



Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah (JKUBS)

Vol. 2 No. 2 Desember 2023

p-issn: 2745-4470 e-issn: 2745-6315



STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK DI GIVIE DESSERT

Shafira Azaria^{1*}, Fachrurrazi², Nuratika³

^{1,2,3}Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Abstract

Safhira Azaria (11725046), "Marketing Strategy to Increase Sales Volume at Givie Dessert". Faculty of Islamic Economics and Business Islamic Business Management Study Program, State Islamic Institute (IAIN) Pontianak, 2021. The purpose of this study was to find out what strategy was used and how the implementation of that strategy was used by Givie Dessert in increasing sales volume. With a research focus on marketing strategies to increase sales volume at Givie Dessert. This study used qualitative research methods. Sources of primary data in the form of direct observations and interviews with sources, namely the manager and owner of Givie Dessert. While the data collection technique is by means of observation, interviews, and documentation. Then the data were analyzed using data reduction techniques, data presentation, and drawing conclusions. In the end, the data will be tested for validity using data triangulation and member check techniques. The results of this study indicate that Givie Dessert has implemented a marketing strategy (marketing mix). This has a significant effect on the sales volume of Givie Dessert.

Keywords: *Marketing Strategy, Sales Volume.*

I. Pendahuluan

Teknologi informasi sangat penting bagi sebuah bisnis di bidang kuliner, karena dengan berkembangnya suatu teknologi informasi, akan memberikan dampak positif bagi sebuah kafe dalam strategi pemasaran yang mereka



gunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Untuk mencapai keberhasilan dalam sebuah kafe, maka perlu adanya sebuah strategi untuk mempertahankan kelangsungan kafe tersebut dalam jangka panjang. Oleh karena itu, setiap bisnis dalam menjalankan aktivitasnya perlu adanya strategi pemasaran untuk menghadapi perkembangan lingkungan serta persaingannya dalam memasarkan produk, baik dalam bidang industri, penjualan, maupun jasa.

Agar kafe tetap mampu bersaing dengan kafe lain yang mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen kafe tersebut mampu mengolah kafenyanya dengan baik. Agar konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada kafe lain. Kafe harus memahami dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik dalam menjalankan sebuah kafe agar dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar.

Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba pada sebuah kafe yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran pada kafe dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi kafe di pasar tersebut dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.

Menurut Fajar Laksana (2008:4-5) mendefinisikan pemasaran adalah “segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya. Apabila strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu kafe tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, maka akan berpengaruh terhadap tujuan suatu kafe tersebut. Di zaman sekarang ini banyak sekali kafe disekitar kita. Salah satunya Givie Dessert.

Givie dessert awalnya hanya warung kopi biasa, tetapi karena ingin berbeda dengan yang lainnya, maka kafe ini mengubahnya menjadi lebih unik. Givie dessert merupakan kafe yang dirancang dengan suasana nyaman untuk para pengunjungnya. Karena disana telah disediakan bean bag yang cozy dan sangat empuk untuk alas duduk dan tentunya gratis wifi untuk para pengunjung. Hal inilah yang membuat pengunjung sangat betah berdiam lama di Givie Dessert. Dengan banyaknya varian menu dessert dan topping menjadi daya tarik pembeli untuk berkunjung. Dessert yang sangat unik ini menggunakan batok kelapa untuk tempat dessert tersebut sehingga konsumen merasa puas dapat menikmatinya. Hal inilah yang dapat menjadikan menu Coconut Delight menjadi produk unggulan mereka dikarenakan banyaknya minat konsumen terhadap produk ini. Tidak hanya dessert, kafe ini juga menyediakan berbagai cemilan dan minuman lainnya dengan harga yang sangat terjangkau terutama bagi pelajar dan mahasiswa.

Strategi yang digunakan oleh Givie Dessert yaitu menggunakan marketing digital, yaitu dengan cara memasang iklan di media social, melakukan endorsement yang dibantu oleh influencer dan bertukar paid promote dengan online shop atau pengusaha lainnya. Givie Dessert juga melakukan Facebook Ads dan Instagram Ads dalam mempromosikan usahanya, serta membuat konten yang menarik untuk mendapatkan daya tarik konsumen.

