



STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA WAROENG X-BRO DI KOTA KENDARI

Salianto¹, La Ode Abdul Manan^{2*}, Rasidin Utha^{3*}

¹ Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sulawesi Tenggara

^{2*} Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sulawesi Tenggara

^{3*} Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sulawesi Tenggara

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Waroeng X-Bro di Kota Kendari. Penelitian kualitatif ini menggunakan studi kasus deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif model interaktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan usaha penjualan yang dilakukan Waroeng X-Bro di Kota Kendari adalah strategi bauran pemasaran dengan menggunakan strategi produk makanan dan minuman yang dibutuhkan oleh konsumen, strategi harga yang bersaing dengan nilai rata-rata yang rendah dan mudah terjangkau oleh konsumen, Waroeng X-Bro melakukan strategi promosi bersama perusahaan mitra untuk menaikkan minat konsumen di Waroeng X-Bro dan strategi tempat dimana Waroeng X-Bro mendirikan tempat usaha di pusat keramaian serta menyiapkan tempat duduk yang nyaman dan tempat parkir gratis bagi pelanggan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Peningkatan Penjualan

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha tidak lepas dari tujuan dan harapan akan hasil yang maksimal seperti kelancaran usaha dan perolehan laba. Pelaku usaha baik pada perusahaan mikro, kecil, menengah maupun besar akan selalu mendapat saingan dari perusahaan perusahaan sehingga dampaknya kepada kelancaran usaha dan laba yang menurun. Upaya mengatasi persaingan usaha terus dikembangkan secara sistematis menurun pengalaman masing-masing pemilik usaha seperti meningkatkan kegiatan pemasaran baik dari aspek produk, harga, promosi, maupun tempat (Tjiptono, 2008).

Perkembangan usaha warung kopi dan warung makan di daerah perkotaan menjadi salah satu perusahaan tujuan bagi komunitas

masyarakat yang memiliki kebiasaan berkumpul, berdiskusi atau berdialog di tempat yang memiliki nilai strategi bagi kebutuhan konsumen. Di Kota Kendari, perkembangan usaha warung kopi dan warung makan telah menjadi objek bagi komunitas masyarakat dan memberikan kontribusi bagi pemilik usaha serta pemerintah daerah melalui pajak dan retribusi usaha. Dalam tahun 2015-2019 usaha warung minum dan makan telah mencapai 115 unit (Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Kendari, 2020).

Usaha warung X Bro Kendari merupakan satu di antara warung kopi dengan desain tradisional memberi pelayanan pemasaran kepada konsumen di wilayah Kelurahan Korumba Kota Kendari. Warung kopi X Bro memiliki lokasi yang strategis dan produk serta



harga yang terjangkau oleh konsumen tetapi promosi tidak dilakukan dengan baik. Model promosi selama ini di warung X Bro lebih cenderung kepada pertemanan antar konsumen dan kemudian membentuk kelompok diskusi dan terus menerus dikunjungi oleh konsumen. Namun demikian, dengan terdapat persaingan usaha dengan warung kopi Radja, warung Kopi Daeng, dan warung Kopi lainnya.

Peningkatan usaha adalah proses bertambahnya penerimaan dari kegiatan usaha dalam bentuk laba dan fasilitas usaha yang menunjang kegiatan usaha. Seiring dengan peningkatan usaha tersebut, perusahaan dapat menggerakkan karyawannya untuk memasarkan produk yang ada pada warung X Bro kepada pelanggan. Pemasaran yang dilakukan oleh pihak internal perusahaan diharapkan mampu membangun daya saing bagi perusahaan dan menarik minat pelanggan serta mampu menghadapi para pesaing dengan usaha yang sama serta berdekatan lokasi ..

Persaingan usaha ini kemudian menurunkan pendapatan usaha dan jumlah pengunjung berkurang, kondisi seperti ini membutuhkan adanya strategi pemasaran dalam kegiatan usaha warung X Bro Kendari sehingga dapat menghadapi persaingan usaha yang terjadi pada bisnis warung kopi di Kota Kendari. Hasil pengamatan awal pada warung X Bro, sebagian para pengunjung adalah pemuda-pemudi dan sebagian orang tua yang datang menikmati kopi di warung X Bro. Pemasaran pada warung X Bro masing membutuhkan pengembangan dengan strategi pemasaran yang efektif dan produktif.

