dilihat dari tempat rumah makan bakso Lestari sangat strategis berada di jalan Betoambari yang merupakan tempat orang banyak beraktifitas dengan berbagai macam profesi seperti karyawan baik negeri maupun swasta, pekerja, pengusaha, anak sekolah, mahasiswa, tamu hotel. Karena posisinya yang strategis, maka rumah makan bakso Lestari berusaha mengatur tempat yang akan digunakan konsumen datang untuk menikmati makanan dan minuman yang dijual dengan rapi sehingga konsumen merasa nyaman dalam menikmati makanan dan minuman yang disajikan ini sejalan dengan pendapat Lupiyoadi (2014:92) yang menyatakan unsur bauran pemasaran adalah tempat (Place).

Keempat strategi pelayanan, hal ini dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan karyawan rumah makan bakso Lestari sangat baik dan ramah, misalnya ketika konsumen datang ke rumah makan Lestari Baubau, maka karyawan akan menanyakan jenis pesanan makanan dan minuman yang diinginkan konsumen dan menyampaikannya kebagian dapur untuk dibuat. Setelah makanan dan minuman sudah dibuat, pelayan mengantarkan makanan dan minuman yang dipesan konsumen menggunakan nampan ke meja konsumen untuk dinikmati oleh konsumen yang memesan makanan dan minuman.

Kelima adalah strategi promosi, hal ini dapat dilihat dari promosi yang dilakukan rumah makan bakso Lestari melalui media sosial facebook (FB) dengan alamat <https://www.facebook.com/marketplace/item/470967417900557>, google maps dengan alamat <https://maps.app.goo.gl/jbeasbqjqUBZWXM18>, ojek online yang ada di Kota Baubau yaitu Kururio, dan papan nama. Keenam adalah strategi orang dalam hal ini yang dimaksud orang dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan rumah makan bakso Lestari merupakan karyawan, baik kasir yang menerima pembayaran harga makanan dan minuman konsumen, pelayan yang mencatat permintaan menu makanan dan minuman konsumen, yang membuat pesanan makanan dan minuman konsumen selalu bersikap ramah dalam memberikan pelayanan sehingga konsumen merasa puas (Teori Lupiyoadi, 2014:92).

Ketujuh adalah proses, yang dimaksud strategi proses pada rumah makan bakso Lestari adalah rangkaian kegiatan setiap karyawan di mulai dari masuk kerja dan pulang kerja sesuai jam yang telah ditentukan. Setiap karyawan masuk kerja pada jam 08.00 pagi dan pulang kerja pada jam 08.00 malam. Strategi proses juga dilaksanakan dalam pelayanan konsumen mulai dari mencatat permintaan menu makanan dan minuman sampai dengan mengantar makanan dan minuman ke meja konsumen dan membersihkan meja setelah konsumen meninggalkan warung makan bakso. Menurut Mas Eko, strategi proses pada rumah makan bakso Lestari adalah rangkaian kegiatan setiap karyawan di mulai dari masuk kerja dan pulang kerja sesuai jam yang telah ditentukan. Setiap karyawan masuk kerja pada jam 08.00 pagi dan pulang kerja pada jam 08.00 malam. Strategi proses juga dilaksanakan dalam pelayanan

konsumen mulai dari mencatat permintaan menu makanan dan minuman sampai dengan mengantar makanan dan minuman ke meja konsumen seperti nasi goreng ayam lalapan, nasi ayam campur, nasi ayam paket hemat, bakso spesial, bakso tenes, bakso campur, bakso urat, bakso krikil, bakso biasa, nasi goreng, nasi goreng spesial, mie goreng, mie kuah, mie kuah super, mie ayam, mie ayam bakso, soto ayam, gado-gado, dan nasi putih/lontong dan minuman seperti es teh, es jeruk dan jeruk hangat dan membersihkan meja setelah konsumen meninggalkan warung makan bakso (Wawancara tanggal 20 Juni 2022). Strategi proses ini sejalan dengan pendapat Lupiyoadi (2014:92) yang menyatakan unsur bauran pemasaran adalah proses (Process).

Kedelapan adalah strategi bukti fisik adalah bukti keberadaan letak, gedung dan peralatan yang digunakan warung makan bakso Lestari untuk membuat makanan dan minuman yang di pasarkan kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan. Bukti fisik gedung adalah ruko 2 lantai, dan peralatan yang digunakan berupa sendok, garpu, piring, nampan, wajan, kompor gas dan lain-lain ini sejalan dengan pendapat Lupiyoadi (2014:92) yang menyatakan unsur bauran pemasaran adalah Bukti fisik (Physical Evidence).

Menurut Mas Eko, ciri khas menu makanan yang disediakan rumah makan Lestari Baubau terdapat pada rasa mie kuah, bakso urat, mie ayam, nasi goreng spesial, dan bakso tenes. Ciri khas terdapat pada rasa pada menu tersebut karena adanya bumbu khusus yang dibuat oleh rumah makan Lestari Baubau (Wawancara tanggal 19 Juni 2022). Strategi pemasaran yang digunakan rumah makan bakso Lestari yang terdapat dalam unsur bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, dengan langkah cara membuat menu makanan dengan ciri has sendiri, strategi mutu dan kualitas produk, dan pengembangan produk. Strategi harga, Strategi tempat, strategi pelayanan,

