

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK PADA TOKO THE ZAMRUD GALLERY MARTAPURA

Dhiya Hairunnisa¹, Hairul², Ervica Zamilah³

¹)Manajemen,61201,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Kalimantan MAB,NPM.18310657

²)Manajemen, 61201,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam KalimantanMAB,NIDN. 1125096201

³)Manajemen, 61201,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Kalimantan MAB, NIDN.1130077601

Email:dhiyahairunnisaa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : 1. Untuk mengetahui penerapan strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh toko the zamrud gallery martapura. 2. Untuk mengetahui strategi *marketing mix* yang digunakan dalam meningkatkan minat beli produk pada toko the zamrud gallery martapura.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian secara langsung ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Sedangkan sumber data yang di gunakan yaitu data primer dan data sekunder, kemudian untuk teknik pengumpulan data penulis menggunakan metode: Observasi, wawancara dan dokumentasi dan Teknik Analisis Data, Menganalisis data di lapangan, Menganalisis data yang telah terkumpul atau data yang baru diperoleh Setelah proses pengumpulan data selesai, maka peneliti membuat laporan penelitian dengan menggunakan metode deskriptif, kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian strategi *marketing mix* yang telah dilakukan Toko The Zamrud Gallery Martapura sudah cukup berjalan dengan baik namun belum begitu efektif dalam meningkatkan minat beli produk. Penerapan strategi *marketing mix* memiliki 4 aspek yakni : (*Product, Price, Place dan Promotion*) : Promosi yang dilakukan Toko The Zamrud Gallery Martapura tidak melakukan promosi secara khusus tetapi mereka mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap para konsumen sehingga tercipta respon positif dari para konsumen, hal tersebut secara tidak langsung dapat menciptakan apa yang dimaksud dengan promosi mulut-kemulut, para konsumen yang merasa puas akan pelayanan yang diberikan Toko The Zamrud Gallery Martapura akan merekomendasikan toko tersebut kepada kerabat ataupun kenalan-kenalan mereka. Produk yang ditawarkan pada Toko The Zamrud Gallery Martapura merupakan produk yang berkualitas.

Kata Kunci : Strategi Marketing Mix, Minat Beli dan Produk.

ABSTRACT

This study means to analyze: 1. To figure out the use of the advertising blend system did by the zamrud display martapura shop. 2. To figure out the advertising blend system used to increment interest in purchasing items at the emerald display martapura store.

This ressearch is a field research, to be specific ressearch straightforwardly into the field to make observations about a peculiarity in a characteristic state. While the information sources utilized are essential information and optional information, then for information assortment strategies the creator utilizes the techniques: Perception, meetings and documentation and Information Examination Procedures, Anallyzing information in the field, Dissecting information that has been gathered or information that has quite recently been gotten After the assortment cycle the information is finished, then the resresearcher makes a resresearch report utilizing engaging, subjective strategies.

In view of the consequences of the advertising blend system research that has been done at The Zamrud Display Martapura Store, it has functioned admirably yet has not been exceptionally successful in that frame of mind in purchasing items. The execution of the showcasing blend procedure has 4 viewpoints, specifically: (Item, Value, Spot and Advancement): The advancements completed by The Zamrud Exhibition Martapura Store don't do exceptional advancements yet they can offer great support to purchasers to make a positive reaction from shoppers, This can by implication make what is implied by listening in on others' conversations advancement, buyers who are happy with the administrations given by The Zamrud Display Martapura Store will prescribe the store to their family members or colleagues. The items presented at The Zamrud Exhibition Martapura Store are quality items.

Keywords: Marketing Mix Strategy, Buying Interest and Products.

PENDAHULUAN

Dalam Era revolusi industri yang sedang berlangsung dari kerusuhan modern yang terkomputerisasi, di mana seorang individu dihadapkan dengan keadaan dan kondisi yang berubah dengan cepat. Keadaan seperti itu menggambarkan peningkatan cepat inovasi dengan kehadiran organisasi lalu lintas aliran data yang semakin kompleks. Dengan demikian, individu diharapkan dapat menyesuaikan diri untuk mengikuti banyak perubahan dan perbaikan ini. Salah satu hal yang paling menarik adalah untuk mendominasi inovasi data agar tidak ditinggalkan oleh kemajuan masa imajinatif yang tak terbantahkan. Bisa dikatakan bahwa ide pemasaran di masa maju ini telah memasuki tahap berbasis kerangka data. Akibatnya, setiap organisasi diharapkan memiliki daya tanggap yang tinggi terhadap persyaratan dan keinginan pelanggan. Konsumen adalah perhatian utama bagi organisasi. Oleh karena itu, pembeli semakin cerdas dalam memilih dan memutuskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui berbagai keputusan dan pemikiran, didukung oleh realitas komputerisasi di mana ada berbagai macam data yang mereka dapatkan. Pembeli adalah orang-orang yang menunjukkan setidaknya sedikit kebaikan dan jelas membutuhkan bantuan terbaik untuk memenuhi kerinduan mereka dari barang-barang yang disajikan oleh Perusahaan

