

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA IRMA SASIRANGAN BANJARMASIN

Masdiah<sup>1\*</sup>, Farida Yulianti<sup>2</sup>, Lamsah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NPM 16310527

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1121076901

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1125126201

\*email: masdiahifza@gmail.com

## ABSTRAK

Irma Sasirangan Banjarmasin merupakan perusahaan yang memproduksi sasirangan. Irma Sasirangan Banjarmasin merupakan perusahaan perseorangan, H. Maskur dan Hj. Laila, perusahaan ini berdiri pada tahun 1992, berlokasi di jalan sebrang mesjid Rt.6 No.4 Banjarmasin. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada perusahaan Irma Sasirangan Banjarmasin khususnya bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang diterapkan di perusahaan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini penulis melakukan kunjungan langsung ke perusahaan Irma Sasirangan Banjarmasin untuk melakukan wawancara pribadi dengan pemilik perusahaan sekaligus pimpinan perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi dalam meningkatkan penjualan Irma Sasirangan Banjarmasin yaitu dengan strategi pemasaran khususnya bauran pemasaran, bauran pemasaran di perusahaan Irma Sasirangan sudah diterapkan dengan baik meski belum sepenuhnya diterapkan. Untuk dapat lebih meningkatkan penjualan pada perusahaan Irma Sasirangan Banjarmasin, maka sebaiknya perusahaan dapat melakukan inovasi terhadap produk yang dijual oleh perusahaan, menerapkan harga yang sesuai, memperluas pasar penjualan dan menambah kegiatan promosi.

**Kata kunci: Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran**

---

## ABSTRACT

*Irma Sasirangan Banjarmasin is a company that produces sasirangan. Irma Sasirangan Banjarmasin is a private company, H. Maskur and Hj. Laila, this company was founded in 1992, located across the street from the mosque Rt.6 No.4 Banjarmasin. This study aims to analyze the marketing strategy at the company Irma Sasirangan Banjarmasin, especially the marketing mix that is applied in the company. Data collection techniques in this study the authors made a direct visit to the company Irma Sasirangan Banjarmasin to conduct personal interviews with the owner of the company as well as the head of the company. The results of this study indicate that the strategy in increasing sales of Irma Sasirangan Banjarmasin is a marketing strategy, especially the marketing mix, the marketing mix in Irma Sasirangan's company has been implemented well even though it has not been fully implemented. To be able to further increase sales at the company Irma Sasirangan Banjarmasin, the company should be able to innovate the products sold by the company, apply the appropriate price, expand the sales market, and add promotional activities*

**Keywords: Marketing Strategy and Marketing Mix**

## **PENDAHULUAN**

Dalam suatu perusahaan pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting bagi suatu perusahaan, kehidupan perusahaan salah satunya tergantung dari aktivitas ini, karena penjualan merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan, untuk tercapainya keinginan bagi perusahaan diperlukan sistem informasi pemasaran yang baik sehingga memudahkan perusahaan dalam menyusun strategi pemasarannya. Perusahaan harus dapat mengikuti dinamika perkembangan pasar dan harus jeli melihat peluang dalam memasarkan produk.

Melihat persaingan yang semakin ketat dalam meraih bangsa pasar, segala upaya yang ditetapkan oleh pihak manajemen untuk meningkatkan mutu dan pelayanan. Kondisi usaha yang berkembang pesat serta persaingan yang semakin kompleks, memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang untuk menghadapi persaingan global. Apalagi di era kebebasan berusaha seperti sekarang ini. masing-masing perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan, tujuannya adalah meningkatkan omzet penjualan pada perusahaan.

Setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya selalu bertujuan untuk mendapatkan laba semaksimal mungkin, tujuan tersebut akan tercapai bila perusahaan dalam meningkatkan omzet penjualan yang dilakukan dan menekan biaya maksimal mungkin tanpa mengurangi mutu dari barang-barang dan pelayanan yang diberikan.

Peningkatan omzet penjualan bagi perusahaan ini merupakan ukuran keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. Meningkatkan omzet penjualan, itu berarti bahwa produk yang mereka jual di pasaran maupun menarik konsumen untuk mencoba dan akhirnya menjadi pelanggan setia produk olahan atau produk yang dipasarkan tersebut.

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk bisa meningkatkan omzet penjualan produk sasirangan dengan memasarkan melalui internet,

Penelitian ini penting dilakukan agar perusahaan tersebut dapat mengambil kebijakan promosi dengan baik dan akhirnya diperoleh pendapatan yang maksimal.

