

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. SUMBER BERLIAN MOTORS BANJARMASIN

Ahmad Ridhani¹, Lamsah², Ervica Zamilah³

¹Manajemen, 61201, FEKON, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjarmasin, 19310230

²Manajemen, 61201, FEKON, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjarmasin, 1125126201

³Manajemen, 61201, FEKON, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjarmasin, 1130077601

Email : ridhanidhani@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk 1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana penerapan marketing mix dalam meningkatkan penjualan pada PT. Sumber Berlian Motor Banjarmasin. 2. Untuk menganalisis faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT. Sumber Berlian Motor Banjarmasin.

Metode penelitian menggunakan jenis kualitatif. Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian menggunakan triangulasi metode untuk mengecek keabsahan data penelitian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan tiga komponen yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa PT. Sumber Berlian Motors Banjarmasin telah menerapkan strategi marketing mix dengan baik namun belum begitu efektif. Dalam upaya meningkatkan penjualan telah menerapkan strategi marketing mix yang menggunakan variabel 4P yaitu product, price, place, dan promotion. Dengan produk yang bervariasi, harga yang diberikan akurat, lokasi yang strategis, adanya promosi yang inovatif yang mampu meningkatkan volume penjualan pada PT. Sumber Berlian Motors Banjarmasin.

Saran yang dapat diberikan oleh Kepada pihak terkait dalam hal ini PT. Sumber Berlian Motors Banjarmasin diharapkan juga kepada perusahaan untuk mempertahankan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, disamping barang yang berkualitas, mobil juga di pastikan memiliki harga yang sesuai untuk konsumen.

Kata Kunci: Marketing Mix dan Penjualan.

ABSTRACT

The purpose of this study is to 1. To find out and analyze how the application of the marketing mix in increasing sales at PT. Banjarmasin Motorcycle Diamond Source. 2. To analyze the supporting and inhibiting factors in implementing marketing strategies to increase sales at PT. Banjarmasin Motorcycle Diamond Source.

The research method uses a qualitative type. Data collection techniques were carried out using observation, interviews and documentation techniques. The study used the triangulation method to check the validity of the research data. Data analysis in this study uses three components consisting of data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of the study can be concluded that PT. Sumber Berlian Motors Banjarmasin has implemented a marketing mix strategy well but not so effective. In an effort to increase sales, a marketing mix strategy has been implemented using the 4P variables, namely product, price, place and promotion. With a variety of products, accurate prices given, strategic location, innovative promotions that can increase sales volume at PT. Sumber Berlian Motors Banjarmasin.

Advice that can be given to related parties, in this case PT. Sumber Berlian Motors Banjarmasin, is also expected for the company to maintain prices that are in accordance with consumer needs, in addition to quality goods, cars are also ensured to have prices that are suitable for consumers.

Keywords: Marketing Mix and Sales.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku:

- Alma Buchari (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: C.V Alfabeta.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Arikunto, Suharsimi, (2013), *Prosedur penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Basu Swastha. (2012). *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.
- Barata, Adya Atep. (2013). *Marketing*. Penerbit Ghalia. Jakarta, Indonesia.
- Handoko, T. Hani. (2011). *Manajemen Personalialia & Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- John, Soeprihanto. 2012. *Penilaian Kinerja dan Pengembangan Karyawan*. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Phillip. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Malhorta, (2004), *Riset Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Solihin, Ismail. (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. CV. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Prinsip-prinsip totality service*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Winardi, (2015), *Manajemen Pemasaran*, Alumni, Bandung
- William J. Stanton, (2016), *Prinsip Pemasaran*. Airlangga, Jakarta

2. Artikel Jurnal

- Anang, M. Firmansyah dan Mochamad Mochklas. (2018). *Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya*. Jurnal EKSEKUTIF Volume 15 No. 1 Juni 2018.
- Adhaghassani, Fakhriyan Sefti (2016). “*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery*” Jurnal Pendidikan Teknik Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta. - <https://www.scribd.com>.
- Christine, dan Wiwik Budiawan (2014). “*Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*”. (Studi Pada House of Moo, Semarang).” Jurnal Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro, Semarang - <https://ejournal3.undip.ac.id>

- Djunaid, Ika Suryono (2019). *“Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor”*. Jurnal Fame, Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor I, no. 1 (2018) - <https://journal.ubm.ac.id>.
- Heri, H. (2018). Analisis Pengaruh Dimensi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor pada PT. Capella Dinamik Nusantara Riau. Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 396.
- Kamaruddin (2017). *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 4 (1). 81-96
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). [Online] Available at: <http://kbbi.web.id/dengan> [Diakses 28 desember 2022]
- Lestari, Dwi (2014). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Lumpia Bom Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada CV. Extra Pedas Purwokerto)*. Purwokerto: STAIN.
- Noviar (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan PT. Global Haditech*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 1 (4). 32-52
- Poluan, Firna M. A. dkk (2019). *“Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instan Alvero)”* Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi 7, no. 3 - <https://ejournal.unsrat.ac.id>.
- Rahmawati, & Syahrul (2016). *Pengaruh Program Diabetes Self-Management Education Terhadap Manajemen Diri Pada Penderita Diabetes Mellitus Tipe 2*. Jurnal Ilmu Keperawatan 4:1.
- Rokhani.2013. *Analisis Kebijakan Promosi Dalam usaha Meningkatkan Volume Penjualan Perusahaan Toko bangunan Aridho Banjarmasin*, Universitas Islam Kalimantan (Uniska) Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin.Skripsi. Banjarmasin
- Siregar, Yosua Halomoan I., Sunarti, & Mawardi M. Kholid (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan Pt Kaltim Prima Coal)*. Jurnal Administrasi Bisnis. 42 (1) 36- 45.