

Analisis *Marketing Mix* Dalam Penjualan *Fried Chicken Bang AI*

Neng Yunengsih

Jurusan Manajemen - STIE STEMBI BANDUNG
Nengyunengsih19@student.stembi.ac.id

Leli Nirmalasari

Jurusan Manajemen - STIE STEMBI BANDUNG
lelinirmala@stembi.co.id

Abstrak

Tujuan_Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran strategi *marketing mix* dalam peningkatan penjualan *fried chicken bang AI*.

Desain/Metode_Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Kredibilitas penelitian menggunakan triangulasi serta dianalisis secara interaktif dengan menggunakan Teknik analisis berupa pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Temuan_Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fried chicken bang AI* mempunyai strategi produk dengan mengedepankan rasa dan kualitas produk. Strategi harga dengan menerapkan harga terjangkau yang berorientasi pada kualitas. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau, namun belum menyediakan fasilitas tempat makan sehingga penjualan belum optimal. Promosi yang dilakukan melalui pemasaran langsung yaitu dari mulut ke mulut, media sosial konsumen, dan promo program lainnya.

Implikasi_Bahwa strategi *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion* berperan penting dalam kestabilan penjualan yang ada pada *fried chicken bang AI*, dan secara praktis *fried chicken bang AI* sudah melakukan *marketing mix* tersebut secara tidak langsung berdasarkan insting, sehingga dengan adanya penelitian ini *fried chicken bang AI* bisa menerapkan teori strategi *marketing mix*.

Originalitas_Yang original dalam penelitian ini : data penelitian, unit analisisnya (penelitian pada pedagang kaki lima kuliner ayam goreng)

Tipe Penelitian_Tipe penelitian yang digunakan adalah studi empiris.

Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Penjualan

I. Pendahuluan

Kini usaha dibidang kuliner sudah sangat menjamur diantaranya: *catering, cafe, restoran, bakery* dan sebagainya. Dengan maraknya usaha kuliner menjadikan persaingan yang ketat didunia bisnis ini, sehingga adanya berbagai macam pilihan tempat makan yang nyaman, bersih, enak, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat menarik minat konsumen.

Setiap konsumen memiliki perbedaan dalam menentukan produk yang mereka konsumsi, hal tersebut hendaknya dapat diketahui produsen atau pedagang sehingga dapat memenuhi kebutuhan sesuai keinginan konsumen dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan dengan harga yang terjangkau serta mendistribusikannya di tempat yang strategis, maka diperlukan strategi *marketing mix* 4P (*product, price, place, dan promotion*) (Khoir, 2022), guna menciptakan ketertarikan pelanggan.

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan, sedangkan dalam ilmu *marketing*, produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (ANANG, 2019). Hal ini yang membedakan *fried chicken bang AI* dengan usaha jongko

fried chicken lainnya adalah adanya menu chicken geprek sambal cabe merah, dan chicken geprek sambal cabe hijau.

Terdapat beberapa indikator yang mencirikan harga (Meithiana, 2019), diantaranya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat. *Fried chicken bang AI* merupakan bisnis makanan sederhana yang menghadirkan makanan dengan harga yang terjangkau mulai dari Rp. 6.000 sampai dengan Rp. 10.000 beserta nasi atau satu paket, harga yang sangat terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang mampu bersaing.

Tempat tidak hanya fokus pada lokasi gerai atau perusahaan, namun juga bagaimana produk dapat tersalurkan hingga sampai ke tangan pelanggan (farid firmansyah & Rudy Haryanto, 2019). *Fried chicken bang AI* terletak di Jalan Cibaduyut, Kabupaten Bandung merupakan lokasi yang strategis karena daerah tersebut ramai oleh dan adanya pabrik garmen dengan jumlah karyawan yang banyak sehingga lokasi tersebut semakin ramai. Namun, dengan keterbatasan lokasi menjadikan *fried chicken bang AI* belum menyediakan fasilitas tempat makan dan hanya memberikan penjualan take away (dibungkus).

