

1Nurjannah, 2Hairul, 3Netty Nurhayati

61201 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin 19310220

61201 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin 1125096201

61201 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin 4002116601

ABSTRAK

Nurjannah, Juni 2023, ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO IRMA SASIRANGAN BANJARMASIN. Skripsi, Program Sarjana Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 88 halaman. Pembimbing Utama: Hairul, S.E., M.M. dan Pembimbing Netty Nurhayati, S.E., M.AK.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) strategi pemasaran yang dilakukan oleh Irma Sasirangan dalam memasarkan produk yang dihasilkan, (2) kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan selama ini, (3) upaya yang dilakukan perusahaan Irma Sasirangan untuk mengatasi kendala yang dihadapi.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan menghubungkan data yang diperoleh dengan teori dalam manajemen pemasaran, khususnya strategi pemasaran. Irma Sasirangan Banjarmasin menerapkan strategi pasar dengan menggunakan bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Produk yang dihasilkan perusahaan memiliki kualitas yang baik dan menarik dari segi

motif dan jenis kain. Harga produk disesuaikan dengan kualitasnya, sehingga pelanggan dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Perusahaan ini memasarkan produknya melalui marketplace dan memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing sejenis di Banjarmasin. Perusahaan terus mempertahankan kualitas produknya, meningkatkan promosi melalui berbagai saluran dan memperluas jangkauan distribusi untuk mengoptimalkan potensi pasar.

Hasil penelitian menunjukkan adanya kendala yang dihadapi pada perbandingan harga pada pesaing, kurang optimalnya distribusi dan promosi. Untuk mengatasi masalah ini maka perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien agar dapat memberikan keuntungan maksimal bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan sehingga bisabertahan untuk masa yang akan datang.

Kata Kunci (keyword): Strategi Pemasaran, Marketing Mix, Penjualan.

ABSTRACT

Nurjannah, June 2023, ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY IN INCREASING SALES OF PADA IRMA SASIRANGAN STORE BANJARMASIN. Thesis, Marketing Management Study Program, Faculty of Economics, Kalimantan Islamic University Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 88 pages. Main Advisor: Hairul, S.E., M.M. and Supervisor Netty Nurhayati, S.E., M.AK.

This study aims to examine: (1) the marketing strategy carried out by Irma Sasirangan in marketing the products it produces, (2) the obstacles encountered in implementing the marketing strategy that has been carried out so far, (3) the efforts made by Irma Sasirangan's company to overcome obstacles faced.

Data analysis was carried out in a qualitative descriptive manner by linking the data obtained with theories in marketing management, especially strategic marketing. Irma Sasirangan Banjarmasin implemented a market strategy using the 4P marketing mix, namely product, price, distribution and promotion. The products produced by the company are of good quality and attractive in terms of motifs

and types of fabrics. Product prices are adjusted according to quality, so that customers can choose products that suit their needs and budget. This company markets its products through a marketplace and has a higher market share compared to similar competitors in Banjarmasin. Irma Sasirangan Banjarmasin has successfully implemented an effective marketing strategy to increase sales. This research provides insights for similar companies in developing their marketing strategy. The company continues to maintain the quality of its products, increase promotions through various channels, and expand distribution reach to optimize market potential.

The results of the study indicate that there are obstacles encountered in price comparisons with competitors, distribution and promotions that are less than optimal. To overcome this problem, companies must carry out more effective and efficient marketing strategies in order to provide maximum benefits for companies increasing sales so that they can survive for the future come.

Keyword: Marketing Strategy, Marketing Mix, Sales.

DAFTAR PUSTAKA

Adawiah, R. (2020). Analisis Sistem Bauran Pemasaran Pada Kelompok Usaha Bersama Sasirangan Sidomulyo Selatan Banjar Baru. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin.

Andarias, P. A. (2019). Strategi Pemasaran Barang di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Nursafitri, Annisa. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO IRMA SASIRANGAN BANJARMASIN.

Budi Rahayu Tanama Putri. (2017). Manajemen Pemasaran. Denpasar, Universitas Udayana. cases. Hamel Hempstead: Prentice-Hall.

Fernanda, A., & Br Siahaan, S. V. (2020). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kemitraan Gi-va Fashion di Perumahan Kelapa Sawit Wirata. Business,

Economics and Entrepreneurship,2(2), 52 – 73.

<https://doi.org/10.16021/b.e.e..v2i2.196>

Johnson, G. and Scholes, K. (2016). Exploring Corporate Strategy-Text and

Khoerunisa, A. (2019). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan

Volume

Penjualan Batik Putri Ayu Desa Limbasari Kecamatan Bobot Sari Kabupaten

Purbalingga. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Kotler, P, & Armstrong, G. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga. Manap,

A. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Mitra Wacana Media. Masdiah.(2021).ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM

MENINGKATKAN PENJUALAN KAIN SASIRANGAN PADA IRMA

SASIRANGAN BANJARMASIN.

Morissan, MA. (2014). Perilaku: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Press.

Rahmati. (2016). Manajemen Pemasaran. Samarinda. Mulawarman University

Rangkuti, Freddy, 2009., Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus

Intergrated Marketing Communication, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Rianty, Lamsah, & Zamilah, E. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rizqina Sasirangan Banjarmasin. EPrints

Uniska (Repository Universitas Islam Kalimantan).

Terry, George R. 2000. Prinsip-prinsip Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara.

Wahjosumidjo. 2005. Kepemimpinan dan Motivasi. Ghalia Indonesia: Jakarta. Shinta, Agustina. (2011). Manajemen Pemasaran. Malang, Universitas Brawijaya

Press.

Sofyan, Assauri. (2011). Manajemen Pemasaran dasar konsep dan Strategi.

Jakarta: PT. RajaGrafindo.

Sudaryono. (2016). Manajemen pemasaran teori dan Implementasi, Banten : Penerbit

Andi

Sunarto, 2004., Prinsip-Prinsip Pemasaran, Amus, Yogyakarta.

Syabania, R., & Rosmawarni, N. (2021). Perancangan Aplikasi Customer Relationship

Management (Crm) Pada Penjualan Barang Pre-Order Berbasis Website. Jurnal

Rekayasa Informasi, 10(1), 44-49.

Syafi'i, M. (2017). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK

MENINGKATKAN PENJUALAN KAIN SASIRANGAN PADA TOKO

IRMA SASIRANGAN

Taufiqurokhman. (2016). Manajemen Strategik. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan

Ilmu Politik.

Tjiptono Fandy, 2008., Strategi Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta.