

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO GRAHA HERBAL MART BANJARMASIN

ABSTRAK

Ariska Rindiyantika¹, Syahrani², Teguh Wicaksono³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 17.31.0081

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1125097401

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1116028801

Email : ariskarindiyantika@gmail.com

Penelitian ini bertujuan : 1) Untuk Mengetahui Untuk mengetahui penerapan strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh Toko Graha Herbal Mart Banjarmasin. (2) Untuk mengetahui strategi *marketing mix* yang digunakan dalam meningkatkan penjualan Toko Graha Herbal Mart Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Subjek yang di gunakan dalam penelitian ini sebagai responden adalah Owner dari Toko Graha Herbal Mart Banjarmasin itu sendiri dengan cara Wawancara.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Penerapan strategi *marketing mix* yang telah digunakan oleh Toko Graha Herbal Mart Banjarmasin adalah promosi, harga, tempat dan memberikan dampak positif bagi perusahaan. 2) Strategi *marketing mix* yang digunakan dalam meningkatkan penjualan Toko Graha Mart Banjarmasin berjalan dengan baik meskipun elum begitu efektif.

Kata Kunci : Strategi *Marketing Mix*, dan Penjualan.

ABSTRACT

This study aims: 1) To find out To find out the application of the marketing mix strategy carried out by the Graha Herbal Mart Store Banjarmasin. (2) To find out the marketing mix strategy used in increasing sales of the Graha Herbal Mart Store in Banjarmasin.

This study uses descriptive qualitative research methods with data collection techniques using observation, interviews and documentation. The subject used in this study as a respondent is the owner of the Graha Herbal Mart Store Banjarmasin itself by interview.

The results of this study indicate that: 1) The application of the marketing mix strategy that has been used by Toko Graha Herbal Mart Banjarmasin is promotion, price, place and has a positive impact on the company. 2) The marketing mix strategy used to increase sales at Graha Mart Banjarmasin is running well although it is not yet effective.

Keywords: Markettingmix and Sales Strategy

PENDAHULUAN

Di zaman revolusi industri digital yang sekarang ini, dimana seseorang dihadapkan pada situasi dan kondisi yang serba cepat berubah. Keadaan semacam itu menggambarkan perkembangan teknologi yang begitu cepat dengan hadirnya jaringan lalu lintas arus informasi yang semakin canggih. Dengan begitu, maka seseorang diharuskan untuk beradaptasi mengikuti segala perubahan dan perkembangan itu. Salah satu hal yang utama adalah harus menguasai teknologi informasi tersebut supaya tidak tertinggal oleh kemajuan zaman yang semakin inovatif. Dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran pada era modern ini sudah memasuki tahap berbasis sistem informasi. Karenanya, setiap perusahaan dituntut harus memiliki daya respon yang tinggi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen adalah prioritas utama bagi perusahaan.

Setiap usaha tentunya harus memiliki strategi pemasaran yang harus dijalankan dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Strategi merupakan sarana untuk suatu usaha yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Salah satu bentuk strategi bisnis adalah strategi pemasaran. Tetapi banyak kasus UKM di Indonesia yang tidak dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat karena kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang ada. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan suatu usaha dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi para pelaku usaha pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan.

Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah *marketing mix strategy*

(strategi bauran pemasaran).

Marketing mix menurut (Manap, 2016, hal. 96) adalah strategi mencampur atau bauran kegiatan-kegiatan marketing, supaya dicari kombinasi ideal dan maksimal sehingga mencapai tujuan dan mencapai hasil yang paling memuaskan. Ada empat aspek atau komponen dalam strategi *marketing mix* ini yang dapat dianalisis terhadap produk home industry Iwan Bubut, yaitu product, price, place (distribution), dan promotion (Firmansyah & Mochklas, 2018).

Di Indonesia yang kekayaan hayatinya berlimpah ruah, obat-obatan herbal tidaklah sulit dicari. obat herbal murni diambil dari saripati tumbuhan yang mempunyai manfaat untuk pengobatan, tanpa adanya campuran bahan kimia buatan (sintesis) dan tanpa campuran hewan.

