

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN BAKSO SOLO KELURAHAN WAWOTOBİ KECAMATAN KONAWÉ KABUPATEN KONAWÉ)

Windi Dwi Ayu¹, Sahyuni^{2*}, Asri Djauhar^{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 menyelidiki strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Bakso Solo di Kelurahan Wawotobi, Kabupaten Konawe, dalam upaya meningkatkan penjualan mereka. Rumah Makan Bakso Solo telah menjadi ikon kuliner lokal dengan ciri khasnya sendiri di daerah tersebut. Berbagai strategi pemasaran yang efektif telah digunakan, termasuk fokus pada kualitas produk, penetapan harga yang bersaing, promosi yang tepat, dan pelayanan yang ramah. Pelatihan karyawan dan adaptasi terhadap tren pasar juga menjadi aspek penting dalam keberhasilan strategi pemasaran mereka.

Penelitian ini juga mengidentifikasi faktor-faktor pendukung kesuksesan strategi pemasaran, termasuk kualitas produk yang tinggi, kreativitas dalam promosi, pelayanan yang ramah, dan konsistensi dalam kualitas dan layanan. Implikasi dan rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini mencakup meningkatkan kualitas produk dan variasi menu, promosi yang lebih agresif melalui media sosial, dan pelatihan reguler untuk karyawan. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya adaptasi terhadap tren pasar, fokus pada kualitas produk dan layanan, serta sinergi antara berbagai strategi pemasaran untuk mencapai kesuksesan dalam penjualan dan keberlanjutan bisnis.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan

Abstrack

This research investigates the marketing strategies implemented by Solo Meatball Restaurant in Wawotobi Village, Konawe Regency, in an effort to increase their sales. Solo Meatball Restaurant has become a local culinary icon with its own characteristics in the area. Various effective marketing strategies have been used, including a focus on product quality, competitive pricing, appropriate promotion, and friendly service. Employee training and adaptation to market trends are also important aspects in the success of their marketing strategies.

This study also identifies supporting factors for the success of marketing strategies, including high product quality, creativity in promotion, friendly service, and consistency in quality and service. The implications and recommendations generated from this research include improving product quality and menu variations, more aggressive promotion through social media, and regular training for employees. The conclusion of this research emphasizes the importance of adapting to market trends, focusing on product and service quality, and synergy among various marketing strategies to achieve success in sales and business sustainability.

Keywords: Marketing Strategy, Sales

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan rumah makan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi pada era globalisasi ini, setiap rumah makan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan penjualan sesuai target yang diinginkan oleh setiap rumah makan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara rumah makan semakin ketat. Rumah makan, tidak lepas dari persaingan tersebut, dimana suatu rumah makan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin rumah makan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien (Syamsuri, 2010 : 1)

Setiap rumah makan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang *Marketing Mix* yaitu *Price* (harga), *Product* (produk), *Promotion* (promosi), dan *Places* (distribusi). Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam rumah makan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi rumah makan (produk). Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti: a). bagaimana mempromosikan suatu harga produk, b). bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada, c). bagaimana kebijakan promosinya, d). bagaimana proses distribusi yang tepat.

Tingkat dan jenis kebutuhan serta keinginan konsumen itu dapat berbeda satu dengan yang lainnya, yang ini menyebabkan pilihan terhadap terbukanya usaha bisnis peluangnya menjadi semakin banyak dan besar, alasan pemilihan atau tujuan pemilihan dan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam suatu usaha berbisnis pada setiap konsumen juga berbeda. Selain itu, menentukan segmen mana pangsa pasar berada dan mengidentifikasi konsumen ke dalam segmen-segmen tertentu serta mengidentifikasi target apa yang dicapai dan positioningnya.

Melihat dari kenyataan yang ada rumah makan Bakso Solo tidak lepas dari tantangan dan hambatan baik dari segi modal, sumber daya manusia, teknologi yang semakin canggih, iklim serta kualitas produk. Semakin banyaknya usaha yang sejenis bermunculan membuat persaingan semakin ketat, sehingga perlu diterapkan strategi khusus untuk mengembangkan usaha. Strategi adalah kerangka yang membimbing serta mengendalikan pilihan yang menetapkan sifat dan arah dari suatu organisasi, di mana pilihan tersebut berkaitan dengan ruang lingkup produk, pertumbuhan, laba/untung.

Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari area persaingan.

Dengan adanya strategi pemasaran ini rumah makan dapat meningkatkan penjualannya. Rumah makan tersebut dengan matang dapat mengetahui seberapa besar pangsa pasarnya. Selain itu, rumah makan dapat juga mengetahui kebutuhan konsumen berdasarkan segmen yang ada. Citra yang baik serta kepercayaan terhadap rumah makan akan membuat konsumen terpicat untuk mengadakan pembelian ulang dan konsumen tidak akan beralih pada rumah makan lain yang juga menawarkan produk yang sejenis. Bagi rumah makan hal ini akan mempermudah penentuan kebijaksanaan pemasaran yang tepat, sejalan dengan berkembangnya teknologi pada saat ini.

Dari beberapa rumah makan di Kabupaten Konawe, peneliti memilih Rumah Makan Bakso Solo di Kelurahan Wawotobi Kecamatan Konawe Kabupaten Konawe sebagai objek

penelitian. Rumah Makan Bakso Solo di jadikan sebagai penelitian karena mempunyai pelanggan yang lebih banyak di bandingkan dengan rumah makan lainnya.

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah strategi pemasaran yang diterapkan rumah makan bakso Solo di Kelurahan Wawotobi Kecamatan Konawe Kabupaten Konawe.

2. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang diterapkan Rumah Makan Bakso Solo dalam meningkatkan penjualan di Kelurahan Wawotobi Kecamatan Konawe Kabupaten Konawe.

2. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Pemasaran

Menurut American Marketing Association atau A.M.A, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengonsumsikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler, P., & Amstrong, 2010 : 12) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan kelompok, sedangkan penjualan adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Istanti, E., Negoro, R. M., & Noviandari, 2020:2)

2. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan

Strategi secara umum proses yang menentukan adanya perencanaan terhadap top manajer yang terarah pada tujuan jangka panjang perusahaan, disertai penyusunan upaya agar bagaimana mencapai tujuan yang diharapkan. Sedangkan strategi secara khusus adalah tindakan yang bersifat terus-menerus, mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai sudut pandang tentang apa yang diinginkan serta diharapkan oleh konsumen di masa depan (Merryana, 2019:54).

Strategi menurut Glueck dan Jauch sebagaimana dikutip oleh (Pradiani, 2017) adalah rencana yang disatukan, luas berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu Perusahaan (Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., & Hasan, 2020: 86). Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Rambe, D. N. S., & Aslami, 2021:215).

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Rachmawati (2011:145) sebagai berikut:

- 1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjualan

2) **Kondisi Pasar**

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3) **Modal**

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya.

4) **Kondisi Organisasi Perusahaan**

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5) **Faktor-faktor lain**

Faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkandengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

4. Bauran Pemasaran 4P

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep dasar dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang terkontrol dimana perusahaan menggabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran, Menurut Kotler (2013:19) bauran pemasaran dapat meliputi yaitu:

a. **Produk (Product)**

Produk yaitu suatu barang yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. **Harga (Price)**

Harga yaitu suatu nilai tukar uang atau barang untuk memperoleh beberapa upah dari produk tersebut.

c. **Promosi (Promotion)**

Promosi adalah suatu cara komunikasi pemasaran, dengan maksud yaitu kegiatan pemasaran berusaha memberi informasi, mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya dapat bersedia membeli, menerima, dan komitmen pada produk perusahaan yang bersangkutan.

d. **Distribusi (Distribution)**

Distribusi merupakan kegiatan yang sangat penting agar produk dari produsen bisa sampai ke tangan konsumen dengan efektif.

