

**STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF UNTUK
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI *CAFE SEVEN*
EIGHT KOTA MALANG**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
MANAJEMEN**



Oleh:

TASIANA MELLY DUARTI

NIM : 2018120194

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi
MALANG
2022**

STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI *CAFE SEVEN EIGHT* KOTA MALANG

Tasiana Melly Duarti ¹⁾, Cakti Indra Gunawan ²⁾, Retno Ayu Dewi Novitawati ³⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang
2022

Email: tasianamelly@gmail.com

RINGKASAN

Strategi pemasaran sebagai kegiatan promosi yang berperan penting untuk menarik pengunjung dan meningkatkan volume penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan di *Cafe Seven Eight* Malang. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data yang digunakan yaitu hasil wawancara dengan pemilik *Cafe Seven Eight* Malang. Cara pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan uji deskriptif. Hasil penelitian membuktikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan *Café Seven Eight* Malang untuk meningkatkan volume penjualan yaitu strategi diferensiasi produk dengan menerapkan harga produk murah atau terjangkau bagi semua kalangan mulai dari mahasiswa dan masyarakat luas, strategi perluasan pangsa pasar dengan target sasaran mahasiswa dan masyarakat luas, strategi peningkatan kegiatan promosi dengan menciptakan lingkungan *Café* bersih, dekorasi *Café* menarik dengan memasang lukisan di sudut ruangan yang disediakan bagi pengunjung untuk berfoto, *Café* menyediakan live musik setiap hari dan menjual produk bervariasi mulai dari minuman dingin atau panas dan makanan segar. Tindakan *Café Seven Eight* Malang dalam meningkatkan volume penjualan menjaga kebersihan usaha dan menjual produk yang enak dengan harga murah.

Kata Kunci: Café, Strategi Pemasaran, Volume Penjualan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Organisasi yang digarap dengan modal kecil dan menengah sering disebut sebagai usaha kecil dan menengah yang pasti kita terbiasa dengan UKM yang diperpendek. Dalam membina suatu usaha, tentunya diperlukan administrasi yang esensial. Menurut Gunawan (2019), manajemen strategi adalah perkembangan pilihan administrasi dan upaya yang dilakukan untuk memutuskan hasil dari suatu asosiasi dalam jangka panjang.

Mempromosikan metodologi adalah pekerjaan yang dilakukan oleh berbagai perkumpulan untuk memenangkan oposisi. Day (1999:6) strategi pemasaran adalah penjelasan terarah yang mengingat berbagai aspek untuk memperluas intensitas, khususnya bidang, manfaat, akses dan latihan. Untuk memenangkan oposisi. Untuk memiliki pilihan untuk bersaing dan memenangkan oposisi, perusahaan besar dan independen perlu memiliki prosedur. Jika tidak, bisnis akan kehilangan pesaing. Begitu pula dalam mempromosikan barang tersebut. Metode promosi yang unik diperlukan agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat bahkan dalam situasi yang serius dan kompleks.

Cravens (2007) mencirikan sistem periklanan sebagai pemeriksaan perbaikan prosedur dan pelaksanaan latihan dalam teknik menentukan sektor bisnis yang objektif untuk item di setiap unit khusus, menetapkan tujuan promosi, dan menciptakan, melaksanakan, dan mengawasi metodologi program pertunjukan, memutuskan bisnis situasi sektor dimaksudkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. sasaran pasar.

Tata cara promosi pada hakikatnya adalah suatu susunan yang utuh, terkoordinasi dan terikat bersama di bidang pemajuan tenaga kerja dan produk. Prosedur promosi adalah jenis rencana terkoordinasi di bidang pertunjukan, untuk mendapatkan hasil yang ideal.

Mempromosikan metodologi seperti yang ditunjukkan oleh (Kotler 2012) menampilkan adalah: "Sebuah siklus sosial di mana orang dan pertemuan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan butuhkan dengan membuat dan memperdagangkan ciptaan dan nilai dengan orang lain dan pertemuan."

