

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA IRMA SASIRANGAN BANJARMASIN

Muhammad Irwan¹, Kurniaty², Firdaus³

¹Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NPM 16310124

²Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 0012076001

³Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1111097101

*email: irwanguilty098@gmail.com

ABSTRAK

Irma Sasirangan merupakan salah satu perusahaan produk sasirangan yang ada di kota Banjarmasin. Dimana biasanya perusahaan memiliki persepsi strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan produk perusahaan tersebut dan cara mencapai tujuan perusahaan.

Penelitian ini dilakukan untuk : 1). Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Irma Sasirangan ? 2). Bagaimana strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada Irma sasirangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) berpengaruh terhadap penurunan penjualan. Disarankan agar manajemen Irma Sasirangan hendaknya lebih mengoptimalkan lagi strategi pemasaran yang dijalankan agar mempunyai pengaruh yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan dan diharapkan dapat terus bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Manajemen Irma sasirangan hendaknya mengambil strategi harga sama dengan harga pesaing dan menambah strategi promosi seperti: surat kabar, radio, reklame, TV lokal, dan personal selling lebih ditingkatkan lagi.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Irma Sasirangan is one of the companies of Sasirangan products in the city of Banjarmasin. Where usually the company has a perception of marketing strategy in order to increase sales of the company's products and how to achieve the company objectives.

The research was conducted for: 1). How is the marketing strategy to increase sales in Irma Sasirangan? 2). How the marketing strategy should be done in increasing sales to Irma Sasirangan.

The results showed that the marketing strategy (product, price, distribution, promotion) had an effect on declining sales. It is recommended that management Irma Sasirangan should further optimize the marketing strategy that is run to have a better influence to increase sales and is expected to continue to compete with other companies. Management Irma Sasirangan should take a price strategy equal to the price of competitors and add promotion strategy such as: newspapers, radio, billboards, local TV, and personal selling more enhanced.

Keywords: marketing strategy

PENDAHULUAN

Minat masyarakat dalam produk kain sasirangan meningkat mengakibatkan tingkat persaingan dalam usaha produk kain sasirangan menjadi semakin ketat. Strategi pemasaran merupakan suatu alat ujung tombak suatu perusahaan untuk menghadapi keadaan tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah untuk mencari kecocokan dalam kegiatan usaha pemasaran sehingga

merupakan tanggung jawab bagi suatu perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan keadaan pasar saat ini.

Keadaan pasar yang semakin kompleks ini, menuntut para produsen atau pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan handal, sehingga produk-produknya tidak hanya laku dijual dipasaran, akan tetapi juga mampu tetap bersaing untuk

kelangsungan hidup perusahaan. Dengan menggunakan strategi pemasaran para pengusaha kain sasirangan juga diharapkan benar-benar mampu mengetahui segala bentuk kekuatan maupun kelemahan produk dan kondisi didalam toko, sehingga mampu melakukan manajemen *control* yang baik dan efisien dalam memproduksi barang kain sasirangan.

Pada dasarnya perusahaan pun tak luput dari turun naiknya hasil penjualan apalagi dengan gencarnya promosi yang dilakukan oleh produk pesaing yang tentu berdampak pada minat konsumen untuk mencari dan membeli produk lain yang harganya lebih murah.

Kegiatan promosi suatu usaha dilakukan sebaik mungkin yaitu dengan kondisi keuangan di suatu usaha tersebut. Dengan adanya upaya kegiatan promosi itu berarti bahwa ada upaya peningkatan penjualan pada suatu usaha. Meningkatkan penjualan itu juga bisa disebut meningkatnya kegiatan jual-beli. Kegiatan jual beli ini konsumen atau pelanggan dapat saling melengkapi satu sama lain dengan cara tukar menukar barang atau jasa sesuai kesepakatan. Hal ini lah yang perlu dipertahankan perusahaan agar eksestensi didalam pasar tetap terjaga serta memperkuat posisinya di dalam pasar dan juga posisinya dari para pesaing yang ada.

Tujuan utama dari sebuah usaha ialah pencapaian laba dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah usaha dalam pencapaian tujuannya. Selain itu efektivitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional usaha juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun biaya promosi maupun iklan dan efektivitas yang dimaksud adalah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh usaha sehingga sasaran yang ditentukan dapat tercapai. Demikian juga dalam

pemasaran dibutuhkan strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.

