

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI RUMAH MAKAN SAMBAL LALAP BANJARMASIN**
*THE APPLICATION OF MARKETING STRATEGIES TO THE BUYING
INTEREST OF CONSUMERS IN RESTAURANTS SAMBAL LALAP
BANJARMASIN*

Akhmad Rinal Rospiandi; Syahrani ; Teguh Wicaksono

Prodi Manajemen, Fak Ekonomi-Univ.Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Kalimantan Selatan

*Corresponding author: rinalahmad92@gmail.com / +62859-6704-7365

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) mengetahui penerapan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin selama ini (2) mengetahui penerapan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen yang seharusnya dilakukan Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif dan merupakan penelitian dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Responden penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin dengan 20 responden.

Hasil Penelitian Menunjukkan penerapan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen selama ini di Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin dari segi produk yang ditawarkan dengan konsep” Halalan Tayyiban” yaitu baik dan halal bagi konsumen berbagai menawarkan berbagai variasi menu dari segi harga selama ini Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin lebih mengutamakan harga dengan harga yang relatif murah dan dapat mudah dijangkau berbagai kalangan, dari segi tempat Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin mengambil lokasi yang strategis yang sengaja dipilih di Jl. Adhyaksa Raya No. 1 Banjarmasin tepat dipinggir jalan dan menyediakan tempat dengan suasana yang cukup nyaman, dari segi promosi selama ini adalah pengenalan menu-menu baru yang menarik bagi konsumen dengan memasang berbagai macam papan iklan yang dipasang di sekitar area Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin selain itu model promosi perorangan dengan melakukan cara yang mengutamakan keramahan karyawan dan pelayanan yang memuaskan. Penerapan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen yang seharusnya dilakukan Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin dari segi produk adalah seharusnya bisa lebih ditambah lagi variasi menu yang ada ataupun setiap bulan nya ada menu-menu baru yang ditawarkan ke konsumen dan mempertahankan cita rasa dan tampilan menu yang selama ini melekat dengan Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin, dari segi harga seharusnya tetap mempertahankan dan mengutamakan harga yang sudah ada selama ini yang dianggap konsumen relatif murah dan mudah dijangkau berbagai kalangan, dari tempat harusnya ada penambahan fasilitas kipas angin agar lebih membuat suasana tetap nyaman daya tarik minat beli konsumen dan menjaga kebersihan tempat, suasana aman dan nyaman. Promosi seharusnya dengan lebih ditingkatkan lagi promosi di sosial media karena itu juga sarana untuk lebih lagi menarik minat beli konsumen.

Kata Kunci ; Strategi Pemasaran, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

This research aims to: (1) find out the application of marketing strategy against consumer buying interest at Restaurants Sambal Lalab Banjarmasin during this (2) knowing the application of marketing strategy against consumer buying interest is supposed to do Restaurant Sambal Lalab Banjarmasin.

This research uses qualitative and deskriptif research design is an engineering research with data collection using questionnaires and interviews. The respondents of the research is the home consumer Eating Sambal Lalab Banjarmasin with 20 respondents.

The results showed the application of marketing strategy against consumer buying interest during this at Restaurants Sambal Lalab Banjarmasin in terms of products offered by the concept of "Halalan Tayyiban" good and lawful for the consumer a wide range of offers different variations of the menu in terms of price for this Restaurant Sambal Lalab Banjarmasin prefer the price with the price is relatively cheap and can easily reach many quarters, in terms of the place of Restaurant Sambal Lalab Banjarmasin filmed the selected strategic on JL. Raya No. 1 Adhyaksa Banjarmasin right into the street and provide a place with an atmosphere that is quite convenient, in terms of promotion for this was the introduction of new menus that are appealing to consumers by placing a wide variety of advertising billboards were installed around the House Eating Chili area Lalab Banjarmasin in addition individual promotion model by performing the way that prioritizes the hospitality employees and satisfying service. The application of marketing strategy against consumer buying interest is supposed to do the Restaurant Sambal Lalab Banjarmasin in terms of product is supposed to be more plus variations of an existing menu or each month his there new menus offered to consumers and maintain the taste and appearance of the menu that the restaurant attached with Sambal Lalab Banjarmasin, in terms of price should be retained and prioritizes existing price for this that are considered consumer relatively cheap and easy to reach many quarters, from where there is supposed to be the addition of a fan to better facilities make the atmosphere remains comfortable appeal of consumer buying interest and maintain the cleanliness of the place, the atmosphere is safe and comfortable. Promotion should be further improved with more promotion in social media because it also means to further consumer buying interest.

