

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
PADA TOKO MAHKOTA LESTARI BANJARMASIN**

**ABSTRAK**

Fathul Mona<sup>1\*</sup>, Husnurrof<sup>2\*</sup>, Periyadi<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 18310404

<sup>2</sup>Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 1105036201

<sup>3</sup>Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 1124048602

**Email : fathulmona2404@gmail.com**

Penelitian ini memakai metode penelitian deskriptif kualitatif, yang mana artinya data yang tidak dapat dihitung. Subjek yang dipergunakan dalam penelitian ini menjadi responden adalah pemilik usaha dan karyawan Toko Mahkota Lestari Banjarmasin itu sendiri menggunakan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Penelitian ini bertujuan buat mengetahui Analisis taktik Pemasaran, Produk, Harga, Saluran Distribusi, promosi buat meningkatkan penjualan di Toko. Mahkota Lestari Banjarmasin. strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan meyakini dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Skripsi ini dilatar belakangi karena adanya persaingan ketat antar pengusaha dalam menarik konsumen, penurunan penjualan akibat pandemi COVID-19. salah satu caranya adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat yaitu bauran pemasaran ( marketing mix ) produk, harga, saluran distribusi serta promosi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan,

Hasil penelitian ini menunjukkan : (1) strategi pemasaran yang dipergunakan adalah ( bauran pemasaran ), produk, distribusi, serta promosi , (2) strategi pemasaran yang paling efektif adalah promosi, promosi melalui Whatsapp, Facebook, Instagram, dan Shopee.

**Kata kunci : Analisis strategi, Bauran Pemasaran**

## **Abstract**

*This study uses a qualitative descriptive research method, which means that data cannot be calculated. The subjects used in this study as respondents were business owners and employees of the Mahkota Lestari Store Banjarmasin itself using interviews, observation, and documentation.*

*This study aims to determine the analysis of marketing strategies, products, prices, distribution channels, promotions to increase sales in stores. Mahkota Lestari Banjarmasin. Marketing strategy is a comprehensive, integrated and unified plan in the field of marketing, which provides guidance on the activities to be carried out to achieve the marketing objectives of a company.*

*This thesis is motivated by the intense competition between entrepreneurs in attracting consumers, the decline in sales due to the COVID-19 pandemic. One way is to implement the right marketing strategy, namely the marketing mix of products, prices, distribution channels and appropriate promotions to increase sales volume,*

*The results of this study indicate: (1) the marketing strategy used is (marketing mix), product, distribution, and promotion, (2) the most effective marketing strategy is promotion, promotion through Whatsapp, Facebook, Instagram, and Shopee.*

**Keywords: Strategy Analysis, Marketing Mix**

## **PENDAHULUAN**

Setiap perusahaan bergerak dibidang kosmetik yang berada wilayah Banjarmasin terutama Toko Mahkota Lestari Banjarmasin memiliki tujuan yaitu untuk melayani serta memberikan manfaat bagi rakyat untuk mendistribusikan barang khususnya keseluruh area banjarmasin (kalimantan selatan) secara merata selain untuk mendapatkan laba maximum perusahaannya, adapun barang-barang atau yang besar pada produk-produk yang didistribusikan oleh Toko Mahkota Lestari Banjarmasin merupakan produk kosmetik dan alat-alat salon dengan kategori: fragrant, styling, body care,deodorant, face care serta hair colour dan juga catok. dari penjualan produk-produk tersebutlah perusahaan mendapatkan keuntungan yang besar serta dapat menaikkan produktivitas serta kinerja meningkatkan efesisnsinya. Para karyawannya dan menaikkan efesisnsinya.

Agar perusahaan tersebut dapat memaksimalkan tujuannya untuk mencapai laba yang maksimum dalam jangka pendek serta meningkatkan nilai perusahaan pada jangka panjang maka perusahaan harus melakukan beberapa pelaksanaan yang disertai dengan peranan sistem informasi internal penjualan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam mempertahankan usaha, perkembangan usaha serta untuk mendapatkan laba. laba itu sendiri adalah salah satu hal yang menunjukkan efesiensi serta efektivitas penggunaan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Persaingan dalam bidang pemasaran barang dan jasa sangat ketat apalagi dalam hal menarik minat pembeli. buat menarik minat pembeli, maka produk yang ditawarkan wajib sesuai dengan kebutuhan promosi yang efektif, harga yang kompetitif,

kualitas produk serta juga layanan sangat dibutuhkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat pembeli untuk mencoba memakai produk yang ditawarkan. dengan adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya Produsen dapat membandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaing. setelah mengetahui perbandingan harga maka suatu perusahaan bisa merancang suatu strategi pemasaran yang tepat terhadap produk yang akan ditawarkan.

