

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA WAROENG BAMBOE BANJARMASIN

Mariani¹, Syahrani², Teguh Wicaksono³
Email : ririmaria186@gmail.com

Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui upaya meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran pada Waroeng Bamboe Banjarmasin yang selama ini dan yang akan datang agar lebih efektif dan mencapai target sebesar kapasitas.

Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif dengan wawancara mendalam yang dipilih dari narasumber. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor penyebab turunnya jumlah penjualan dan belum tercapainya target sebesar kapasitas ialah strategi pemasaran yang kurang efektif. Sejauh ini strategi pemasaran yang dijalankan oleh Waroeng Bamboe Banjarmasin sudah cukup memadai yakni dengan menerapkan periklanan, promosi penjualan, serta penjualan pribadi. Hanya saja pada prakteknya keempat unsur ini tidak berjalan sesuai apa yang diharapkan dikarenakan kurang evaluasi dari masing-masing unsur sehingga hasil yang dicapai kurang maksimal. Oleh karena itu hendaknya Waroeng Bamboe Banjarmasin melakukan evaluasi yang lebih mendalam terhadap strategi pemasaran yang ditetapkan, agar dapat tercapai suatu tujuan yakni meningkatnya penjualan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Meningkatkan Penjualan, Waroeng Bamboe Banjarmasin

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the efforts to increase sales through the marketing strategy at Banjarmasin Bamboe Waroeng which so far and in the future is to be more effective and reach the target of capacity.

This research uses descriptive type with in-depth interviews selected from the speakers. The technique of collecting data uses observation, interviews and documentation.

Based on the results of the study it can be concluded that the factor causing the decline in the number of sales and the achievement of a target as large as capacity is a less effective marketing strategy. So far the marketing strategy run by Waroeng Bamboe Banjarmasin has been sufficient, namely by implementing advertising, sales promotions, and personal sales. It's just that in practice these four elements do not work according to what is expected due to lack of evaluation of each element so that the results achieved are not maximal. Therefore Waroeng Bamboe Banjarmasin should conduct a more in-depth evaluation of the established marketing strategy, so that a goal can be achieved, namely increased sales.

Keywords: Marketing Strategy, Increasing Sales, Waroeng Bamboe Banjarmasin

PENDAHULUAN

Kota Banjarmasin menjadi salah satu daerah perkotaan yang memiliki tingkat perkembangan yang sangat pesat diberbagai bidang salah satunya dibidang ekonomi maka tidak mengherankan kalau kota Banjarmasin dikenal sebagai kota perdagangan. Tidak hanya berkembang pada bidang ekonomi saja jumlah penduduk nya pun sangat jauh lebih meningkat.

Dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk maka kebutuhan akan makanan juga semakin meningkat, sehingga menciptakan peluang bisnis yang sangat besar. Hal ini yang memancing banyak pengusaha untuk menjalankan bisnis di bidang pangan khususnya bisnis pada rumah makan, sehingga sampai sekarang bisnis rumah makan semakin berkembang di Indonesia.

Semakin maraknya usaha rumah makan yang terdapat dikota Banjarmasin merupakan salah satu gambaran bahwa kebutuhan manusia menjadi salah satu dasar utama usaha kuliner yang tidak akan mati dan juga memiliki prospek yang baik dan sangat menjanjikan keuntungannya jika bisnis dijalankan dengan sungguh-sungguh. Hampir diseluruh kota Banjarmasin terdapat rumah makan mulai dari restaurant, caffe hingga warung-warung makan yang sama-sama menawarkan berbagai jenis makanan dengan rasa dan harga yang bervariasi.

Pada Waroeng Bamboe lebih menonjolkan pada kualitas rasa dengan menyesuaikan selera konsumen, sehingga mampu menyediakan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Tidak mudah

untuk menjadikan sebuah rumah makan yang banyak dikunjungi atau disenangi oleh konsumen karena ada sebagian konsumen yang melihat bukan dari rasa, tetapi juga dari segi harga, pelayanan, penampilan, kebersihan dan juga lingkungan sekitar. Banyak pelajaran yang didapat dari berbagai karakter konsumen yang pernah datang ke Waroeng Bamboe menjadi salah satu pemikiran untuk memajukan dan mengembangkan rumah makan tersebut.

Semakin berkembangnya usaha kuliner hingga saat ini mengakibatkan semakin ketat pula persaingan baik dalam mencari, mendapatkan, dan menetapkan konsumen. Bagaimanapun, konsumen adalah pemakai produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, seperti rumah makan.