Key Words : Marketing Strategi, Consumer Buying

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan dunia usaha semakin banyak dimanfaatkan oleh masyarakat dengan berbagai macam jenis usaha diantaranya usaha dalam bidang kuliner. Hal ini disebabkan karena pola hidup manusia yang berubah menjadi lebih konsumtif terhadap suatu makanan dan minuman. Oleh karena itu, dapat dilihat khususnya masyarakat Kota Banjarmasin yang menjadikan peluang tersebut sebagai sarana menciptakan sebuah keuntungan dengan usaha dalam bidang kuliner.

Perusahaan dapat dikatakan sukses atau menang dalam persaingan apabila perusahaan tersebut berhasil mempertahankan konsumen-konsumennya agar tetap setia dan tidak beralih pada produk lain. Dengan banyaknya konsumen tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan akan memperoleh keuntungan yang besar karena konsumen merupakan bagian terpenting dalam keberlangsungan dalam usaha atau bisnis yang dijalankan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut agar selalu memenuhi kebutuhan konsumennya sehingga mereka merasa yakin dalam keputusan pembelian yang akan dilakukan.

Rumah Makan Sambal Lalap merupakan satu diantara rumah makan milik Wong Solo Group yang ada di Banjarmasin. Rumah Makan Sambal Lalap merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kuliner dan beralamat di Jl. Adhyaksa Raya No. 1 Banjarmasin. Rumah Makan Sambal Lalap menawarkan harga yang murah, pelayanan yang ramah dan suasana yang nyaman sehingga diharapkan makanan rumahan dari Sambal Lalap menarik minat beli konsumen dari berbagai kalangan. Seperti pekerja kantoran, mahasiswa, keluarga dan semua kalangan masyarakat pecinta makanan rumahan.

Selain itu juga perlu diperhatikan perkembangan dunia usaha kuliner semakin meningkat, mengakibatkan persaingan semakin tinggi. Persaingan membuat setiap usaha yang dijalankan perlu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, keinginan dan minat konsumen, kemasan produk dan

promosi yang diberikan. Merancang strategi untuk hal-hal yang dapat memenuhi keinginan dan menarik konsumen adalah penting. Namun yang lebih penting adalah membuat konsumen tidak kecewa dan bosan dengan produk yang diberikan dan mempertahankan kualitas produk.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh usaha yang dijalankan. Untuk memberi kejelasan mengenai strategi pemasaran berikut dikemukakan beberapa bagian strategi pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi dasar manajemen pemasaran yang perlu ditetapkan saat menjalankan usaha dalam memasarkan produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:12) bahwa bauran pemasaran ini terdiri dari empat unsur yang bisa disingkat dengan 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *product* mengacu pada *value* (nilai) yang terdapat pada produk tersebut, bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen, penanganan kualitasnya.
- 2) *Price* mengacu pada harga produk tersebut agar konsumen rela mengorbankan uangnya untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga mencakup strategi penentuan harga produk tersebut agar bisa bersaing dengan produk kompetitor.
- 3) *Place* mengacu pada tempat produk tersebut dipasarkan, bagaimana agar tempatnya dijangkau oleh konsumen.
- 4) *Promotion* merupakan konsep bauran pemasaran yang terakhir, mengacu pada cara mempromosikan produk tersebut agar diterima konsumen dan melakukan pembelian. *Promotion* ini juga mencakup iklan dan publisitas.