Setiap bisnis harus memiliki metodologi promosi yang harus diselesaikan dalam melakukan latihan bisnisnya. Strategi pemasaran adalah hal yang vital dan kuat untuk bisnis atau bisnis. Jadi jangan heran dengan asumsi setiap perusahaan menyelesaikan sistem pemasaran yang berbeda untuk meningkatkan volume transaksinya. Dengan peningkatan volume transaksi, perusahaan juga akan mendapatkan keuntungan yang optimal. Semakin baik metodologi promosi yang digunakan oleh organisasi, semakin besar peluang organisasi untuk mengembangkan porsinya dalam industri secara keseluruhan, Daryanto, (2011).

Strategi Pemasaran sangat penting untuk diterapkan di semua bidang yang berhubungan dengan bisnis. Hal ini karena persaingan yang serius di bidang bisnis mengharuskan semua pengelola uang untuk berpikir imajinatif dan kreatif untuk menarik perhatian banyak pembeli. Manajer keuangan saat ini telah melakukan banyak upaya untuk mengembangkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan peluang dengan mengikuti minat sektor bisnis dan perkembangan zaman, ini berarti menarik perhatian pelanggan untuk mencapai target transaksi normal. Alma, (2014).

Namun demikian, masih banyak contoh UKM di Indonesia yang tidak dapat melakukan metode pemasaran yang tepat karena kurangnya informasi tentang teknik promosi yang ada. Dalam kondisi bisnis saat ini, menampilkan adalah dorongan utama untuk meningkatkan kesepakatan sehingga tujuan bisnis dapat tercapai. Informasi tentang etalase menjadi penting bagi pelaku bisnis ketika dihadapkan pada beberapa masalah, misalnya penurunan gaji bisnis yang disebabkan oleh penurunan daya beli pembeli suatu barang, menyebabkan kemacetan dalam pengembangan bisnis. . Persaingan yang sangat jauh jangkauannya membutuhkan metodologi pamer yang dapat membuat bisnis terus berkembang.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk mengetahui dan mengkaji upaya bisnis dalam menyampaikan barang ke pasar yang dituju adalah upaya pemasaran untuk memahami unsur kebutuhan dan pemenuhan kepuasan pelanggan, khususnya melalui pendekatan teknik perpaduan yang ditampilkan. *Marketing mix* menurut (Manap, 2016, hlm. 96) adalah sistem untuk memadukan atau memadukan latihan menampilkan, sehingga campuran yang ideal dan terbaik dicari untuk mencapai tujuan dan mencapai hasil yang paling menyenangkan. Ada empat aspek atau komponen dalam strategi *marketing mix* ini yang dapat dianalisis terhadap produk *home industry* Iwan

Bubut, yaitu *product, price, place* dan *promotion* (Firmansyah & Mochklas, 2018).

Produk adalah segala sesuatu sebagai tenaga kerja dan produk yang digunakan untuk memenuhi pembeli, dimana setiap tenaga kerja dan produk tersebut memiliki berbagai keunggulan. Pembeli dalam membeli segala sesuatu membeli banyak sifat nyata dan lebih dari itu. Konsumen akan membayar sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kebutuhannya. Kualitas barang adalah keadaan suatu barang dilihat dari evaluasi kesamaannya dengan prinsip-prinsip pendugaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Semakin banyak yang ditunjukkan oleh prinsip-prinsip yang ditetapkan, semakin baik maka produk yang berkualitas Ardha (2014)

Minat beli merupakan penting bagi bagian sosial dalam disposisi mengkonsumsi. Menurut Armstrong (2018), minat beli adalah sesuatu yang muncul setelah mendapatkan peningkatan dari barang yang dilihatnya, kemudian pada saat itulah keinginan untuk membeli dan mengklaim barang tersebut muncul. Minat beli sangat penting bagi bagian dari perilaku pembeli dalam mentalitas mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum pilihan pembelian benar-benar dilakukan. Sementara itu, minat beli kembali adalah minat beli mengingat pertemuan pembelian di masa lalu. Abdurachman, (2016). Tujuan pembelian adalah hal yang berhubungan dengan keinginan pembeli untuk membeli barang atau jasa tertentu, serta jumlah unit ts kiriman atau administrasi yang diperlukan dalam periode tertentu. Rossiter dan Percy di Palupi, (2012). Merekomendasikan bahwa minat beli adalah panduan diri pembelanja untuk melakukan pembelian suatu barang, merencanakan, melakukan langkah-langkah yang relevan, misalnya mengusulkan, dan terakhir mengejar pilihan untuk melakukan pembelian. Mencermati definisi ini, cenderung beralasan bahwa minat beli pembeli terbentuk dari keinginan atau minat untuk membeli hingga pilihan untuk membeli suatu barang.

