
Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Honda Nusantara Sakti Cabang Mandonga Kendari

Abdul Hakim¹, Rahmatia², La Ode Hamida³

¹²³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari

hajiabdulhakim12@gmail.com¹, rahmatia1008@gmail.com², laodehamida1973@gmail.com³,

ABSTRACT

Tujuan penelitian adalah: (1) Untuk mengetahui bagaimana Strategi Harga, Targeting, dan Positioning Dalam Meningkatkan Omzet penjualan produk pada martabak Bang Awal; (2) Untuk mengetahui apa saja kendala dan solusi pada Strategi Harga, targeting, dan Positioning Dalam meningkatkan Omzet penjualan Martabak Bang Awal di kota kendari. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*), penelitian lapangan merupakan penelitian yang di lakukan dengan terjun langsung ke lapangan untuk melihat serta mengambil data-data secara langsung. Hasil penelitian ini adalah (1) Pada penentuan harga di martabak bang awal, sudah sangat maksimal dan terjangkau oleh konsumen dalam beberapa analisis dalam komponen harga mulai dari tahapan audit kompetitor dari sisi produk, tempat dan harga. (2) Dalam hal ini targeting untuk menempatkan posisi pasar yang ada di martabak bang awal, dalam beberapa analisis dalam komponen targeting bahwa martabak bang awal tidak bisa memfokuskan hanya satu kalangan tetapi target pasar dari usaha ini semua kalangan bisa membeli jajanan malam martabak bang awal. (3) Dalam hal ini positioning untuk menempatkan produk dibenak para konsumen agar diingat dan melakukan pembelian secara berulang, martabak bang awal melakukan positioning melalui brand seperti kemasan martabak bang awal agar di ingat setiap saat oleh konsumen dan tempat yang menarik sehingga menciptakan diferensiasi. (4) Dalam hal ini terkait omzet penjualan, martabak bang awal melakukan dengan melalui kecakupan harga dan disisi produk yang dimana harga yang ditetapkan martabak bang awal sudah sangat terjangkau karena atas dasar audit pasar dan audit kompetitor, selain itu martabak bang awal selalu konsisten dalam menjaga cita rasa,

Article Info

Article History

Received : March 12th, 2023

Revised : Mey 14th, 2023

Accepted : June 3rd, 2023

Published : Agustus 22nd, 2023

Copyright © 2023 by the author



dan membuat diferensiasi. (5) Kendala yang ada di martabak bang awal pada pemasaran karena ada satu outlet yang progress omzet penjualannya tidak ada peningkatan dan juga untuk kendala selanjutnya adanya ketidaksesuaian harga antara aplikasi online dan secara offline yang dimana lebih mahal di online sedangkan offline lebih murah ini dikarenakan aturan dari aplikasi online yang dimana disetiap item menu dinaikan 20 % dari harga sebenarnya sehingga 20 % nya itu buat aplikasi itu lah penyebab terjadinya perbedaan harga.

Keyword: Strategi Harga, Targeting, Positioning, Omzet Penjualan

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia yang paling mendasar adalah makanan dan minuman karena mereka diperlukan untuk kelangsungan hidup manusia. Kebutuhan akan makanan dan minuman telah berkembang sebagai akibat kemajuan teknologi modern dan gaya hidup manusia. Sektor makanan dan minuman saat ini cukup berkembang dan menawarkan berbagai macam variasi, harga, dan kemasan. Akibatnya, persaingan korporasi yang ketat di bidang kuliner berdampak pada rantai pasok makanan dan minuman secara keseluruhan, mulai dari produsen hingga ke konsumen. Menurut jurnal Wijaya yang mengutip dari buku Assaurri, pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terpadu yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, saran, kebijakan, dan pedoman yang mengarahkan bisnis. Untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis, pemasaran merupakan komponen yang sangat penting (Wijaya, 2016).

Berdasarkan pengamatan awal peneliti Karena banyaknya saingan, Martabak Bang Awal merupakan salah satu dari sekian banyak usaha martabak yang terletak di dalam mobil. Dalam upaya mempertahankan kliennya, Martabak Bang Awal mencoba melakukan inovasi barangnya, mengubah strategi bisnisnya, dan mengubah pendekatan pemasarannya. Pelanggan awal Martabak Bang cenderung menjadi pendukung setia. Produk Martabak Bang asli mungkin bisa dibedakan dengan produk martabak merk lain. dari segi kebersihan dan rasa. Martabak diproduksi di lingkungan yang higienis dengan menggunakan bahan baku berkualitas tinggi untuk menciptakan produk martabak yang enak dan bergizi untuk dikonsumsi masyarakat. Pelanggan setuju bahwa Martabak Bang Awal asli adalah yang terbaik. Menerapkan strategi penetapan harga, penargetan, dan pemosisian sangat penting untuk menerapkan strategi Harga, targeting dan positioning dalam penjualan produk agar kedepannya dalam mengembangkan usaha martabak.