Dengan adanya manajemen yang baik dalam hal pemasaran diharapkan mampu untuk mempercepat tujuan usaha yang dijalankan. Selain itu, minat konsumen juga berpengaruh terhadap laba yang akan dicapai oleh usaha yang dijalankan. Dalam pasar yang semakin intensif tingkat persaingannya, tuntutan konsumen yang semakin tinggi dan sangat ingin diperlakukan secara khusus, pemahaman akan konsumen begitu tinggi. Untuk itu, sangatlah dibutuhkan pengetahuan tentang minat konsumen demi memuaskan konsumen dan memenangkan persaingan di pasar. Pemahaman terhadap minat konsumen sangat bermanfaat untuk kepentingan penyusunan strategi dan bauran pemasaran. Melalui pemahaman terhadap minat konsumen dan juga perilaku penggunaan, pemasar dapat melakukan segmentasi berdasarkan variabel tersebut.

Strategi pemasaran sangat berkaitan atau berhubungan dengan minat konsumen, dimana perusahaan dengan strategi pemasaran yang baik akan sangat menarik minat konsumen dalam membeli produknya, tentu hal ini dilandasi dengan berbagai alasan konsumen diantaranya, produk yang dihasilkan sesuai dengan minat konsumen, harga yang sesuai dengan kualitas dan kemauan pasar, barang mudah diperoleh serta berbagai alasan lain yang hanya diketahui oleh diri seorang konsumen, beberapa hal yang disebutkan tadi seperti produk yang sesuai minat, harga yang sebanding dengan kualitas hanya merupakan peramalan produsen saja, namun demikian untuk alasan yang pastinya hanya diketahui oleh diri konsumen itu sendiri, mengapa dia mau dan rela mengeluarkan uangnya untuk membeli produk atau barang tersebut, intinya dengan strategi pemasaran yang baik, sebuah perusahaan dapat meningkatkan penjualannya karna konsumen memiliki minat yang baik terhadap produk tersebut.

PERUMUSAN MASALAH

Adapun permasalahan yang akan dijadikan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

- 1) Bagaimana penerapan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin selama ini?
- 2) Bagaimana penerapan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen yang seharusnya dilakukan Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin ?

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dilakukannya penelitian atau penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin selama ini.

- 2) Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen yang seharusnya dilakukan Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode:

1) Teknik Pengumpulan Data

(1) Observasi

Menurut Arikunto (2006:124) observasi adalah mengumpulkan data atau keterangan yang harus dijalankan dengan melakukan usaha-usaha pengamatan secara langsung ke tempat yang akan diselidiki.

(2) Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono(2013:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dalam penelitian ini dengan manager atau pimpinan, karyawan dan konsumen di Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin.

(3) Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015:329) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan keterangan yang dapat mendukung

2) Teknik Analisis Data

Data primer dan data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini akan disusun secara sistematis dan dianalisis. Dalam penelitian dilakukan analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan memberikan pemaparan dan menjelaskan secara rinci dan mendalam untuk mengungkap apa yang terdapat dibalik dari peristiwa nyata dengan maksud mencari nilai-nilai yang terkandung didalamnya.

GAMBARAN UMUM RUMAH MAKAN SAMBAL LALAP BANJARMASIN

SEJARAH SINGKAT RUMAH MAKAN SAMBAL LALAP BANJARMASIN

Rumah Makan Sambal Lalap merupakan satu diantara rumah makan milik Wong Solo Group yang ada di Banjarmasin dan berdiri pada tahun 2014. Rumah Makan Sambal Lalap merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kuliner dan beralamat di Jl. Adhyaksa Raya No. 1, Sungai Miai, Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Sebelum menjadi Rumah Makan Sambal Lalap awal mulanya adalah sebuah Angkringan Jogja dengan menu prasmanan yang sudah siap saji, namun lama-kelamaan konsumen mulai berkurang dikarenakan menu yang disajikan kurang segar sehingga minat beli konsumen berkurang dan penurunan penjualan.

Munculah gagasan dari pemilik bapak H. Puspo Wardoyo untuk mengganti menjadi Rumah Makan Sambal Lalap dengan nama awal menggunakan logo Wong Solo agar konsumen mengetahui Rumah Makan Sambal Lalap adalah cabang dari Wong Solo dengan Nama Sambal Lalap Wong Solo. Setelah itu nama Wong Solo ditiadakan agar terfokus dengan nama Sambal Lalap, selain itu Rumah Makan Sambal Lalap hanya ada satu di Kalimantan Selatan tepatnya di kota Banjarmasin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana diketahui bahwa strategi pemasaran sangat penting dan tidak bisa dipisahkan dari suatu perusahaan, peranan penting dari strategi pemasaran dapat dilihat dari perkembangan perusahaan. Semakin berkembangnya suatu perusahaan berarti semakin bagus pula pengelolaan strategi pemasaran yang dilakukan.