Irma Sasirangan merupakan salah satu usaha kain sasirangan dikota Banjarmasin khususnya didaerah kampung melayu. Dimana biasanya suatu usaha memiliki satu persepsi gerak langkah dari semua komponen dalam rangka implementasi strategi induk dan strategi operasional, tujuan dan berbagai sasaran yang telah ditetapkan untuk dicapai.

Berdasarkan uraian di atas tersebut, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Irma Sasirangan**”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah studi lapangan (*field research*) untuk mendapatkan data, penulis langsung melakukan penelitian pada tempat usaha Irma Sasirangan, sedangkan Jenis data yang digunakan peneliti adalah jenis data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka, yang dikaji secara mendalam tentang fenomena yang terjadi sehingga dapat diketahui antara gejala yang satu dengan gejala lainnya yang berkaitan

ANALISIS PEMBAHASAN

1) Strategi pemasaran Irma sasirangan dalam meningkatkan penjualan

marketing mix adalah salah satu unsur dalam sistem pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian target penjualan, karena pada intinya kegiatan *Marketing* dilakukan untuk meningkatkan target penjualan produk maupun jasa pada skala tertentu. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Irma sasirangan yang tentunya tidak terlepas dari kegiatan *Marketing Mix* yang dijalankan perusahaan.

Adapun kegiatan *Marketing Mix* yang selama ini dilakukan Irma sasirangan adalah sebagai berikut :

(1) Produk

Menurut pengamatan penulis dari segi produk yang dihasilkan oleh Irma sasirangan ini mutunya tidak kalah bersaing dengan usaha kain sasirangan lainnya, produk yang dihasilkan juga sama bila dibandingkan dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing lainnya, begitu pula proses produksinya. Hal ini dapat dilihat proses produksinya dikerjakan oleh tenaga ahli yang sudah terampil dan terlatih dalam menjalankan pekerjaan sesuai dengan perkembangan teknologi.

Berbagai variasi produk yang dihasilkan seperti : kaos, kemeja, tempat tisu, tas dan lain-lain yang dibuat sesuai dengan keinginan konsumen. Mulai dari pemilihan jenis kain, warna, hingga ukuran dibuat serapi dan seindah mungkin sehingga produk yang dihasilkan sangat menarik minat konsumen.

Keunggulan produk :

- (1.1) Kain produk sasirangan dibuat selalu berbeda-beda.
- (1.2) Produk yang dihasilkan bisa sesuai dengan permintaan pelanggan.
- (1.3) Perancangan produk yang terus dikembangkan dengan desain-desain baru yang menarik.
- (1.4) Dengan memilih kualitas yang terbaik menghasilkan produk dengan kualitas tinggi.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dikatakan bahwa

produk yang dihasilkan tidak mengalami masalah dan bukan penyebab menurunnya penjualan Irma sasirangan.

(2) Harga

Harga merupakan faktor yang menentukan disamping faktor-faktor lain dalam penguasaan pasar untuk mencapai penjualan yang lebih baik sesuai dengan yang direncanakan. Dalam keputusan penetapan harga sedikit banyaknya dipengaruhi oleh pembeli, sebab penawaran suatu barang tertentu dengan tingkat harga tertentu, belum tentu menghasilkan penjualan apabila harga tersebut tidak disetujui pembeli.

Disekitaran kampung melayu atau kampung sasirangan banyak sekali perusahaan sejenis yang lebih murah dari Irma sasirangan, hal ini perlu dipertimbangkan lagi dalam penetapan strategi harga yang digunakan pada saat sekarang.

(3) Distribusi

Distribusi meliputi aktivitas perusahaan dalam membuat produknya tersedia di target pasar. Strategi pemilihan tempat meliputi tempat, sarana, pergudangan, dan lain-lain.

Tempat perusahaan Irma sasirangan terbilang sangat strategis karena berdekatan dengan wisata Pasar Terapung dan bertempat di kampung sasirangan, kampung melayu.

Irma sasirangan hanya akan beroperasi jika ada yang datang ketoko untuk membeli. Dalam hal ini tidak ada saluran distribusi atau perdagangan perantara jadi penyaluran barang langsung dari konsumen yang datang ketoko.

Irma sasirangan belum memakai perantara, sehingga dapat dikatakan saluran distribusi Irma sasirangan saat ini belum maksimal.

(4) promosi

Pelaksanaan kegiatan promosi itu sangat penting, baik itu bagi perusahaan-perusahaan kecil, maupun pada perusahaan besar, dalam rangka meningkatkan penjualan, apalagi saat ini perusahaan persaingan yang semakin ketat.