Yang dimaksud dengan volume transaksi menurut Winardi (1999: 125) adalah besarnya perdagangan tenaga kerja dan barang-barang yang telah diselesaikan antara pedagang dan pembeli dalam hal barang-barang penting (tunai). Untuk sementara, menurut Swastha (1993: 271) kesepakatan adalah kebutuhan untuk menjual barang-barang mereka secara tunai. Sementara itu, volume transaksi menekankan jumlah barang yang dijual pada waktu tertentu selama satu tahun. Dari beberapa pemahaman tentang volume transaksi yang sebagian besar otoritas terkait akan setuju, itu cenderung berakhir sebagai berikut: pertemuan antara penjual dan pembeli dalam melakukan pembelian barang dengan pertukaran menggunakan uang tunai. Teknik promosi tidak hanya untuk meningkatkan pendapatan pembelian pelanggan tetapi lebih dari itu agar bisnis dapat berkembang dengan cepat, sistem pemasaran sangat penting dalam mendukung hasil bisnis. ingin melakukan penjelajahan di bistro dalam keinginan untuk memperluas kuantitas

Cafe seven Eight merupakan salah satu cafe di Malang yang berdiri pada tahun 2017 dan berusaha untuk meningkatkan pendapatan untuk ketahanan usaha, salah satunya dengan pengaturan strategi pemasaran yang tepat dan berhasil. Tidak adanya strategi pemasaran di cafe seven eight membuat cafe tidak banyak dikenal oleh masyarakat luas, oleh karena itu peneliti ingin mengarahkan penelitian pada cafe dalam keinginan untuk meningkatkan volume penjualan di cafe seven eight.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dasar-dasar masalah yang digambarkan di atas, peneliti menentukan masalah yang akan menjadi fokus pemeriksaan ini

1. Bagaimana cara sukses menampilkan metodologi untuk meningkatkan volume penjualan di cafe SEVEN EIGHT di Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka tujuan eksplorasi ini dapat ditetapkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui prosedur pemasaran yang menarik untuk meningkatkan volume penjualan di cafe SEVEN EIGHT di Malang.

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi Penulis

Agar dapat memahami teori yang telah dipelajari dari buku dan perkuliahan, serta menerapkannya pada café *SEVEN EIGHT* kota Malang.

2. Bagi perusahaan/UKM Café Seven Eight

- a. Memberikan informasi bagi berguna bagi UKM(usaha kecil dan menengah)sebagai bahan untuk memperhitungan semua pengeluaran sumber daya yang ada dengan tujuan mendapatkan *value* atau nilai ekonomis konsumen dengan tanpa melakukan pemborosan.
- b. Memberi bantuan kepada UKM (usaha kecil dan menengah) untuk menjaga kualitas produk.

3. Bagi Universitas

Sebagai referensi tambahan bagi yang akan melakukan penelitian khususnya dibidang strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, A. A. (2006). Problematika Penentuan Sampel Dalam Penelitian Bidang Perumahan Dan Permukiman. *Dimensi: Journal Of Architecture And Built Environment*, 34(2), 138-146.
- Abdullah, Thamrin Dan Francis Tantri. (2017). Manajemen Pemasaran. Depok: Pt Rajagrafindo Persada
- Amalia, A., Hidayat, W., Dan Budiarmo, A. (2012). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Ukm Batik Semarang Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), 282-294.
- Anthony, Robert N Dan Govindarajan, Vijay.(2005). Management Control System (Sistem Pengendalian Manajemen), Edisi Ke-Ii, Buku Ke-1. Jakarta: Penerbit Salemba Empat. Alfabeta.
- Assauri, S., Dan Dasar, M. P. (2017). Konsep Dan Strategi. *Pt Rajagrafindo Persada, Jakarta*.
- Budi Sesra.(2019). Strategi Manajemen Sekolah.*Jurnal Menata.2* (2), 56-72
- Craven, David W And Nigel F. Piercy. (2007). *Strategic Marketing, Mcgraw-Hill, Boston*.
- Creswell, John W, (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif Dan Campuran*. Edisi Keempat (Cetakan Kesatu). Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Day, George. (1999). Creating Market-Driven Organization. *Sloan Management Review*, 41 (Fall), Pp 11-22.
- Ernawati Et Al., 2015. (2014). *Parameter Populasi Lobster Bambu (Panulirus Versicolor) Di Perairan Utara Kabupaten Sikka Dan Sekitarnya Population Parameters Of Painted Spiny Lobster (Panulirus Versicolor) In No ...* 6(3), 169–175.
- Fandy Tjiptono Dan Anastasia Diana. (2016). Pemasaran Esensi Dan Aplikasi. Jakarta: Pt. Indeks.
- Fandy, Tjiptono. (2015).Strategi Pemasaran.Yogyakarta: Cv.Andi Offset.
- Gitosudarmo, H. Dan Indriyo M, Com (Hons), (2001). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Bpfe-Yogyakarta.
- Gumilang, G. S. (2016). Metode Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Bimbingan Dan Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 2(2).
- Gunawan Ade Dan Wahyuni S F. (2019).Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Perdagangan Di Indonesia.*Jurnal Manajemen & Bisnis*.13 (1)63-81.