Pelayanan yang dimiliki oleh Givie Dessert ini juga sangat ramah dan baik, sehingga membuat para konsumen tetap nyaman berada di Givie Dessert. Givie Dessert juga mempunyai biaya internal dalam merawat fasilitas yang ada di Givie Dessert, seperti bean bag yang digunakan sebagai kursi konsumen. Hal ini dibuktikan melalui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Givie Dessert tersebut yang terdiri dari lima komponen, yaitu produk, harga, promosi, pelayanan, serta fasilitas yang disediakan. Tetapi, tingkat ini juga dipengaruhi oleh usaha-usaha pemasaran lainnya.

Dari uraian permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa saja yang digunakan oleh Givie Dessert dalam meningkatkan volume penjualan produk dan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran Givie Dessert dalam meningkatkan volume penjualan produk.

II. Kerangka Teori

Pengertian Strategi

Menurut David (dikutip 23 Maret 2013) mengartikan strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang, merupakan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan/organisasi dalam jumlah yang besar. Selain itu ditegaskannya bahwa strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan atau organisasi dalam jangka panjang dan berorientasi masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan atau organisasi.

Perencanaan Strategi

Menurut E. Catur Rismiati dan Ig. Bondan Suratno (2006:135) perencanaan strategi adalah proses mengembangkan strategi dengan elemen utama (1) memusatkan diri pada penyesuaian antara sumber-sumber organisasi dengan kesempatan dan resiko dari lingkungan eksternal perusahaan, (2) disusun oleh managerpuncak, (3) mempunyai kerangka waktu yang panjang atau lama, (4) diungkapkan dalam istilah-istilah yang relative umum.

Menurut Fajar Laksana (2008:44) dalam buku yang berjudul Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis mengatakan bahwa ada 4 (empat) tahapan perencanaan Strategi :

- a. Defining the corporate mission (menetapkan misi korporasi)
- b. Establishing strategic business units (SBUs) (menetapkan unit bisnis strategi)

- c. Assigning resources to each SBU (mengalokasikan sumber daya bagi masing-masing SBU)
- d. Planning new businesses, downsizing older businesses (merencanakan bisnis baru, merampingkan bisnis lama)

Pengertian Pemasaran

Menurut Fajar Laksana (2008:4-5) mendefinisikan pemasaran adalah “segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.” Dan manajemen pemasaran yaitu “pertukaran produk yang dilakukan melalui aktifitas dari bauran pemasaran. Seperti Produk, Price, Promotion dan Place.”

Menurut Buchari Alma (2009: 257) (dikutip 23 Maret 2013) dalam bukunya menuliskan tentang pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Herman Kartajaya bahwa definisi pemasaran ialah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya. Konsep inti pemasaran menurut pendapat di atas menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran. Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memilikinilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran.

Tujuan Pemasaran

Setiap perusahaan yang didirikan pasti mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Buchari Alma (2004:5) mengemukakan tujuan pemasaran yaitu untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan

produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

Strategi Pemasaran

Menurut Tull dan Kahle (dalam Fandy Tjiptono 1997:6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Dalam memasuki suatu pasar dan dalam memperebutkan pasar, suatu perusahaan harus memperhatikan factor-faktor yang terdapat di lingkungan maupun diluar perusahaan. Menurut pendapat Sofjan Assauri (2011:168) mengatakan bahwa 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.

Bauran Pemasaran (marketing mix)

Menurut Kotler (2003 : 123) marketing mix mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah himpunan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen (pembeli), dimana variabel dari bauran pemasaran terdiri dari 4 variabel:

a. Strategi Produk (Product)

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan memberi manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, menurut Kotler (1997 : 9-10) "Digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan

atau kebutuhan". Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu :

1) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu: logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

2) Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan, pengertian merek sering diartikan sebagai nama atau istilah. faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menciptakan merek agar lebih menarik yaitu: mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti: kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut.

4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang diletakan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan, didalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya dan waktu kadaluarsa dari barang tersebut.

b. Strategi Harga (Price)

Menurut Tjiponto (1997: 151), Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan secara tepat. Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan kepada

konsumen. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, harga menjadi suatu ukuran mengenai mutu produk dan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah dengan cepat.

c. Strategi Distribusi (Place)

Menurut Swastha (2022: 190), Distribusi, kadang-kadang juga disebut saluran perdagangan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai berikut :“Distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri”.

d. Strategi Promosi (Promotion)

Menurut Tjiponto (1997: 219), Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pemasaran memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk ataupun jasa yang ditawarkan mudah dijangkau konsumen, akan tetapi perusahaan juga perlu mengadakan komunikasi dengan konsumen serta memberikan informasi tentang produk atau jasa yang ingin mereka tawarkan melalui kegiatan promosi. Tanpa promosi jangan diharapkan konsumen dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh dalam mencari atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu tujuan dari promosi adalah memperkenalkan atau mempromosikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pelanggan.