Melalui fenomena Harga yang terjadi di martabak bang awal saya melakukan wawancara langsung dengan beberapa pelanggan martabak bang awal. Dari hasil wawancara langsung saya

di atas beberapa pelanggan lebih dominan mengatakan harganya mahal tetapi sesuai dengan kualitas jadi harga produknya mahal dan tetap membeli di martabak bang awal. Melalui fenomena *targeting* dari hasil wawancara dengan manajer Martabak Bang Awal yang mengungkapkan bahwa Martabak Bang Awal, pemasaran dilakukan melalui secara langsung dan online dengan jumlah konsumen yang tidak menentu. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain". Definisi diatas mengandung arti bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan tujuan untuk memberi nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses terpadu yang dilakukan untuk mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai. Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan-tujuan organisasi (Priangani, 2013).

Menurut Micheal J. Etzal (Danang Sunyoto 2014,130), harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dai sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen. Menurut Kotler dalam Jurnal Administrasi bisnis ((Pradana et al., 2018), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) indikator harga adalah sebagai berikut: a) Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen. b) Kesesuaian antara harga dengan kualitas. c) Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

Targeting (penetapan sasaran pasar) adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar untuk dimasuki. Adanya penetapan sasaran pasar atau *targeting* yang baik akan memudahkan perusahaan dalam mengalokasikan produk atau jasa kepada konsumen (Rangkuti, 2010). Menurut Philip Kotler (2008) mendefinisikan *targeting* sebagai proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan menyeleksinya. Dalam Jurnal STIE Semarang yang ditulis oleh Yuliana mengutip dari bukunya Kotler, *target* (*targeting*) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan pasar dan dalam penentuan *target* pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas (Yuliana, 2013). Dalam Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen yang ditulis oleh Lusinta mengutip dari bukunya Tjiptono, *positioning* adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relative dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi 30 pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai

dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibanding dengan pesaingnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (Dalam jurnal Mauliansyah, (2018) adalah sebagai berikut: 1. Atribut dan manfaat, 2. Kualitas dan Harga, 3. Kegunaan dan Pengguna, 4. Kompetitor dan refrensi. Menurut Basu Swastha (200:122) Omzet penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Omzet penjualan disini juga sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan. Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan-perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang di perlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba. Indikator omzet penjualan menurut Kotler et.al (2008).

METODOLOGI

Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dari lokasi atau lapangan field research menurut (sugiyono, 2018). Kaitannya dengan penelitian ini, Langkah yang di lakukan adalah mengumpulkan data-data yang di butuhkan tentang strategi Harga, targeting, positioning dalam meningkatkan Omzet penjualan pada martabak bang awal di kota kendari. Penelitian akan mengungkap fenomena atau kejadian dengan cara menjelaskan,memaparkan,memaparkan/menggambarkan dengan kata-kata secara jelas dan terperinci melalui bahasa yang tidak berwujud nomor/angka. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deksriptif dan cenderung menggunakan analisis. Informan penelitian ini sebanyak 4 orang yaitu terdiri dari Owner, manajemen, karyawan, dan konsumen dari Martabak Bang Awal di kota kendari. Informan ini di anggap dapat memberikan informasi penelitian terkait strategi Harga, Targeting, dan Positioning. Teknik pengumpulan data merupakan teknik utama dalam penelitian, pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber, penelitian dibutuhkan objek atau sasaran penelitian yang mana objek atau sasaran tersebut umumnya eksis dalam jumlah yang besar atau banyak. Teknik pengumpulan data adalah cara untuk memperoleh data-data yang diperlukan untuk penelitian.. Teknik pengumpulan data pada metode penelitian kualitatif ada 3 macam, yaitu:

1. Metode Observasi. Observasi adalah metode pengamatan dan pencatatan gejala gejala atau fenomena yang diteliti mendefinisikan sebagai suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta “merekam” perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu.teknik yang digunakan dalam observasi ini adalah observasi partisipasi pasif yakni peneliti datang ditempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

2. Metode Wawancara. Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dan mendalam, dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan. Teknik wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas atau terbuka, sering digunakan dalam penelitian pendahuluan atau untuk penelitian yang lebih mendalam tentang responden. Lalu, pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.
3. Metode Dokumentasi. Tidak kalah penting dari metode-metode lain adalah metode dokumentasi, yaitu mencari data-data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda, dan sebagainya. Hal yang berkaitan dengan data Martabak Bang Awal adalah data tentang gambaran umum Martabak Bang Awal di kota Kendari.