Untuk memudahkan dalam memahami isi dari skripsi ini serta tidak menimbulkan kesalahan dalam menafsirkan judul skripsi, maka terlebih dahulu menjelaskan arti yang terkandung dalam judul skripsi ini. skripsi ini berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA IRMA SASIRANGAN BANJARMASIN”**.

## **METODE**

Penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data dari bahan analisis sebagai berikut:

### **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data kualitatif adalah data yang dianalisis berdasarkan tingkat mutu dari suatu objek yang diteliti. Data kuantitatif adalah data yang dianalisis berdasarkan jumlah dari penghitungan suatu objek yang diteliti sebagai hasil penelitian. Dalam hal ini peneliti tidak menggunakan jenis data kuantitatif.

### **Sumber Data**

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari narasumber. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dalam objek penelitian dan langsung dapat digunakan oleh peneliti.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **Studi kepustakaan (*study research*)**

Study kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data dan informasi dengan menggunakan literatur yang dipakai sebagai dasar teoritis dan bahan perbandingan.

#### **Observasi**

Observasi yaitu metode atau cara-cara yang digunakan untuk menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau

mengamati individu atau kelompok secara langsung kelokasi penelitian yang akan diteliti.

### **Wawancara**

Wawancara adalah proses yang digunakan peneliti untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab. Biasanya wawancara digunakan dalam suatu proses pengumpulan data untuk suatu penelitian.

### **Dokumentasi**

Dokumentasi yaitu proses pengumpulan data yang dilakukan dengan mencatat bukti-bukti dan arsip-arsip yang ada hubungan dengan penelitian.

### **Teknik Penelitian**

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pengamatan penulis langsung pada konsumen, dimana data-data yang terkumpul kemudian dijadikan bahan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Pemasaran merupakan fungsi manajemen yang mempunyai tujuan mencapai penjualan barang secara selektif dengan jalan melihat kemas depan dengan menentukan kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran adalah dimana seorang manajemen pemasaran harus bisa melihat peluang pasar yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan, perusahaan harus pertama-tama menentukan apa yang bisa dijual, beberapa banyak yang bisa dijual dan memberikan pelayanan kepada konsumen. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar lebih tetap bertahan hidup, berkembang dan berinovasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis terdapat faktor-faktor masalah yang dihadapi Irma Sasirangan, Faktor-faktor yang tidak meningkatnya penjualan dilihat dari strategi yang dilakukan:

#### 1. Strategi produk

Dalam strategi ini perusahaan mengutamakan memberikan kualitas produk yang memuaskan terhadap konsumen, perusahaan harus memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar terhadap produk yang ada.

#### 2. Strategi harga

Dalam era globalisasi ini nampak bahwa penjualan, baik dalam pengelolaan barang atau jasa selalu dikaitkan dengan masalah harga, disini merupakan faktor yang ikut menentukan pendapatandalam variabel-variabel pemasaran.

Setiap perusahaan menganggap bahwa harga adalah suatu barang atau jasa diukur dengan jumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut, perusahaan rela menjual produk tersebut yang diminati oleh konsumen, dalam keputusan tentang kebijaksanaan harga sedikit banyaknya dipengaruhi oleh pembeli. Sebab penawaran pada tingkat harga tertentu belum tentu menghasilkan penjualan yang sangat disukai oleh pembeli atau konsumen.

Apabila perusahaan dalam menetapkan harga salah, maka hal ini dapat menimbulkan masalah dalam perusahaan dan tidak jarang tindakan yang keliru ini dapat menyebabkan kegagalan dalam meningkatkan pendapatan, dalam hal ini perusahaan berusaha menetapkan harga yang paling tepat dan selalu mempertimbangkan secara matang dalam setiap keputusan, perusahaan dalam memperoleh keuntungan selalu dihadapkan dengan menetapkan harga atau barang-barang yang disediakan, karena harga merupakan salah satu unsur yang dominan,

Irma Sasirangan selalu memperhitungkan harga pokok dan membandingkan dengan harga jual dari perusahaan yang lain, jadi penjualan selama ini menetapkan harga tidak berbeda dengan penjualan lainnya yang sejenis tapi juga lebih cenderung menetapkan harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan sejenis, dimana harga tersebut

merupakan harga yang diperhitungkan sesuai dengan kebijakan penetapan harga produk dan juga harus memberikan potongan harga agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk perusahaan yang ditawarkan.

### 3. Strategi promosi

Kegiatan promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* adalah merupakan suatu usaha untuk memperkenalkan keunggulan sebuah produk. Promosi ini dilakukan agar dapat mempengaruhi konsumen sehingga menciptakan permintaan atas produk tersebut. Berbagai unsur promosi dapat dikombinasikan dalam promotionalmi, yang terdiri dari *advertensi*, *personal selling*, *sales promotion* dan *publicity*.