Bauran pemasaran ( marketing mix ) ialah strategi pemasaran yang meliputi produksi, harga, promosi, dan tempat. promosi ialah kegiatan yang dilakukan perusahaan menggunakan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya menggunakan media social ( jejaring sosial ) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah buat mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli sebab tidak perlu tatap muka secara langsung apalagi dengan adanya virus covid-19 ini.

Strategi pemasaran ialah rencana yang menyeluruh, terpadu serta menyatu pada bidang pemasaran, yang memberikan panduan perihal aktivitas yang akan dijalankan untuk bisa tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. menggunakan istilah lain, strategi pemasaran ialah serangkaian tujuan dan target, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan berasal waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan dan alokasinya, terutama menjadi tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan serta keadaan persaingan yang selalu berubah. oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan serta internal perusahaan

melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan berasal lingkungannya, (Assauri S. , 2013).

Tujuan dari pemasaran artinya menarik pelanggan baru dengan membentuk suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan ( needs ), keinginan ( wants ), dan permintaan ( demands ), produk ( barang, jasa serta gagasan ), nilai, biaya , serta kepuasan, pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pemasar dan calon pembeli.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil dari penelitian yang dilakukan melalui kegiatan wawancara dengan pihak pemilik usaha dan karyawan toko mahkota lestari banjarmasin strategi pemasaran yang digunakan oleh “ Toko Mahkota Lestari Banjarmasin “ mencakup bauran pemasaran ( marketing mix ) 4P sebagai berikut :

### 1. Produk ( *product* )

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan Toko Mahkota Lestari pada strategi produk menetapkan bahwa :

#### 1) membuat Merek Dagang Sendiri

Merek dagang merupakan nama, symbol, desain, atau kombinasinya yang digunakan untuk mengidentifikasi individu, organisasi atau perusahaan untuk membedakan suatu produk atau layanan dari produk atau layanan lain. Begitu juga yang dilakukan oleh ibu Happy Herowati serta

Bapak Christian Hendra Proyogo yaitu menghasilkan merek dagang dalam menjalankan usaha dibidang industri kosmetik yaitu toko mahkota lestari Banjarmasin untuk memperkenalkan produk yang dijual pada masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan bahwa produk yang ditawarkan toko mahkota lestari antara lain adalah, kosmetik, skincare, body care, face care, hair colour serta alat-alat salon dan lain sebagainya.

#### 2) Harga ( *Price* )

Penetapan harga pada dasarnya adalah sebuah komoditas berdasarkan asas-asas kebebasan. Harga yang dirancang melihat kondisi pasar serta segmentasi pasar yang sudah ditetapkan agar terjangkau oleh kalangan menengah kebawah dan kalangan menengah keatas. Harga yang ditetapkan harus berdasarkan prinsip keadilan bagi semua pihak dan tidak diperbolehkan adanya pihak yang dirugikan,

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan toko mahkota lestari dalam strategi harga menetapkan harga jual berdasarkan biaya yang dikeluarkan ditambah laba yang diinginkan dengan cara melihat atau membandingkan harga suatu barang terlebih dahulu dengan harga yang sama dengan pesaingnya. namun kelebihan dari toko mahkota lestari dengan pesaingnya adalah mengutamakan pembeli dari pada masalah harga, karena harga fleksibel sesuai harga pasaran.

#### 3) Tempat ( *Place* )

Pemilihan lokasi menentukan suatu perjuangan untuk menciptakan strategi bisnis. tempat yang dimaksud disini yaitu tempat bertemunya konsumen menggunakan penawaran produk atau terjadinya transaksi.

Berdasarkan yang terjadi penelitian dilapangan bahwa tempat yang dipergunakan Toko Mahkota Lestari berada di Jalan Pegadaian Ruko 3-4 Pekapuran laut, Kec. Banjarmasin Timur, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan Kode Pos 70234. Dari mulai berdirinya tempat ini belum pernah berpindah tempat. tempat yang tidak terlalu jauh dari pusat kota, mudah dijangkau, mudah dilalui oleh kendaraan dan mobil.