- Gunawan, C. I., Dan Anggraeni, L. P. (2017). Analisis Manajemen Strategi Pt. Semen Indonesia Tbk Vs Pt. Holcim Indonesia Tbk. Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi, 3(2), 13-23.
- Gunawan, C.I. (2016). Strategi Pemasaran Umkm Di Era Mea. Cv Irdh:Purwokerto.
- Hananda, A. V. E., Dan Nirawati, L. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Ruang Di Ketintang Surabaya. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(8), 742-753.
- Irawan, A., Dan Putra, B. A. (2007). Kewirausahaan Ukm Pemikiran Dan Pengalaman. *Yogyakarta. Graha Ilmu*.
- Kawohan, A. Y., Tumbel, T. M., Dan Walangitan, O. F. (2021). Strategi Pemasaran Café & Resto D'talaga Desa Wioi Pada Masa Pandemi Covid-19. *Productivity*, 2(3), 1-6..
- Kotler, Philip Dan Keller K Lane. (2007-2012). 14 Edition. Marketing Management. New. Ahli Bahasa: Alexander Sindoro.Penerbit Indeks. Yogyakarta.
- Kurtz L. (2008). *Contemporary Marketing* (Edisi Kesebelas). Thomson South Western. Cadotte, E.R.
- Lemeshow, Stanley, David W. Hosmer Jr, Janelle Klar, And Stephen K. Lwanga. (1990). *Adequacy Of Sample Size In Health Studies. England: John Willey & Sons Ltd.*
- Manap, H. Abdul. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Novitawati, R. A. D., Mahfud, A., Dan Sasongko, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 7(2), 130-136.
- Putra, K. M., Cipta, W., Dan Yudiaatmaja, F. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Ud. Wayan Fiber Glass Singaraja Tahun (2014)..E-Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Vol. 4.
- Rangkuti, Freddy. (2006). Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rifa'i, M., Suprihatin, Dan Agustin, W. (2019). *Kompetensi Wirausaha, Pembinaan, Serta Lokasi Usaha Pengaruhnya Terhadap Kesuksesan Berwirausaha Bagi Pelaku Usaha Skala Mikro*. 2(2), 159-173.
- Stefani, L., Dan Mukti, A. B. (2012). Operasional Konsep Bauran Promosi Di Hotel Amaris Pemuda Semarang. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisataaan*, 11(2).
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif R Dan D*. Bandung: Cv Alfabeta
- Sukardi, (2010). *Sumber Data Primer Dan Sekunder*. Jakarta

- Supriyanita, R., Dan Putri, D. A. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Kopmil Ijo Payakumbuh. *Jurnal Ekonomi*, 21(2), 106-119.
- Swastha, Basu Dh., Se, Mba, (1997)(2008), Manajemen Barang Dalam Pemasaran Modern, Edisi Ketiga, Bpfe, Yogyakarta: Liberty.
- Umara, A. D., Dan Prabowo, B. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cafe Belly Buddy. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(5), 401-409.
- Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Winardi (1999) Strategi Pemasaran), Bandung : Mandar Maju.
- Yulita, Y., Dan Gunawan, C. I. (2019). Model Strategi Manajemen Kebijakan Publik Sektor Pasar Tradisional Untuk Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Di Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 7(1), 37-45.
- Yunus, Eddy. (2016). Manajemen Strategi. Edisi Pertama. Yogyakarta: Cv.Andi Offset.