Pengertian Penerapan

Menurut Usman (2002), penerapan (implementasi) adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi

bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan. Menurut Setiawan (2004) penerapan (implementasi) adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksana, birokrasi yang efektif.

Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan yang dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2009 : 207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah besarnya unit produk yang dijual yang dinyatakan dalam penjualan produk.

Salah satu tujuan perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya yaitu tercapainya tingkat volume penjualan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut baik berupa barang atau jasa. Dengan volume penjualan perusahaan dapat menghasilkan pendapatan dan memperoleh laba yang diharapkan.

III. Metodologi Penelitian

Metode penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif. Dipilihnya metode ini, karena penelitian hanya untuk mengungkapkan fakta tentang objek secara apa adanya. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. lebih lanjut Sugiyono (2014: 37) menjelaskan, deskriptif adalah penelitian yang bermaksud menggambarkan atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian

misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (2005:6).

Penelitian ini dilakukan di Givie Dessert kota Pontianak Jl. Dr. Wahidin. S No.52 A, Sungai Jawi, Kec. Pontianak Kota, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78114. Adapun yang menjadi alasan peneliti dalam menetapkan lokasi penelitian adalah karena sumber data penelitian ini adalah Pemilik Givie Dessert kota Pontianak. Sumber data adalah subjek mana suatu data dapat diperoleh. Menurut Sutopo (2006 : 56-57), sumber data adalah tempat data diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, artefak, ataupun dokumen-dokumen. Menurut Moleong (2001: 112), pencatatan sumber data melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil gabungan kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya. Pada penelitian kualitatif, kegiatan-kegiatan ini dilakukan secara sadar, terarah senantiasa berjuan memperoleh suatu informasi diperlukan.

Sumber data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Pembagian data menurut cara memperolehnya (Istijanto, 2006: 32) yaitu data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dari sumbernya. Kelebihan data primer adalah data lebih dipercaya, peneliti dapat data yang terbaru, namun terdapat juga kelemahannya yaitu waktunya lama, kadang terjadi responden tidak tersedia memberi data dan sebagainya. Data primer dalam penelitian ini adalah manager dan pemilik Givie Dessert kota Pontianak.

Melalui prosedur dan teknik pengambilan data yang dapat berupa interview, dan observasi. Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau dibuat oleh organisasi yang bukan pengelolaannya seperti: laporan penelitian sebelumnya, buku cetak dan sebagainya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari perpustakaan, buku-buku mengenai strategi pemasaran, dan dokumen-dokumen ataupun catatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan dilakukan dengan cara melihat dokumen yang ada ditempat penelitian yaitu

Givie Dessert kota Pontianak. Tujuan ini bertujuan untuk memperkuat data. Dokumen ini tentunya berkaitan dengan strategi apa yang digunakan oleh Givie Dessert dalam meningkatkan volume penjualan produk.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teknik yang mungkin diperoleh data detail dengan waktu yang relatif lama. Menurut Sugiyono (2005: 62). "Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data". Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, teknik wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, teknik wawancara, dan dokumentasi.

Data adalah hasil pencatatan peneliti, baik yang berupa angka atau fakta. Sedangkan analisis data adalah proses menyusun data agar dapat ditafsirkan. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu berupa wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan serta dokumen resmi dan sebagainya. Dalam menganalisis data-data yang ada, penulis menggunakan model analisis data interaksi, dalam hal ini komponen data dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Setelah data terkumpul, tiga komponen analisis (Reduksi Data, Sajian Data dan Penarikan Kesimpulan) berinteraksi.

Tidak selamanya data-data peneliti yang terkumpul ini sesuai dengan fokus penelitian atau mungkin terdapat kekurangan dan kesalahan. Untuk lebih meyakinkan peneliti akan kebenaran data yang diperoleh perlu dilakukan suatu pemeriksaan keabsahan data. Adapun teknik pemeriksaan keabsahan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah triangulasi dan member check.