Menurut CNBC Indonesia (2019), pada tahun 2014 terjadi ledakan pola batu permata dengan tujuan bahwa semua orang memilikinya, muda, tua, pria dan wanita. Bisa dibilang salah satu penyebabnya dimulai pada 2010, ketika Pemimpin keenam Republik Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) memberikan batu telusur kepada Presiden AS Barack Obama sebagai hadiah. Isu-isu positif yang dimunculkan terhadap batu bacan tersebut akhirnya siap membantu harga jual batu bacan yang semula berjumlah besar menjadi puluhan bahkan tak terhitung rupiah. Sayangnya kegembiraan segera kabur. Setahun setelah ledakan, menjelang akhir tahun 2015, batu-batu itu masih belum menjadi diva. Harga jual juga turun drastis, sehingga saat ini tidak bisa menjadi kendaraan spekulasi.

Kota Banjarmasin khususnya di wilayah martapura sendiri terkenal akan penjualan batu mulia. Sebagai wilayah yang terkenal akan batu mulianya dan merupakan lahan tersendiri bagi tumbuhnya bisnis, dimana, sudah menjadi kebutuhan atau rutinitas masyarakat untuk melakukan aktifitasnya jual beli batu mulia. Toko Permata Zamrud Gallery Martapura adalah suatu bentuk usaha dagang yang menjual berbagai jenis aksesoris dari batu mulia. Keberadaan Toko Permata Zamrud Gallery Martapura sedikit memberikan dampak kepada masyarakat. Dampak yang timbul meliputi dampak sosial. Dampak sosial yang ada berupa lapangan pekerjaan, mata pencaharian, dan interaksi yang terjalin di masyarakat.

Tingkat penjualan di Toko Permata Zamrud Gallery Martapura telah terjadi naik turun. Hal ini dikarenakan ketatnya persaingan. Ditengah persaingan yang meningkat ini, mau tidak mau Toko Permata The Zamrud harus memiliki strategi yang tepat dan meningkatkan kualitas produknya untuk dapat mencapai tujuan dari usahanya tersebut.

Saat ini banyak produk batu mulia yang beredar dipasaran dengan berbagai jenis, sehingga dalam perkembangannya kepuasan konsumen dan minat beli produk

pada Permata The Zamrud bisa mengalami penurunan. Perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat untuk mengatasi penurunan tingkat penjualan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis memilih judul “Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Pada Toko The Zamrud Gallery Martapura”.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, artinya penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya tingkah laku, cara pandang, motivasi dan sebagainya secara menyeluruh dan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu kejadian-kejadian khusus yang alamiah. Artinya pendekatan dalam penelitian ini tidak menggunakan angka-angka.

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, digunakan beberapa metode antara lain: Observasi dan Wawancara

HASIL PENELITIAN

A. Penerapan *Marketing Mix* Yang Dilakukan Dalam Rangka Meningkatkan Minat Beli Produk Pada Toko The Zamrud Gallery Martapura

Sebagai inti dari sistem pemasaran terpadu bauran pemasaran memegang peranan penting dalam menawarkan produk yang dihasilkan pada konsumen sehingga tujuan perusahaan tercapai yaitu memaksimalkan hasil penjualannya.

1) Produk (*Product*)

Dalam memasarkan produknya, The Zamrud Gallery Martapura berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal produk, The Zamrud Gallery Martapura mempunyai produk-produk batu

mulia berbagai jenis dan variasi yang berbeda-beda, dan tetap menjaga kualitas produk. Yang paling penting juga Toko The Zamrud Gallery Martapura memberikan pelayanan khusus untuk pelanggan tetap dan pengecer.

2) Harga (*Price*)

Strategi *Marketing Mix* pada aspek harga yang dilakukan oleh Toko The Zamrud Gallery Martapura dalam menarik minat konsumen adalah dengan memberikan potongan harga jual berupa potongan harga atau discond sebesar 10-15% dari total harga barang, harga merupakan suatu sistem manajemen perusahaan atau usaha dalam menetapkan harga dan memperhitungkan segala yang bersangkutan dengan pendapatan, pengeluaran dan lain-lainnya. Toko The Zamrud Gallery Martapura sebelum melakukan penjualan terhadap setiap produknya, toko ini selalu memikirkan berapa harga yang pas untuk di tetapkan ke setiap barang-barangnya, pemilik toko berharap agar apa yang mereka jual dapat terjangkau oleh semua kalangan masyarakat.