Efektif strategi pemasaran dimulai dari produk yang dijual dengan harga yang terjangkau, kedua komponen ini menjadi motor penggerak

bagi datangnya konsumen diikuti promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti facebook, instagram, dan whatsapp. Cara promosi diharapkan dapat mendukung capaian usaha yang maksimal dari segi pendapatan dan jumlah pelanggan yang terus bertambah. Harapan untuk mencapai hasil yang diinginkan tidak dapat diwujudkan tanpa ada strategi pemasaran yang baik dari pemilik warung X Bro Kendari. Strategi yang dilakukan tersebut mencakup perencanaan pemasaran, pengorganisasi pekerjaan di waroeng X Bro, pengarahan kepada bawahan dengan baik dan tepat serta pengawasan dan pengendalian pekerjaan untuk dapat mendukung kegiatan usaha dengan strategi produk yang diinginkan konsumen, menempatkan harga yang terjangkau, melakukan promosi di media sosial dan menyediakan tempat yang nyaman bagi para pelanggan dan konsumen di Waroeng X Bro.

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada waroeng X - Bro di Kota Kendari

2. Tujuan Penelitian

Tujuan yang dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada waroeng X - Bro di Kota Kendari.

Tinjauan Pustaka

1. Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep manajemen pemasaran pertama kali digunakan dalam revolusi industri di Inggris untuk mentransfer produk dari produsen dan industri kepada konsumen (Dharmmesta dan Handoko dalam Sutisna, 2004).



Pemasaran diartikan sebagai kegiatan-kegiatan untuk mempertahankan hidup dan untuk mendapatkan laba/keuntungan. Kegiatan perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang diinginkan tidak lepas dari manajemen pemasaran yaitu merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengawasi dan mengambil keputusan yang substansial (Tjiptono, 2008).

Kotler dan Armstrong (2008: 6) memberikan definisi pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya". Secara sederhana, pemasaran dikatakan sebagai kegiatan untuk mengatur relasi menguntungkan dengan konsumen. Pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk konsumen dan untuk menangkap nilai dari konsumen atau mendapat timbal balik dari konsumen.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:12) dapat dilihat dari 2 sudut pandang yang berbeda yakni sudut pandang sosial dan sudut pandang manajer pemasaran.

a. Sudut pandang sosial

Pemasaran adalah proses untuk bersosialisasi yang dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, permintaan, dan kebebasan dalam menukar nilai produk dan jasa dengan yang lain.

b. Sudut pandang manajer pemasaran

Sudut pandang ini melihat pada pemasaran sebagai seni untuk menjual produk dimana pemasaran mengetahui dan mengerti konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan yang diciptakan tepat untuk konsumen dan terjual dengan sendirinya. Konsep pemasaran juga mengalami perubahan.

Lima konsep dasar pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009: 16) :

- a) Konsep Produksi
- b) Konsep Produk
- c) Konsep Penjualan
- d) Konsep Pemasaran
- e) Konsep Pemasaran Sosial

2. Strategi Pemasaran

Pengambilan keputusan mengenai kegiatan pemasaran dalam perusahaan dilakukan secara strategis untuk dapat mewujudkan efektivitas dan efisiensi dalam pengelolaan perusahaan. Tindakan strategis yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Kotler, 2013).

Pass dan Lowes (1999) menjelaskan strategi sebagai rencana kerja dan tindakan untuk mengubah posisi pasarnya dengan meninggalkan segmen pasar (*Market Segmen*) tertentu untuk berkonsentrasi ke segmen pasar lain yang memungkinkan perusahaan itu memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat.

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya (Kartajaya, 2004). Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Strategi merupakan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran. Melalui strategi ini sebuah



proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran. Strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan. McDonald menjelaskan bahwa “*formulation marketing strategies is one of the most critical and difficult parts of the entire marketing process.*” (formulasi strategi pemasaran adalah salah satu bagian yang paling penting dan sulit dari seluruh proses pemasaran).