Promosi merupakan kegiatan yang digunakan untuk memberitahu dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Sehingga promosi adalah salah satu dari bagian pemasaran, sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Muhammad, 2021). Sampai saat ini *fried chicken bang AI* masih berupaya untuk terus meningkatkan penjualannya serta menambah jumlah pelanggan dengan cara seperti membuat iklan di media sosial seperti facebook, Instagram, dan media sosial lainnya. Mencakup lagi promosi yang memberikan berbagai macam cara untuk mengajak para calon pembeli seperti memberikan diskon atau potongan harga, pemberian hadiah pada saat pembelian melebihi kuota tertentu. Upaya tersebut dilakukan mengingat adanya persaingan ketat didunia usaha kuliner seperti ini.

Penjualan *Fried chicken bang AI* pada tahun 2021 meraup omzet perhari mencapai Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000 atau minimal Rp 24.000.000 perbulan dari penjualan 3.600 potong fried chicken beserta nasi secara offline dan secara online meraup omzet sebesar Rp 1.200.000 karena hanya berjalan satu bulan. Dari data penjualan tersebut menjelaskan bahwa penjualan stabil bahkan mengalami peningkatan di bulan Agustus karena adanya pesanan catering mencapai Rp 32.798.500. walaupun *fried chicken bang AI* meraup omzet yang lumayan besar tetapi pendapatannya masih di bawah pesaingnya yaitu bebz fried chicken Rp 317.534.500 dan serba crispy Rp 278.456.000 disetiap bulannya.

Berdasarkan fenomena tersebut maka akan muncul ketertarikan untuk meneliti lebih mendalam mengenai peram strategi *marketing mix* yang digunakan dalam penjualan *fried chicken bang AI* dalam meningkatkan penjualannya, maka penelitian ini diberi judul “Analisis *marketing mix* dalam penjualan *fried chicken bang AI*”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran strategi *marketing mix* produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat atau lokasi (*Place*) dan peran strategi promosi (*promotion*) dalam peningkatan penjualan *fried chicken bang AI*, selain itu karena bisnis kuliner menasar konsumen menengah ke bawah maka peneliti ingin mengetahui praktek *marketing mix* secara tidak langsung yang dilakukan oleh *fried chicken bang AI* dalam meningkatkan penjualan.

II. Kajian Teori

A. Marketing mix

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk merumuskan penawaran produk atau layanan bagi pelanggannya dengan memadukan elemen-elemen pemasaran seperti Produk/Layanan (*product*), Tempat (*Place*), Harga (*price*), dan Promosi (*Promotion*) yang biasanya disingkat dengan 4P *Marketing mix* (Kho, 2019).

Ketika sebuah perusahaan menawarkan produk atau barang, maka pemasaran perusahaan tersebut telah berada di bawah ruang lingkup bauran pemasaran produk. Bauran Pemasaran Produk 4P ini pada dasarnya berbicara tentang strategi produk, strategi penetapan harga, tempat dimana produk didistribusikan dan strategi promosi. Elemen-elemen bauran pemasaran produk dapat dijelaskan terperinci seperti di bawah ini (**Kho, 2019**):

a. Produk (*Product*)

Bagian utama dari suatu penawaran tentunya adalah produk itu sendiri. Elemen yang pertama ini adalah aspek terpenting dari bauran pemasaran ini. Produk adalah sesuatu yang memiliki nilai fungsional dan dapat digunakan oleh pelanggan untuk mencapai sesuatu. Seorang pemasar perlu mendefinisikan produknya dengan sangat hati-hati yaitu dengan memikirkan nilainya, fitur, kualitas, USP (Unique Selling Proposition (USP) dan persaingannya.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah elemen terpenting dalam bauran pemasaran. Harga adalah nilai yang akan didapatkan sebagai pengganti produk. Inilah yang akan dibayarkan oleh pelanggan sebagai imbalan atas kegunaan produk tersebut. Harga terutama ditentukan oleh biaya produk dan juga seberapa banyak pelanggan ingin membayarnya. Jika kita memberikan harga yang terlalu rendah, perusahaan yang membuat produk tersebut akan mengalami kerugian. Jadi para pemasar harus Menyusun strategi penetapan harga yang tepat untuk membuat bauran pemasaran kita menjadi lebih sempurna.