Rumah Makan Sambal Lalap merupakan salah satu usaha rumah makan yang ada di kota Banjarmasin. Dari awal berdirinya rumah makan ini sampai sekarang, minat beli dari konsumen tetap stabil. Meskipun Rumah Makan ini merupakan salah satu dari Wong Solo Grup.

Selain itu semakin banyaknya usaha-usaha yang sama juga menawarkan berbagai macam keunggulan, membuat seorang manajer harus lebih berkonsentrasi dalam menghadapi persaingan pasar.

Adapun hasil penelitian yang didapat dari rumah Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin adalah :

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terdapat beberapa hasil yang didapat mengenai strategi pemasaran di Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin dengan menyimpulkan hasil dari pertanyaan kuesioner yang dijawab oleh konsumen seputar strategi pemasaran di Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin.

Tabel 4.1 Usia Responden

Karakteristik	Persentase
<20 tahun	40% (8 orang)
20 s/d 30 tahun	45% (9 orang)
30 s/d 40 tahun	15% (3 Orang)
>40 tahun	-
Jumlah	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel diatas usia mayoritas responden berkisar antara 20 s/d 30 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase 45% dan usia responden yang paling sedikit adalah diatas 30 s/d 40 tahun yaitu sebanyak 3 orang dengan persentase 15% .

Tabel 4.2 Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Persentase
Laki-Laki	45% (9 orang)
Perempuan	55% (11 orang)
Jumlah	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa msyoritas responden adalah perempuan sebanyak 11 orang dengan persentase 55% dan dan responden laki-laki sebanyak 9 orang dengan persentase 45% .

Tabel 4.3 Jumlah pilihan Ya dan Tidak

No	Ya	Tidak	Persentase ya	Persentase tidak
1	20	-	100%	-
2	18	2	90%	10%
3	13	7	65%	35%
4	18	2	90%	10%
5	13	7	65%	35%
6	14	6	70%	30%
7	15	5	75%	25%
8	15	5	75%	25%
9	17	3	85%	15%
10	9	11	45%	55%
11	14	6	70%	30%
12	4	16	20%	80%
13	15	5	75%	25%
14	20	-	100%	-
15	19	1	95%	5%
16	19	1	95%	5%
17	15	5	75%	25%
18	12	8	60%	40%
19	18	2	90%	10%
20	12	8	60%	40%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel di atas untuk pertanyaan nomor 1 semua responden atau 20 orang responden memilih Ya dengan persentase 100%, untuk pertanyaan nomor 2 dari 20 orang responden 18 orang memilih Ya dengan persentase 90% sisanya 2 orang responden memilih Tidak dengan persentase 10%, untuk pertanyaan nomor 3 dari 20 orang responden 13 orang memilih Ya dengan persentase 65% sisanya 7 orang memilih Tidak dengan persentase 35%, untuk nomor 4 dari 20 orang responden 18 orang memilih Ya dengan persentase 90% sisanya 2 orang memilih Tidak dengan persentase 10%, untuk pertanyaan nomor 5 dari 20 orang responden 13 orang memilih Ya dengan persentase 65% dan sisanya 7 orang responden memilih Tidak dengan persentase 35%, untuk pertanyaan nomor 6 dari 20 orang responden 14 orang memilih Ya dengan persentase 70% sisanya 6 orang memilih Tidak dengan persentase 30%, untuk pertanyaan nomor 7 dari 20 orang responden 15 orang memilih Ya dengan persentase 75% sisanya 5 orang memilih Tidak dengan persentase 25%, untuk pertanyaan nomor 8 dari 20 orang responden 15 orang memilih Ya dengan persentase 75% sisanya 5 orang memilih Tidak dengan persentase 25%, untuk pertanyaan nomor 9 dari 20 orang responden 17 orang memilih Ya dengan persentase 85% dan sisanya 3 orang memilih Tidak dengan persentase 15%, untuk pertanyaan nomor 10 dari 20 orang responden 9 orang memilih Ya dengan persentase 45% sisanya 11 orang memilih Tidak dengan persentase 55%, untuk pertanyaan nomor 11 dari 20 orang responden 14 orang memilih Ya dengan persentase 70% sisanya 6 orang memilih Tidak dengan persentase 30%, untuk pertanyaan nomor 12 dari 20 responden 4 orang memilih Ya dengan persentase 20% sisanya 16 orang memilih Tidak dengan persentase 80%, untuk pertanyaan nomor 13 dari 20 orang responden 15 orang memilih Ya dengan persentase 75% sisanya 5 orang memilih Tidak dengan persentase 25%, untuk pertanyaan nomor 14 dari 20 orang responden semuanya memilih Ya dengan persentase 100%, Untuk pertanyaan nomor 15 dari 20 orang responden 19 orang memilih Ya dengan persentase 95% sisanya 1 orang memilih Tidak dengan persentase 5%, untuk pertanyaan nomor 16 dari 20 orang responden 19 orang memilih Ya dengan persentase 95% sisanya 1 orang memilih Tidak dengan persentase 5%, untuk pertanyaan nomor 17 dari 20 orang responden 15 orang memilih Ya dengan persentase 75% dan sisanya 5 orang memilih Tidak dengan persentase 25%, untuk pertanyaan nomor 18 dari 20 orang responden 12 orang memilih Ya dengan persentase 60% sisanya 8 orang memilih Tidak dengan persentase 40%, untuk pertanyaan nomor 19 dari 20 orang responden 18 orang memilih Ya dengan persentase 90% sisanya 2 orang memilih Tidak dengan persentase 10%, untuk pertanyaan nomor 20 dari 20 orang responden 12 orang memilih Ya dengan persentase 60% dan sisanya 8 orang memilih Tidak dengan persentase 40%.