Menurut Agus Suryana strategi pemasaran meliputi beberapa elemen di antaranya:

- a. Segmentasi yaitu upaya pembagian pasar, saluran, atau pelanggan ke dalam berbagai kelompok dengan kebutuhan yang berbeda.
- b. Riset pasar (penelitian konsumen) yaitu suatu format penelitian bisnis yang merupakan suatu format dari sosiologi terapan berkonsentrasi pada pemahaman perilaku, tingkah dan pilihan, dari pelanggan di dalam ekonomi berdasarkan pasar. Riset ini dilakukan sebagai cara memperoleh informasi berharga yang dapat digunakan untuk mengevaluasi peluang kesuksesan perusahaan.
- c. *Branding* (merek) yaitu nama perusahaan, bagaimana nama itu secara visual diekspresikan melalui logo dan bagaimana nama dan logo itu diperluas sepanjang suatu komunikasi organisasi.
- d. Strategi produk baru yaitu suatu pengembangan produk dalam rangka bereaksi terhadap kompetisi global di dalam pasar seperti halnya bersaing secara efektif atas dasar global.

- e. Penetapan harga (Penetapan harga) yaitu proses manual atau otomatis dari penerapan harga untuk perintah membeli dan menjual.

3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2012:101) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, agar dapat mempengaruhi respon sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang dikenail dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), menurut Kotler dan Armstrong (2018: 62) sebagai berikut:

- a. Produk
- b. Harga
- c. Distribusi
- d. Promosi

Metode Penelitian

1. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif Rancangan penelitian ini didasari dengan pertimbangan sesuai permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian yaitu analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Waroeng X-Bro di Kota Kendari.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Waroeng X-Bro di Kota Kendari. Waktu yang digunakan untuk penelitian ini adalah 2 (bulan) dari bulan September - Oktober 2020.

3. Fokus Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan fokus pada Analisis Strategi Pemasaran



Dalam Meningkatkan Penjualan pada Waroeng X-Bro di Kota Kendari.

4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dari hasil wawancara sehubungan dengan Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada Waroeng X-Bro di Kota Kendari. Data sumber dari dokumentasi tentang aktivitas Waroeng X-Bro di Kota Kendari.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi, yaitu kegiatan pengamatan aktivitas Waroeng X-Bro di Kota Kendari dalam pelayanan konsumen dan calon konsumen.
2. Wawancara, yaitu mengumpulkan data melalui pedoman wawancara yang diberikan kepada konsumen Waroeng X-Bro di Kota Kendari yang ditemui.
3. Dokumentasi yaitu melakukan telaah atas kegiatan Waroeng X-Bro di Kota Kendari yang telah didokumentasikan.

6. Teknis Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif untuk menjelaskan strategi pemasaran dalam meningkatkan usaha di waroeng X-Bro. Analisis data dilakukan dengan cara mengorganisasi data yang diperoleh ke dalam sebuah kategori, menjabarkan data ke dalam unit-unit, menganalisis data yang penting, menyusun atau menyajikan data yang sesuai dengan masalah penelitian dalam bentuk laporan dan membuat kesimpulan agar mudah dipahami. Milles dan Huberman dalam Saldana (2014: 69) untuk menganalisis data hasil penelitian.

Komponen-komponen analisis data model interaktif sebagai berikut :

1. Reduksi Data (*Data Reduction*).

2. Penyajian Data (*Data Display*)

3. Kesimpulan.

7. Uji Keabsahan Data

Untuk mengecek keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Triangulasi data yakni pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data-data itu (Moleong, 2010: 330), sedangkan menurut Sugiyono (2013: 238) triangulasi dalam pengujian *credibilitas* (kepercayaan) ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi terbagi menjadi 3 (tiga) antara lain:

