

SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA MILTIE BUBBLE CABANG
BANJARBARU

Diajukan sebagai syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen



Oleh:

Muhammad Yuda Anshari

18310701

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN
MUHAMMAD ARSYAD AL-BANJARI
BANJARMASIN

2022

ABSTRAK

Muhammad Yuda Anshari, 2022, Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Miltie Bubble Cabang Banjarbaru Pembimbing I: H. Mohammad Zainul, Pembimbing II: Hairul

Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Miltie Bubble Cabang Banjarbaru dalam meningkatkan penjualannya, (2) Untuk mengkaji kendala apa saja yang dihadapi oleh Miltie Bubble Cabang Banjarbaru dalam memprogramkan produk yang dihasilkannya. (3) Untuk mengkaji upaya apa saja yang dilakukan oleh Miltie Bubble Cabang Banjarbaru dalam mengatasi kendala yang dihadapi. (4) Untuk Mengetahui keadaan realisasi volume penjualan pada Miltie Bubble Cabang Banjarbaru dalam lima tahun terakhir. Rancangan penelitian ini berbentuk penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara, obsevasi, dan dokumentasi yang objek penelitian adalah Miltie Bubble Cabang Banjarbaru. Teknik analisis data dengan menggunakan metode analisis SWOT dengan model matrik SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menjadikan Miltie Babbble Cabang Banjarbaru berkembang pesat hingga sekarang adalah strategi bauran pemasaran yang menyangkut 4P (*Product, Price, Promotions* dan *Place*). Selain itu juga strategi pemasaran yang digunakan yaitu pada Strategi SO, Memaksimalkan dan memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mendapatkan peluang. Strategi WO, dengan memanfaatkan peluang meminimalkan kelemahan. Strategi ST, Dilihat dari kekuatan dan ancaman, memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang mungkin saja terjadi. Strategi WT, Pada kelemahan dan ancaman yang dimiliki, strateginya adalah dengan mengurangi kelemahan internal untuk menghindari ancaman dari eksternal. Kendala dalam memprogramkan dalam produk yang dihasilkan, ada dua kendala yaitu internal dan eksternal. Pada kendala Internal: Pertama SDM yang kurang memadai, solusinya dengan mentraining ulang. Kedua Ketersedian bahan baku, solusinya adalah mencari *supplier* tambahan. Pada Kendala Eksternal: Pertama Kendala Cuaca, solusinya adalah memanfaatkan teknologi aplikasi online. Kedua Memasuki libur semester, solusinya adalah memberikan promo-promo menarik. Ketiga Pesaing, solusinya adalah Menjaga loyalitas pelanggan dan terus berenovasi. Berdasarkan Persentase, Realisasi Volume Penjualan Miltie Bubble Cabang Banjarbaru dalam 5 tahun terakhir, dari 2017 s/d 2021 terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Volume Penjualan

ABSTRACT

Muhammad Yuda Anshari, 2022, Marketing Strategy in an Effort to Increase Sales Volume at the Miltie Bubble Cabang Banjarbaru Supervisor I: H. Mohammad Zainul, Supervisor II: Hairul

This study aims to: (1) To find out the marketing strategy carried out by Miltie Bubble Cabang Banjarbaru in increasing its sales, (2) To examine what obstacles are faced by Miltie Bubble Cabang Banjarbaru in programming the products it produces. (3) To examine what efforts are being carried out by Miltie Bubble Cabang Banjarbaru in overcoming the obstacles faced. (4) To find out the state of sales volume realization at the Miltie Bubble Cabang Banjarbaru in the last five years. The design of this study is in the form of descriptive research with a qualitative approach. data collection techniques using interview methods, obsevation, and documentation whose object of research is Miltie Bubble Cabang Banjarbaru. Data analysis techniques using the SWOT analysis method with a SWOT matrix model.

The results showed that the marketing strategy that made Miltie Babble Cabang Banjarbaru grow rapidly until now is a marketing mix strategy that concerns 4P (Product, Price, Promotions and Place). In addition, the marketing strategy used is the SO Strategy, Maximizing and utilizing existing strengths to get opportunities. WO strategy, by taking advantage of opportunities minimizes weaknesses. ST strategy, Judging from the strengths and threats, Miltie Bubble Cabang Banjarbaru utilizes its strengths to overcome possible threats. WT strategy, On the weaknesses and threats possessed, the strategy of Miltie Bubble Cabang Banjarbaru is to reduce internal weaknesses to avoid threats from external. Constraints in programming in the resulting product, there are two obstacles, namely internal and external. On Internal constraints: Firstly inadequate Human Resources, the solution is to retrain. Secondly, the availability of raw materials, the solution is to find additional suppliers. On External Constraints: First the Weather Constraints, the solution is to utilize online application technology. Second Entering the semester break, the solution is to provide attractive promos. Third competitors, the solution is to Maintain customer loyalty, competitive prices and constantly renovate. Based on Percentage, the Realization of Sales Volume of Miltie Bubble Cabang Banjarbaru in the last 5 years, from 2017 to 2021 continues to increase every year.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan 2017, Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi,. Jakarta: Rajawali Pers
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2019. Manajemn Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers
- H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran
- Makmur ,Saprijal (2015). “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan(studi kasus pada S-MART swalayan Pasir Pangaraian)”. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, 3 (1). 41-56.
- Munadi, Fandi (2015). Analisis Strategi pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turungga Mas Motor. Jurnal Pustaka, 2 (1). 21-23.
- Kamaruddin (2017). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 4(1). 81-96.
- Noviar (2017). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan PT. Global Haditech. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 1 (4). 32-52.
- Mudayana (2015). Analisis Strategi Pemasaran. Jurnal Khizanah Alhikmah, 2 (1). 21-23.
- Zevi, Irfan. (2017). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada PT. proderma. Jurnal pemasaran, 2(5), 29-31.
- Jurnal, Makmur Saprijal (2014), Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian).

Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 4, No.3, Stephanie Ceicillia, Budi Prabowo, Mei 2021 (252-258),
Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Jaya
Marine Surabaya.

