ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN

VOLUME PENJUALAN PADA RUMAH MAKAN

D’BEST MEAT HOLLIC LUBUKLINGGAU

DI MASA PANDEMI COVID’19

**Intan Septiana Rahmawati1, Ronal Aprianto2, Suyadi3**

 1Program Studi Manajemen, Universitas Bina Insan, LubukLinggau, Indonesia

2,3Program Studi Manajemen, Universitas Bina Insan, LubukLinggau, Indonesia

**Email:** 1intanseptianarahmawati8@gmail.com

, 2ronal.gbs@gmail.com

,3suyadi@univbinainsan.ac.id

**Abstrak**

Masalah dari penelitian ini adalah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang digunakan rumah makan D’best Meat Hollic dalam meningkatkan volume penjualan di masa pandemic. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan metode kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data penelitian ini dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan pada rumah makan D’best Meat Hollic. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh pihak D’best Meat Hollic yaitu strategi pemasaran 4P produk, harga, tempat dan promosi. Dengan pemasaran 4P yang telah diterapkan dapat memperoleh tingkat volume penjualan. Karena itu juga yang dilakukan ialah menyediakan sebuah produk yang berkualitas, harga yang terjangkau serta memberikan diskon dengan para pelanggan agar dapat meningkatkan minat dari para pelanggan.

***Kata kunci***— Pemasaran, Volume penjualan, Covid-19

***Abstract***

*The problem of this study is that this study aims to determine the marketing mix strategy used by D’best Meat Hollic resturants in increasing sales volume during the pandemic. In this study, the type of reasearch used was descriptive qualitative methods, the data collection techniques for this research were observation, interviews and documentation condected at the D’best Meat Hollic restaurant. The results of this study indicate that the marketing mix strategy used by D’best Meat Hollic is the 4P marketing strategy of product, price, place and promotion. With the 4P marketing that has been implemented, you can get a level of sales volume. Therefore, what is also being done is to provide a quality product, at an affordable proce and provide discounts with customers in order to increase the interest of customers.*

***Keywords***— *Marketing, Sales volume, Covid-19*

# PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dalam berhasil atau tidaknya sebuah usaha, karena itu pemasaran sangat mempunyai peran untuk dijadikan dalam menghadapi persaingan. Menurut (Sudaryono, 2017) pada hakekatnya pemasaran merupakan sebuah upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia dengan pertukaran. Kegiatan pemasaran biasanya memfokuskan diri pada produk, harga, tempat dan proomosi dimana hal ini dikenal dengan bauran pemasaran. Menurut (Sudaryono, 2017) bauran pemasaran merupakan kombinasi antara produk, harga, tempat dan promosi. Salah satu indikator berhasil atau tidaknya sebuah produk dapat dilihat dari besar dan kecilnya volume penjualan. Volume penjualan merupakan sebuah pendapatan yang ditanda dari bentuk fisik sebuah produk (Saprijal, 2015).

Pada awal tahun 2020 Indonesia dilanda sebuah bencana yaitu pandemi Covid-19 atau *Corona Virus Disease*. Covid-19 adalah virus yang menginfeksi sistem pernafasan pada manusia. Pandemi covid yang terjadi saat ini memberikan dampak langsung bagi bisnis di Indonesia. Salah satu bisnis yang menghadapi ketidakstabilan penjualan ialah rumah makan, mall, cafe, coffe shop, serta tempat wisata.

D’best Meat Hollic merupakan salah satu rumah makan all you can eat yang beberapa tahun ini menjadi perhatian masyarakat Lubuklinggau. D’best Meat Hollic adalah usaha yang didirikan pada November 2020. Rumah makan ini memiliki konsep korean barbeque dengan interior khas Korea. Menu yang disajikan ialah berbagai macam menu makanan dan minuman khas Korea. Namun kebijakan yang dikeluarkan pemerintah yakni PPKM (Pemberlakuan Perbatasan Kegiatan Masyarakat) berdampak pada bisnis di D’best Meat Hollic Lubuklinggau. Kurangnya aktfitas masyarakat diluar rumah dan kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dijual diluar rumah, mengakibatkan perubahan pola pembelian konsumen, yang biasanya para masyarakat keluar rumah untuk menentukan tempat agar dapat berkumpul bersama keluarga. Namun, ketika PPKM ini berlangsung kegiatan ini dihilangkan agar dapat mengurangi penyebaran virus ini, jadi para masyarakat tidak diperkenankan berada diluar dengan waktu yang lama. Karena itu D’best Meat Hollic dapat memberikan strategi yang pas dalam keadaan pandemic ini untuk bersaing serta meningkatnya penjualan bisnisnya.

## METODOLOGI PENELITIAN

**Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode deskriptif sebuah netode yang digambarkan serta dianalisa dalam sebuah penelitian.

**Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang diterapkan adalah observasi, wawancara serta dokumentasi. Peneliti melakukan pemantauan dengan cara menghimpun data penelitian dengan menggunakan alat indera atau pengalaman pertama di tempat penelitian. Kemudian wawancara dilakukan bersama pemilik rumah makan lalu mendeskripsikan serta melihat apa yang terjadi di saat maraknya wabah covid-19. Dokumentasi digunakan agar mendapatkan sebuah data-data bagaimana gambaran umum yang terjadi terkait dengan rumah makan, visi dan misi, serta struktur rumah makan D’best Meat Hollic. Dalam teknik ini peneliti memperoleh data berupa gambaran umum usaha.

**Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini analisis data yang diterapkan adalah analisis interaktif yang terdiri dari proses reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Bauran Pemasaran**

Strategi bauran pemasaran yang telah di gunakan D’best Meat Hollic dalam situasi wabah pandemic dilakukan agar dapat meningkatnya sebuah penjualan. Rencana ini dilakukan untuk mengharapkan dampak baik serta diterimanya oleh para pelanggan dengan baik. Strategi yang tepat akan menimbulkan tanggapan yang baik dari benak para pelanggan serta dapat meningkatnya ketertarikan para pembeli dengan produk yang ditawarkan.

Bauran pemasaran yang diterapkan pada Rumah makan D’best Meat Hollic Lubuklinggau terdiri dari 4P yaitu sebagai berikut:

1. **Product (produk)**

Produk yang ditawarkan oleh D’best Meat Hollic Lubuklinggau berbagai macam aneka makanan dan minuman khas korea menggunakan bahan baku serta kualitas baik. Strategi pemasaran produk yang telah diterapkan disesuaikan dengan yang di inginkan oleh konsumen khususnya para pecinta all you can eat dan barbeque. Pengemasan produk juga dilakukan begitu baik mulai dari pengemasan hingga pendisplayannya. Sehingga, produk D’best Meat Hollic Lubuklinggau akan tetap terjaga kualitasnya.

1. **Price (harga)**

Harga yang ditawarkan oleh D’best Meat Hollic Lubuklinggau telah ditetapkan berdasarkan harga bahan baku, pokok penjualan dan biaya operasional. Harga yang ditawarkan oleh D’best Meat Hollic Lubuklinggau berkisar dari Rp. 5000-Rp. 500000 dengan kualitas yang telah diberikan. Pada saat hari special D’best Meat Hollic Lubuklinggau memberikan potongan harga sebesar 10% dengan minimal pembelian Rp. 100000 berlaku untuk pembelian secara langsung.

1. **Place (tempat)**

Tempat yang digunakan D’best Meat Hollic Lubuklinggau cukup strategis dalam berkembangnya bisnis ini. D’best Meat Hollic Lubuklinggau memiliki design interior yang sangat menarik yaitu konsep Korean grill. Fasilitas yang dimiliki juga cukup lengkap. Rumah makan ini juga menyediakan layanan antar atau *delivery* sehingga dapat memudahkan konsumen membeli produk tanpa harus keluar rumah.

1. **Promotion (promosi)**

Media promosi yang telah dilakukan D’best Meat Hollic Lubuklinggau yaitu dengan memanfaatkan media online karena media online dapat menyebarkan informasi dengan lebih cepat dibandingkan dengan media yang lainnya. Saat pandemi D’best Meat Hollic juga memberikan beberapa potongan harga serta mengadakan giveaway agar dapat menarik daya beli konsumen.

D’best Meat Hollic berusaha memposting produknya dengan cara agar dapat menarik konsumen melalui media sosial seperti di *Instastory* Instagram maupun di feed Instagram serta Facebook dan WhatsApp untuk memperluas informasi D’best Meat Hollic kepada khalayak masyarakat Lubuklinggau secara luas. Berikut hasil dari analisis tanggapan konsumen tentang Rumah makan D’best Meat Hollic Lubuklinggau:

Tabel 1.

Hasil tanggapan konsumen

|  |  |
| --- | --- |
| Indikator | Jawaban (N/%) |
| Produk | Korean Grill AYCE terenak36% | Gill yang dapat bersaingDengan produk lain44% | DesaincocokUntuk kalangan manapun20% |
| Harga | Harga produk cukup mahal32% | Harga yangTerjangkau35% | HargaBervariasi33% |
| Tempat | Lokasi strategis39% | Fasilitas yang bagus39% | Bersih & higenis22% |
| Promosi | Instagram45% | WhatsaApp30% | Mendapatkan diskon atau Potongan harga25% |

Bahwa alasan utama membeli di D’best Meat Hollic Lubuklinggau sebagian besar karena enak (36%). Kemudian harga yang dijual terjangkau (35%). Adapun lokasi tempat pembelian D’best Meat Hollic Lubuklinggau memiliki lokasi yang strategis (39). Para konsumen memperoleh informasi dari Instagram (45%) selanjutnya WhatsApp (30%). Adapun hal yang oaling digemari dari iklan D’best Meat Holiic ialah karena potongan harga (25%).

**Volume Penjualan**

Menjalankan usaha rumah makan sangat bergantung pada volume penjualan yang bisa dicapai setiap harinya. Agar mendapatkan penjualan yang bisa menguntungkan semua usaha telah dilakukan oleh pemilik agar volume penjualan bisa terus-terusan meningkat.