Seperti hasil wawancara dengan pemilik Toko The Zamrud Gallery Martapura, bapak ahmad “dalam menentukan harga kami harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, sebelum menjual produk-produk Toko The Zamrud Gallery Martapura ini saya selalu memikirkan apakah harga yang kami berikan dapat dijangkau

oleh semua kalangan masyarakat dan kami tidak mengambil keuntungan yang berlipat ganda”.

3) Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan penting dalam proses pemasaran. Untuk itu Toko The Zamrud Gallery Martapura selalu aktif dalam berbagai kegiatan promosi. Untuk kegiatan promosi ini perusahaan perlu merumuskan tujuan dan kebijaksanaan promosi. dengan melalui tujuan itulah perusahaan dapat melakukan perbaikan dengan cepat dan tepat apabila pelaksanaan kegiatan pemasaran mengalami penyimpangan dari apa yang telah ditetapkan.

Beberapa kegiatan promosi yang dilakukan :

- 1) Periklanan (*Advertising*)
- 2) Promosi Peningkatan Penjualan (*Sales Promotion*)
- 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
- 4) Peningkatan penjualan Personal (*Personal Selling*)

Toko The Zamrud Gallery Martapura melakukan promosi dengan cara membuat spanduk dan banner, tetapi promosi yang paling efektif adalah melalui mulut kemulut seperti kata Ikrima salah satu karyawan Toko The Zamrud Gallery Martapura yang telah penulis wawancara. *“disini kami tidak melakukan promosi secara khusus, kami hanya membuat beberapa sapanduk, promosi secara online dan benner, promosi yang paling utama disini adalah melalui mulut ke mulut, dimana konsumen yang akan*

merekomendasikan toko kami kepada kenalannya ataupun orang terdekatnya, untuk itu kami harus memberikan pelayanan sebaik mungkin agar mendapat respon positif dari para konsumen”.

4) Distribusi / Tempat (*Place*)

Strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) aspek *place* yang sudah diterapkan toko the zamrud gallery martapura dengan sangat baik dan berdasarkan tanggapan konsumen aspek *place* yang sudah diterapkan toko the zamrud gallery dengan baik. Toko The Zamrud Gallery Martapura berlokasi di Kelurahan Jawa, Jl. Ahmad Yani km 39.5 No.125, Cindai Alus, Kec. Martapura, Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan 70614, yang letaknya di pinggir jalan yang lumayan strategis dan juga lokasi tersebut mudah ditemui oleh konsumen yang akan membeli produk. Dalam pendistribusian produk dilakukan dengan cepat dan tepat sesuai dengan pesanan konsumen oleh toko the zamrud gallery, hal ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap pelayanan diterapkan oleh toko the zamrud gallery martapura. Seperti hasil wawancara yang penulis lakukan kepada pemilik Toko The Zamrud Gallery Martapura, Bapak H. Farhan *“lokasi toko the zamrud gallery martapura sangat strategis dikarenakan terletak dipinggir jalan raya”.*

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Toko The Zamrud Gallery Martapura

yaitu dilakukan melalui whatsapp, melalui internet dengan membuat akun resmi Instagram dari Toko The Zamrud Gallery Martapura dan disitus belanja online (*online shop*). Beberapa promosi lainnya yang telah dilakukan oleh Toko The Zamrud Gallery Martapura.

B. Penerapan *Marketing Mix* Yang Seharusnya Dilakukan Dalam Rangka Meningkatkan Minat Beli Produk Pada Toko The Zamrud Gallery Martapura

Beberapa keputusan yang berkaitan dengan kebijaksanaan promosi adalah pemilihan metode dan media yang akan dijadikan sebagai penyebarluasan informasi mengenai produk yang akan ditawarkan dan dikembangkan oleh suatu perusahaan dalam hal ini pada Toko The Zamrud Gallery Martapura.

1) Promosi Penjualan

”Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan menstimulasi penjualan produk (jasa yang dilakukan selain lewat advertensi, personal selling, dan publisitas. Misalnya dalam bentuk pameran, pemberian contoh (*Sampel*) dan lainnya”.