Menurut WHO (*World Health Organization*), sekitar 80% penduduk dunia dalam perawatan kesehatannya memanfaatkan obat tradisional yang berasal dari ekstrak tumbuhan herbal. meningkatnya kebutuhan akan produk herbal dilatar belakangi oleh perubahan lingkungan, pola hidup manusia, dan perkembangan pola penyakit. banyak yang menyakini, produk herbal tidak memberikan dampak negative pada kesehatan karena tidak mengandung bahan kimia (Litbang Depkes, 2007).

Persaingan pasar obat herbal nasional saat ini semakin ramai khususnya setelah masuknya produk herbal jenis baru dari luar negeri seperti dari Cina, Korea dan India. Walaupun demikian konsumen Indonesia masih mempercayai pilihan pada produk obat herbal buatan indonesia. Semakin meningkatnya produsen herbal dan berkembangnya dunia pemasaran antara perusahaan-perusahaan di Indonesia menimbulkan persaingan ketat dalam industri ini.

Kota Banjarmasin sebagai kota besar dan merupakan lahan tersendiri bagi tumbuhnya bisnis, dimana, sudah menjadi kebutuhan atau rutinitas masyarakat untuk melakukan aktifitasnya. Toko Graha Herbal Mart Banjarmasin adalah suatu bentuk usaha dagang

yang menjual obat herbal di kota Banjarmasin. usaha ini sudah berjalan cukup lama, akan tetapi usaha ini belum sepenuhnya berkembang dikarenakan ketatnya persaingan. daya saing dari toko obat herbal yaitu harus memiliki jaringan kerja, koordinasi, dan sinergi dengan lembaga lainnya. untuk memasarkan produk obat herbal harus memiliki hubungan jaringan kerja yang baik dengan produsen, agar memberikan harga terbaik dan produk yang berkualitas untuk masyarakat.

Saat ini banyak produk obat herbal yang beredar dipasaran dengan berbagai merek, sehingga dalam perkembangannya kepuasan konsumen toko obat herbal graha mart banjarmasin bisa mengalami penurunan. Perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat untuk mengatasi penurunan tingkat penjualan. Berdasarkan dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Graha Herbal Mart Banjarmasin".

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, dimana metode ini menghasilkan data-data menggambarkan semua keadaan dalam suatu penelitian, setelah itu dianalisis dan dibandingkan berdasarkan kenyataan yang sedang berlangsung, selain itu juga penelitian ini dibantu dengan studi literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa Toko Graha Herbal Mart Banjarmasin telah menjalankan strategi *marketing mix* sesuai dengan teori yang dimana terdapat di dalam buku Buchari Alma bahwa *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan.

Sebagai inti dari system pemasaran terpadu bauran pemasaran memegang peranan penting dalam menawarkan produk yang dihasilkan pada konsumen sehingga tujuan

perusahaan tercapai yaitu memaksimalkan hasil penjualannya.

1) Produk (product)

Dalam memasarkan produknya, Toko Graha Herbal Mart Banjarmasin berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal produk, Toko Graha Herbal Mart Banjarmasin membiayai produk-produk obat herbal terbaru dan berbagai jenis obat herbal, dan tetap menjaga kualitas produk. Yang paling penting juga Toko Graha Herbal Mart Banjarmasin memberikan pelayanan khusus untuk pelanggan tetap dan pengecer. Toko Graha Herbal Mart Banjarmasin juga menyediakan beberapa produk vitamin untuk penunjang kesehatan dan obat yang mana obat-obatan tersebut merupakan obat-obatan untuk penyakit umum yang banyak diderita oleh masyarakat modern, seperti obat-obatan untuk tekanan darah, gula darah, masalah pencernaan, dan produk kesehatan lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian Produk yang ditawarkan pada Toko Graha Herbal Mart Banjarmasin merupakan produk yang berkualitas dengan bahan yang terbuat dari bahan alami (Herbal) berupa : Jahe, Kunyit dan Temulawak dan lain-lain, yang mana bahan yang di ambil yang berkualitas yang mana dengan tujuan untuk menarik konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen.