1) Penerapan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin yang dilakukan selama ini.

(1) Produk

Dalam aktivitas Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin menganggap produk adalah objek yang erat kaitannya dengan strategi pemasaran yang berkeinginan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Produk yang ditawarkan Rumah Makan Sambal Lalap kepada konsumen selalu memperhatikan baik mengenai fisik produk dan kualitas produk itu sendiri. Strategi produk yang selama ini dilakukan adalah dengan menggunakan konsep "Halalan Thayyiban" artinya produk yang dijual yaitu halal dan baik untuk konsumen selain itu menu yang bervariasi dan menyesuaikan selera konsumen. Selain itu produk dengan variasi menu merupakan suatu yang ditawarkan Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin kepada konsumen untuk dapat diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi pasar sebagai keinginan pasar yang bersangkutan. Jadi mengenai produk yang ditawarkan oleh Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin selama ini dapat dikatakan sudah cukup baik dan dapat diterima oleh konsumen.

(2) Harga

Dalam era globalisasi sekarang ini nampak bahwa setiap rumah makan besar ataupun kecil, baik dalam pengelolaan barang atau jasa selalu dikaitkan dengan harga, ini merupakan faktor yang ikut menentukan minat beli konsumen. Rumah Makan Sambal Lalap menganggap bahwa harga adalah suatu barang atau jasa yang dijual kepada konsumen diukur dengan jumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut perusahaan mau menjual produk tersebut yang diminati oleh konsumen. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga yang salah, maka hal ini dapat menimbulkan masalah dalam menarik minat beli konsumen. Dalam hal ini untuk strategi harga yang dilakukan Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin selama ini berusaha menetapkan harga yang paling tepat dan mempertimbangkan secara matang dalam keputusan mengenai harga. Harga menu Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin disesuaikan dengan jenis menu yang diinginkan oleh konsumen. Harga menu yang ditawarkan bervariasi mulai dari harga terendah sampai harga yang tertinggi, maka konsumen dapat memilih menu dengan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu

selama ini Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin lebih mengutamakan harga yang dapat dijangkau ataupun relatif murah untuk semua kalangan baik dari Mahasiswa, pekerja kantoran dan masyarakat biasa.