#### 4) Promosi ( *Promotion* )

Tujuan promosi penjualan artinya buat meningkatkan penjualan atau menaikkan jumlah pelanggan. promosi penjualan dilakukan buat menarik pelanggan buat segera membeli setiap produk atau jasa yang kita tawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan bahwa strategi promosi yang dipergunakan oleh toko mahkota lestari memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, facebook dan instagram serta market place seperti shopee untuk memasarkan produknya.

Selain itu toko mahkota lestari juga menggunakan personal selling yang sudah cukup bagus karena langsung mendatangi, menyapa dan bertatap muka secara langsung menggunakan konsumen hal ini bisa menyakinkan kepada pelanggan bisa lebih teliti dalam memilih produk yang akan dibelinya.

Dalam hal ini toko mahkota lestari bisa melakukan kegiatan segmen pasar untuk mengetahui kelompok-kelompok pembeli produk mengenai alamat, nomor telepon sehingga bisa dilakukan pemasaran langsung sewaktu-waktu atau kapan saja pada rangka menawarkan produk, promo diskon serta event lain sebagainya, karena itu lah usaha pemasaran langsung sangat perlu lebih ditingkatkan untuk membina keakraban

hubungan dengan konsumen sebagai orientasi toko.

Iklan yang dipergunakan menjadi alat komunikasi untuk memberikan informasi, membujuk serta meningkatkan penjualan selain mencari laba toko mahkota lestari juga berharap para konsumen merasa nyaman pada pelayanan, periklanan yang digunakan oleh toko mahkota lestari yaitu pemasangan papan nama.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan yang paling efektif digunakan untuk meningkatkan melalui promosi Instagram, WhatsApp, Facebook serta Shopee dalam meningkatkan penjualan produk, melalui Instagram, WhatsApp, Facebook dan Shopee memudahkan menjangkau konsumen yg lebih luas dan menyampaikan informasi yang lebih lengkap mengenai produk yang dijual sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja tanpa harus mengganggu aktifitas serta juga lebih praktis.

## **PENUTUP**

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko mahkota lestari menggunakan 4P yaitu produk ( Product ), harga ( price ), tempat ( place ), promosi ( promotion ). pada strategi produk Toko mahkota lestari kosmetik yang menyajikan berbagai merek/ brand kosmetik dan salon suplayer, desain dan interiornya pun berkonsep yang bernuasa klasik modern. Toko Mahkota Lestari berusaha memberikan produk berkualitas serta menciptakan kepuasan kepada para konsumen. salah satu strategi produk yang dilakukan Toko Mahkota Lestari untuk mengembangkan produknya adalah dengan membuat merek dagang sendiri “ Toko Mahkota Lestari atau Mahkota Pegadaian “ agar melekat diingatan konsumen menjadi daerah kosmetik yang berkonsep klasik modern. strategi harga yang diterapkan di Toko Mahkota Lestari menggunakan Cost

Plus Pricing Method untuk menetapkan harga jual berdasarkan biaya yang dikeluarkan ditambah laba yang diinginkan. Hal ini juga dipertimbangkan berdasarkan gaji karyawan, pengadaan fasilitas, biaya bahan baku, biaya promosi dan lain sebagainya. Maka dari itu metode ini dinilai efektif pada menetapkan harga produk di Toko Mahkota Lestari.

Staregi tempat Toko Mahkota Lestari memasarkan produknya melalui 2 pendistribusian yaitu :

- 1) Secara langsung, menjual produk pada konsumen tanpa perantara.
- 2) Secara tidak langsung, menggunakan mitra WhatsApp, Facebook, Instagram serta Shopee. salah satu layanan jasa

Berbasis online yang bermanfaat bagi konsumen pada memasarkan produk dimana saja tanpa perlu secara langsung datang ke toko. kegiatan promosi yang dilakukan Toko Mahkota Lestari bertujuan untuk menarik minat konsumen menaikkan penjualan di produk yang ditawarkan melalui personal selling, periklanan seperti papan nama, whatsapp, facebook, instagram dan shopee.

kendala yang dihadapi toko mahkota lestari adalah, kurangnya sumber daya manusia, tempat yang kurang luas serta penurunan penjualan di waktu pandemi.