2) Harga (Price)

Strategi *Marketing Mix* pada aspek harga yang dilakukan oleh toko graha herbal mart banjarmasin dalam menarik minat konsumen adalah dengan memberikan potongan harga jual berupa potongan harga atau discond sebesar 10% dari total harga barang, harga merupakan suatu sistem manajemen perusahaan atau usaha dalam menetapkan harga dan memperhitungkan segala yang bersangkutan dengan pendapatan, pengeluaran dan lain-lainnya. toko graha herbal mart banjarmasin sebelum melakukan penjualan terhadap setiap produknya, toko ini selalu memikirkan berapa harga yang pas untuk di tetapkan ke setiap barang-barangnya, pemilik toko berharap agar apa yang mereka jual dapat terjangkau oleh semua kalangan masyarakat.

- 3) Promosi (Promotion)
 - (1) Periklanan (Advertising)
 - (2) Promosi Peningkatan penjualan (sales promotion)
 - (3) Hubungan Masyarakat (Public Relation)
 - (4) Peningkatan penjualan Personal (Personal Selling)

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh toko graha herbal mart banjarmasin yaitu dilakukan melalui whatsapp, melalui internet dengan membuat akun resmi facebook dari toko graha herbal mart Banjarmasin dan disitus belanja online (*online shop*). Beberapa promosi lainnya yang telah dilakukan oleh toko graha herbal mart Banjarmasin

Dalam menentukan strategi *marketing mix* yang akan dijalankan perusahaan. Dimana terdapat unsur-unsur kombinasi pemasaran yang dikoordinasikan secara terpadu yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi, yang semuanya saling berhubungan ditinjau dari konsep sistem sebagai suatu keputusan dimana masing- masing unsur saling mempengaruhi.

Beberapa keputusan yang berkaitan dengan kebijaksanaan promosi adalah pemilihan metode dan media yang akan dijadikan sebagai penyebarluasan informasi mengenai produk yang akan ditawarkan dan dikembangkan oleh suatu perusahaan dalam hal ini pada Toko Graha Herbal Mart Banjarmasin.

1) Promosi Penjualan

”Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan menstimulasi penjualan produk (jasa yang dilakukan selain lewat advertensi, personal selling, dan publisitas. Misalnya dalam bentuk pameran, pemberian contoh (sampel) dan lainnya”.

Promosi penjualan ialah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publikasi yang digunakan untuk mendorong pembelian oleh konsumen maupun untuk mengefektifkan kegiatan para penjualan di daerah- daerah. Kegiatan-kegiatan ini dapat berupa peragaan, demonstrasi, pertunjukan dan lain sebagainya. Pada hakekatnya promosi adalah untuk menciptakan terjadinya pertukaran dalam pasar. Pertukaran akan terjadi kalau

adanya permintaan, permintaan akan muncul salah satunya bila ada kegiatan promosi. Promotional mix memuat kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-vaibel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan dari program penjualan, meningkatkan jumlah penjualan agar meningkat pula jumlah laba yang diperoleh. Promosi penjualan menggunakan sejumlah alat (seperti : diskon; kontes; kupon; sample produk dan lain-lain) untuk menawarkan manfaat.

2) Personal selling

Orang-orang yang melakukan penjualan secara pribadi dapat menjadi alat promosi. Bagaimana ia bertindak sangat mempengaruhi sikap pembeli (calon pembeli; konsumen) terhadap barang yang ditawarkan maupun terhadap perusahaan. Personal selling adalah metode yang tertua yang hingga sekarang masih tetap dijalankan dan ternyata penting. Dapat menawarkan barang ke toko-toko, perusahaan-perusahaan atau sebagai utusan untuk melakukan perundingan dengan *wholesaler* (distributor) dan sebagainya. Personal selling adalah bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli, untuk mempengaruhi sikap konsumen agar terjadi kegiatan penjualan.

Personal selling sangat efektif dalam tahap pembentukan preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Keunggulan utama alat ini adalah :

- (1) *Personal Confrontation*, artinya : terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua atau lebih pihak, dimana masing-masing pihak dapat saling mengamati reaksi masing-masing.
- (2) *Cultivation* : artinya memungkinkan terjalinnya hubungan yang akrab antara wiraniaga dengan pembeli.
- (3) *Response* : yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pembeli untuk mendengar, memperhatikan atau menanggapi presentasi wiraniaga.