(3) Tempat

Penentuan tempat sangat penting dilakukan oleh perusahaan, karena dengan memilih tempat yang strategis, konsumen akan dapat mudah melihat dan mengunjungi perusahaan. Rumah Makan Sambal Lalap bergerak dalam bidang kuliner dan berhubungan langsung dengan konsumen. Strategi tempat yang selama ini dilakukan Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin sudah cukup baik, sengaja dipilih di Jl. Adhyaksa Raya No. 1 Banjarmasin. Lokasi tersebut dapat dikatakan strategis karena tepat dipinggir jalan raya dan berada ditengah pusat keramaian sehingga menunjang dari segi pemasaran, sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk mampir atau mengunjungi Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin. Selain itu Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin mengutamakan kebersihan dan menyediakan banyak tempat duduk, ada yang berjumlah 4 orang, 6 orang, selain itu juga menyediakan tempat lesehan. Serta di Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin juga menyediakan mushola agar pengunjung yang datang juga bisa sambil melaksanakan ibadah sholat di Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin.

(4) Promosi

Promosi merupakan strategi pemasaran yang sangat penting bagi suatu perusahaan, strategi promosi yang dilakukan Rumah makan sambal Lalap Banjarmasin selama ini adalah dengan pengenalan menu-menu yang menarik

bagi konsumen dengan memasang berbagai macam papan iklan yang di pasang langsung di sekitar area Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin dan pemberian brosur saat ada konsumen yang memesan untuk dibawa pulang. Selain itu berupa penjualan perorangan, yaitu model promosi dengan melakukan cara yang mengutamakan kerahmatamahan karyawan dan pelayanan yang memuaskan dengan konsep 3S (senyum, salam, dan sapa).

2) Penerapan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin yang seharusnya.

(1) Produk

Strategi produk yang seharusnya dilakukan Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin adalah seharusnya bisa lebih ditambah lagi variasi menu yang ada ataupun setiap bulan nya ada menu-menu baru yang ditawarkan ke konsumen dan mempertahankan cita rasa dan tampilan menu yang selama ini melekat dengan Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin.

(2) Harga

Strategi harga yang seharusnya dilakukan Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin adalah tetap mengutamakan harga ataupun mempertahankan harga yang sudah ada selama ini yang relatif murah Atau mudah jangkau berbagai kalangan baik dari pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, dan masyarakat biasa.

(3) Tempat

Strategi tempat yang seharusnya adalah dengan menambah lagi fasilitas kipas angin agar lebih membuat suasana lebih nyaman lagi dan juga minat beli konsumen dan tetap menjaga kebersihan tempat, suasana aman dan nyaman sehingga konsumen bisa terus tertarik mengunjungi Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin.

(4) Promosi

Strategi promosi yang seharusnya dilakukan Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin adalah dengan lebih memanfaatkan perkembangan teknologi khusus meningkatkan lagi promosi di sosial media karena itu juga sarana untuk lebih lagi menarik minat beli konsumen. Tetap mempertahankan keramahatamahan karyawan dan pelayanan yang memuaskan agar mempertahankan minat beli konsumen yang selama ini selalu memilih Rumah Makan Sambal Lalap untuk dikunjungi .