c. Tempat (*Place*)

Yang dimaksud dengan tempat *Place* dalam bauran pemasaran ini pada dasarnya adalah saluran distribusi yang mengacu pada lokasi dimana produk tersedia dan dapat dijual atau dibeli. Dengan kata lain, saluran distribusi adalah saluran dimana produk tersebut dapat mencapai pelanggannya. Pembeli dapat membeli produk baik dari pasar fisik ataupun dari pasar virtual. Di pasar fisik, pembeli dan penjual dapat bertemu dan berinteraksi satu sama lain sedangkan di pasar virtual pembeli dan penjual bertemu melalui internet.

d. Promosi (*Promotion*)

Promotion atau promosi dalam bauran pemasaran adalah strategi yang diterapkan oleh pemasar untuk membuat pelanggan sadar akan keberadaan produk ataupun merknya. Promosi ini merupakan bentuk komunikasi perusahaan pemasar kepada pelanggan tentang produk yang akan ditawarkan sehingga produk atau layanan yang dimiliki diketahui oleh pelanggan dan juga untuk mempengaruhi pelanggan untuk membelinya. Promosi ini dapat berbentuk iklan, informasi dari mulut ke mulut, katalog, pameran bisnis, sponsor acara dan lain sebagainya.

B. *Penjualan*

Penjualan adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya perusahaan besar yang melakukan penjualan, penjualan dilakukan oleh manusia secara umum (**Utami, 2021**).

Merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik konsumen sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan (**setiawan, 2022**).

Dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba. Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat

proses peningkatan volume penjualan akan melakukan untuk mengadakan kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, dan publisitas (**setiawan, 2022**).

Tujuan penjualan pada umumnya adalah untuk mencapai laba optimal dengan modal yang minimal. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mempunyai sasaran dan misi tertentu (**setiawan, 2022**).

III. Metode Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada ilmu manajemen pemasaran khususnya terkait pada strategi *marketing mix*. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan deskriptif bertujuan menggali atau membangun satu proporsi atau menjelaskan makna dibalik realita. Penelitian berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsung di lapangan. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti secara objektif, dan bertujuan menggambarkan fakta secara sistematis dan karakteristik objek serta frekuensi yang diteliti secara tepat (**Cut Medika Zellatifanny & Bambang Mudjiyanto, 2018**).

Objek yang digunakan dalam penyusunan peneliti ini adalah usaha makanan siap saji *fried chicken bang AI* yang berlokasi di Jalan Cibaduyut Lama No. 59, Cibaduyut, Kecamatan Bojongloa Kidul, Kota Bandung.

Pengumpulan data dan informasi dilakukan menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan studi Pustaka. Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung, yakni dengan mewawancarai pemilik usaha (informan), studi Pustaka dilakukan untuk mendapatkan informasi berupa pendekatan teori, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah. Dokumentasi meliputi produk, harga dan lokasi penjualan.

Metode berpikir yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode berfikir secara deduktif. Dalam metode ini penarikan kesimpulan biasanya menggunakan pola berfikir yang dinamakan silogismus atau yang sering kita dengar dengan istilah silogisme (**nuh02, 2020**).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik pemeriksaan validitas data dengan triangulasi sumber, dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dan membandingkan data hasil wawancara dengan isi suatu dokumentasi yang berkaitan.