Adapun kegiatan promosi yang selama ini dilakukan oleh Irma sasirangan melalui *personal selling* dan periklanan atau *Advertising*.

Adapun media iklan yang telah digunakan selama ini oleh Irma sasirangan untuk mempromosikan produknya.

(1.1) Papan nama

Papan nama adalah sesuatu yang sengaja dibuat oleh pihak perusahaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga papan nama tersebut terlihat menarik pemandangan orang dan dapat memberikan kesan tertentu.

(1.2) Brosur dan *pamlet*

Merupakan salah satu promosi yang tidak bisa ditinggalkan, dan karena brosur mudah dibuat dan mudah penyebarannya. Hanya saja Irma sasirangan terbatas penyebarannya dalam menentukan target-target mana saja dan belum maksimal.

(1.3) Media online

Media ini sangat penting untuk mempromosikan produk karena zaman sekarang semua orang tidak terlepas dalam media online baik itu berupa instagram, facebook, youtube, blog dan lain-lain.

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. (Tjiptono 2000:224). Adapun *Personal selling* yang dilakukan Irma sasirangan hanya dilakukan kepada konsumen yang datang ke toko untuk berbelanja, dan perlu ditingkatkan lagi.

2) Bagaimana strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan oleh Irma Sasirangan

Agar penjualan meningkat, ada beberapa kebijakan pemasaran yang perlu diperhatikan yaitu : produk, harga, distribusi, dan promosi.

(1) Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu dapat perhatian mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Memilih kualitas produk yang bagus dan berkualitas akan membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan eksestensi produk tersebut dalam pangsa pasar

Dalam menentukan strategi produk suatu perusahaan dapatlah ditentukan langkah-langkah yang harus diambil oleh Irma sasirangan agar sesuai dengan pemasaran yang dilakukan yaitu :

- (1.1) Menentukan saluran yang ingin diambil agar sesuai dengan pemasarannya.
- (1.2) Menentukan jenis produk dan kapan dimulai.
- (1.3) Menganalisa tentang produk dengan produk saingan.
- (1.4) Produk harus dapat menyesuaikan kondisi pasar.

Pada perusahaan Irma sasirangan ini produknya sudah cukup baik dilihat dari segi kualitas, tetapi juga harus ditambahkan berbagai variasi produk yang dihasilkan seperti : kaos, kemeja, tempat tisu, tas dan lain-lain agar minat konsumen lebih tertarik dengan banyaknya pilihan produk yang ingin dibeli agar hasil produk bisa bersaing dengan produk sejenis yang bermunculan di dalam kota ataupun luar kota.

(2) Harga

Strategi harga adalah merupakan hal yang penting dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Tanpa adanya strategi harga suatu produk, perusahaan dapat diterima oleh pihak konsumen.

Oleh karena itu dalam menentukan strategi atau menerapkan harga, Irma sasirangan haruslah memperhatikan hal-hal yang berlaku :

- (1.1) Harga lebih tinggi dari pesaing.

- (1.2) Harga sama dengan harga pesaing.

- (1.3) Harga dibawah harga pesaing.

Pada perusahaan Irma sasirangan disarankan mengambil strategi harga strategi harga yaitu harga sama dengan harga pesaing namun dengan catatan atau lebih mengutamakan mutu yang lebih bagus terutama yang berkaitan dengan faktor kualitas dan juga memperhatikan mutu yang relatif bagus dan kenyamanan bagi konsumen yang memakai produk tersebut.

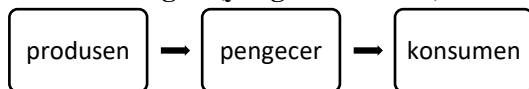
(3) Distribusi

Untuk letak mendistribusikan produk sudah sangat bagus karena berdekatan dengan lokasi wisata Pasar Terapung terlebih lagi berada dikampung sasirangan, tetapi untuk memudahkan konsumen dalam mencari lokasi perusahaan Hendaknya tidak hanya memasang baleho didepan perusahaan/toko tetapi juga memasang baleho atau billboard yang besar dipinggir jalan agar terlihat oleh konsumen.