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Penerapan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin yang dilakukan selama ini.
 - (1) Produk
Strategi produk yang selama ini dilakukan adalah dengan menggunakan konsep “Halalan Thayyiban” artinya produk yang dijual yaitu halal dan baik untuk konsumen selain itu menu yang bervariasi dan menyesuaikan selera konsumen.
 - (2) Harga
Harga menu Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin disesuaikan dengan jenis menu yang diinginkan oleh konsumen. Harga menu yang ditawarkan bervariasi mulai dari harga terendah sampai harga yang tertinggi, maka konsumen dapat memilih menu dengan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu selama ini Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin lebih mengutamakan harga yang dapat dijangkau ataupun relatif murah untuk semua kalangan baik dari Mahasiswa, pekerja kantoran dan masyarakat biasa.
 - (3) Tempat
Strategi tempat yang selama ini dilakukan Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin sudah cukup baik, sengaja dipilih di Jl. Adhyaksa Raya No. 1 Banjarmasin. Lokasi tersebut dapat dikatakan strategis karena tepat dipinggir jalan raya dan berada ditengah pusat keramaian sehingga menunjang dari segi pemasaran, sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk mampir atau mengunjungi Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin. Selain itu Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin mengutamakan kebersihan dan menyediakan banyak tempat duduk, ada yang berjumlah 4 orang, 6 orang, selain itu juga menyediakan tempat lesehan. Serta di Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin juga menyediakan mushola agar pengunjung yang datang juga bisa sambil melaksanakan ibadah sholat di Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin.
 - (4) Promosi
Strategi promosi yang dilakukan Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin selama ini adalah dengan pengenalan menu-menu yang menarik bagi konsumen dengan memasang berbagai macam papan iklan yang di pasang langsung di sekitar area Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin dan pemberian brosur saat ada konsumen yang memesan untuk dibawa pulang. Selain itu berupa penjualan perorangan, yaitu model promosi dengan melakukan cara yang mengutamakan kerahmatamahan karyawan dan pelayanan yang memuaskan dengan konsep 3S (senyum, salam, dan sapa).

- 2) Penerapan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin yang seharusnya.
 - (1) Produk
Strategi produk yang seharusnya dilakukan Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin adalah seharusnya bisa lebih ditambah lagi variasi menu yang ada ataupun setiap bulan nya ada menu-menu baru yang ditawarkan ke konsumen dan mempertahankan cita rasa dan tampilan menu yang selama ini melekat dengan Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin.
 - (2) Harga
Strategi harga yang seharusnya dilakukan Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin adalah tetap mengutamakan harga ataupun mempertahankan harga yang sudah ada selama ini yang relatif murah atau mudah jangkauan berbagai kalangan baik dari pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, dan masyarakat biasa.
 - (3) Tempat
Strategi tempat yang seharusnya adalah dengan menambah lagi fasilitas kipas angin agar lebih membuat suasana lebih nyaman lagi agar minat beli konsumen tetap bertahan dan tetap menjaga kebersihan tempat, suasana aman dan nyaman sehingga konsumen bisa terus tertarik mengunjungi Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin.
 - (4) Promosi
Strategi promosi yang seharusnya dilakukan Rumah Makan Sambal Lalap Banjarmasin adalah dengan lebih ditingkatkan lagi promosi di sosial media karena itu juga sarana untuk lebih lagi menarik minat beli konsumen. Tetap mempertahankan kerahmatamahan karyawan dan pelayanan yang memuaskan agar mempertahankan minat beli konsumen yang selama ini selalu memilih Rumah Makan Sambal Lalap untuk dikunjungi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2003. Prosedur Penelitian, Suatu Praktek. Jakarta: Bina Aksara.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Bilson, Simamora. 2011. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Buchari, Alma, 2014. "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa". Bandung : CV. Alfabeta.
- Danang Sunyoto. 2012. Dasar-dasar manajemen pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.
- Danang, Sunyoto. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. CAPS :Yogyakarta
- Daryanto. 2011. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dermawan Wibisono, Ph.D, 2006. Manajemen Kinerja, Erlangga.
- Hasibuan, S.P.M. 2011. Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah. CV. Haji Masagung, Jakarta.
- Fure, Hendra. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jurnal EMBA (Ekonomi Manajemen Bisnis Akuntansi) Vol.1 No.3.
- KBBI, 2018. Pengertian Penerapan. <http://dspace.uui.ac.id> (diakses tanggal 1 Maret 2019).
- Kanuk., Schiffman., dalam Sulistian., Ogi (2011 : 33). Faktor-faktor pembentuk citra merek.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Moleong, Lexy J. (2012). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif , Kualitatif Dan R&D. (Bandung:ALFABETA).

- Sugiyono (2015). Metode Penelitian (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. 2013. Metode Penelitian Tindakan Kelas: Implementasi dan Pengembangannya. (Jakarta:Bumi Aksara).
- Suparyanto, Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. Bogor: In Media
- Stanton, Wiliam J. 2013. Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta:Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran (edisi ketiga). Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2012), Brand Management & Strategy.Yogyakarta:PenerbitAndi
- Tjiptono Fandy dan Gregorius chandra. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta.Andi.