IV. Hasil Dan Pembahasan

A. Marketing Mix

Hasil penelitian yang dilakukan bahwa kualitas produk *fried chicken bang AI* rasanya enak dan berkualitas. Pemaparan tersebut dapat dilihat dari data penjualan yang selalu habis di setiap harinya, bahkan adanya pesanan catering di beberapa periode.

Harga yang ditawarkan *fried chicken bang AI* juga sangat terjangkau bagi semua kalangan mulai dari RP. 6.000 sampai dengan RP. 10.000 beserta nasi atau satu paket, dengan namun tetap memiliki kualitas yang mampu bersaing.

Lokasi yang dipilih sebagai tempat *fried chicken bang AI* adalah di Jalan Raya Cibaduyut Bojong Loa Kidul Bandung. Lokasi ini sangat strategis dan aksesnya sangat mudah karena berada di jalan raya dan lokasinya berdekatan dengan pabrik garmen dan pertokoan yang ramai. Tentu lokasi ini sangat strategis dalam mendirikan usaha. Akan tetapi usaha *fried chicken bang AI* ini belum menyediakan fasilitas tempat makan bagi konsumen sehingga pembeli hanya bisa melakukan sistem *take away* atau dibungkus. Seandainya tersedia tempat duduk dan meja yang nyaman tentu akan menambah penjualan bagi *fried chicken bang AI*.

Promosi yang digunakan oleh *fried chicken bang AI* selama ini yaitu promosi langsung, yaitu promosi dari mulut ke mulut atau secara lisan. Promosi ini tertulis di gerobak jualan, serta media sosial dari konsumen yang merasa puas kemudian merekomendasikan kepada orang lain (masyarakat) yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman produk *fried chicken bang AI*. selain *fried chicken bang AI* juga mengadakan program promo beli satu paket gratis satu paket pada hari pertama dan kedua awal penjualan.

Penjualan dalam usaha *fried chicken bang AI* stabil di setiap bulannya. Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan. Kestabilan tersebut tidak terlepas dari peranan strategi *marketing mix* yang di nyatakan oleh (Jujang, 2021) “strategi *marketing mix* merupakan salah satu pilar utama yang membuat perusahaan bisa berkembang. Dengan perencanaan yang baik, *marketing mix* atau bauran pemasaran akan lebih efektif untuk mendongkrak penjualan”. Dan teori pemasaran yang dinyatakan oleh (Dewi, 2022) “pemasaran merupakan suatu aktivitas yang menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha mampu mengakomodasi permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum”, maka ke dua teori tersebut dapat disimpulkan jika *marketing mix* diterapkan dengan baik makan dapat meningkatkan penjualan *fried chicken bang AI* dan kegiatan tersebut dilakukan dalam mempertahankan usahanya.

V. Penutup

A. Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa produk *fried chicken bang AI* mengedepankan rasa dan kualitas tentu menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, harga produk sangat terjangkau, lokasi yang strategis yaitu di Jalan Cibaduyut Lama No. 59, Cibaduyut, Kecamatan Bojong Loa Kidul, Kota Bandung, namun belum menyediakan tempat makan bagi konsumen, promosi yang digunakan *fried chicken bang AI* yaitu melalui pemasaran langsung, yaitu menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut, media sosial konsumen, serta program, promo lainnya.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Implikasi dari penelitian ini, yaitu bahwa *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion* berperan penting terhadap kestabilan penjualan *fried chicken bang AI*. meskipun *fried chicken bang AI* sudah melakukan strategi *marketing mix* secara intuitif, makan teori strategi *marketing mix* dari Kotler ini akan memberikan pengetahuan yang bisa dipraktekan untuk meningkatkan penjualannya.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fried chicken bang AI* sudah melakukan strategi *marketing mix* tersebut secara tidak langsung (intuitif) berdasarkan insting. Dari hasil penelitian terlihat bahwa penjualan *fried chicken bang AI* stabil disetiap bulannya dan harapannya semakin meningkatkan penjualan dan mengembangkan usahanya.