Selama ini Irma sasirangan akan beroperasi hanya jika ada konsumen yang datang untuk berbelanja, jadi konsumenlah yang akan mendatangi ke toko, maka perusahaan perlu menambah saluran distribusi lagi yaitu memakai perantara atau pengecer, yaitu dengan cara menitipkannya (konsinyasi) berupa brosur yang menerangkan bahwa konsumen bisa melakukan pembelian produk dengan harga yang sama baik datang ketoko-toko baju ataupun toko kain yang ditunjuk sebagai perantara dan tempatnya agak jauh dari kota

yang memiliki usaha sejenis. Dengan hal ini penjualan akan dapat di tingkatkan, karena perusahaan tidak hanya mengharapkan penjualan produknya dari konsumen yang datang langsung ke perusahaan dan melalui *personal selling* saja. Apabila perusahaan menerapkan penjualan produknya melalui bantuan jasa pedagang perantara atau pengecer akan efektif sekali, sehingga dengan menggunakan pengecer perantara maka, perusahaan akan menjangkau konsumen dalam wilayah yang luas sekalipun. Adapun saluran distribusi yang seharusnya dilakukan oleh Irma Sasirangan menurut penulis dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini :

Gambar 1 Saluran Distribusi Irma Sasirangan (yang disarankan)



(4) Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dari sistem bauran pemasaran yang berguna sebagai media pemasaran dimana produsen akan berusaha melakukan komunikasi agar produknya dapat diketahui, diingat, di kenal dan di butuhkan oleh konsumen. Menurut penulis, secara umum tujuan promosi yang dipergunakan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan permintaan dari pemakai atau konsumen akhir yang timbul karena adanya dorongan dan motivasi untuk melakukan pembelian hingga munculnya pelanggan atau konsumen baru. Untuk perusahaan perlu mempertahankan dan menambah

lagi kegiatan promosinya. Seperti :

- (1.1) Papan nama, menurut pengamatan penulis sudah tepat karena sudah mengandung unsur-unsur reklame di dalamnya. Sudah dibuat sedemikian rupa, sehingga papan nama itu menarik pemandangan orang dan memberikan kesan tertentu.
- (1.2) Brosur atau pamlet, harus dimaksimalkan dan menentukan target-target mana saja yang perlu dan harus diberi selebaran atau brosur tersebut. Seperti : sekolah-sekolah, kampus, perkantoran, pasar, toko, rumah makan dll.
- (1.3) Media online, menurut pengamatan penulis untuk media online sudah tepat dan perlu untuk dipertahankan dan juga harus *update* setiap harinya jadi terkesan menarik.

Dan juga perlu penambahan promosi yang telah dijalankan seperti : surat kabar, reklame dan juga TV lokal.

- (1.1) Surat kabar
Surat kabar merupakan media yang mudah digunakan karena surat kabar adalah merupakan media yang sangat erat hubungannya dengan konsumen, dapat diasumsikan bahwa setiap orang yang gemar membaca surat kabar hingga media ini bukan hal asing di mata mereka. Jadi Koran sangat tepat bagi media promosi dan jangkauan diketahui oleh konsumen luas.

Untuk memuat iklan produk pada media ini harus mempertimbangkan beberapa hal penting, yaitu :

- a. Memilih surat kabar mana yang banyak dibaca calon konsumen.
- b. Memilih surat kabar mana yang jangkauannya lebih luas.

Jika hal tersebut sudah dipertimbangkan secara teliti, maka perusahaan dapat menggunakan media ini secara berkelanjutan pada periode tertentu kemudian hasilnya di evaluasi pada pencapaian target penjualan.

(1.2) Radio

Radio merupakan media lokal, kekuatan radio di tampilan melalui keberadaan keterlibatan komunitas, topik-topik lokal, juga penyajian-penyajian info yang menarik pendengar. Radio bisa mencari emosi jauh lebih baik dari jenis promo di media lain. Radio dapat membawa pesan kepada orang-orang dimanapun mereka berada, di mobil, di atas motor, minimarket, pasar, dan lain-lain. Radio mengikuti orang-orang kemana mereka beranjak.

Dari definisi di atas bahwa radio sangat tepat untuk mempromosikan sebuah usaha baik besar maupun kecil.

(1.3) Reklame

Reklame adalah merupakan media promosi kepada khalayak umum tentang sebuah produk yang terdiri atas bahasa komunikasi pemasaran, lambang, gambar dan lain sebagainya yang

sifatnya menarik calon konsumen. Selama ini Irma sasirangan sudah melaksanakan kegiatan ini namun hanya dipasang di depan perusahaan/toko saja. Agar efisien menggunakan media ini, hendaknya memasang reklame ditempat-tempat yang sering dikunjungi orang. Penggunaan media ini sangat berperan penting dalam kegiatan pemasaran, apalagi produk model baru dari hasil modifikasi, selain itu biaya yang digunakan juga relatif murah.