Promosi penjualan ialah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publikasi yang digunakan untuk mendorong pembelian oleh konsumen maupun untuk mengefektifkan kegiatan para penjualan di daerah-daerah. Kegiatan-kegiatan ini dapat berupa peragaan, demonstrasi, pertunjukan dan lain sebagainya. Pada hakekatnya

promosi adalah untuk menciptakan terjadinya pertukaran dalam pasar. Pertukaran akan terjadi kalau adanya permintaan, permintaan akan muncul salah satunya bila ada kegiatan promosi. *Promotional Mix* memuat kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan dari program penjualan, meningkatkan jumlah penjualan agar meningkat pula jumlah laba yang diperoleh. Promosi penjualan menggunakan sejumlah alat (seperti : diskon; kontes; kupon; sample produk dan lain-lain) untuk menawarkan manfaat.

1) *Personal Selling*

Personal selling sangat efektif dalam tahap pembentukan preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Keunggulan utama alat ini adalah :

- (1) *Personal Confrontation*, artinya : terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua atau lebih pihak, dimana masing-masing pihak dapat saling mengamati reaksi masing-masing.
- (2) *Cultivation* : artinya memungkinkan terjalinnya hubungan yang akrab antara wiraniaga dengan pembeli.
- (3) *Response* : yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pembeli untuk mendengar, memperhatikan atau

menanggapi presentasi wiraniaga.

3) *Public Relation*

Public relation memiliki keunggulan berupa :

- (1) Kreadibilitas Tinggi.
- (2) Kemampuan untuk menjangkau audiens yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
- (3) Memungkinkan mendramatisasi perusahaan atau produk.

Pada tahun terakhir ini pemanfaatan *public relation* mulai banyak dilakukan.

1) *Direct Marketing*

Direct Marketing mencakup beraneka ragam bentuk mulai dari *direct mail*; *telemarketing*; hingga *internet marketing*, memiliki keunikan diantaranya :

- (1) *Non-Public Communication*, artinya pesan yang disampaikan kepada orang tertentu dan tidak bersifat massal;
- (2) *Costumized*, artinya pesan dapat dirancang dan disiapkan khusus untuk menarik pelanggan individual yang dituju.
- (3) *Up to date* artinya pesan dapat disiapkan sangat cepat
- (4) *Interactive* artinya pesan dapat diubah sesuai dengan respon pelanggan.
- (5) *Internet Marketing* bahkan memiliki keunggulan tambahan seperti *real time (Respon Langsung)*,

komunikasi global 24 jam, fleksibilitasnya tinggi dan sebagainya.

PEMBAHASAN

Toko ini telah menjalankan *marketing mix* sesuai dengan teori bahwa "*marketing mix* merupakan strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling maksimal". Toko The Zamrud Gallery Martapura ini melakukan *marketing mix*-nya dengan alat 4P yaitu *product, price, place, and promotion*. Adapun penerapan strategi marketing mix menggunakan 4P adalah sebagai berikut:

1. Produk

Strategi marketing mix, variabel produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta pentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan usaha dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pangsa pasar. Sesuai dengan teori bahwa "Produk merupakan suatu materi yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang atau jasa. Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke suatu kelompok pelanggan atau pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Artinya manfaat produk tersebut akan menjadi solusi dari kebutuhan atau keinginan konsumen".

Berdasarkan hasil penelitian Produk yang ditawarkan pada toko The

Zamrud Gallery Martapura merupakan produk yang berkualitas dengan bahan berkualitas yang mana dengan tujuan untuk menarik konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis menemukan bahwa strategi produk yang dilakukan oleh toko The Zamrud Gallery Martapura yaitu melakukan perencanaan, pengembangan dan mengeluarkan produk-produk mereka sesuai dengan ciri khas yang ada di Kalimantan. Selain itu produk-produk yang dihasilkan oleh toko The Zamrud Gallery juga mengikuti trend, kebutuhan dan keinginan para konsumen serta perkembangan zaman. Dan toko The Zamrud Gallery sangat mengutamakan mutu dan kualitas dari produk-produk yang mereka hasilkan. Yang membedakan produk di toko The Zamrud Gallery Martapura dengan toko yang lain adalah pengerjaan produk-produknya dilakukan langsung oleh karyawan yang bekerja di toko tersebut, dan dikerjakan secara rapi dan detail. Sehingga membuat para konsumen merasa puas ketika berbelanja di toko The Zamrud Gallery Martapura. Contoh produk yang mereka hasilkan yaitu gelang, cincin, anting tasbih dan produk yang mereka jual beberapa aksesoris batu permata.