C. Saran

Untuk *fried chicken bang AI* disarankan :a) Mempertahankan produk yang sudah ada, diharapkan menambahkan produk baru seperti minuman dan olahan ayam lainnya, b) Untuk harga yang sudah ada sebaiknya dipertahankan agar konsumen memutuskan membeli produk secara berkala, c) Karena lokasi penjualan sudah strategis sebaiknya *fried chicken bang AI* menyediakan tempat makan agar penjualan semakin optimal, d) Promosi dilakukan lebih gencar lagi seperti penambahan diskon, dan membuat iklan diberbagai media sosial.

Daftar Pustaka

ANANG, F. (2019). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY)* (Cetakan pertama ed.). (Q. Media, Ed.) Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media. Retrieved Januari 31, 2022
Cut Medika Zellatifanny, & Bambang Mudjiyanto. (2018, Desember 28). *TIPE PENELITIAN DESKRIPSI DALAM ILMU KOMUNIKASI*. Dipetik Januari 20, 2022, dari jurnaldiakom: <https://jurnaldiakom.kominfo.go.id/index.php/mediakom/article/view/20>

- Dewi, Y. (2022, Januari 19). *Apa Pengertian Pemasaran, Tugas, Fungsi dan Jenisnya?* Dipetik Januari 22, 2022, dari tirto: <https://tirto.id/apa-pengertian-pemasaran-tugas-fungsi-dan-jenisnya-gnTb>
- farid firmansyah, & Rudy Haryanto. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa*. Duta Media Publishing.
- Jujang. (2021, Maret 11). *Strategi Marketing Mix dan Konsepnya untuk Mendongkrak Penjualan*. Retrieved Januari 22, 2022, from harapanrakyat: <https://www.harapanrakyat.com/2021/03/strategi-marketing-mix/>
- Kho, B. (2019, November 2). *Ilmu Manajemen Industri*. Dipetik Januari 20, 2021, dari ilmu manajemen industri: <https://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-marketing-mix-bauran-pemasaran-4p-dan-7p/>
- Khoir, T. G. (2022, Januari 25). *Bentuk Strategi Pemasaran Asuransi Syariah dalam Meningkatkan Minat Masyarakat*. Retrieved Januari 31, 2022, from spiritnews: <https://spiritnews.co.id/2022/01/25/bentuk-strategi-pemasaran-asuransi-syariah-dalam-meningkatkan-minat-masyarakat/>
- Meithiana, I. (2019). *pemasaran dan kepuasan pelanggan*. surabaya: Unitomo Press.
- Muhammad, B. (2021, Juni 07). *Marketing Mix Untuk Sukses Penjualan Produk*. Retrieved Januari 20, 2022, from republika: <https://retizen.republika.co.id/posts/11576/marketing-mix-untuk-sukses-penjualan-produk>
- nuh02, A. (2020, Januari 6). *Metode Berpikir Benar Untuk Mendapatkan Pengetahuan*. Dipetik Januari 20, 2022, dari mudanews: <https://mudanews.com/sosial-budaya/2020/01/06/metode-berpikir-benar-untuk-mendapatkan-pengetahuan/>
- setiawan, s. (2022, Januari 14). *Pengertian Penjualan – Jenis, Tujuan, Faktor, Pasar, Para Ahli*. Retrieved Januari 20, 2022, from gurupen didikan: <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-penjualan/>
- Utami, S. N. (2021, Agustus 27). *Penjualan: Pengertian Para Ahli, Bentuk, Jenis, dan Tujuannya*. (S. Gischa, Editor) Dipetik Januari 22, 2022, dari Kompas: <https://www.kompas.com/skola/read/2021/08/27/131616269/penjualan-pengertian-para-ahli-bentuk-jenis-dan-tujuannya?page=all>