Dalam usaha mempertahankan rumah makan yang dibangun, salah satu persoalan yang cukup penting dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha, waroeng Bamboe dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang sangat penting bagi pengusaha dan manajer, sehingga dalam kondisi tersebut keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh rumah makan tersebut.

Strategi pemasaran pada perusahaan merupakan kebutuhan perusahaan yang paling esensial. Karena tanpa adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan sulit untuk mencapai kemajuan usaha. Jelas terlihat bahwa suatu perusahaan harus terus mengontrol sampai pada fase apa produk yang

telah dipasarkan itu berada dan strategi pemasaran apa yang telah diterapkan oleh Waroeng Bamboe Banjarmasin.

Atas dasar itulah penulis mengemukakan pembahasan skripsi ini dengan memfokuskan pada strategi pemasaran sebagai usaha meningkatkan penjualan pada Waroeng Bamboe Banjarmasin, terlebih lagi untuk menyikapi persaingan yang ketat. Demi menghindari kemungkinan-kemungkinan berpindahnya langganan perusahaan kepada perusahaan pesaing maka perusahaan perlu rancangan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

METODE PENELITIAN

1) Jenis Penelitian

Penelitian dilakukan dengan jenis deskriptif adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif. Penelitian ini digunakan untuk memecahkan atau menjawab permasalahan yang sedang dihadapi pada situasi sekarang. Desain penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran yang sebenarnya tentang strategi pemasaran yang digunakan Waroeng Bamboe Banjarmasin.

2) Metode Pengumpulan Data

(1) Penelitian Kepustakaan (*Library Reseach*)

Suatu penelitian yang bersifat teoritis dilakukan dengan cara pencarian dan pengumpulan teori-teori yang berkenaan dengan masalah yang akan dibahas.

(2) Penelitian Lapangan (*Field Reseach*)

Penelitian ini langsung ketempat objek untuk memperoleh data yang diperlukan dan saling berhubungan yang satu dengan yang lainnya yaitu :

1. Observasi merupakan kegiatan pengamatan secara langsung terhadap suatu objek yang diteliti sehingga mampu melihat langsung situasi atau keadaan yang ada ditempat.

2. Wawancara merupakan interaksi secara langsung untuk melakukan tanya jawab yang bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk tujuan tertentu.

3. Dokumentasi merupakan serangkaian yang dilakukan untuk mengumpulkan data yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi yang sudah didapatkan di Waroeng Bamboe Banjarmasin.

3) Metode Analisis Data

Metode analisis data dilakukan dengan berpedoman pada data yang di peroleh dari penelitian secara langsung, yakni mengumpulkan data-data perusahaan dalam hubungan dengan masalah yang dibahas, kemudian dihubungkan dengan teori-teori strategi pemasaran yang akan dijalankan.

HASIL PENELITIAN

Waroeng Bamboe Banjarmasin adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang kuliner yang menjalankan usahanya sejak tahun 2009, yang terjadi pada Waroeng Bamboe Banjarmasin berdasarkan hasil penjualan pada saat ini yang

teralisasi menunjukkan adanya penurunan penjualan. Sedangkan disaat ini sudah banyak bermunculan perusahaan yang menjalankan usaha yang sama sehingga makin mempertajam persaingan antar perusahaan.

Tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah pencapaian *profit* (laba) dan dalam hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya. Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat dan efektifitas. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai.

PEMBAHASAN

1) Strategi Pemasaran Produk

(1) Strategi Pemasaran Penetapan Harga Produk yang Sekarang

Dalam menetapkan strategi penetapan harga yang efektif untuk produk kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi tertentu yaitu :

1. *Skimming Price*

Perusahaan harus menetapkan harga yang lebih tinggi terhadap pelanggan yang jauh untuk menutupi biaya dan menghasilkan laba yang maksimum.

2. *Penetration Price*

Perusahaan menetapkan harga yang rendah untuk menciptakan pangsa pasar dan permintaan. Strategi ini dapat diterapkan pada situasi pasar yang tidak tersegmentasi kedalam

segmen yang berbeda. Produk tersebut tidak mempunyai nilai yang tinggi.