Suatu produk bermanfaat namun jika tidak dikenalkan oleh konsumen, maka tidak akan diketahui dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen, perusahaan sajahuh ini memang telah melakukan kegiatan promosi dan sudah terlaksana dengan baik.

### 4. Strategi distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, Irma Sasirangan menggunakan saluran distribusi melalui dua cara yaitu saluran langsung yaitu produk yang disalurkan langsung dari produsen ke konsumen dan yang kedua adalah saluran semi langsung dimana produk yang disalurkan dari produsen melalui pengecer ke konsumen.

## PEMBAHASAN

Untuk mengatasi berbagai macam permasalahan yang ada menurut penulis, maka hendaknya perusahaan melakukan strategi pemasaran seharusnya diterapkan agar penjualan dapat meningkat.

### 1. Strategi produk

Konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli tergantung pada pertimbangan produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan dan kebutuhan konsumen yang ditujukan pada manfaat barang, Perusahaan hendaknya melakukan riset pasar untuk mengetahui tentang keadaan di pasar menyangkut keberhasilan pemasaran produk,

Dalam menjual produk harus memiliki kualitas yang baik, tetapi juga harus melihat yang menjadi keinginan pasar, sehingga perusahaan akan mengalami peningkatan penjualan dengan mengikuti kebutuhan dan keinginan pasar, dan menghasilkan novasi terbaru.

### 2. Startegi Harga

Dalam dunia bisnis masalah penawaran dan permintaan adalah masalah yang harus dihadapi termasuk tawar menawar harga. Penetapan harga yang tepat adalah bukan pekerjaan yang mudah untuk dilakukan, tetapi hal tersebut cukup sulit bagi perusahaan. Bagaimanapun perusahaan tidak boleh sembarangan dalam menentukan harga.

### 3. Strategi promosi

Kegiatan promosi yang sebaiknya dilakukan sebagai berikut:

#### 1). Periklanan

Untuk lebih memperkenalkan produknya dan juga untuk melakukan hal-hal yang sifatnya *persuasive* kepada masyarakat, maka periklanan memegang peranan yang sangat penting. Akan tetapi pemilihan media yang tepat bagi perusahaan dihadapkan pada persoalan kendala dana yang tersedia, media yang ada, serta konsumen yang menjadi sasaran. Selain itu, pihak perusahaan juga harus memilih kapan yang tepat untuk menawarkan barang tersebut, keputusan tentang memilih media pada dasarnya menyangkut beberapa hal yaitu, Keputusan tentang alternative media iklan yang dipilih

seperti Surat kabar merupakan alternative media iklan lain yang dapat digunakan pihak perusahaan. Surat kabar merupakan alat yang paling mudah digunakan, karena surat kabar merupakan media yang sangat erat hubungannya dengan para konsumen. Dapat dikatakan bahwa setiap orang bisa dengan mudah membaca surat kabar, baik dengan orang yang berpendidikan maupun orang yang minial tahu baca tulis.

## 2). *Personal selling*

Dalam melakukan pemasaran perusahaan harus agresif, tidak lagi menunggu konsumen datang untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus aktif untuk melakukan pendekatan dengan konsumen. Dengan melakukan *personal selling* maka akan terasa manfaatnya bagi konsumen. Dengan melakukan *personal selling* maka akan terasa manfaatnya yaitu:

- (1). Dengan melakukan *personal selling* maka dapat sesuatu hubungan langsung dengan calon konsumen sehingga kita sebagai seorang penjual dapat mengawasi dan mengamati dari dekat karakteristik dan kebutuhan dari calon konsumen tersebut.
- (2). Membina berbagai macam hubungan dengan konsumen mulai dari hubungan perdagangan sampai hubungan mengarah persahabatan yang erat. Dalam hal ini penjual hendaknya mengalah kepada konsumen. Ia harus menggunakan segenap kemampuannya untuk merayu konsumen tersebut.
- (3). Mendapat tanggapan dari konsumen untuk membeli produk tersebut.

## 3). Promosi penjualan

Kegiatan promosi penjualan perusahaan hendaknya tidak hanya dilakukan dengan memberikan

potongan harga saja, tetapi juga dalam kegiatan yang lain, misalnya dengan memberikan hadiah atau memberikan harga khusus, sehingga para konsumen tidak asing lagi dengan produk dari perusahaan, akan semakin lekat dihati para pelangganya, maka hal tersebut akan mendorong peningkatan penjualan peroduk.