1. Triangulasi Sumber
2. Triangulasi Teknik
3. Triangulasi Waktu

Hasil Dan Pembahasan

1. Gambaran Umum

Waroeng X-Bro adalah salah satu usaha yang dibentuk oleh Bapak Umar dengan tujuan untuk menyediakan makanan dan minum kepada konsumen. Awal mula pendirian Waroeng X-Bro sebagai Kafe pada tanggal 10 Januari 2015 yang didukung dengan warung makan untuk melayani permintaan makanan. Waroeng X-Bro mendapat izin operasional dari Dinas Pendapatan Kota Kendari dengan izin usaha No. 1344/SR-VI/2015. Kelayakan usaha dengan izin dari pemerintah Kota Kendari menjadi landasan hukum bagi Waroeng X-Bro melakukan kegiatan usaha di bidang kuliner.

Waroeng X-Bro menjadi salah satu tempat usaha kuliner yang ada di Kota Kendari dengan pelanggan yang sebagian besar adalah kaum milenial. Lokasi Waroeng X-Bro yang strategi mampu memberi daya saing dalam menawarkan berbagai menu makanan



kepada konsumen, selain itu modal dan fasilitas usaha bersumber dari pemilik sehingga usaha ini tidak mengalami masalah dalam keuangan sehingga dapat melaksanakan kegiatan usaha dengan baik.

2. Perkembangan Usaha Penjualan

Perkembangan usaha dari Waroeng X-Bro dalam penelitian ini menunjukkan beberapa perubahan seperti perubahan pendapatan usaha, jumlah konsumen dan penambahan fasilitas dari tahun ke tahun. Menurut Pemilik Waroeng X-Bro, perkembangan usaha selama ini hanya bertitik tolak pada jumlah konsumen yang menggunakan jasa kuliner di Waroeng X-Bro.

a. Perkembangan produk

Waroeng X-Bro Kendari yang didirikan 2015, produk yang ditawarkan adalah aneka makanan dan minuman. Penjualan makanan dan minuman pada periode tahun 2017-2019. Nilai tukar produk dalam usaha Waroeng X-Bro menunjukkan nilai penerimaan atas hasil usaha, hal ini dapat disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 1. Perkembangan Produk

No.	Produk	Nilai Tukar Tahun (Rp)		
		2017	2018	2019
1	Makanan	89.755.650	110.655.500	125.765.700
2	Minuman	106.557.800	110.875.700	132.755.800

Sumber : Waroeng X-Bro (2020)

b. Perkembangan Harga

Harga yang disajikan oleh Waroeng X-Bro Kendari adalah nilai jual yang melekat pada setiap produk yang dijual di Waroeng X-Bro Kendari. Nilai jual ini menjadi salah satu ikon bagi Waroeng X-Bro Kendari dalam menarik minat pelanggan. Perkembangan Harga jual produk makanan dan minuman secara rerata atau rata-rata dalam tahun 2017-2019, penulis sajikan pada Tabel berikut:

Tabel 2. Harga Jual Produk Makanan dan Minuman di Waroeng X-Bro Kendari

No.	Produk	Perubahan Harga Jual dalam Tahun (Rp)		
		2017	2018	2019
1	Makanan	10.500	12.000	15.000
2	Minuman	5.500	7.000	8.500

Sumber : Waroeng X-Bro (2020)

Dokumen dan hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen telah menggunakan Waroeng X-Bro Kendari sebagai tempat kerja dan tempat diskusi dengan alasan harga yang terjangkau. Indikasinya adalah bahwa strategi harga dapat mendukung kegiatan konsumen

c. Kegiatan Promosi

Tujuan promosi yang dilakukan oleh Waroeng X-Bro Kendari adalah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Tujuan promosi adalah untuk mendapatkan perhatian kepada calon pelanggan atau konsumen di waroeng X-Bro Kendari agar mereka tertarik berkunjung sesering mungkin.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen mendapat kesempatan untuk ikut mendukung kegiatan yang dilakukan pada Waroeng X-Bro Kendari. Dengan cara ini Waroeng X-Bro Kendari membangun daya tarik kepada konsumen yang ada di Kota Kendari. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Waroeng X-Bro Kendari dalam menarik pelanggan sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.



