

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA GLORI DIGITAL SABLON BANJARMASIN

### ABSTRAK

Sri Yulianti<sup>1</sup>, Hj. Farida Yulianti<sup>2</sup>, Hairul<sup>3</sup>

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 18310713

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 069809131

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 069908141

Email : 24sriyulianti@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran melalui *marketplace* dalam meningkatkan penjualan produk dan untuk mengetahui dengan memakai *marketplace* dapat menambah jumlah penjualan pada Glory Digital Sablon Banjarmasin.

Data yang diperoleh dari penelitian lapangan dianalisis secara deskriptif berdasarkan pada teori untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Namun, hasil gambaran tersebut tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih umum, meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran Melalui Marketplace Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Glori Digital Sablon Banjarmasin.

Hasil penelitian menunjukkan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembeli. *E-commerce* yang memiliki promosi yang lebih banyak akan menimbulkan pembelian pembelian yang lebih banyak dan meningkatkan kesetiaan konsumen pada *e-commerce/marketpace* tersebut menunjukkan promosi penjualan mempengaruhi terjadinya pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) melalui situs *web*. Promosi yang selama ini sudah dijalankan oleh Tokopedia dan Shopee adalah dengan memberikan diskon dan gratis ongkir, khususnya dengan waktu-waktu tertentu.

Kesimpulan dari skripsi ini adalah Strategi Pemasaran Melalui *Marketplace* dalam meningkatkan penjualan produk adalah adapun strategi pemasaran yang digunakan dalam Glory Digital Sablon Banjarmasin terdiri dari strategi sementasi pasar, penetapan target pasar (*targeting*), dan *positioning* selain itu juga menggunakan *marketing mix* jasa yang berupa *product, price, place, and promotion*.

Saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah Diharapkan dapat memberikan pengetahuan, saran maupun masukan bagi pihak manajemen mengenai strategi pemasaran yang dilakukan sudah sangat efektif karna kualitas hasil sablon yang diberikan sudah baik dimata pelanggan. Maka dari itu Glory Digital Sablon Banjarmasin harus dapat mempertahankan agar dapat bersaing dengan usaha sejenis lainnya. Perlu dilakukan pelatihan lanjutan dan pendampingan untuk pengembangan wiruusaha yang berdaya saing. Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Marketplace, Penjualan*

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to find out the marketing strategy through the marketplace in increasing product sales and to find out using the marketplace to increase the number of sales at Glory Digital Sablon Banjarmasin.*

*The data obtained from the field research were analyzed descriptively based on the theory to describe a research result. However, the results of this description are not used to make a more general conclusion, examining the Analysis of Marketing Strategy Through Marketplace in Increasing Product Sales at Glori Digital Sablon Banjarmasin.*

*The results showed that sales promotion had an effect on buyers' decisions. E-commerce that has more promotions will lead to more purchases and increase consumer loyalty to the e-commerce/market space, which shows that sales promotions affect the occurrence of unplanned purchases (impulse buying) through websites. The promotions that have been carried out by Tokopedia and Shopee are by providing discounts and free shipping, especially at certain times.*

*The conclusion of this thesis is that the Marketing Strategy Through Marketplace in increasing product sales is that the marketing strategy used in Glory Digital Sablon Banjarmasin consists of a market cementation strategy, target market determination (targeting), and positioning in addition to using a marketing mix of services in the form of products, price, place, and promotion.*

*The advice that can be given by the author is that it is expected to provide knowledge, advice and input for management regarding the marketing strategy that has been carried out very effectively because the quality of the screen printing results provided is good in the eyes of the customer. Therefore, Glory Digital Screen Printing Banjarmasin must be able to maintain it in order to compete with other similar businesses. It is necessary to carry out further training and assistance for the development of competitive entrepreneurs.*

*Keywords: Marketing Strategy, Marketplace, Sales*

- Craig & Grant (2016). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Alex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Darmanto, dan Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: deepublish. Sesra Budio, Strategi manajemn sekolah, jurnal menata, Volume 2, No. 2, Juli-Desember 2019
- Edi Suryadi, Op. Cit, h. 10 Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Fatihudin, Didin, dan Anang Firmansyah (2019), *Pemasaran Jasa, Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: Deeppublish.
- Griffin, Ricky W. & Moorhead, Gregory. 2014. *Organizational Behavior Managing People and Organizations*. 11th Edition.
- Johnson, G. and Scholes, K. (2016). *Exploring Corporate Strategy-Text and Cases*. Hemel Hempstead: Prentice-Hall.
- Limakrisna, Nandan., Togi Pariluan Purba (2017), *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Bisnis di Indonesia*, Edisi 2, Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Marius P. Angipora, (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Robbins Stephen. P & Timothy A. Judge. 2014. *Essensial of Organizational Behaviour*. Twelfth Edition. USA : Pearson Education Limited
- Robbins, Stephen P & Coulter, Mary. 2016. *Management*. 13th Edition. USA : Pearson Education Limited.
- Sunyoto, Danang (2019), *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi dan Kasus*, Jakarta : Center of Academics Publishing service.
- Taha, N. S. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian di The Centrum Restaurant*
- Tjahjaningsih, Endang dan Soliha. 2015. *Manajemen Pemasaran Tinjauan Teoritis Serta Riset Pemasaran*. Semarang : Universitas Stikubank Semarang.
- Zulkarnain, (2012). *Ilmu Menjual*, Yogyakarta : Graha Ilmu