

# **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN MARKETING MIX (STUDI KASUS PADA PISANG KEJU H. KADAP BANJARMASIN)**

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

<sup>1</sup>Manajemen, 61201, FEKON, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari  
Banjarmasin, 19310658

<sup>2</sup>Manajemen, 61201, FEKON, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari  
Banjarmasin, 1125126201

<sup>3</sup>Manajemen, 61201, FEKON, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari  
Banjarmasin, 1130077601

E-mail : novilarahmah@gmail.com

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : strategi pemasaran menggunakan konsep marketing mix pada usaha Pisang Keju H. Kadap Banjarmasin. Usaha Pisang Keju H. Kadap Banjarmasin merupakan sebuah usaha yang menjual makanan/jajanan berupa olahan dari pisang. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan penggalan data di lapangan. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara dan observasi kepada pimpinan dan karyawan Pisang Keju H. Kadap Banjarmasin. Hasil dari penelitian ini adalah analisis pada strategi pemasaran perusahaan menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) mencakup 4P yaitu: (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), semua unsur tersebut sangat berpengaruh untuk meningkatkan pelanggan. Promosi yang dilakukan masih sangat sedikit, perusahaan seharusnya melakukan riset pemasaran untuk meningkatkan atau menambahkan strategi promosi seperti *advertising* (periklanan) dan melakukan promosi media sosial.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Marketing Mix**

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the marketing strategy using the concept of marketing mix in the business of Pisang Keju H. Kadap Banjarmasin. Pisang Keju H. Kadap Banjarmasin is a business that sells food/snacks made from bananas. This study uses qualitative descriptive research with data collection conducted in the field. The research was carried out through interviews and observations with the management and employees of Pisang Keju H. Kadap Banjarmasin. The results of this study provide an analysis of the company's marketing strategy using the marketing mix (marketing mix) strategy, which includes the 4Ps: product, price, place, and promotion. All of these elements are very influential in attracting customers. The promotion activities carried out are still very limited. The company should conduct marketing research to improve or add promotional strategies such as advertising and social media promotion.*

**Keywords : Marketing Strategy, Marketing Mix**

## REFERENSI

- Abdullah, N. (2015). Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Pada Pt. Astra Honda Cabang Takalar.
- Adisaputro, G. (2019). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Afrina, M. (2017). *Analisa pengaruh produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Syariah Bukopin* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Arbayanti, A. (2020). *ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA USAHA KECIL PISANG KEJU “H. KADAP” BANJARMASIN* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Assauri, S. (2017). *Dasar Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Creswell J, W. (2012). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 3th, terjemahan Achmad Fawaid. Yogyakarta.
- Daryanto, L. H., & Hasiholan, L. B. (2019). The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak “Setiabudi” Pak Man Semarang. *Journal of Management*, 5(5).
- Dewanti, R. (2008). *Kewirausahaan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Husein Umar, (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Armstrong. (2019). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 15*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gray. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 41. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2019). *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta : Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.

- Limakrisna, N. dan Purba, P. (2017). *Manajemen Pemasaran: teori dan aplikasi dalam bisnis edisi kedua*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Munarika, N. (2018). Strategi Dalam Meningkatkan Kepuasan Anggota Penabung Dengan Akad Wadi'ah di Kantor Pusat Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Pahlawan Tulungagung.
- Nurngaeni, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Home Industry Subarna Batik Kroya-Cilacap). *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 4(2), 192-202.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Rahmat, I. (2018). *Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian keripik cinta air hitam langkat* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Rangkuti, F. (2002). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sedjati, R, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Simamora. (2018). Pengaruh Komunikasi dan Kemampuan Sumber Daya Manusia terhadap Efektivitas Kerja Pegawai Kantor Camat Sibolga Sambah Kota Sibolga. *World Development*, 1(1), 1–15.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru
- Suparyanto dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA.
- Suyanto, M. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: ANDI
- Syafi'i, M. (2017). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KAIN SASIRANGAN PADA TOKO IRMA SASIRANGAN.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., dan Diana A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wardana, W. (2018). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.