(2) Strategi Penerapan Harga Produk Yang Seharusnya

Strategi penetapan harga untuk produk yang seharusnya telah berdar ini tidak terlepas dari posisi produk dan jasa tersebut dari siklus kehidupan produk yaitu :

1. Tahap Perkembangan

Dalam tahap ini, penjualan serta juga laba akan meningkat dengan sangat cepat. Disebabkan permintaan sudah sangat meningkat serta juga masyarakat sekitar sudah mengetahui produk yang bersangkutan, maka dari itu strategi yang diterapkan adalah tetap mempertahankan harga yang produk dan ketika pertumbuhan melambat maka terapkan strategi yang agresif yaitu menurunkan harga untuk mendorong penjualan sekaligus menghadapi persaingan yang sangat ketat.

2. Tahap Kedewasaan

Dalam tahap ini ditandai dengan pencapaian penjualan pada Waroeng Bamboe. Normalnya tahap ini merupakan tahap siklus hidup produk. Karena itu, sebagian besar strategi pemasaran ditujukan untuk produk-produk tersebut

3. Tahap Penurunan

Penjualan yang semakin bergerak kearah penurunan merupakan gejala tahap *decline* dalam siklus hidup produk. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti perubahan selera. Sejumlah alternatif dapat dilakukan dengan tahap akhir siklus hidup produk ini. Namun perlu diperhatikan bahwa pilihan alternatif haruslah didasarkan pada kekuatan

dan kelemahan perusahaan serta daya tarik terhadap selera konsumen.

2) Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan. Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Apakah harga sesuai dengan kualitas? Berapakah harga yang sesuai? Jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar. Misalnya harga yang ditetapkan tersebut terlalu mahal atau terlalu murah untuk produk kualitas tertentu.

(1) Strategi Penerapan Harga Produk Lama

Untuk penetapan harga produk lama yang sudah beredar, biasanya dapat berubah harga jika dipengaruhi adanya perubahan lingkungan pasar ataupun adanya pergeseran permintaan konsumen. Untuk mengatasi faktor tersebut, para produsen menggunakan tiga strategi penetapan harga sebagai berikut :

1. Untuk mempertahankan posisi dalam pasar serta image yang telah tertanam di masyarakat, produsen menggunakan strategi untuk menetapkan harga yang ada.
2. Produsen menurunkan harga, namun jika menggunakan strategi tersebut produsen harus memiliki cadangan biaya yang besar karena harus menerima keuntungan yang kecil.
3. Menaikan harga produk , strategi ini dilakukan suatu usaha untuk mempertahankan keuntungan yang diperoleh di tengah naiknya biaya produksi.

(2) Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Dalam mennetukan harga produk baru, usahakan menentukan harga yang menarik minat konsumen. Ada dua cara yng dapat digunakan dalam menetapkan harga produk baru yaitu sebagai berikut :

1. *Skimming Price*

Yaitu menetapkan harga yang tinggi pada produk baru, dengan disertai promosi yang besar-besaran.

2. *Penetration Price*

Yaitu kebalikan dari *skimming price*, dengan menetapkan harga awal serendah mungkin untuk meraih minat konsumen yang menjangkau semua kalangan guna membangun *image* pada konsumen.

1. Strategi Promosi

1) Promosi Dengan Personal Selling

(1) Promosi dengan personal selling yang digunakan sekarang Penetapan promosi merupakan faktor yang ikut menentukan keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. Adanya suatu interaksi secara langsung kepada konsumen dapat mempertahankan hubungan untuk saling menguntungkan. Pihak perusahaan yang telah memiliki tenaga kerja yang dibutuhkan, biasanya mampu menjalin hubungan saling menguntungkan dengan terciptanya pula komunikasi antara pembeli dan penjual produsen maupun konsumen dibandingkan dengan pihak perusahaan tanpa memiliki tenaga kerja yang sesuai. Selain itu, perusahaan hendaknya lebih menyediakan tenaga kerja yang terampil, kreatif, gigih dan dapat dipercaya untuk melayani konsumen

dan apa yang diinginkan konsumen. Akan tetapi, dari semua tenaga kerja yang diperlukan perusahaan tersebut mempunyai pengetahuan dan juga keterampilan. Tenaga kerja yang ada pada perusahaan tersebut sebanyak 18 orang didalamnya dan masing-masing tingkat pendidikannya rata-rata lulusan SMA dan manajer lulusan S1 sederajat yang tentu saja berpengalaman dalam bidang menangani konsumen. Memberikan sesuatu nilai terbaru dalam masakan untuk menciptakan hal yang berbeda dalam lidah konsumen merupakan metode atau teknik dalam menarik peminat konsumen dengan kata lain menguasai keinginan konsumen dengan tepat. Apabila tenaga kerja tersebut mampu menjangkaunya maka laba normal kembali atau bahkan laba maksimal pun didapat, sedangkan jika perusahaan salah dalam mendidik tenaga kerja yang dibutuhkan hal tersebut akan mengakibatkan kesulitan yang dialami perusahaan sehingga mengakibatkan kerugian.