5. Proses Perencanaan Strategi Pemasaran

Menurut Taan (2021:348), proses perencanaan strategi pemasaran melibatkan serangkaian langkah yang dirancang untuk mengidentifikasi, mengarahkan, dan melaksanakan rencana pemasaran yang efektif. Analisis kualitatif dapat menjadi alat yang sangat berguna dalam proses ini untuk memahami berbagai aspek yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Analisis tersebut meliputi :

a. **Analisis Segmentasi Pasar**

Dalam langkah ini, perencanaan strategi pemasaran dimulai dengan memahami pelanggan potensial yang akan dituju. Analisis kualitatif dapat digunakan untuk memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan dengan lebih mendalam.

b. **Penetapan Sasaran Pemasaran**

Hal ini dapat membantu dalam memahami secara lebih mendalam siapa target pasar yang paling menarik dan bagaimana mereka bereaksi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

c. Pengembangan Strategi Pemasaran

Dapat digunakan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Misalnya, dengan memahami preferensi dan persepsi pelanggan terhadap merek atau produk tertentu, tim pemasaran dapat mengidentifikasi elemen-elemen penting yang perlu diperhatikan dalam pengembangan pesan pemasaran, penempatan produk, atau strategi promosi.

6. Pemilihan Strategi Pemasaran

a. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar adalah strategi pemasaran untuk produk yang sudah ada, tetapi merambah ke pasar yang baru pengembangan pasar terdiri dari atas memasarkan produk yang ada saat ini, sering kali terkait hanya dengan modifikasi yang bersifat kosmetik, untuk pelanggan di wilayah pasar yang terkait dengan cara mengubah iklan atau promosi (Bahmane, 2017:7)

b. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk adalah strategi pemasaran pasar yang ada tetapi dengan meluncurkan produk yang baru, melibatkan modifikasi substansial terhadap produk yang ada saat ini atau menciptakan produk yang baru namun masih terkait yang dapat dipasarkan pada pelanggan saat ini melihat melalui saluran distribusi yang sudah ada. Strategi pengembangan produk sering kali digunakan untuk memperjang siklus hidup dari produk yang ada saat ini maupun untuk memanfaatkan reputasi atau merek yang menguntungkan (John A.P.S, 2008).

c. Strategi penetrasi pasar

Strategi pemasaran di pasar yang ada dengan produk yang ada, atau dengan kata lain mempertahankan wilayah dan produk yang ada atau strategi penetrasi pasar berusaha untuk meningkatkan market share bagi produk atau pelayanan yang ada sekarang pada pasar yang tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih besar (Sanjaya RS., 2017:26-27).

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 Strategi Pemasaran yang diterapkan Rumah Makan Bakso Solo dalam meningkatkan penjualan di Kelurahan Wawotobi Kecamatan Konawe Kabupaten Konawe.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Rumah Makan Bakso Solo yang terletak di Jalan Angsa No. 48, Kelurahan Wawotobi Kecamatan Konawe Kabupaten Konawe. Waktu yang digunakan untuk penelitian ini adalah 4 bulan yaitu pada bulan November 2023 hingga Februari 2024.

3. Fokus Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan fokus pada Strategi Pemasaran yang diterapkan Rumah Makan Bakso Solo dalam meningkatkan penjualan di Kelurahan Wawotobi Kecamatan Konawe Kabupaten Konawe.

4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan riset atau penelitian atau data yang diperoleh melalui survey lapangan dan wawancara terhadap responden yang berada di Rumah Makan Bakso Solo. Adapun Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari penelitian orang lain atau data yang sudah ada. Pada penelitian ini, untuk data sekundernya adalah definisi-definisi atau pendapat yang diperoleh dari jurna atau buku orang lain.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Observasi, yaitu suatu cara untuk memperoleh data melalui kegiatan pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk memperoleh
- 2) keterangan yang relevan dengan objek penelitian.
- 3) Wawancara, yaitu suatu cara untuk mendapatkan dan mengumpulkan data melalui tanya jawab dan dialog atau diskusi dengan informan yang dianggap mengetahui banyak tentang objek dan masalah penelitian yang akan dilakukan.
- 4) Dokumentasi, yaitu suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yaitu dari laporan-laporan realisasi penerimaan retribusi dan peraturan-peraturan yang berhubungan dengan implementasi kebijakan retribusi rumah makan.