D’best Meat Hollic Lubuklinggau memiliki persepsi dalam meningkatkan penjualan yaitu pertama, dengan melihat harga jual di pasaran. Karena harga jual adalah sesuatu yang berpengaruh dan berperan dalam produk yang dijualkan. Kedua produk, produk juga merupakan faktor yang sangat berpengaruh atas sebuah penjualan barang yang diperjualkan. Ketiga kualitas, kualitas sangat berpengaruh dalam sebuah satuan penjualan. Maka dari itu, kualitas barang-barang baik akan memberikan kesenangan tersendiri dibenak para konsumen begitu pula sebaliknya apabila kualitas produk jelek maka konsumen akan berpaling ke produk-produk lain. Keempat diskon, memberikan diskon dapat membuat penjualan meningkat. Setelah mengetahui strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan mereka.

# KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada D’best Meat Hollic mengenai strategi bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. D’best Meat Hollic Lubuklinggau memiliki incaran pasar yang khusus yaitu memprioritaskan pasaran produk yang dijualkan, yaitu dengan cara menargetkan seluruh kalangan dari kalangan bawah, menengah hingga kalangan atas.
2. Bauran pemasaran untuk tempat serta promosi yang telah dilakukan dalam pemasaran produk-produk yang dijual cukup baik. Dimana penempatan brand rumah makan maupun produk itu sendiri dapat dengan mudah dikenal dan diingati dengan baik oleh semua khalauyak masyarakat. Serta penataan produk-produk yang diminati para pelanggan sesuai dengan kebutuhan para pelanggan dan menentukan inovasi-inovasi dengan produk yang dijualkan agar dapat bersaing dengan pesaing.
3. Harga yang diatwarkan D’best Meat Hollic dalam produk-produk yang dijualkan termasuk harga yang terjangkau apabila dibandingkan dengan produk yang sejenisnya dari para pesaing. Bahwa D’best Meat Hollic mempunyai banyak pesaing yang menjual produk serta harga yang hampir sama.

Berdasarkan hasil serta kesimpulan diatas, maka dapat simpulkan saran bagi pihak D’best Meat Hollic Lubuklinggau sebagai berikut:

1. Bahwa Resto D’best Meat Hollic harus konsisten dalam mempertahankan kenyamanan serta kualitas produk yang ditawarkan, kenyamanan dari resto tersebut, serta fasilitas yang telah diberikan. Selain itu juga tetap harus memperluas promosi dengan melihat perkembangan-perkembangan terkini agar resto D’best Meat Hollic dapat lebih di kenal oleh masyarakat secar luas.
2. Sebaiknya dalam memperoleh pasar yang luas D’best Meat Hollic melakukan kerjasama dengan para influencer agar produknya dapat dikenal lebih luas oleh para konsumen. Karena dizaman seperti ini Influencer dapat meracuni para penggemarnya untuk mengikuti yang apa yang influencer lakukan.
3. Peneliti menyadari dalam penulisan ini memiliki banyaknya kekurangan, maka dari itu diharapkan bagi para peneliti selanjutnya bisa memberikan aspek dan metodologi penelitian yang berbeda.

# DAFTAR PUSTAKA

A.Zahrah., S. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM.Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA, Vol.9 No.4*, 216-226.

Afrida Eva Erdiana, S. N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pda Restu Bakery Bojonegoro. *Journal Publicuho*, 146-157.

Amr, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. Jurnal Brand, 123-130.

Azizah, F. N. (2020). Strategi UMKM Untuk Meningkatkan Perekonimian Selama Pandemi Covid-19 Pada Saat New Normal. *Jurnal of Economics, Vol. 5* , 46-62.

Bayu, I. (2014). Upaya Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Melalui Periklanan (Studi Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-8.

Diki Setiawan, D. H. (2020). Strategi Pemasaran Pada UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Upaya Mempertahankan Usaha Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Ig Farm Lamongan). *Jurnal Oportunitas Unirow Tuban, Vol.01, No.02,*, 11-17.

Dwiridotjahjono, A. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Upaya Mempertahankan Usaha Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Ig Farm Lamongan). *Jurnal Revolusi Indonesia, Volume 1, No. 4*, 226-239.

Ihza, K. N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus UMKM Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemalgi, Mojokerto). *Jurnal Inovasi Penelitian, Vol.1 No.7*, 1325-1330.

Juliandi, F. (2021). Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, Vol. 19, No. 3*, 181-190.

Keller, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13.* Jakarta: ERLANGGA.

Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global.* Bandung: ALFABETA.

Saprijal, M. (2015). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 41-56.

Siti Nur Wahyu Ningsih, A. O. (2021). Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Cafe Jolly Coffee Surabaya). *Jurnal MANOVA, Volume IV Nomor 1*, 20-34.

Sudaryono. (2017). *Pengantar Manajemen.* Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D .* Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan.* Yogyakarta: Andi.

Wildani, M. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Kripik Usus Ramadhan Pada Masa Pandemi Covid-19. *Al-Musthofa : Jpurnal Of Sharia Economics, Vol. 4 No. 2*, 120-128.

Zulkipli, M. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *JIMESHA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah,*, 7-12.