Berdasarkan pernyataan di atas didapatkan bahwasanya, penelitian yang dilakukan langsung di lapangan sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pemilik dan karyawan toko The Zamrud Gallery Martapura serta para konsumen. Berdasarkan teori yang ada menunjukkan bahwasanya toko The Zamrud Gallery Martapura telah menggunakan teori *marketing mix*, dari salah satu variabel *marketing mix*

yaitu produk dibuktikan dengan produk-produk yang dihasilkan seperti gelang, cincin, anting tasbih dari batu. Untuk meyakinkan bahwa hasil penelitian dan observasi sesuai dengan teori maka penulis melakukan wawancara terhadap salah satu konsumen pada Toko The Zamrud Gallery yang menyatakan: “*Produk yang dijual di Toko The Zamrud Gallery mempunyai kualitas bahan yang bagus, dan terlihat menarik, sesuai trend, saya juga merasa puas dengan hasil produk batu permata yang ditawarkan oleh toko zamrud tersebut*”. (wawancara dengan salah satu konsumen pada Minggu tanggal 05 Juni 2022).

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi suatu usaha. Harga merupakan unsur *marketing mix* yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga juga merupakan suatu nilai yang dijadikan patokan nilai suatu barang. Penetapan harga dalam suatu usaha akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berkaitan dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu keputusan strategi dan penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Harga merupakan suatu hal yang sangat sensitif karena daya tawar konsumen yang tinggi akibat banyaknya pesaing yang dihadapi oleh para industri. Hal ini berpengaruh kepada penetapan harga yang

dilakukan oleh Toko The Zamrud Gallery Martapura. Harga yang di tentukan tentunya harus harga yang kompetitif, yaitu harga yang sesuai dengan kualitasnya semakin baik kualitasnya maka harga yang di tawarkan juga semakin tinggi.

Sesuai dengan teori yang ada bahwa “Harga dalam suatu produk atau jasa biasanya disesuaikan dengan indikator seperti apa kualitas dari produk tersebut, persepsi dimana produk tersebut harga yang yang diterapkan sesuai dengan biaya produksi, dimana biaya produksi mahal membuat harga suatu produk ikut mahal. Kemudian keuntungan di sini merupakan hal yang sangat penting dalam penentuan harga barang/jasa karena salah satu tujuan seseorang membuat dan menjual sebuah produk pasti bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.”

Dari penelitian yang dilakukan langsung di lapangan sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut di peroleh dari hasil wawancara langsung dengan pemilik Toko The Zamrud Gallery dan para konsumen. Berdasarkan teori yang ada menunjukkan bahwasanya Toko The Zamrud Gallery telah menggunakan teori *marketing mix*, dari salah satu variabel *marketing mix* yaitu harga, dibuktikan oleh produk-produk yang berkualitas dengan mempertimbangkan biaya produksi yang dikeluarkan dan mengharapkan keuntungan. Apabila produk yang dihasilkan dengan biaya produksi yang lebih mahal maka harga dari produk yang ditawarkan kepada konsumen tersebut juga akan sedikit lebih mahal, tanpa melupakan kualitas dan mutu dari produk tersebut. Untuk meyakinkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan teori maka penulis melakukan wawancara terhadap

pemilik Toko The Zamrud Gallery yang menyatakan: “*Saya itu selalu memilih bahan baku yang tahan lama, bagus, tidak mudah rusak dengan kata lain, saya sendiri selalu memastikan bahwa bahan baku yang dipilih dan digunakan berkualitas bagus tetapi dengan harga bahan baku yang masih terjangkau, sehingga biaya produksi yang dikeluarkan untuk produk-produk yang kami hasilkan tidak terlalu mahal, tetapi hasil produk yang kami jual tetap memiliki mutu, kualitas yang tinggi dan harga yang terjangkau. Tetapi apabila biaya produksi yang dikeluarkan untuk salah satu produk lebih mahal, kami tidak akan mengecewakan para konsumen dengan hasil mutu dan kualitas dari produk tersebut. Saya sendiri tidak mengambil keuntungan yang berlipat ganda terhadap setiap produk yang kami jual, karena saya cukup paham atas apa saja aturan-aturan yang harus dipatuhi dalam berjualan salah satunya dengan tidak mengambil keuntungan secara berlebihan dan tidak merugikan orang lain. Sebelum menjual produk-produk, saya juga selalu memikirkan apakah harga yang sudah saya tetapkan ini terjangkau oleh semua kalangan masyarakat*” (wawancara dengan pimpinan pada tanggal 01 Juni 2022).

Penulis juga melakukan wawancara terhadap salah satu konsumen Toko The Zamrud Gallery yang menyatakan: “Menurut saya harga dari produk-produk yang ditawarkan pada Toko The Zamrud Gallery cukup relatif sesuai dengan bentuk, keunikan, mutu, dan kualitas. Harga yang ditetapkan juga sangat terjangkau, bahkan ada beberapa produk yang pernah saya beli di toko ini dengan harga yang murah tetapi kualitasnya cukup bagus, yang bahkan mungkin tidak kita dapatkan di toko-

toko permata lain sekitar sini” (wawancara dengan informan (konsumen pada tanggal 1 Juni 2022).