(1.4) TV lokal

Media televisi juga dapat mempengaruhi konsumen, hanya saja bentuk iklan dibuat sebaik mungkin agar dapat menarik minat konsumen.

Personal selling perlu ditingkatkan dan dibutuhkan tenaga ahli dalam *personal selling*. Kegiatan promosi langsung dalam suatu pembicaraan dengan seorang atau lebih saling bertatap muka untuk mencapai tujuan menciptakan, memodifikasi, mengeksploitasi atau mengusahakan timbulnya suatu hubungan agar saling menguntungkan.

PENUTUP

- 1) Irma sasirangan bertempat di jl. Seberang Mesjid, RT.6 No.4, kelurahan kampung melayu, Kecamatan Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin, Provinsi Kalimantan Selatan yang bergerak pada bidang produksi kain sasirangan yang bisa berupa kaos, kemeja, tempat tisu, tas, dan lain-lain.

2) Produk

Produk Irma sasirangan yang dihasilkan tidak kalah bersaing dengan

produk lain yang sejenis. Mulai dari pemilihan jenis kain, warna, hingga ukuran dibuat serapi dan seindah mungkin sehingga produk yang dihasilkan sangat menarik minat konsumen.

Keunggulan produk :

- (1) Kain produk sasingan dibuat selalu berbeda-beda.
- (2) Produk yang dihasilkan bisa sesuai dengan permintaan pelanggan.
- (3) Perancangan produk yang terus dikembangkan dengan desain-desain baru yang menarik.
- (4) Dengan memilih kualitas yang terbaik menghasilkan produk dengan kualitas tinggi.

3) Harga

Dalam hal menetapkan harga Irma sasingan selalu memperhitungkan harga pokok dan membandingkan dengan harga jual dari perusahaan pesaing sehingga jelas terlihat harga yang ditawarkan lebih mahal dari para pesaing-pesaing yang sekelas dengan Irma Sasingan.

4) Distribusi

Tempat distribusi Irma Sasingan sudah dikatakan sangat bagus karena berdekatan dengan wisata Pasar Terapung dan berada dikampung sasingan tetapi Irma sasingan hanya akan beroperasi jika ada konsumen yang datang ke toko untuk membeli. Dalam hal ini tidak ada saluran distribusi atau perantara sehingga dapat dikatakan distribusi yang digunakan pada saat ini belum maksimal.

5) Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan Irma pada saat ini yaitu melalui periklanan atau *Advertaising* dan *personal selling*.

Personal selling yang dilakukan Irma sasingan hanya dilakukan kepada konsumen yang datang ke toko untuk berbelanja, dan perlu ditingkatkan lagi.

Bassu Swastha & Irawan. 2005 Manajemen Pemasaran Modern.Liberty, Yogyakarta

Bob Foster. 2008. Manajemen ritel. Alfabeta : Bandung

Boone, Louis E. Kurtz, David L. 2008. Pengantar bisnis Kontemporer, buku 1. Jakarta: Salemba Empat

Freddy Rangkuti, 2016. Teknik membedakan kasus bisnis Anaisis SWOT. Jakarta : PT.Gramedia

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kuncoro, Mudrajad, 2005. Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif, Erlangga, Jakarta

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2006. Manajemen pemasaran jasa. Salemba Empat. Jakarta

Purwanto, Iwan, 2008. Manajemen Strategi. Yrama Widya. Bandung

Rangkuti, Freddy. 2001. Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis PT.Gramedia pustaka utama. Jakart

Siagan, 2004. Metodologi penelitian Administrasi, Alfabeta, BandungGramedia Pustaka Utama. Jakarta

Simamora, Bilson, 2008. Manajemen Pasar Dengan Pemasaran Yang Efektif Dan Profitable. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Sofian, Assaur. 2004. Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep & Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Stanton, William J. 2001. Prinsip pemasaran. Erlangga. Jakarta

Tjiptono, Fandy, strategi pemasaran, edisi keuda, Andi, Yogyakarta, 1997

Usmara, A, Strategi Baru Manajemen Pemasaran, Yogyakarta : Amara Books, 2003.

DAFTAR PUSTAKA

Wibisono, D. 2006 manajemen kinerja :
konsep, desain, dan teknik

meningkatkan daya saing perusahaan.
Bandung: penerbit Erlangga