

# **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PADA PRODUK KAYU GALAM CV. AHIM GANI BANJARMASIN**

**Muzaiyin<sup>1</sup>, Lamsah<sup>2</sup>, Ervica Zamilah<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Manajemen, 62012, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, NIM19310580

<sup>1</sup>Manajemen, 62012, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, NIDN1125126201

<sup>1</sup>Manajemen, 62012, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, NIDN1130077601

Email : [zai.muzaiyin@gmail.com](mailto:zai.muzaiyin@gmail.com)

## **ABSTRAK**

**Muzaiyin, 2023, Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan pada Produk Kayu Galam CV. Ahim Gani Banjarmasin, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin. Pembimbing I: Lamsah, pembimbing II: Ervica Zamilah**

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan pada Produk Kayu Galam CV. Ahim Gani Banjarmasin yang selama ini dan yang seharusnya.

Metode penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Populasi sebanyak 13 orang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 3 orang karyawan CV. Ahim Gani Banjarmasin. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi, wawancara dan observasi. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk narasi deskripsi.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Ahim Gani Banjarmasin menggunakan strategi bauran pemasaran 4P, yaitu Strategi Produk, dalam memasarkan produknya dengan melakukan perluasan produk yaitu produk kayu galam yang ditawarkan beraneka ragam dengan berbagai ukuran. Hal ini akan tentunya akan memudahkan konsumen untuk memilih barang yang sesuai keperluannya. Strategi tempat dengan memilih lokasi yang strategis karena berada persis disamping jalan raya. Strategi promosi menggunakan beberapa saluran promosi baik yang secara langsung maupun tidak langsung. Saluran promosi secara langsung yang digunakan antara lain dengan bertemu secara langsung yang mana pembeli yang datang langsung ke tempatnya, informasi dari mulut ke mulut, menawarkannya ke sejumlah perusahaan/ proyek seperti, perumahan seribu, perumahan Cluster, Citraland dan Bunyamin sedangkan promosi yang secara tidak langsung melalui media sosial seperti facebook, WhatsApp, dan Instagram. Adapun cara CV. Ahim Gani Banjarmasin menghadapi ancaman dan kelemahan dalam penjualan yaitu dengan menanam sendiri kayu galam, bekerja sama dengan pengusaha kayu galam di lingkungan sekitar, lebih selektif dalam memberikan hutang kepada pelanggan. Selain itu untuk mengoptimalkan peluang dan kekuatan penjualan yaitu meningkatkan penawaran kepada golongan tertentu, meningkatkan promosi, memberikan kualitas barang yang terbaik kepada pelanggan, menyediakan ketersediaan barang yang diperlukan pelanggan dengan tepat waktu dan sesuai pemesanan.

Lebih selektif lagi dalam memberikan hutang kepada pelanggan agar terhindar dari kerugian serta selalu mengedepankan kualitas barang yang bagus sehingga pelanggan akan kembali membeli barangnya.

**Kata Kunci: Produk, Harga, Lokasi dan Promosi, Kayu Galam**

## ABSTRACT

*Muzaiyin, 2023, Analysis of Marketing Strategy in Increasing Sales of Galam Wood Products CV. Ahim Gani Banjarmasin, Management Study Program, Faculty of Economics, Islamic University of Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin. Supervisor I: Lamsah, advisor II: Ervica Zamilah*

*The aim of this research is to know the Marketing Strategy in Increasing Sales of Galam Wood Products in CV. Ahim Gani Banjarmasin who has been and should be.*

*The research method uses descriptive qualitative research using interviews, observation and documentation. The population is 13 people. The sample in this study were 3 CV employees. Ahim Gani Banjarmasin. Data collection techniques using documentation, interviews and observation. The research results are presented in the form of descriptive narrative.*