6. Teknis Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif untuk menjelaskan Strategi Pemasaran yang diterapkan Rumah Makan Bakso Solo dalam meningkatkan penjualan di Kelurahan Wawotobi Kecamatan Konawe Kabupaten Konawe. Analisis kualitatif melibatkan proses pemahaman, interpretasi, dan penarikan kesimpulan dari data yang dikumpulkan. Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan tematik, di mana temuan-temuan akan disusun berdasarkan tema-tema utama yang muncul dari data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum

Rumah Makan Bakso Solo didirikan oleh Bapak Wardi pengusaha lokal yang berasal dari Solo, Jawa Tengah pada tahun 2015. Ide untuk membuka warung makan ini muncul ketika sang pendiri melihat potensi pasar kuliner di Kelurahan Wawotobi yang belum tergarap sepenuhnya. Dengan modal awal yang terbatas namun semangat yang besar, beliau memulai usaha ini dengan menyajikan bakso, salah satu makanan favorit dari kampung halamannya, Solo. sekarang rumah makan bakso Solo memiliki karyawan kurang lebih 20 orang.

Menu utama Rumah Makan Bakso Solo adalah bakso, dengan berbagai varian rasa dan ukuran yang disajikan. Bakso yang disediakan terbuat dari bahan-bahan berkualitas tinggi dan diproses dengan teknik yang tepat untuk memastikan konsistensi rasa yang lezat. Selain bakso, warung makan ini juga menyajikan menu pendamping seperti mie, nasi, tahu, tempe, dan minuman segar. Salah satu keunggulan utama Rumah Makan Bakso Solo adalah variasi bakso yang unik dan inovatif, seperti bakso super jumbo dan bakso isi keju yang menjadi favorit pelanggan.

2. Integrasi Strategi Pemasaran

Pentingnya integrasi antara berbagai strategi pemasaran tidak bisa diabaikan. Rumah Makan Bakso Solo berhasil menciptakan keselarasan antara produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, promosi yang efektif, lokasi yang strategis, dan pelayanan yang baik untuk menciptakan pengalaman holistik bagi pelanggan. Keterpaduan antara aspek-aspek ini menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan dan membantu warung makan ini memenangkan persaingan di pasar.

3. Sinergi antara Strategi Pemasaran

Keberhasilan Rumah Makan Bakso Solo dalam meningkatkan penjualan tidak hanya bergantung pada satu aspek strategi pemasaran, tetapi pada sinergi antara berbagai elemen tersebut. Produk berkualitas menarik pelanggan, harga yang kompetitif membuat mereka tertarik untuk membeli, promosi yang efektif membuat mereka tahu tentang warung makan ini, lokasi yang strategis memudahkan akses, dan pelayanan yang ramah membuat mereka ingin kembali lagi. Dengan menggabungkan semua ini, Rumah Makan Bakso Solo berhasil

menciptakan kesan yang kuat di benak pelanggan dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar.

4. Dampak Strategi Pemasaran terhadap Penjualan

Dampak strategi pemasaran terhadap penjualan adalah bagian penting dari setiap bisnis, termasuk pada Rumah Makan Bakso Solo di Kelurahan Wawotobi, Kecamatan Konawe, Kabupaten Konawe. Strategi pemasaran yang efektif dapat memiliki berbagai dampak positif terhadap peningkatan penjualan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kinerja dan keberlanjutan bisnis secara keseluruhan. Hal tersebut berdampak positif pada pengelolaan rumah makan yang meliputi:

a. Peningkatan Kesadaran dan Pencitraan Merek

Dengan menggunakan berbagai saluran pemasaran seperti media sosial, iklan, dan promosi, Rumah Makan Bakso Solo berhasil membangun kesadaran yang kuat di kalangan masyarakat lokal tentang keberadaan mereka dan produk yang mereka tawarkan. Sebagai contoh, penggunaan media sosial untuk berbagi foto makanan lezat mereka atau untuk mengumumkan promosi spesial telah membantu menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan pemahaman tentang merek mereka.