Analisis yang di gunakan Dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis deksriptif kualitatif dengan menggambarkan sifat dan keadaan subyek penelitian atau cara menganalisis dengan data yang terkumpul. Reduksi data merupakan bentuk analisa yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan sedemikian rupa sehingga dapat memberikan kesimpulan akhir. Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep keahlian (validitas) dan kendala (reabilitas). Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan, pelaksanaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan, keterampilan kebergantungan, dan kepastian. Pada penelitian ini, dalam hasil pengujian keabsahan data yang diperoleh yaitu menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan dan perbandingan terhadap data itu. Adapun teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Martabak Bang Awal Kendari ialah salah satu usaha yang bergerak dibidang kuliner di Sulawesi Tenggara dengan alamat produksi bahan baku yang bertempat di Jalan Sao-Sao, Kelurahan Bende, Kecamatan Kadia Kota Kendari. Dengan melihat pesona Kota Kendari dari kulinernya, Pemilik usaha Martabak Bang Awal Kendari mengembangkan usahanya menjadi beberapa cabang outlet yang beralamat di depan bank panin jl.Ahmad Yani, didepan rumah makan Srikandi Wua wua, di jl. Abunawas MTQ, Di Barata jl.Saranani, Di Jl. By Pas depan warkop kopi daeng, Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 2005 dikendari Sampai sekarang, sebelumnya masih ikut gabung di brand martabak kakak owner di martabak bandung yanf di mandonga setelah itu membuka outlet pertama yang didirikan di jalan MT Haryono depan rumah makan Srikandi usaha ini awalnya hanya mempunyai varian menu martabak sebanyak 5 varian

sedangkan varian menu terang bulan sebanyak 12 varian dan saat ini pemilik usaha Martabak Bang Awal Kendari sudah mengembangkan ide varian untuk menu martabak sebanyak 2 varian topping sedangkan varian menu terang bulan sebanyak 6 varian topping premium sehingga varian terang bulan saat ini berjumlah 18 varian.

1. Harga

Harga adalah jumlah uang yang diterima oleh penjual dari hasil penjualan suatu produk barang atau jasa. Yaitu penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempat usaha atau bisnis, harga tersebut tidak selalu merupakan harga yang diinginkan oleh penjual produk barang atau jasa tersebut, tetapi merupakan harga yang benar-benar terjadi sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Sesuai hasil wawancara bersama bapak sawaludin selaku owner martabak bang awal dengan berdasarkan pertanyaan bagaimana cara anda dalam menentukan harga jual produk:

“usaha kami dalam menentukan Harga kami melakukan audit kompetitor dan audit Harga juga, jadi kenapa audit Kompetitor dan audit harga perlu karena kita mau berkompetisi bukan hanya dalam hal produk tapi dalam hal harga juga, jadi harga juga menjadi pertimbangan paling signifikan untuk kalangan tertentu dan juga terjangkau menengah menengah bawah”

Dan di perkuat juga oleh konsumen atas nama ica umur 25 thn setelah saya wawancarai mengatakan :

“Saya sering beli martabak bang awal ini karena harga yang mereka pasarkan terhadap produk itu standar dan terjangkau, meski outlet ini tidak banyak tetapi saya menyukai beli disini karena rasanya yang enak dan harga yang terjangkau. Begitupun dengan kualitas pelayanan yang di berikan kepada konsumen sangat bagus dengan adanya tempat duduk yang banyak serta sopan santun para karyawan martabak bang awal yang membuat saya nyaman untuk kembali berbelanja”

Jadi dari penjelasan di atas terkait keterjangkauan harga di jelaskan bahwa martabak bang awal dalam menentukan harga terlebih dahulu melakukan audit kompetitor dari segi harga setiap pelaku usaha martabak di wilayah kota kendari agar sesuai harga pasaran dan terjangkau oleh konsumen.