3. Strategi Pemasaran

a. Strategi Produk

Hasil penelitian diperoleh bahwa strategi produk yang dilakukan pada Waroeng X-Bro Kendari meliputi dua komponen utama yaitu :

1. Proses perencanaan strategi produk, meliputi kegiatan :
 - a) Analisis situasi di lokasi Waroeng X-Bro Kendari, baik terhadap lingkungan ekstern maupun lingkungan intern dalam usaha kuliner dimana Waroeng X-Bro Kendari berada pada persaingan usaha dengan pelaku usaha yang ada di lingkungan yang sama.
 - b) Penentuan tujuan produk dalam hal ini makanan dan minuman, baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan maupun kontribusi bagi Waroeng X-Bro Kendari yang telah dilakukan selama ini.
 - c) Memperbanyak sasaran konsumen, baik dengan segmentasi maupun pasar keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh Waroeng X-Bro Kendari untuk meningkatkan daya saing usaha.
 - d) Mengikuti tren atau perkembangan zaman, yakni menawarkan jenis makanan dan minuman yang tren di kalangan konsumen.
 - e) Penetapan strategi produk dalam hal ini makanan dan minuman, penerapan alternatif-alternatif strategi produk tentang keunggulan dan kelemahannya yang dihadapi Waroeng X-Bro Kendari
 - f) Evaluasi pelaksanaan strategi, penilaian terhadap rencana yang telah disusun oleh pemilik Waroeng X-Bro Kendari.

2. Jenis-jenis strategi produk yang dilakukan Waroeng X-Bro Kendari, meliputi :

- a) Strategi positioning produk, merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sehingga terbentuk citra (image) produk lebih unggul dibanding produk lain.
- b) Strategi repositioning produk, merupakan strategi produk jika ada pesaing baru, preferensi konsumen berubah, preferensi pelanggan baru dan prospek peluang serta kesalahan dalam positioning sebelumnya.
- c) Strategi overlap produk, merupakan strategi pemasaran yang menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik perusahaan sendiri.
- d) Strategi lingkup produk, strategi ini berkaitan dengan perspektif terhadap bauran produk suatu perusahaan.
- e) Strategi desain produk, strategi berkaitan dengan tingkat standardisasi produk.
- f) Strategi eliminasi produk, strategi yang dilaksanakan dengan jalan mengurangi atau memangkas komposisi portofolio produk yang dihasilkan.
- g) Strategi diversifikasi produk, merupakan strategi yang dilaksanakan dengan jalan meluncurkan produk baru, modifikasi produk atau pengembangan produk.

b. Strategi Penetapan Harga

Hasil penelitian diperoleh bahwa harga jual produk di Waroeng X-Bro Kendari dilakukan dengan metode dan strategi penetapan harga meliputi :