b. Peningkatan Kunjungan dan Konversi Pelanggan

Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong peningkatan kunjungan dan konversi pelanggan. Melalui promosi yang menarik dan penawaran khusus, Rumah Makan Bakso Solo berhasil menarik perhatian pelanggan potensial dan mendorong mereka untuk mengunjungi warung makan tersebut. Diskon spesial, paket menu hemat, atau bahkan program loyalitas pelanggan adalah beberapa contoh dari strategi yang mereka gunakan untuk meningkatkan kunjungan pelanggan.

c. Peningkatan Retensi Pelanggan dan Loyalitas Merek

Salah satu dampak jangka panjang dari strategi pemasaran yang efektif adalah peningkatan retensi pelanggan dan loyalitas merek. Dengan memberikan pengalaman yang positif dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, Rumah Makan Bakso Solo berhasil menciptakan basis pelanggan yang setia. Strategi pemasaran yang berfokus pada mempertahankan pelanggan, seperti program loyalitas atau penawaran spesial untuk pelanggan tetap, membantu mengukuhkan hubungan antara merek dan pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan jangka panjang bagi setiap bisnis. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, meningkatkan nilai transaksi rata-rata, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

d. Diversifikasi Pendapatan dan Ekspansi Bisnis

Selain meningkatkan penjualan langsung dari produk atau layanan yang ditawarkan, strategi pemasaran yang efektif juga dapat membantu dalam diversifikasi pendapatan dan ekspansi bisnis. Rumah Makan Bakso Solo menggunakan strategi pemasaran yang inklusif, yang tidak hanya mempromosikan makanan mereka tetapi juga layanan pengantaran dan paket-paket khusus untuk acara-acara khusus. Hal ini memungkinkan mereka untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan menghasilkan pendapatan tambahan dari sumber-sumber yang berbeda.

Selain itu, kesuksesan dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Bakso Solo juga membuka peluang untuk ekspansi bisnis di masa depan. Dengan memperkuat merek mereka dan membangun basis pelanggan yang setia, mereka dapat mempertimbangkan untuk membuka cabang baru di lokasi lain atau bahkan untuk memperluas menu mereka dengan menambahkan produk-produk baru. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan saat ini tetapi juga menciptakan peluang untuk pertumbuhan dan ekspansi di masa depan.

e. **Keunggulan Bersaing dan Pertahanan Pasar**

Dampak strategi pemasaran yang paling signifikan adalah memberikan keunggulan bersaing yang dapat membantu Rumah Makan Bakso Solo mempertahankan posisinya di pasar. Melalui diferensiasi produk, harga yang bersaing, dan pelayanan yang unggul, mereka berhasil menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Ini memberikan mereka keunggulan dalam memenangkan persaingan dalam industri makanan yang kompetitif.

5. Faktor Pendukung Kesuksesan Strategi Pemasaran

Faktor Pendukung Kesuksesan Strategi Pemasaran merupakan elemen-elemen yang menjadi landasan kuat dalam memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu bisnis dapat mencapai tujuan yang diinginkan, seperti peningkatan penjualan, pemeliharaan pelanggan, dan pencapaian keunggulan kompetitif. Dalam konteks Rumah Makan Bakso Solo di Kelurahan Wawotobi, Kecamatan Konawe, Kabupaten Konawe, terdapat beberapa faktor pendukung yang berperan dalam kesuksesan strategi pemasaran yang diterapkan. Dalam paparan ini, kita akan menguraikan setiap faktor tersebut secara rinci.

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang mendukung kesuksesan strategi pemasaran. Rumah Makan Bakso Solo telah memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki standar kualitas yang tinggi dan konsisten. Bakso yang dihasilkan tidak hanya lezat tetapi juga menggunakan bahan baku berkualitas. Konsistensi dalam mempertahankan kualitas produk ini telah membangun reputasi positif bagi rumah makan tersebut di kalangan pelanggan setia dan calon pelanggan.