2. Targeting

Targeting merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Kriteria evaluasi yang digunakan meliputi ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, karakteristik struktural segmen dan kesesuaian antara produk dan pasar. Berdasarkan hasil wawancara Bersama bapak sawaludin selaku Owner usaha martabak bang awal kendari dengan pertanyaan bagaimana cara bapak menentukan satu segment pasar? :

“kita tidak bisa berfokus pada satu sektor saja ya artinya disini sangat bervariasi untuk pelanggan dan juga tidak bisa kalau misal fokus pada satu segmen pemasaran, karena usaha martabak ini sangat berbeda dengan kedai makanan atau misal sebuah perusahaan karena disini kami menjual jajanan ringan yaitu martabak dan terang bulan kami bisa berinovasi dan juga dari segi menu”.

3. Positioning

Positioning merupakan mencoba menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri-ciri untuk bisa membedakan dengan produk lain atau disebut juga positioning. Posisi pasar adalah sebuah proses membangun dan mempertahankan tempat (image) tertentu di pasar (benak konsumen) tentang produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Dayat, 2019: 310). Positioning merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi, dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. Seperti yang di paparkan oleh bapak sawaludin selaku owner martabak bang awal dengan berdasarkan pertanyaan bagaimana cara bapak agar rasa yang diproduksi handal dan menarik perhatian konsumen:

“kalau martabak bang awal sendiri bagaimana supaya produk kami bisa di beli secara berulang dengan pembeli, kami lakukan dengan cara menjaga kualitas rasa dan konsisten dan itu terbukti dengan martabak yang kami jual dibeli secara berulang”

Harga yang diberikan oleh pelaku usaha terhadap produk dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka. Dalam penetapan posisi berdasarkan penggunaan, perusahaan atau pemasaran berupaya memposisikan merek mereka sebagai produk yang berhubungan dengan penggunaan atau kesempatan tertentu. Penentuan posisi merupakan unsur yang ditonjolkan oleh perusahaan atau pesaingnya. Temuan peneliti di martabak bang awal yakni lebih menonjolkan brand dan kualitas rasa sehingga martabak bang awal mampu bersaing dengan usaha martabak yang lain dan membuat identitas atau produk dari martabak bang awal tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki oleh martabak bang awal itu sendiri untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen. Yang jelas dengan kompetitor baik secara eksplisit maupun secara implisit dapat digunakan sebagai strategi positioning yang sangat efektif hal ini karena dapat memperlihatkan perbedaan yang menjadi keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan yang mampu ditawarkan oleh kompetitor. Temuan peneliti di martabak bang awal terkait kompetitor awalnya martabak bang awal melakukan audit kompetitor jadi dari hasil audit kompetitor selanjutnya fokusnya menciptakan perbedaan atas dasar dari hasil audit kompetitor mulai dari tempat yang dimana usahanya yang mengkreasikan neon box dengan sebagus mungkin dilihat bersih

terus menarik dari sini tercipta perbedaan sehingga tidak ada martabak yang lain yang menggunakan neonbox untuk menjual begitu pun dengan adanya kasir hampir setiap outlet memakai kasir”

Dari data lapangan di atas, terdapat kesesuaian dengan dengan teori menurut Kotler dan amstrong Penetapan posisi (Positioning) merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Banyak cara yang dapat ditempuh untuk melakukan positioning baik itu produk maupun jasa yang ditawarkan untuk pasar oleh beberapa perusahaan. Positioning berhubungan erat dengan segmenting pasar karena penempatan produk tersebut bertujuan untuk melayani target pemasaran tertentu. Focus utamanya adalah bagaimana cara agar konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan yang diharapkan produsen tentang produk yang ditawarkan. Dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa Martabak Bang Awal fokus menanamkan brandnya dibenak para konsumen dengan cara menjaga rasa dari yang dijual dan menyediakan pelayanan yang baik. Dengan adanya itu semua Martabak Bang Awal berharap bisa menjadi market leader usaha martabak di kota kendari dan harapannya juga dapat meningkatkan omset Martabak Bang Awal. Dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa Martabak Bang Awal fokus menjaga kualitas kemasan dan menanamkan brandnya dibenak para konsumen dengan cara menjaga cita rasa dari yang dijual sama mekreasikan tempat sehingga menarik pelanggan dan menyediakan pelayanan yang baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada penentuan harga di martabak bang awal, sudah sangat maksimal dan terjangkau oleh konsumen dalam beberapa analisis dalam komponen harga mulai dari tahapan audit kompetitor dari sisi produk, tempat dan harga sehingga martabak bang awal dalam penetapan harga mengikuti harga pasar dan berusaha untuk lebih murah dan berkualitas serta berusaha untuk membuat produk yang dijual menjadi pembelian secara berulang dan konsumen menjadi loyal dan bisa terjangkau oleh semua kalangan. Dalam hal ini targetting untuk menempatkan posisi pasar yang ada di martabak bang awal, dalam beberapa analisis dalam komponen targetting bahwa martabak bang awal tidak bisa memfokuskan hanya satu kalangan tetapi target pasar dari usaha ini semua kalangan bisa membeli jajanan malam martabak bang awal, selain itu terkait produk yang dimana produk bang awal sangat bervariasi sehingga konsumen dapat memilih dan usaha ini dalam mempromosikan produk martabak bang awal dengan cara memanfaatkan karyawan untuk mempromosikan martabak bang awal dengan cara karyawan menggunakan atribut dengan rapi yang bertuliskan brand martabak bang awal, dan menggunakan Hp pribadi untuk mengajak keluarga, teman, saudara dan tetangga dan memberikan pelayanan yang ramah untuk konsumen.