Strategi Promosi Yang Seharusnya

Dalam promosi penjualan maka pihak Waroeng Bamboe hendaknya terlebih dahulu memperhatikan promosi untuk menarik perhatian konsumen, karena sukses sebuah penjualan tergantung pada bentuk promosi yang dibuat. Selain itu perusahaan perlu melihat dari sisi personal selling untuk bisa mencari calon konsumen maupun sasaran konsumen yang ditetapkan agar bisa menarik kembali minat mereka untuk membeli yang telah ada ditangan pesaing yang sejenis. Bila dilihat dari bentuk promosi secara langsung bertemu muka memang kurangnya pelayanan karena tenaga kerja yang

minim dalam hal pengetahuan dan keterampilan yang mereka miliki.

Untuk meningkatkan penjualan tampaknya perusahaan harus memperbaiki atau mengganti kebijaksanaan semula yang dulunya komunikasi kurang sehingga penjualan produk tidak sesuai target sasaran pembeli yang diinginkan konsumen untuk mencari informasi tentang produk perusahaan dan berdampak pada laba yang menurun, tetapi dengan kualitas pelayanan yang terbaik pada kualitas semula, adapun kualitas promosi secara langsung untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain yaitu memberikan pelayanan atau melayani dan mampu berkomunikasi dengan konsumen ada beberapa jenis tujuan promosi diantaranya yaitu:

1. Mencari Calon Konsumen

Melakukan pencarian calon pembeli untuk lebih menambah konsumen sesuai target yang diharapkan. Tujuannya agar penjualan bertambah dari sebelumnya dan lebih menambah wawasan dengan adanya penambahan konsumen, tapi dalam keadaan sebenarnya mencari konsumen tidak selalu diartikan sebagai konsumen tetap karena pada awalnya calon konsumen yang baru pertama kali datang keperusahaan mempunyai penilaian tersendiri dan persepsi berbeda. Interaksi seperti ini masih dianggap petunjuk sementara untuk mendapatkan calon konsumen baru.

2. Menetapkan sasaran

Menetapkan target yang ingin dicapai guna meningkatkan kualitas produk suatu perusahaan demi tercapainya misi maupun visi

perusahaan tersebut. Akan tetapi, dalam keadaan sebenarnya menetapkan target belum sempurna seutuhnya karena adanya sebagian konsumen belum merasa terpuaskan atas pelayanan yang diberikan oleh pihak Waroeng Bamboe Banjarmasin ini. Seharusnya dalam berinteraksi dengan konsumen langsung dilakukan komunikasi yang nyaman disaat konsumen berkunjung kerumah makan tersebut, serta memberikan pelayanan yang terbaik sehingga bisa menciptakan kualitas yang baik dimata konsumen.

3. Menjual

Menjual produk yang dijual oleh pihak Waroeng Bamboe Banjarmasin tersebut. Tetapi bukan produk dengan kualitas rendah yang diberikan tapi kualitas produk yang baik, menjual suatu produk sebaiknya digunakan berbagai cara diantaranya memperlihatkan brosur tentang makanan, minuman dan lain sebagainya maka dari itu perlu adanya informasi penting yang bisa menyediakan tentang khas makanan.

4. Melayani

Salah satu faktor dalam meningkatkan kehidupan penjualan yaitu dengan melayani konsumen dan mampu membaca keinginan konsumen dengan tujuan konsumen bisa merasakan langsung disaat interaksi atau komunikasi diantaranya terjadi sehingga penjualan secara menyeluruh dapat dilihat, untuk Waroeng Bamboe Banjarmasin ini kualitas pelayanan dalam melayani dapat dilakukan dengan berdasarkan pengetahuan secara teori tetapi pengetahuan yang langsung ada dalam lapangan kerja.

2) Promosi Dengan Periklanan

(1) Promosi dengan Periklanan yang digunakan sekarang

Periklanan merupakan suatu upaya yang dilakukan pihak perusahaan dalam memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada konsumen lainnya melalui media iklan. Tanpa promosi yang dilakukan tidak mungkin mencapai target yang ditentukan perusahaan dalam hal volume penjualan yang tepat waktu apabila periklanan ini kurang mampu menarik perhatian konsumen maka termasuk target yang tidak cukup sasaran.