Berdasarkan pernyataan di atas dan hasil dari wawancara yang dilakukan maka penelitian ini menunjukkan bahwasanya strategi harga pada *marketing mix* ini sangat menguntungkan Toko The Zamrud Gallery, alasannya biaya produksi lebih murah karena bahan baku dari produk mudah didapatkan dan produk-produk tersebut dibuat langsung di Toko The Zamrud Gallery.

3. Tempat / Saluran Distribusi

Tempat/saluran distribusi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin baik strategi lokasi/tempat dan saluran distribusi yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana menjadi sangat penting, hal ini sebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumen. Tempat merupakan salah satu yang terpenting dalam *marketing mix* karena produk-produk tersebut dapat diketahui dan mudah didapat oleh konsumen salah satunya melalui tempat/saluran distribusi. Sesuai dengan teori bahwa “Tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan

sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis”

Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor pendukung dalam memasarkan produk, yang mana lokasi yang strategis memudahkan para konsumen untuk datang langsung menuju lokasi produksi. Toko The Zamrud Gallery Martapura dalam penerapan strategi tempat/saluran distribusi berupaya memudahkan para konsumen untuk datang langsung ke tempat dan memberikan kenyamanan dalam menuju ke tempat dengan penentuan tempat yang yang strategis. Toko The Zamrud Gallery Martapura ini berlokasi di Kelurahan Jawa, Jl. Ahmad Yani km 39.5 No.125, Cindai Alus, Kec. Martapura, Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan 70614. Tempat yang mudah dijangkau, mudah di lalui oleh kendaraan baik kendaraan roda dua ataupun kendaraan lainnya.

Untuk meyakinkan bahwa hasil penelitian dan observasi sesuai dengan teori maka penulis melakukan wawancara terhadap salah satu konsumen pada Toko The Zamrud Gallery yang menyatakan: “Lokasi Toko The Zamrud Gallery mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi karena letaknya yang strategis. Menurut saya juga toko ini termasuk tempat yang nyaman ketika dikunjungi, apalagi terletak dipinggir jalan raya” (wawancara dengan informan konsumen pada tanggal 5 Juni 2022).

Berdasarkan pernyataan di atas dan hasil dari wawancara yang dilakukan maka penelitian ini menunjukkan bahwasanya strategi Tempat/saluran distribusi pada *marketing mix* ini sangat menguntungkan Toko The Zamrud Gallery Martapura, alasannya adalah

karena terletak dipinggir jalan raya disekitaran pemukiman. Letak Toko The Zamrud Gallery Martapura sendiri termasuk tempat yang strategis di daerah martapura, yang kita ketahui sendiri bahwa wilayah tersebut sudah sangat terkenal dengan penjualan batu permata ataupun batu mulianya..

4. Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk pada suatu usaha, aktivitas ini mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli produknya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu proses pemasaran. Bagaimanapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah membandingkan dengan produk sejenis dan tidak yakin bahwa produk itu akan bagus, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Promosi bertujuan untuk mengenalkan, menyebar luaskan informasi tentang hasil dari suatu usaha, untuk mempengaruhi atau membujuk pasar konsumen agar produknya dapat diketahui dan diterima oleh konsumen.

Sesuai dengan teori bahwa, “promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin membeli produk tersebut. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan

konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru”.

Dari hasil yang didapatkan penulis bahwasannya, penelitian yang dilakukan langsung di lapangan sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut di peroleh dari hasil wawancara langsung dengan pemilik Toko The Zamrud Gallery Martapura. Berdasarkan teori yang ada menunjukkan bahwasanya Toko The Zamrud Gallery Martapura telah menggunakan teori *marketing mix*, dari salah satu variabel *marketing mix* yaitu promosi, dibuktikan dengan dilakukannya beberapa strategi promosi yaitu dengan menawarkan produk di media social dan *marketplace*. Dan yang terakhir memberikan potongan harga pada setiap pembelian minimum yang sudah ditetapkan oleh Toko The Zamrud Gallery Martapura dengan kata lain memberikan discount pada para konsumen.

Untuk meyakinkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan teori maka penulis melakukan wawancara terhadap pemilik Toko The Zamrud Gallery Martapura yang menyatakan: “Promosi yang Toko kami lakukan seperti membuat spanduk atau merek yang telah kami pajang di depan Toko, dan yang paling utama dari kegiatan promosi yang kami lakukan adalah promosi dari mulut ke mulut, biasanya kami cenderung mempromosikan produk aksesoris dan perhiasan batu permata dan produk lainnya yang kami hasilkan ke masyarakat” (wawancara dengan pimpinan toko pada tanggal 05 Juni 2022).

Berdasarkan pernyataan di atas dan hasil dari wawancara yang dilakukan maka penelitian ini

menunjukkan bahwasanya strategi *promotion* pada *marketing mix* ini menguntungkan, alasannya adalah karena dengan adanya promosi, masyarakat dapat mengetahui keberadaan produk yang dijual oleh Toko The Zamrud Gallery Martapura tersebut.

Berdasarkan hasil observasi, penelitian dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa Toko The Zamrud Gallery Martapura ini memang benar telah menerapkan strategi *marketing mix*, dan bagaimana penerapan *marketing mix* pada Toko Toko Graha Herbal Mart Banjarmasin itu sendiri dalam meningkatkan penjualan, dengan menggunakan variabel 4P yaitu melalui *product, price, place, and promotion*. Strategi yang diterapkan oleh Toko The Zamrud Gallery Martapura dalam upaya meningkatkan minat beli produk juga sudah dilakukan dengan benar sesuai dengan teori, dan *marketing mix* yang diterapkan bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan hasil penjualan, serta dapat memberikan keuntungan untuk usaha Toko The Zamrud Gallery Martapura.

Demikian analisis yang dapat penulis ajukan, diharapkan perusahaan dapat terus eksis menghadapi pesaing yang cukup ketat serta dapat meningkatkan keuntungan pada masa mendatang.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Pada Toko The Zamrud Gallery Martapura dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi marketing mix dalam meningkatkan minat beli produk, memiliki 4 aspek yakni : Promosi yang

dilakukan Toko The Zamrud Gallery Martapura tidak melakukan promosi secara khusus tetapi mereka mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap para konsumen sehingga tercipta respon positif dari para konsumen, hal tersebut secara tidak langsung dapat menciptakan apa yang dimaksud dengan promosi mulut-kemulut, para konsumen yang merasa puas akan pelayanan yang diberikan Toko The Zamrud Gallery Martapura akan merekomendasikan toko tersebut kepada kerabat ataupun kenalan-kenalan mereka. Produk yang ditawarkan pada Toko The Zamrud Gallery Martapura merupakan produk yang berkualitas. Dari segi *price* (harga) di Toko The Zamrud Gallery ini juga telah melakukan dengan menentukan harga di setiap produknya dengan cara memperhitungkan dengan baik dan yang pasti Toko The Zamrud Gallery ini tidak mengambil keuntungan yang berkali-kali lipat, terjangkau di kantong kalangan masyarakat sekitar. Kemudian dari *place* (tempat) dimana Toko The Zamrud Gallery memilih dan mengelola tempat yang strategis hal yang paling di utamakan dalam mendirikan suatu usaha. Toko The Zamrud Gallery Martapura berada di dekat jalan raya karenakan letak yang strategis dan diharapkan dapat di minati dan di lirik oleh masyarakat sekitar. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Toko The Zamrud Gallery Martapura mencakup produk, penetapan harga, saluran distribusi dan kegiatan promosi mempunyai dampak terhadap minat beli produknya.

2. Strategi penerapan *marketing mix* yang dilakukan oleh Toko The Zamrud Gallery Martapura sudah berjalan dengan baik tetapi belum begitu efektif. Ada 1 bagian dari strategi *marketing mix* yang dijalankan Toko The Zamrud Gallery Martapura belum begitu efektif, diantaranya: 1. Promosi Diketahui selama ini Toko The Zamrud Gallery hanya melakukan

promosi melalui mulut ke mulut, sedangkan sekarang banyak media-media yang bias digunakan untuk periklanan. Seharusnya Toko The Zamrud Gallery lebih memanfaatkan media-media tersebut seperti melakukan promosi melalui media online yang mana promosi tersebut tidak banyak memakan biaya promosi. Misalnya dalam bentuk pameran dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Abdurrahman. (2016). *Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Kesehatan (Pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Pendidikan Universitas Tanjungpura Pontianak)*. Jurnal. Universitas Tanjungpura Pontianak.
- Alma Buchari (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: C.V Alfabeta.
- Ardhana. (2014). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- CNBC Indonesia 2019
- Daryanto. (2011). *Media Pembelajaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Mochklas, Mochamad dan Firmansyah. (2018). *Sistem Informasi Manajemen*. Surabaya: TS Publisher.
- Rossiter dan Percy dalam Palupi, (2012). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill International Book Co.