Dalam hal ini positioning untuk menempatkan produk dibenak para konsumen agar diingat dan melakukan pembelian secara berulang, martabak bang awal melakukan positioning melalui brand yang dimana setiap konsumen setelah melakukan pembelian harus ada brand yang di bawa seperti kemasan martabak bang awal agar di ingat terus oleh konsumen, tempat yang satu satunya hanya pakai neon box dan mempunyai kasir seHINGA menciptakan diferensiasi dengan usaha martabak yang lain dan produk yang dimana martabak bang awal sekarang dikenal karena jajanan malam yang enak dikarekankan kualitasnya dan harga yang terjangkau untuk semua kalangan. Dalam hal ini terkait omzet penjualan, martabak bang awal melakukan dengan melalui kecakupan harga dan disisi produk yang dimana harga yang ditetapkan martabak bang awal sudah sangat terjangkau karena atas dasar audit pasar dan audit kompetitor, selain itu martabak bang awal selalu konsisten dalam menjaga cita rasa, dan membuat diferensiasi dari sisi kemasan dan tempat yang menarik dimana martabak bang awal menggunakan box serta memiliki kasir sehingga dari hal ini dapat menarik perhatian para calon konsumen agar membeli di martabak bang awal.

REFERENCES.

- A.D Selang Cristian, 2013. Bauran Pemasaran (marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyaitas pelanggan pada Fresh MartBahu Mall Manado. dalam Jurnal Emba, Vol 1 No.3 Juni.
- Anggraeni, A. (n.d.). Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Astina,S.T.(n.d.).AnalisisSegmentation,Targeting,Dan Positioning Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran Di toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru.
- Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers.
- Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado.
- BasuSwastha.2002. ManajemenPemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Buchari, Alma, 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Chandra, Gregorius., 2002, Strategi dan Program Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Hidayat (2020) 04. Prev-edisi 4 (1).pdf. (n.d.).
- Jamira, A. (2017). Analisis Segmentasi,Targeting, Dan Positioning Studi kasus Keripiki Kentang Leo.
- Kotler Philip. 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan : PT. Prenhallindo: Jakarta

- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mauliansyah, R. (2018). Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 818-826. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.687>
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (n.d.). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro.
- Musfar, T. F. 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. CV Media Sains Indonesia. Bandung.
- Muniroh, M., Sabtohadhi, J., & Abdullah, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler (Studi Kasus Toko Bina Mitra Usaha Desa Cipari Makmur). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 18(2). <https://doi.org/10.53640/jemi.v18i2.528>
- Nuryanti, E., & Yani, M. (2022). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan. 1(2).
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *KINERJA*, 14(1),16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sylvia, R., Afriana, R. A., & Amelia, N. A. (2019). Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada UD.RahmaniSasiranganKabupaten Banjar.
- Sunyoto, Danang. 2018. Dasar-Dasar manajemen pemasaran (konsep, strategi, dan kasus) Edisi ketiga. Jakarta : CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Tandjung, 2004. Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan, Edisi Kedua. Penerbit Bayumedia, Malang.
- Tjiptadi, D. M. (n.d.). Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran.
- Widjaya,P.G.,&Siwalankerto,J.(2017).Analisis Segmenting,Targeting,Positioning, Dan Marketing Mix Pada PT.Murni Jaya.5(1).
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016)Strategi Segmenting,Targeting,Positioning Serta Strategi Harga Pada Peusahaan Kecap Blekok Di Cilacap Ajie, 1(3),