Berdasarkan hasil penelitian pada Waroeng Bamboe Banjarmasin, periklanan yang digunakan adalah spanduk. Yang mana sistem ini tidak memenuhi syarat untuk mencapai target konsumen, spanduk yang kurang besar tidak mampu menjangkau penglihatan konsumen dari kejauhan sehingga konsumen lebih banyak memilih rumah makan yang dekat dengan penglihatan konsumen lebih banyak memilih rumah makan yang dekat dengan penglihatan mereka. Akibatnya yang dialami oleh perusahaan adalah tidak bisa menjangkau laba yang diinginkan.

Dapat diketahui bahwa penurunan penjualan tidak stabil dan cenderung mengalami penurunan serta jumlah produk yang tersisa tidak dapat dijual sepenuhnya. Hal ini, dikarenakan kurang besar spanduk yang digunakan sehingga mengakibatkan konsumen merasa tidak bisa melihat dari kejauhan serta kurangnya iklan yang ditampilkan dan hanya mengandalkan satu promosi selama ini yang diterapkan oleh pihak Waroeng Bamboe

Banjarmasin masih kurang cukup dan tentu saja berdampak pada hasil penjualan pada perusahaan tersebut serta mengalami penurunan.

(2) Strategi Promosi Yang Seharusnya

Untuk meningkatkan penjualan, maka sudah selajaknya pihak Waroeng Bamboe Banjarmasin dapat menambah promosi iklan sehingga dapat memperluas konsumen yang didapat dalam dunia pemasaran dan perusahaan dapat meramalkan atau menganalisa jenis iklan pada masa yang akan datang.

Sistem informasi sangat penting bagi perusahaan dengan melalui media iklan untuk menjangkau konsumen. Promosi iklan yang digunakan oleh perusahaan kurang tepat, maka jalan suatu produk dari perusahaan akhirnya akan berjalan lambat. Promosi iklan yang digunakan hendaknya tidak hanya satu iklan saja, tujuannya adalah memperluas penyebaran produk kepada konsumen agar lebih merata.

1. Menarik Perhatian Konsumen
Menarik perhatian konsumen adalah bagaimana cara perusahaan untuk bisa menarik perhatian konsumen atas produk yang dijual melalui media iklan. Dalam Waroeng Bamboe Banjarmasin untuk menarik minat konsumen adalah faktor terpenting dalam suatu bagian penjualan yang mempengaruhi penjualannya. Apabila suatu perusahaan hanya diam dan menunggu konsumen datang untuk membuat konsumen tertarik dengan produk mereka maka penurunan laba pun akan terlihat. Tapi apabila menuangkannya dalam media iklan yang disesuaikan untuk menarik

perhatian konsumen maka penyampaian informasi akan jelas.

2. Mempertahankan Perhatian Konsumen

Mempertahankan perhatian konsumen adalah jika ingin produk yang ingin dijual mendapatkan respon dari konsumen maka produk tersebut mampu memberikan kualitas yang baik dan dapat membuat konsumen bertahan pada produk mereka. Membuat iklan tentang produk yang bertujuan untuk mempertahankan perhatian konsumen sehingga dalam penyampaian informasi yang diharapkan dapat diingat oleh konsumen.

Promosi Dengan Publitas

(1) Promosi dengan variabel publitas yang digunakan sekarang

Publitas merupakan dorongan yang sifatnya tidak perorangan terhadap permintaan akan suatu produk, jasa ataupun satuan usaha dengan jalan memuat berita-berita yang sifatnya komersial didalam media yang dipublikasikan atau penyajiannya secara tepat melalui televisi, radio atau sejenis lainnya dengan menyusun berita yang menarik mengenai publisitas ini maka metode ini sangat baik untuk memperkenalkan kuliner yang dihasilkan, karena variabel publisitas ini dapat mencapai konsumen yang potensial tidak dapat dicapai dengan variabel periklanan dan variabel personal selling. Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis terhadap Waroeng Bamboe Banjarmasin ini bahwa belum menggunakan metode ini secara sempurna sehingga pencapaian konsumen yang ditargetkan untuk bisa menjalin hubungan dengan

konsumen pun tidak cukup terpenuhi. Apabila metode lama digunakan maka akan berakibatkan penurunan pada penjualan sehingga laba yang diinginkan tidak terlihat, hal inilah yang menjadi tugas penting yang dilakukan oleh pihak Waroeng Bamboe Banjarmasin untuk meningkatkan produktivitasnya agar penjualan dapat meningkatkan kualitas dimata konsumen.