IV. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan dari data lapangan yang ditemukan peneliti mengenai “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Givie Dessert” maka dalam penelitian ini peneliti akan membahas hasil penelitian serta menguraikan berdasarkan tujuan penelitian yang ada yaitu sebagai berikut :

1. Strategi yang digunakan oleh Givie Dessert dalam meningkatkan volume penjualan produk.

Strategi pemasaran pada Givie Dessert, yaitu dengan menggunakan strategi produk, dengan cara mengembangkan produk-produk yang ada di Givie sehingga dapat bersaing di pasar sasaran, seperti dessert, cemilan, rice bowl, pancake dan waffle yang sudah banyak terjual di pasaran. Dalam pengembangan produk, Givie menciptakan produk yang berbeda yaitu dengan menciptakan produk unggulan, yang dilihat dari segi komposisi, kualitas produk, bahan baku premium, pengemasan, cita rasa, hingga harga jual, tetapi penetapan harga jual yang digunakan oleh Givie tidak sampai dibawah harga pokok penjualan yaitu berkisar 10% - 30% agar tetap dapat bersaing dipasaran, hal ini diperhatikan dalam strategi harga.

Dalam strategi distribusi, pemilik Givie memilih tempat yang strategis, halaman luas sehingga memudahkan dalam parkir, area permukiman warga dan mudah untuk dijangkau oleh banyak orang, serta menciptakan desain toko yang dapat menarik perhatian konsumen melalui survei di brand-brand yang sudah ada sebelumnya, dilihat dari banyaknya minat konsumen sehingga mereka dapat mengkolaborasi desain mana yang cocok untuk Givie Dessert. Hal ini yang dapat mereka putuskan untuk memilih desain tersebut. Givie juga melakukan strategi promosi melalui media sosial dan berkolaborasi dengan platform Grabfood ataupun Gofood yang bertujuan untuk memberitahu kepada konsumen baru dan mengingatkan kepada konsumen lama serta meningkatkan volume penjualan, tidak lupa untuk survei banyaknya minat konsumen dalam promosi untuk mempertahankan agar promosi tersebut dapat terus berjalan.

Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang digunakan oleh Givie Dessert cukup efektif dikarenakan selalu mempromosikan usahanya sehingga menghasilkan peningkatan konsumen dan penjualan setiap bulannya, terbukti dari perbandingan laporan laba rugi pada bulan Juli, Agustus dan September pada tahun 2021 yang selalu meningkat pada setiap bulannya dihitung berdasarkan perbulannya. Peneliti mendapatkan informasi data yang sesuai dengan strategi bauran pemasaran sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kotler dan Amstrong (1997), perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Berdasarkan fakta dan data tersebut dapat disimpulkan bahwa Givie Dessert telah melakukan strategi bauran pemasaran sesuai dengan teori yaitu dengan menerapkan 4P yang harus diterapkan dalam strategi pemasaran dan hal ini dapat meningkatkan volume penjualan pada Givie Dessert.

2. Penerapan strategi pemasaran pada Givie Dessert dalam meningkatkan volume penjualan.

Penerapan strategi pemasaran pada Givie Dessert, dilakukan dengan menciptakan suatu logo yang dapat mudah diingat oleh konsumen yaitu dengan menggunakan produk yang dipasarkan berupa ice cream yang dipadukan dengan batok kelapa. Kemudian Givie menciptakan merek yang memiliki arti dari nama kedua pemilik cafe tersebut yang ditambah dengan kata “dessert” agar konsumen dapat mudah mengingat nama Givie Dessert.

Givie menggunakan pengemasan yang sangat unik, yaitu dengan menggunakan batok kelapa sebagai wadah ice cream yang mana ukuran harus disesuaikan dan desain pengemasan tersebut mencerminkan produk yang dijual, pengemasan dan pembuatan produk harus dibuat menggunakan kepenuhan niat hati agar dapat berpengaruh terhadap volume penjualan dan

minat konsumen, serta mereka juga menggunakan label pada pengemasan produk yang mereka punya.

Peneliti mendapatkan informasi data yang sesuai dengan penerapan strategi pemasaran dengan teori yang disampaikan oleh Kotler (2005), penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan dampak jangka panjang yang positif bagi perusahaan, terutama dalam mempertahankan pelanggan, menguasai pasar yang ada, serta menghadapi persaingan.

Berdasarkan fakta dan data tersebut dapat disimpulkan bahwa Givie Dessert telah melakukan penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan teori yaitu dengan menentukan logo, menciptakan merek, menggunakan kemasan yang baik serta kepuasan label dalam mempertahankan konsumen sesuai dengan teori yang ada.