## **SARAN**

Toko Mahkota Lestari di harapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk, serta membuat inovasi baru disetiap digital yang semakin modern. Dari segi harga Toko Mahkota Lestari sudah memberikan harga standar atau bersaing di pasarnya, oleh sebab itu penulis memberikan saran yaitu dengan membuat harga paket ( bundling ) di produk-produk tertentu, untuk memberikan varian harga yang lebih banyak kepada konsumen. Untuk saluran distribusi

hendaknya Toko Mahkota Lestari dapat membuka cabang baru, agar memperluas jangkauan konsumen yang lebih banyak. Periklanan dalam bentuk papan nama, mitra WhatsApp, Facebook, Instagram serta Shopee saja tentu saja tidak cukup, oleh karena itu penulis memberikan saran yaitu mencoba membuat Lazada, Tokopedia serta lebih aktif lagi dalam membuat konten produk pada TikTok dengan memperbaiki tampilan video serta memberitahukan informasi promo lainnya, membuat penjadwalan postingan di Tiktok.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A Hall, J. ( 2011 ). Sistem informasi Akutansi, Edisi 4. Jakarta : Salemba Empat.
- Andisaputro. ( 2014 ). Manajemen Pemasaran, Analisis untuk Perencanaan strategi Pemasaran. Yogyakarta: UPP Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Amstrong, G. &. ( 2012 ). Dasar- Dasar Pemasaran. Jakarta : Prenhalindo.
- Amstrong, K. P. ( 2012 ). Dasar – Dasar Pemasaran. Jakarta : Prenhalindo.
- Arif, M. N. ( 2012 ). Dasar – Dasar Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. ( 2013 ). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Assauri, S. ( 2011: 162 ). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. ( 2013 ). Manajemen Pemasaran ( Dasar, Konsep, strategi ). Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Bangsawan, S. ( 2015 ). Manajemen Pemasaran usaha kecil; kasus Industri Pengolahan makanan dan Ritel Bangsawan. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Basu Swastha. ( 2008). Menejemen Pemasaran modern. ( edisis 2 ), Yogyakarta : Liberty.
- Danang, Sunyoto. ( 2012 ). Manajemen sumber Daya manusia. Jakarta: PT buku Seru.
- David, Fred R. ( 2011) . Strategic Management, buku 1. Edisi 12. Jakarta : Salemba Empat. Dominikus, J., & Sulianta, F. (2010). Hitam Putih Facebook. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Effendi, U. ( 2016 ). Psikologi Konsumen, Ed. 1, Cet. 1. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fandy Tjiptono. A. D. ( 2016 ). Pemasaran Esensi & aplikasi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono dan Gregious Chandra. ( 2016 ). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- Iriana, I. W. ( 2013 ). pengaruh citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. Ilmu Manajemen, 911.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. M. ( 2017 ). Principles Of Marketing. United Kingdom : Person
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. ( 2016 ). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Larasati, Dkk. ( 2013 ). Whatsapp Media Komunikasi Efektif Masa kini
- M. Nisrina. (2015). bisnis Online Manfaat media sosial dalam Meraup Uang. Yogyakarta : Kobis
- Manap, A. ( 2016 ). Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta : mitra ihwal

Media.

Nikmah, F. ( 2018 ). strategi Pemasaran dalam mempertinggi Penjualan,

SKRIPSI. Purwokerto: IAIN Purwokerto.

Rangkuti, F. ( 2013 ). Teknik Membedah kasus bisnis Analisis SWOT Cara

Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI. Jakarta : Gramedia Pustaka utama.

Sanjaya, R. ( 2009 ). panduan Cepat Menguasai Facebook. Jakarta: PT. Elek

Media Komputindo

Suyanto, D. ( 2014 ). Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran ( Konsep, strategi,

dan kasus ), cetakan 1. Yogyakarta : CAPS ( Center for Academic Publishing Service ).

Widharta, Willy Pratama serta Sugiono Sugiharto. ( 2013 ). Penyusunan strategi

dan Sistem Penjualan dalam Rangka meningkatkan penjualan Toko damai. Jurnal Manajemen

Pemasaran Petra Vol. 2 No. 1 Hal 1-15. Surabaya.

Zulkarnain. ( 2012 ). Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual.

Yogyakarta: Graha Ilmu.

Swastha, B. ( 2014 ). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE

Swastha , B. ( 2014 ). Manajemen Penjualan Edisi 3. Yogyakarta: BPFE

Sunyoto, D. ( 2015 ). perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.

Sugiyono. ( 2018 ). Metode Penelitian Kombinasi ( Mixed Methos ). Bandung :

CV Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. ( 2009 ). strategi Pemasaran ( edisi 2 ), Yogyakarta : Andi

Offset

Tjiptono, F. ( 2015 ). strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta: Andi

Ridwansyah, A. ( 2017 ). Instant Marketing For Busy People. Jakarta: Esensi

Erlangga group.