(2) Strategi Promosi Yang Seharusnya

Dalam meningkatkan suatu informasi yang saat ini maju pesat maka perlu adanya metode yang baru untuk bisa mempertahankannya. Banyak iklan yang diharuskan untuk bisa memajukan suatu perusahaan contohnya saja promosi melalui media televisi yang dimana peminatnya saat ini begitu banyak. Dengan melihat kondisi rumah makan saat ini perlu adanya perbaikan dalam hal promosi agar tercapai tujuan yang diharapkan. Dan perlunya hubungan yang terjalin antar konsumen dan produsen sehingga konsumen bisa merasa diperhatikan apabila ada informasi yang diperlukan.

Adapun menu masakan yang ditampilkan agar dapat melihat menu apa saja yang ada didalamnya sehingga konsumen dapat mengingatkan apa yang mereka butuhkan sesuai selera konsumen sebagai berikut :

1. Makanan

Menu makanan yang tersedia di Waroeng Bamboe Banjarmasin mempunyai beberapa sajian diantaranya Ayam goreng lalapan, bukan hanya ada Ayam saja tetapi juga Nila goreng lalapan, patin goreng lalapan. Dan sayuran yang

ditampilkan seperti Terong, Tempe, Sayur Kol, Sayur Kemangi dan juga Timun sebagai penyegarinya. Tersedia juga berbagai menu khas banjar lainnya seperti sayur-sayuran yang dimasak dengan berbagai cita rasa yang berbeda beda.

2. Minuman

Berbagai menu minuman yang tersedia minuman dingin maupun minuman hangat seperti jus, sirup, es jeruk, es lemon, kopi, susu dan berbagai minuman lainnya.

Dari masakan yang ditampilkan tersebut dengan iklan yang menarik, sehingga dapat mempermudah konsumen untuk menentukan pilihannya.

PENUTUP

1) Waroeng Bamboe Banjarmasin adalah usaha yang bergerak dibidang kuliner khas Banjarmasin. Setelah berjalan beberapa waktu perdagangan pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2017 Waroeng Bamboe Banjarmasin mengalami penurunan penjualan pada rumah makan tersebut. Akibat turunnya penjualan disebabkan karena kesalahan strategi pemasaran seperti produk, harga dan promosi. Akan tetapi, disini lebih memfokuskan kepada promosi dalam meningkatkan penjualan. Dalam mempromosikan penjualan perlu adanya strategi yang tepat demi tercapainya visi dan misi yang diharapkan.

2) Waroeng Bamboe Banjarmasin menetapkan kebijakan dalam meningkatkan strategi promosi yang lebih dari promosi pesaing dengan alasan bahwa kualitas promosi mereka lebih baik dari

pada pesaing yang menyebabkan turunnya penjualan.

- 3) Strategi pemasaran yang diupayakan oleh pihak rumah makan tersebut adalah promosi yang dimana dengan metode ini dapat memasarkan secara pribadi maupun secara langsung sehingga promosi lebih

- meningkat atau menjalin hubungan baik antara penjual dan pembeli. Turun atau naiknya suatu usaha dibidang makanan / kuliner membuat penjualan rumah makan tidak seimbang karena adanya ketidaksesuaian target dan proses lambat.
- 4) Mempromosikan suatu kuliner atau masakan perlu adanya beberapa alat yang tepat dalam dunia promosi misalnya personal selling sampai publisitas agar usaha yang diperlukan mencapai target yang sesuai.
 - 5) Untuk mengatasi hal yang demikian perlu dibuat strategi pemasaran yang matang, khususnya dalam meningkatkan penjualan yang baik dan benar agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai.
- Basu Swastha, DH dan Irawan, 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta :Liberty
- Drs. Sunyoto Danang. 2012 *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Gejayan, Yogyakarta.
- Kotler Philip, 2001. *Manajemen Pemasaran* Edisi Kelima Jilid I Cetakan Ketujuh. Jakarta : Erlangga
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta 2008
- Kotler, Philip. 2004 *Dasar-dasar Pemasaran* Edisi Kesembilan Jilid 2. Jakarta : Indeks.
- Tjiptono, Fardy, 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Yogyakarta : Liberty
- Wahjono, Sentot Imam. 2008 *Manajemen Pemasaran Strategi Menentukan Harga, Produk, Barang dan Jasa*. Jakarta : Graha

DAFTAR PUSTAKA