Menurut Bapak Putra, strategi pelayanan rumah makan lestari Baubau sangat mengutamakan dan memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan yang diberikan karyawan rumah makan bakso Lestari sangat baik dan ramah, misalnya ketika konsumen datang ke rumah makan Lestari, maka karyawan akan menanyakan jenis pesanan makanan dan minuman yang diinginkan konsumen dan menyampaikannya kebagian dapur untuk dibuat. Setelah makanan dan minuman sudah dibuat, pelayan mengantarkan makanan dan minuman yang dipesan konsumen menggunakan nampan ke meja konsumen untuk dinikmati oleh konsumen yang memesan makanan dan minuman (Wawancara tanggal 19 Juni 2022). strategi promosi menggunakan media sosial facebook, google maps, ojek online, dan papan nama. Strategi proses, dan strategi bukti fisik dapat meningkatkan penjualan, hal ini dapat dilihat dari penjualan tahun 2018 Rp. 234.250.000,-, tahun 2019 Rp. 416.000.000,-, dan tahun 2020 Rp. 523.200.000,- dengan tingkat keuntungan tahun 2018 sebesar 13 %. tahun 2019 sebesar 16 % dan tahun 2020 sebesar 20 %. Dengan penjualan yang terus bertambah dari tahun 2018-2020 dapat meningkatkan laba yang diperoleh rumah makan bakso Lestari tahun 2018-2020. Kenaikan persentase laba dari tahun 2018-2020 berasal dari

jenis makanan bakso yang banyak digemari konsumen. Hal ini diperoleh dan didapatkan dari Bapak Widodo Triono pada hari Selasa, 19 Juni 2022).

#### 4. Kesimpulan

Strategi pemasaran yang digunakan rumah makan bakso Lestari adalah 7 p yaitu produk, harga, tempat, pelayanan, promosi, proses. Strategi pemasaran warung makan bakso Lestari adalah strategi produk, dengan langkah cara membuat menu makanan dengan ciri has sendiri, strategi mutu dan kualitas produk, dan pengembangan produk. Strategi harga, Strategi tempat, strategi pelayanan, strategi promosi menggunakan media sosial facebook, google maps, ojek online, dan papan nama. Strategi proses dan strategi bukti fisik sehingga meningkatkan penjualan tahun 2018 Rp. 234.250.000,-, tahun 2019 Rp. 416.000.000,-, dan tahun 2020 Rp. 523.200.000,-.

Agar rumah makan bakso Lestari dapat meningkatkan penjualan dengan cara melakukan langkah membangun kerja sama dengan institusi instansi pemerintah, perguruan tinggi, sekolah dan masyarakat yang menggunakan rumah makan bakso Lestari, sehingga organisasi dan masyarakat tersebut tidak lagi memesan ditempat lain.

Agar sistem informasi akuntansi penerimaan kas hotel Mira Baubau mempertimbangkan membuat catatan penerimaan kas setiap hari sehingga dapat diketahui jumlah kas yang masuk dari penerimaan penjualan kamar hotel kepada tamu hotel.

#### 5. Daftar Pustaka

- Abdullah, T & Francis, T. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Abdurrahman, N. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia. Bandung.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Budianto, A. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Ombak. Yogyakarta.
- Dimas, H, *et al* , 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Batik Djajeng Solo*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.29, No. 1 Desember 2015.
- Fauzi, R, *et al*. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*. Volume 2 Nomor 1 Depok. [https:// journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/329?articlesBySameAuthorPage=2](https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/329?articlesBySameAuthorPage=2).
- Firmansyah, A & Didin, F, 2019. *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. CV Budi. Yogyakarta.

- Ginting, N. 2015. *Manajemen Pemasaran cetakan kedua*. Yrama Widya. Bandung.
- Hery, 2019. *Manajemen Pemasaran*. PT Grasindo. Jakarta.
- Kartajaya, H. 2013. *Positioning, Diferensiasi, Brand*. PT Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*. Raja Grafindo. Persada. Jakarta.
- Kotler, P & Amstrong, G. 2014. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi 14. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Salemba Empat. Jakarta.
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta. Bandung.
- Malonda, P & Silcylje, O. 2019. *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Yogya*. *Jurnal EMBA, EKonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Volume 7, Nomor 3, 2019. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24882>.
- Martono, N. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Rajagrafindo Persada: Jakarta.
- Muhtar, M. 2015. *Analisis kualitas, pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan SBC Semarang*. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Padalaran Semarang*, <http://jurnal.unpad.ac.id/index.php/MS/issue/view/19>
- Mahardika, P. 2017. *Pengantar Akuntansi*. Cetakan Pertama. Quadrant. Yogyakarta.
- Priansa, D. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media*. Sosial. CV Pustaka Setia. Bandung.
- Riduwan. 2015. *Dasar-Dasar Statistika*. Alfabeta. Bandung.
- Riduwan, & Sunarto. 2013. *Pengantar Statistika (Untuk Penelitian. Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis)*. Alfabeta. Bandung.
- Reza, et al. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Kota Depok*. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol 3, no, 1 (2020), 124-149, P ISSN 2620-295, E ISSN 2747-0490.
- Safitri, I. 2018. *Manajemen pemasaran*. Edisi Tiga. Salemba Empat. Jakarta.
- Sanjaya, & Rendy, S. 2017. *Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung*. *Jurnal manajemen magister darmajaya* 03(1), 75-95.
- Swastha, B. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BRFE. Yogyakarta.

- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suryabrata, S. 2015. *Metode Penelitian*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sunyoto. 2013. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tambajong, G. 2013. *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado*. Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1291-1301.
- Tjiptono, F. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Yulianti, et al. 2019, *Manajemen Pemasaran*. Deepublish. Yogyakarta.
- Yusuf, A. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian*. Gabungan. Prenadamedia Group. Jakarta.