*The marketing strategy implemented by CV. Ahim Gani Banjarmasin uses the 4P marketing mix strategy, namely Product Strategy, in marketing his products by expanding products, namely galam wood products which are offered in a variety of sizes. This will certainly make it easier for consumers to choose goods that suit their needs. Place strategy by choosing a strategic location because it is right next to the main road. The promotion strategy uses several promotional channels, both directly and indirectly. Direct promotion channels that are used include direct meetings where buyers come directly to their place, word of mouth, offering it to a number of companies/projects such as Thousand Housing, Cluster Housing, Citraland and Bunyamin, while indirect promotions via social media such as Facebook, WhatsApp, and Instagram. As for how CV. Ahim Gani Banjarmasin faces threats and weaknesses in sales, namely by planting his own galam wood, working with galam wood entrepreneurs in the surrounding area, being more selective in giving loans to customers. In addition to optimizing sales opportunities and strengths, namely increasing offers to certain groups, increasing promotions, providing the best quality goods to customers, providing the availability of goods needed by customers in a timely manner and according to orders.*

*Be more selective in giving debt to customers to avoid losses and always prioritize good quality goods so that customers will buy their goods again.*

**Keywords: Product, Price, Location and Promotion, Galam Wood**

---

## DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit. Alfabeta Bandung.

Alfansi. 2018. *Pemasaran Jasa Finansial (Edisi dua)*. Jakarta: Salemba Empat.

Agyapong, Gloria, K.Q. 2019. The Effect Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry a Case of Vodafone in Ghana. *International Journal of Business and Management*, Vol.6, p.207.

Fadil, Zaki dan Utama, Priyo. 2020. *Teknik Marketing Itu Mudah*. Yogyakarta: Second Hope

Irawati dan Hery Syahrial. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Modem Smartfren pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* Vol. 1 No. 2. Adisaputro (2018)

- Kadhim et al.(2016). pengaruh *product, price, places distribution, promotion, people, process* dan *physical eviden* terhadap customer satisfactio (kepuasan pelanggan).
- Kotler. Philip. 2022. *Definisi Pelayanan*. Salemba Medika: Jakarta.
- Li (2018). Pengaruh *Reliabilitas, Tangible, Empati, Responsiveness, Asuransi, Gambar Dan Harga* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Sepatu Belle Di Kota Lanzou China. *International Journal of Business and Management*, Vol.6, p.207.
- Warikiet al. (2020)
- Mahmudet al. (2018). *The Effect Of Service Quality And Price On Satisfaction Andloyalty Of Customer Of Commercial Flight Service Industry*. *International Journal of Business and Management*, Vol.6, p.207.
- Warikiet al. (2020)
- Moenir. 2020. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Morissan. 2018. *Teori Komunikasi*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Nirwana. 2022. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Alta
- Parasuraman, Zeithmal dan Berry. 2020. *The Behaviorial Consequenses of Service Quality, Jurnal of Marketing*, Vol 60.
- Pohan. 2018. *Jaminan Mutu Pelayanan Kesehatan Dasar-dasar Pengertian dan Penerapan*. Pustaka Merdeka: Jakarta.
- Purwanto. 2019. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Paradigma Baru Merebut Hati Pelanggan*. Gramedia Pustaka: Jakarta.
- Sugito, 2019. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Untuk Manajemen*. Alfabeta: Jakarta.
- Supranto. 2019. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rieneka Cipta: Jakarta.
- Swastha. 2019. *Determination of Brand Loyalty Factors Age Group 18-24*. *Academy of Marketing studies Journal*: Harvard: London.
- Tjiptono, Fandi dan Candra, Gregorius. 2019. *Service, Quality, and Satisfaction*. Andi: Yogyakarta.
- Triatmojo. 2019. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Nuha Medika: Yogyakarta.
- Ghanimata dan Kamal, 2022. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Artikel Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Walton RE, 2022. *Prinsip dan Praktik Ilmu Endodonsia*. Alih. Bahasa. Sumawinata N, Juwono L. Jakarta: EGC
- Warikiet al.2020. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* Vol. 1 No. 2.