3) Public Relation

Publikasi adalah bentuk pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa maupun ide dengan menggunakan

berita komersial di dalam media masa. Publikasi ini biasanya sponsor tidak dibebani sejumlah biaya tertentu secara langsung. Public relation memiliki keunggulan berupa :

- (1) Kreadibilitas tinggi.
- (2) Kemampuan untuk menjangkau audiens yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
- (3) Memungkinkan mendramatisasi perusahaan atau produk.

Pada tahun terakhir ini pemanfaatan public relation mulai banyak dilakukan.

1) Direct Marketing

Direct Marketing mencakup beraneka ragam bentuk mulai dari direct mail; telemarketing; hingga internet marketing, memiliki keunikan diantaranya :

- (1) *Non- Public Communication*, artinya pesan yang disampaikan kepada orang tertentu dan tidak bersifat massal;
- (2) *Costumized*, artinya pesan dapat dirancang dan disiapkan khusus untuk menarik pelanggan individual yang dituju.
- (3) *Up to date* artinya pesan dapat disiapkan sangat cepat
- (4) *Interactive* artinya pesan dapat diubah sesuai dengan respon pelanggan.
- (5) *Internet marketing* bahkan memiliki keunggulan tambahan seperti real time (respon langsung), komunikasi global 24 jam, fleksibilitasnya tinggi dan sebagainya.

PENUTUP

- 1) Penerapan strategi *marketing mix* yang telah digunakan oleh Toko Graha Herbal Mart Banjarmasin adalah promosi, harga, tempat dan memberikan dampak positif bagi perusahaan.
- 2) Strategi *marketing mix* yang digunakan dalam meningkatkan penjualan Toko Graha Mart Banjarmasin berjalan dengan baik meskipun elum begitu efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, (2011), *Prosedur penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Barata, Adya Atep. (2013). *Marketing*. Penerbit Ghalia. Jakarta, Indonesia.
- Basu Swasta, DH., dan Irawan, (2001), *Manajemen Pemasaran Moderen*, Liberty, Yogyakarta.
- Buchari Alma, (2017), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Dr. H. M. Alfani, SE., M.Si (2016), *Filsafat Ilmu dan Metode Penelitian*, Banjarmasin, Prima jaya komputer.
- Fandy Tjiptono, (2006), *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Frendy Prasetya. (2011). *Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang). Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ferdinan, Augusty. (2013). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Research Paper Series, No. 01/Mark/01/2017.
- Philif Kotler (2017), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit : Badan Penerbit Universitas Indonesia Jakarta
- Jogiyanto, (2007). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*, ANDI, Yogyakarta
- Balai Pustaka, (2003). Kamus umum Bahasa Indonesia. *Front Cover*. W. J. S. Poerwadarminta, Pusat Bahasa (Indonesia).
- Kotler, Phillip. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kamaruddin. (2017). "*Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*," Skripsi (Makassar: UIN Alauddin Makassar).
- Martoyo Susilo, (2006). *Manajemen Personalial*, LP3S, Jakarta 2004
- Malhorta, (2014), *Riset Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Moezamil, Zahamsari, (2009), *Metode Penelitian*

- Sosial*, Erlangga, Jakarta
- Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki.
2004. *Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Cetakan Ketiga (Revisi). Gadjah Mada University Press. Yogyakarta
- Rambat Lupiyoadi, (2010), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Teori dan Praktek, Salemba Empat, Jakarta
- Santoso, dan Tjiptono. (2011), *Pengukuran Kepuasan*, Gramedia. Jakarta
- Solihin, Ismail. *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga, 2012.
- Sofyan Assauri (2017), *Manajemen Produksi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI Jakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. (2011), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2013). *Prinsip-prinsip totaliy service*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Winardi, (2015), *Manajemen Pemasaran*, Alumni, Bandung
- William J. Stanton, (2016), *Prinsip Pemasaran*. Airlangga, Jakarta