Kualitas produk yang baik tidak hanya mencakup rasa, tetapi juga kebersihan, tampilan, dan presentasi. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, Rumah Makan Bakso Solo telah berhasil menciptakan pengalaman makan yang memuaskan bagi pelanggan mereka. Hal ini juga memberikan dasar yang kuat bagi promosi mulut ke mulut, di mana pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan rumah makan tersebut kepada teman dan keluarga mereka, yang pada gilirannya membantu meningkatkan basis pelanggan.

b. Kreativitas dalam Promosi

Faktor kedua yang mendukung kesuksesan strategi pemasaran adalah kreativitas dalam promosi. Rumah Makan Bakso Solo telah mengadopsi pendekatan yang inovatif dalam mempromosikan produk mereka. Mereka tidak hanya bergantung pada metode promosi konvensional, tetapi juga memanfaatkan media sosial dan kerjasama dengan influencer lokal untuk meningkatkan eksposur merek mereka.

Dengan aktif berpartisipasi dalam platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, rumah makan ini telah berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun komunitas pelanggan online yang aktif. Mereka juga bekerja sama dengan influencer lokal yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan untuk merekomendasikan produk mereka kepada pengikut mereka. Langkah-langkah ini membantu memperluas jangkauan merek dan menciptakan buzz di sekitar rumah makan, yang pada akhirnya meningkatkan minat pelanggan potensial.

c. Pelayanan yang Ramah

Aspek ketiga yang mendukung kesuksesan strategi pemasaran adalah pelayanan yang ramah. Rumah Makan Bakso Solo telah memahami bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, mereka telah berinvestasi dalam melatih karyawan mereka untuk memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif kepada setiap pelanggan.

Karyawan yang ramah dan profesional dapat menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan dan peluang untuk kembali. Selain itu, pelayanan yang baik juga dapat membantu membangun hubungan yang kuat antara rumah makan dan pelanggan, yang dapat berujung pada loyalitas pelanggan jangka panjang.

d. Konsistensi dalam Kualitas dan Layanan

Rumah Makan Bakso Solo telah berhasil mempertahankan standar kualitas yang tinggi dalam semua aspek operasional mereka, dari persiapan makanan hingga interaksi dengan pelanggan.

Konsistensi ini memberikan kepastian kepada pelanggan bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman yang sama yang memuaskan setiap kali mereka mengunjungi rumah makan tersebut. Hal ini membangun kepercayaan pelanggan dan memperkuat citra merek rumah makan sebagai penyedia makanan yang dapat diandalkan dan berkualitas.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang disajikan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa rumah Makan Bakso Solo berhasil meningkatkan penjualan dan membangun reputasi yang kuat melalui penerapan berbagai strategi pemasaran yang efektif. Fokus utama pada kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan terbukti menjadi faktor kunci dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Selain itu, adaptasi terhadap tren dan perubahan pasar, seperti pemanfaatan media sosial dan layanan pengantaran, sangat penting untuk tetap kompetitif di era digital. Investasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan juga berperan penting dalam menjaga konsistensi kualitas layanan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Saran

Kepada Rumah Makan Bakso Solo di Kelurahan Wawotobi dalam meningkatkan penjualannya dapat menerapkan strategi pemasaran baik secara internal maupun eksternal dalam rangka pengembangan Usaha di masa depan.

Daftar Pustaka

- Bahmane, L. (2017). A Turbulent Business Environment As A Criteria Of Optimal Strategy To Enter International Markets. *Conference on Innovations in Science and Education*, 5(1), 6–12.
- Istanti, E., Negoro, R. M., & Noviandari, I. (2020). Implementasi Harga, Kualitas Pelayanan dan Pembelian Berulang pada Penjualan Produk Gamis Afifathin. *Ekonomika*45, 8(1), 1–10.
- John A.P.S. (2008). *Manajemen Strategi*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, K. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Indeks.
- Merryana. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bhirawa Steel*.
- Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., & Hasan, J. M. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PkM (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 3(2), 238–244.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2),

145–155.

- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223.
- Sanjaya RS. (2017). *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan untuk Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan*. Universitas Islam Negeri Sumatra Utara.
- Syamsuri. (2010). Analisis Penerapan Strategi pada Rumah Makan Ayam Bakar Aolo Cabang Malang. *Jurnal Skripsi Universitas Islam Negri Maulan Malik Ibrahim Malang*, 1.
- Taan, H. (2021). Konsep dasar perencanaan pemasaran dan proses penyusunannya. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 344-356.