## 4. Strategi distribusi

Strategi distribusi yang telah dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan saluran distribusi langsung dan semi langsung agar distribusi terlaksana dengan baik, perusahaan harus memilih lembaga penyaluran barang yang tepat. Dalam hal ini perusahaan sebaiknya menggunakan penyaluran secara intensif. Dengan sistem ini proses penyaluran ditujukan dan diarahkan secepat dan setepat mungkin efektifitasnya mendekati konsumen. Ini kan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk tersebut.

Perusahaan juga bisa membuka agen perusahaan didaerah yang cukup potensial dan dapat dengan mudah sampai kekonsumen secara lebih luas, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

## PENUTUP

## KESIMPULAN

1. Perusahaan Irma Sasirangan Banjarmasin bergerak disektor industri dengan kegiatan usaha khusus memproduksi sasirangan yang beralamat jalan sebrang mesjid Rt.6 No.4 Banjarmasin. Pusat kota Banjarmasin, tepatnya di lokasi Kecamatan Banjarmasin Tengah Kampung Sasirangan.
2. Perusahaan Irma Sasirangan Banharmasin mempunyai pangsa pasar yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan pesaingnya yang lain, yaitu perusahaan-perusahaan sejenis seperti

produksi sasirangan yang ada di Banjarmasin.

3. Dalam kegiatan operasionalnya Irma Sasirangan Banjarmasin tidak menaikkan pendapatan yang signifikan, karena tidak menerapkan *marketing mix* secara menyeluruh.

## SARAN

1. Hendaknya perusahaan menjual produk harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar seperti model produknya seperti apa sehingga akan mengalami peningkatan penjualan, dan menciptakan produk-produk terbaru
2. Menentukan harga jangan terlalu tinggi tetapi harga tetap bersain, karena perjalanan waktu dan perubahan-perubahan kondisi perekonomian dan tingkat persaingan bisa saja harga tersebut sudah tidak sesuai lagi. Jika tidak, pembeli akan berpaling kepesaing.
3. Dalam meningkatkan penjualan produk, perusahaan harus mencari media yang mana lebih tepat digunakan, seperti melalui periklanan, personal selling, tidak lagi menunggu konsumen datang dan melakukan pendekatan kepada konsumen, sehingga dapat mengawasi dan mengamati dari dekat karakteristi dan kebutuhan konsumen.
4. Perusahaan sebaiknya membuka agen perusahaan didaerah yang cukup potensial dan juga bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan yang lain agar dapat dengan mudah sampai kekonsumen secara lebih luas, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan.
5. Dalam menentukan strategi produk, harga, promosi dan distribusi harus lebih dulu melakukan peninjauan dan penelitian di lapangan agar bisa menagambil suatu keputusan yang menguntungkan.

## REFERENSI

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta.
- Abriansyah Agung".Skripsi. Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Kalimantan, Banjarmasin.
- Alma, Buchairi. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.
- Amrin, Abdullah. 2007. Strategi Pemasaran Asuransi Syariah. Jakarta: PT. Grasindo.
- Arif, Muhammad. 2017. Marketing Skill. FEB UIN-SU Press.
- Assauri, Sofjan 2007. Manajemen pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Azmi Sovia,"Skripsi. Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Kalimantan, Banjarmasin
- Dann dan Dann. 2007. Competitive Marketing Strategy. Australia: Pearson Education Australia.
- Diniaty, D., & Agusrinal, A. 2014. Perancangan strategi pemasaran pada produk anyaman pandan. Jurnal Sains dan Teknologi Industri, 11(2), 175-184.
- Ginting, Nembah F. H. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: Yrama Widya
- Hayani, Nurahmi. 2012. Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi, Pekanbaru: Suska Press.
- Hestanto. (n.d.). Pengertian Promosi dan Bauran Promosi. Retrieved Juli 2, 2020, from [hestanto: https://www.hestanto.web.id/promosi/](https://www.hestanto.web.id/promosi/)
- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta

Jumaidi Norrahman,"Skripsi. Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Kalimantan, Banjarmasin

Kasmir dan Jakfar. 2003. Studi Kelayakan Bisnis, Jakarta: Prenada Media.

Kasmir, 2010. Pemasaran Bank. Jakarta: Kencana.

Mahyun,"Skripsi. Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Kalimantan, Banjarmasin.

Putri, Berlian Aminati Suraya. 2012. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Tiko Denis Collection Pati)". Doctoral Dissertation. Fakultas Syari'ah, Jurusan Ekonomi Islam. IAIN Walisongo, Walisongo.

Salman,"Skripsi. Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Kalimantan, Banjarmasin.

Winardi, 2001. Pengantar Manajemen Penjualan. Bandung: Angkasa.

Zevi, Irfan. 2018. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri". Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Ekonomi Syari'ah.