

# **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM RANGKA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KAIN SASIRANGAN PADA TOKO ROSE SASIRANGAN BANJARMASIN**

Muhammad Fahmi

<sup>1</sup>Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari

E-mail:fahmi22341@gmail.com/085822398950

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa : (1) Strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya meningkatkan penjualan Toko Rose sasirangan Banjarmasin, (2) Strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Toko Rose sasirangan Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan rancangan Penelitian Deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh melalui wawancara dan Observasi selanjutnya dianalisis dengan menggunakan pola pikir deduktif. Data yang menjadi rujukan penulis adalah data penjualan toko rose sasirangan periode Januari 2019- Maret 2020.

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa : (1) Penerapan strategi pemasaran pada Toko rose sasirangan khususnya komponen segmentasi yaitu Toko Rose menjual berbagai macam produk dari tas sampai kain sasirangan, dengan berbagai macam motif kain sasirangan, Untuk komponen Targeting pada Toko Rose Sasirangan yaitu wisatawan yang berkunjung ke kampung sasirangan, Untuk komponen position pada Toko Rose Sasirangan ialah, mempertahankan kualitas kain sasirangan, (2) Segmentasi pada Toko Rose terdapat kendala pada proses pembuatan yang terlalu lama yaitu sampai satu bulan menunggu, sehingga membuat konsumen menunggu terlalu lama.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Volume Penjualan,.**

---

## ***ABSTRACT (10 pt)***

This study aims to analyze: (1) Marketing strategies undertaken in an effort to increase sales of Banjarmasin Rose Sasasaran Store, (2) Marketing strategies that should be carried out in an effort to increase sales volume at the Banjarmasin Rose Sasasaran Shop.

This study uses a qualitative descriptive research design. Data obtained through interviews and observations are then analyzed using a deductive mindset. The data that the authors refer to are data on rose sasirangan sales for the January 2019-March 2020 period.

From the results of this study it can be seen that: (1) The application of marketing strategies in the Rose sasirangan store, especially the segmentation component, namely the Rose Shop sells a variety of products from bags to sasirangan fabrics, with a variety of sasirangan fabric motifs, for the Targeting component at the Sasirangan Rose Shop namely tourists visiting the Sasirangan village, For the component position in the Sasirangan Rose Shop is, maintaining the quality of Sasirangan fabric, (2) Segmentation in the Rose Shop there are obstacles in the manufacturing process that is too long, namely up to a month of waiting, so that makes consumers wait too long.

**Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume**

Demikian saran dari peneliti yang bisa diberikan pada penelitian ini, semoga bisa bermanfaat dan bisa mengembangkan, dan dapat meningkatkan volume penjualan khususnya kain sasirangan pada Toko Rose Sasirangan.

#### REFERENSI

- Bashu Swasta Dhammesta. (2000). Manajemen Pemasaran: Analisi Perilaku Konsumen, hal 4 Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swasta. (2002). Manajemen Penjualan, hal 404 Yogyakarta: Liberty,
- Basu Swastha. (2004). Pengantar Bisnis Modern, hal 273 Jakarta: Salemba Empat,
- Basu Swastha. (2005). Asas-Asas Marketing, hal 260 Yogyakarta: Liberty,
- Basu Swastha, dan Irawan, (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Cetakan Ke-13 hal 269 Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Basu Swasta dan Irawan. (2009). Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua Cet Ke-12, hal 407 Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Deliani Oentoro. (2010). Manajemen Pemasaran Modern, hal 174 Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Deliyanti Oentoro. (2012). Manajemen Pemasaran Modern.hal 1 Yogyakarta: PT Laksbang Press.
- Fandy Tjiptono. (2002). Prinsip dan Dinamika Pemasaran.Edisi Pertama. hal 232 Yogyakarta: J & J Learning.
- Fandy Tjiptono. (2012). Strategi Pemasaran, hal 230 Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran. hal 6 Yogyakarta : Andi.
- Freddy Rangkuti. (2002). Creating Effective Marketing Plan, hal 111 Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Freddy Rangkuti. (2009). Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, hal 21, Jakarta : PT Gramedia Pustaka.
- Freddy Rangkuti. (2009). Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Comunication, hal 57 Jakarta: Pt Gramedia Pustaka.
- Ikatan Bankir Indonesia. (2015). Strategi Bisnis Bank Syariah, hal 118, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir dan Jakfar. (2007). Studi Kelayakan Bisnis, Cet. Ke-9, hal. 57, Jakarta Kencana.
- Kotler Philip. (2000). Marketing Management: Edisi Milenium. hal 61 International Edition. Prentice Hall.
- Kotler Philip. (2005). Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi kesebelas. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler Philip. (2007). Marketing Management; Analysis, Planing, and Control, hal.60 New Jersey: PrenticeHall, Inc.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 1, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip dan Garry Armstrong. (2008). Principle Of Marketing, Global Edition, 14 Edition Person Education.
- Kotler Philip. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi 12 jilid 1, hal 55 Jakarta: Indeks-Pretrice Hall.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi Ke12, hal. 179 Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Lane Kevin Keller. (2008). Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Lexy J. Moleong. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif hal 4, Bandung: PT Remaja Rosdakarya,