1. Metode penetapan harga yang dilakukan Waroeng X-Bro Kendari, terdiri atas :
 - a) Metode penetapan harga berbasis permintaan, metode ini menekankan pada faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan.
 - b) Metode penetapan harga berbasis biaya, menekankan pada faktor aspek penawaran atau biaya.
 - c) Metode penetapan harga berbasis laba, metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya.
 - d) Metode penetapan harga berbasis persaingan, metode ini menekankan pada faktor persaingan.
 2. Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Waroeng X-Bro Kendari
 - a) Strategi penetapan harga produk baru, harga yang ditetapkan untuk membentuk pertumbuhan usaha Waroeng X-Bro Kendari.
 - b) Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan, dilakukan dengan jalan meninjau kembali harga yang ada (mempertahankan, menambah atau mengurangi) untuk mendapatkan pendapatan usaha Waroeng X-Bro Kendari.
 - c) Strategi fleksibilitas harga pada Waroeng X-Bro Kendari, menetapkan tunggal atau harga yang berbeda pada pasar yang berlainan sehingga Waroeng X-Bro Kendari mampu melakukan persaingan.
 - d) Strategi penetapan harga lini produk di Waroeng X-Bro Kendari, menetapkan harga dengan jalan menetapkan harga suatu lini produk berdasarkan hubungan dan dampak setiap makanan dan minuman yang dipasarkan terhadap lininya.
- e) Strategi *leasing*, dalam penelitian ini diperoleh bahwa Waroeng X-Bro Kendari melakukan kontrak persetujuan antara pemilik Waroeng X-Bro Kendari dengan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut pengembangan usaha Waroeng X-Bro Kendari.
 - f) Strategi *bunding-pricing*, dari hasil pengamatan diperoleh bahwa strategi ini menjadi memasukkan margin ekstra dalam harga untuk menutupi bermacam-macam fungsi dan jasa pendukung yang dibutuhkan untuk menjual dan mempertahankan produk selama masa manfaatnya bagi Waroeng X-Bro Kendari dan konsumen pengguna jasa Waroeng X-Bro Kendari.
 - g) Strategi kepemimpinan harga di antara para pesaing usaha yang sama digunakan Waroeng X-Bro Kendari dalam usaha kuliner di Kota Kendari.
 - h) Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar yang terdiri dari kelompok pemuda dan orang-orang yang mau melakukan diskusi dan kerja di Waroeng X-Bro Kendari sehingga Waroeng X-Bro Kendari menetapkan harga serendah mungkin untuk setiap produk yang disajikan kepada konsumen.
- c. Strategi Promosi**
- Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Waroeng X-Bro Kendari meliputi :
1. Bauran promosi, terdiri atas :
 - a) *Personal selling*, pada Waroeng X-Bro Kendari dilakukan komunikasi langsung antara



- karyawan dan pelanggan yang datang langsung ke Waroeng X-Bro Kendari.
- b) *Mass selling*, pada Waroeng X-Bro Kendari dalam penelitian ini menunjukkan penggunaan media komunikasi seperti internet wiffi dalam promosi melalui iklan dan publisitas Waroeng X-Bro Kendari kepada para pelanggan dan calon konsumen terutama para pemuda dan komunitas lainnya.
 - c) Promosi penjualan dalam penelitian ini menunjukkan bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif/perangsang untuk meningkatkan minat konsumen yang ada di Kota Kendari
 - d) Public relations pada pada Waroeng X-Bro Kendari merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari pada Waroeng X-Bro Kendari untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap pada Waroeng X-Bro Kendari di tengah persaingan usaha.
 - e) Direct marketing dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada Waroeng X-Bro Kendari melakukan penjualan langsung kepada konsumen di tempat pada Waroeng X-Bro Kendari
2. Strategi promosi, meliputi :
- Hasil pengamatan di lapangan diperoleh bahwa pada Waroeng X-Bro Kendari, strategi yang dilakukan meliputi:
- a) Strategi pengeluaran promosi, berdasarkan besarnya anggaran promosi dalam anggaran pemasaran yang disusun oleh pemilik Waroeng X-Bro Kendari.
 - b) Strategi bauran promosi, berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi bekerja sama dengan Cocal Cola. The Sosro, PT Sempoerna dan berbagai perusahaan lainnya yang mendukung penjualan minuman dan makanan di Waroeng X-Bro Kendari.
 - c) Strategi pemilihan media yang dilakukan bertujuan untuk pemilihan media promosi atas dasar jumlah kontak atau target khlayak seperti mahasiswa dan pelajar yang ada di Kota Kendari
 - d) Strategi copy periklanan, pembuatan copy yang mewakili pesan dan tujuan promosi melalui iklan.
 - e) Strategi penjualan dilakukan oleh Waroeng X-Bro Kendari, bertujuan untuk memindahkan posisi pelanggan ketahap pembelian melalui tatap muka dengan konsumen di Waroeng X-Bro Kendari.
 - f) Strategi motivasi dan penyediaan tenaga penjual, pemberian motivasi kepada wiraniaga berupa penghargaan financial maupun non financial oleh pemilik usaha Waroeng X-Bro Kendari.
- d. Strategi Tempat**
- Pemilihan tempat yang tepat berarti membangun tempat usaha yang memungkinkan paling banyak efek positifnya dan menghindari sebanyak mungkin efek negatif yang mungkin timbul. Tempat usaha Waroeng X-Bro Kendari berada di Pusat Kota Kendari sehingga dapat dijangkau dengan mudah oleh para pelanggan. Waroeng X-Bro Kendari berdekatan dengan pusat keramaian kota yakni Tugu persatuan atau pelataran Eks MTQ Kendari.