V. Kesimpulan

Dari pembahasan diatas bahwa berdasarkan data yang terkumpul dari hasil temuan yang telah dilahirkan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Givie Dessert dalam meningkatkan volume penjualan, sebagai berikut:

1. Dalam meningkatkan volume penjualan, Givie Dessert selalu melakukan inovasi baru dengan berbagai macam cara mulai dari mempromosikan usahanya melalui media sosial hingga berkolaborasi dengan platform Grabfood dan Gofood, yang mana promosi yang digunakan oleh Givie dapat dilakukan melalui survey terlebih dahulu dilihat dari banyaknya minat konsumen bahkandalam menetapkan harga jual suatu produk, harga pokok penjualan (HPP) ditetapkan berupa persenan, sehingga ketika memberikan diskon harga pokok penjualan tidak sampai dibawah HPP. Tidak hanya menjual dessert, sebagai menu unggulan, Givie juga menyediakan berbagai macam cemilan hingga makanan berat untuk menemani konsumen menyantap dessert.
2. Givie Dessert selalu memperhatikan pelayanan yang baik serta kebersihan dan kenyamanan yang ada di lingkungan Givie Dessert dengan menggunakan

desain toko yang dapat menarik perhatian konsumen untuk dapat berkunjung ke Givie, bahkan dari segi bahan-bahan yang digunakan oleh Givie Dessert selalu menggunakan dan meningkatkan bahan baku premium dan berkualitas untuk produk yang ada di Givie tersebut. Strategi pemasaran yang diterapkan Givie Dessert cukup efektif dalam meningkatkan volume penjualan setiap bulannya yang selalu meningkat.

3. Dalam menerapkan strategi pemasaran, Givie menggunakan logo dan kemasan yang dapat mencerminkan produk yang dipasarkan berupa produk unggulan yaitu Coconut Delight serta menggunakan perpaduan warna yang dapat menarik perhatian konsumen, tidak lupa juga dalam penggunaan label atau branding di setiap produknya. Dalam penerapan strategi ini, produk yang dipasarkan harus dibikin dengan kehatian-hatian dan menggunakan kepedulian hati agar produk yang dihasilkan dapat menarik perhatian konsumen.

DaftarPustaka

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anas, Amril. (2017). *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Metro Makmur Nusantara Medan*. Jurnal Ilmiah Maksitek, Vol. 2, No. 4.
- Assauri, Sofjan. (2007). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Atmoko, T. Prasetyo Hadi. (2018). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*. Jurnal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, Vol. 1, No. 2.
- Fachrurazi, Ita Nurcholifah. (2021). *Strategi Pemasaran Produk-produk Lembaga Keuangan*. Makassar: Yayasan Barcode.
- Fahlevi, Erwinsyah Rizkan. (2016). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Vol. 17, No. 1.
- Fajriyah, Lilis Wahidatul. (2018). *Skripsi: Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubox Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Khalilurrahman. (2016). *Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Bento Cafe Yogyakarta*. [Skripsi]. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha.

- Kotler, Philip. (1988). *Manajemen Pemasaran, Edisi Keenam, Analisis, Perencanaan, Implementasi, Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- L. Dwiyana, Nuri Aslami. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Syariah*. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, Vol. 21, No. 1.
- Marhamah. (2014). *Strategi Pemasaran Produk jilbab Rabbani Menurut Ekonomi Islam*. [Skripsi]. Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri.
- Moleong, L. J. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mukarromah, Siti. (2018). *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com*. [Skripsi]. Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Nasution, R. U, Nuri Aslami. (2022). *Strategi Dalam Manajemen Pemasaran. Transformasi Manageria: Journal Of Islamic Education Management*, Vol. 2, No. 1.
- Nazir, M. (2017). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurcholifah, Ita. (2014). *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*. *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak*, Vol. 4, No. 1.
- Panjaitan, Roymon. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Sukarno Pressindo.
- Rachmawati, Rina. (2011). *Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran)*. *Jurnal Kompetensi*, Vol. 2, No. 2.
- Sofjan, A. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto, Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran In Media*, Bogor.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Wahyudi, Geger. (2012). *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Arrum pada PT. Pegadaian Syariah A.Yani ditinjau dari Perpesktif Ekonomi Islam*. [Skripsi]. Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah.