

ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UD. AL-MUGHNI MOTOR BANJARMASIN

Pipit Wahyu Kartikasari¹, Hairul², Prihatini Ade Mayvita³

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhamamd Arsyad Al Banjari Banjarmasin, NIM19310259

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhamamd Arsyad Al Banjari Banjarmasin, NIDN1125096201

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhamamd Arsyad Al Banjari Banjarmasin, NIDN0019057201

Email : kartikasari.pw.59@gmail.com

ABSTRAK

Pipit Wahyu Kartikasari, 2023, Analisis Strategi *Marketing Mix* Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada UD. Al-Mughni Motor Banjarmasin, Pembimbing I : Hairul, pembimbing II : Prihatini Ade Mayvita

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Strategi *marketing mix* apa saja yang digunakan dalam rangka meningkatkan penjualan UD. Al-Mughni Motor Banjarmasin selama ini, (2) Kendala apa saja yang diterapkan dalam rangka meningkatkan penjualan UD. Al-Mughni Motor Banjarmasin, (3) Strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan oleh UD. Al-Mughni Motor Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan metode observasi atau melakukan pengamatan langsung ditempat penelitian pada UD. Al-Mughni Motor Banjarmasin dengan analisis data penelitian menggunakan model interaktif Miles dan Huberman meliputi pengumpulan data, penyajian data, reduksi data, dan verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan: (1) Strategi *marketing mix* yang digunakan UD. Al-Mughni Motor Banjarmasin yaitu 7p (Produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik). (2) Kendala yang dihadapi UD. Al-Mughni Motor Banjarmasin dalam rangka meningkatkan penjualan yaitu kurangnya pembeli, dan unit mobil yang dicari konsumen tidak tersedia, banyaknya pesaing disekitar. (3) Strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan UD. Al-Mughni Motor Banjarmasin, strategi yang diterapkan perusahaan sudah bagus dengan menggunakan *marketing mix service* 7p dengan itu hanya perlu meningkatkan lagi kualitas produk, selalu memantau harga pasar, mengadakan event diperusahaan agar lebih banyak konsumen tahu, memaksimalkan lagi promosi, meningkatkan lagi pelayanan, meningkatkan lagi proses jual beli, meningkatkan lagi fasilitas yang belum ada.

Kata Kunci : *Marketing mix* penjualan, *marketing mix service*

ABSTRACT

Pipit Wahyu Kartikasari, 2023, Analysis of the Marketing Mix Strategy in an Effort to Increase Sales at UD. Al-Mughni Motor Banjarmasin, Advisor I : Hairul, Advisor II : Prihatini Ade Mayvita

This study aims to: (1) What marketing mix strategies are used in order to increase sales UD. Al-Mughni Motor Banjarmasin so far, (2) What constraints have been implemented in order to increase sales UD. Al-Mughni Motor Banjarmasin, (3) The marketing strategy that should have been carried out by UD. Al-Mughni Motor Banjarmasin.

This study used a descriptive research method using a qualitative approach, namely the observation method or direct observation at the research site at UD. Al-Mughni Motor Banjarmasin with analysis of research data using the interactive model Miles and Huberman including data collection, data presentation, data reduction, and verification.

The results of the study show: (1) The marketing mix strategy used by UD. Al-Mughni Motor Banjarmasin namely 7p (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence). (2) Obstacles faced by UD. Al-Mughni Motor Banjarmasin in order to increase sales, namely the lack of buyers, and the car units that consumers are looking for are not available, there are many competitors around. (3) The marketing strategy that should have been carried out by UD. Al-Mughni Motor Banjarmasin, the strategy implemented by the company is good by using the 7p marketing mix service. With that, it only needs to improve product quality, always monitor market prices, hold events in the company so that more consumers know, maximize promotions, improve service, improve again the buying and selling process, improving facilities that don't yet exist.

Keywords: Marketing mix sales, marketing mix service

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman., Nana. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Abdurrahman., Nana. H. (2018). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Abdul Manap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ade, Indra Permana. (2020). "Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak". *Volume 25, Nomor 2*.

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & Kurniawan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(1).
- Adriana & Ritonga. (2018). Analysis of Local Financial Management Transparency Based on Websites on Local Government in Java. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 10(1).
- Alma, Buchari. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andini, P. N., dan Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 8(2).
- Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Assauri, Sofjan. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Elliott, Rundle-Thiele, & Waller. (2016). *Marketing, Section Edition*. Australian Willey inc.
- Gede Aditya Wiraguna, I Komang. (2016). Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di PT. Kelapa Gading Denpasar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 13(3).
- Hermawan, Haris. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 1(2).
- Karim. (2014). *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT Manado Sejati Perkasa Group*. *Jurnal Emba*. (2)1.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 & 2. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Pemasaran, Edisi pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. England: Pearson.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lamb, Hair & Mcdaniel. (2016). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi ke-3*. Jakarta: Salemba Empat.

- Marwa, S., Sumarwan, U., & Nurmaliana, R. (2014). Bauran Pemasaran Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Asurans Jiwa Individu. *Jurnal Ilm. Kel & Kons.*
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. 3rd. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mustaan & Nizar. (2021). Peranan Strategi Marketing Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Master Gift Box Malang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2).
- Opan Arifudin, dkk. (2020). *Manajemen Strategik Teori dan Implementasi*. Banyumas: Pena Persada.
- Purba, T. P. & Limakrisna, N. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Purba, T. P. & Limakrisna, N. (2019). *Manajemen Pemasaran (Ketiga)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Setyaningrum, Ari. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sunyoto, Danang. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Swastha, Basu. (2014). *Manajemen Penjualan Edisi 3*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Syusyirawati, Rina. (2020). *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Pangsa Pasar Pada Pt. Toyota Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar*. Skripsi, Makassar: Universitas Muhammadiyah.
- Tjipjono, Fandy. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Tjipjono, Fandy. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjipjono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, dan Silcyljeova Moniharapon. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1).
- Yuliyzar, Ismayudin dan Usman Effendi. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edu Pustaka.