Tempat Waroeng X-Bro Kendari yang nyaman dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para langganan, dan sering mengurangi biaya distribusi. Jangkauan pasar Waroeng X-Bro Kendari sangat luas karena memberikan pelayanan kepada remaja, anak muda dan orang tua.

Pelanggan Waroeng X-Bro Kendari diberi kenyamanan dengan disiapkan kursi dan meja. Selain kursi, juga disiapkan lesehan bagi pelanggan yang tidak mau menggunakan kursi. Halaman Waroeng X-Bro Kendari agak luas untuk tempat parkir gratis kendaraan para pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang disajikan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan Waroeng X-Bro di Kota Kendari adalah strategi bauran pemasaran dengan menggunakan strategi produk makanan dan minuman yang dibutuhkan oleh konsumen, strategi harga murah yang bersaing dan mudah terjangkau oleh konsumen, Waroeng X-Bro melakukan strategi promosi bersama perusahaan mitra untuk menaikkan minat konsumen di Waroeng X-Bro, dan strategi tempat dimana Waroeng X-Bro mendirikan tempat usaha di pusat keramaian serta menyiapkan tempat duduk yang nyaman dan tempat parkir gratis bagi pelanggan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang disajikan tersebut di atas, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan penjualan, harusnya warung Waroeng X-Bro Kendari menerapkan strategi

pemasaran yang intens kepada konsumen sehingga meningkatkan minat konsumen di masa mendatang.

2. Untuk meningkatkan strategi pemasaran, perlu adanya kerja sama dengan perusahaan mitra yang nantinya dapat meningkatkan distribusi produk minuman dengan lancar untuk dapat memenuhi permintaan konsumen di masa mendatang.
3. Sebaiknya Waroeng X-Bro lebih meningkatkan manajemen pemasaran dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik agar konsumen dapat meningkat dan pendapatan usaha dapat tercapai di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. S, 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press.
- Assauri Sofyan, 2004. *Manajemen Penjualan*. Jakarta : Rajawali Press.
- Enggel James F., 2004. *Perilaku Konsumen*, Edisi Terjemahan. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Komariah, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler Philip dan Amstrong, 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler Philip dan Amstrong, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Konsep dan Implementasi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler Philip dan Kevin Keller, 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Konsep dan Implementasi. Jakarta: Index.
- Kotler Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Konsep dan Implementasi. Jakarta: Perhanlindo.



- Kotler Philip, 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1, Jakarta; Erlangga.
- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium I*, Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Syarief dan Sumantadinata 2013 *Strategi Peningkatan Daya Saing Tuna Olahan Indonesia di Pasar Internasional*. Jurnal Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Volume 2 Nomor 1 Agustus 2018
- Nur Hasni Burhanuddin, 2018. *Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional Di Kecamatan Wotu*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 2 Nomor 3 Maret 2018.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo
- Pass Christopher dan Bryan Lowes 1999. *Kamus Lengkap Bisnis*, Jakarta; Erlangga.
- Peter Paul, J. dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Riduwan, 2006. *Analisis Data-Data Statistik*. Bandung Alfabeta.
- Setiadi Nugroho, SE., MM., 2003, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana.
- Silvia, Syamsun, Kartika, 2015. *Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing Komoditas Kentang di Kabupaten Karo, Sumatera Utara*. FEBI Universitas Gajayana Vol. 1 Nomor 2 Desember 2019.
- Susilawati, 2017. *Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Industri Rengginang Di Kecamatan)* JPEK, Volume 1 Nomor 1 Juli 2017.
- Sutisna, 2004. *Manajemen Penjualan*. Edisi Pertama. Jakarta: Rajawali Press.
- Swastha Basu, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono Fandy, 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.