



## ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO RAHMAN CELL BANJARBARU

Dian Febrianti<sup>1</sup>, Halimah<sup>2</sup>, Muhammad Qamaruddin<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin

[dianf0448@gmail.com](mailto:dianf0448@gmail.com)<sup>1)</sup>

[Imah7741@gmail.com](mailto:Imah7741@gmail.com)<sup>2)</sup>

[Mqamaruddin@uin-antasari.ac.id](mailto:Mqamaruddin@uin-antasari.ac.id)<sup>3)</sup>

*Received 12 September 2023; Received in revised form 15 Oktober 2023; Accepted 2 November 2023*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan Penjualan pada toko Rahman Cell. Jenis penelitian yang digunakan adalah *field reseach* (penelitian lapangan). Dalam penelitian ini, Penulis menggunakan Pendekatan penelitian berupa penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran dari Toko Rahman Cell berdasarkan komponen dari strategi bauran pemasaran yaitu dari segi Produk (*Product*), Toko Rahman Cell memberikan kualitas mutu produk yang lebih unggul, desain produk yang beragam serta menggunakan label harga. Dari Segi harga (*Price*), toko Rahman Cell menjual produk dengan harga yang relatif murah, memberikan potongan harga, serta menyediakan Sistem pembayaran tidak langsung. Dari segi tempat (*Place*), toko Rahman Cell memilih lokasi toko di lingkungan yang strategis serta berdekatan dengan sekolah. Dari segi Promosi (*Promotion*), toko Rahman Cell melakukan periklanan secara *online* maupun *offline* serta dengan *personal selling*.

**Kata kunci :** Strategi, Bauran pemasaran, Penjualan

### Abstract

*This study aims to find out how the marketing mix strategy in increasing sales at Rahman Cell stores. The type of research used is field research (field research). This study uses a research approach in the form of qualitative research. The results of the study show that the marketing strategy of the Rahman Cell Store is based on the components of the marketing mix strategy, namely, from products, this shop provides superior product quality, various product designs and the use of price tags. Prices, this store sells products at relatively low prices, provides discounts, and provides an indirect payment system. location, this store chooses a store location in a strategic environment and is close to a school. promotions, this shop does online and offline advertising as well as with personal selling.*

**Keywords:** Strategy, Marketing Mix, sale

### PENDAHULUAN

Biaya komunikasi meningkat seiring dengan tingkat kecanggihan pada zaman sekarang. Karena smartphone membutuhkan pulsa untuk berkomunikasi, baik pulsa elektrik maupun voucher. Orang yang memiliki ponsel tidak bisa hidup tanpa pulsa, itu sudah jelas. Smartphone semakin dibutuhkan untuk produk pelengkap bukan sekedar barang mewah. Karena hampir setiap tingkatan masyarakat, termasuk kelas bawah, menengah, dan atas, mampu memiliki ponsel, sehingga

dapat dikatakan bahwa smartphone adalah kebutuhan untuk barang pelengkap. Bahkan ada beberapa individu yang memiliki banyak smartphone. Namun, jenis dan merek ponsel mereka berbeda-beda, tergantung daya beli dan kekayaan masyarakat. Dengan seiring perkembangan teknologi komunikasi, orang akan merasa lebih mudah untuk berkomunikasi dengan orang lain. Namun, beberapa orang menginginkan ponsel bukan hanya untuk tujuan komunikasi tetapi juga untuk alasan mode. Selain itu pemanfaatan perangkat mobile dengan kemampuan internet dapat memajukan ilmu pengetahuan.

Seperti diketahui, selalu ada hubungan antara satu hal dengan yang lain dalam pengaturan bisnis dinamis yang terus berubah. Oleh karena itu, rencana pemasaran sangat penting untuk kesuksesan setiap perusahaan. Strategi pemasaran yang telah ditetapkan juga harus dinilai dan dimodifikasi sejalan dengan bagaimana pasar dan sekitarnya berubah. Rencana pemasaran harus dapat menyampaikan gambaran yang jelas dan terfokus tentang apa yang dilakukan perusahaan untuk memanfaatkan setiap kesempatan atau paduan pada target pasar yang berbeda. Dalam hal ini, peneliti mencoba untuk menganalisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Rahman Cell Banjarbaru.

## **LANDASAN TEORI**

### **1. Strategi Pemasaran**

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan strategi sebagai seni menggunakan akal (trik) atau taktik tempur untuk mencapai tujuan. (Lestar n.d). Strategi adalah serangkaian pilihan dan kegiatan yang diambil untuk tujuan bisnis lebih lanjut (Ilm, 2001). Definisi lain tentang strategi adalah sebagai sebuah rencana luas yang menggambarkan bagaimana bisnis harus berjalan untuk mencapai tujuannya. Pada saat yang sama, strategi terealisasi dapat dikembangkan sebagai respon terhadap strategi yang mungkin berkembang melalui proses formulasi diikuti dengan penerapan (Usmara, 2008).

Adapun pemasaran adalah kegiatan sosial yang memungkinkan (menciptakan) fasilitas barang-barang mesin produksi yang disesuaikan dengan persepsi dan preferensi kelompok konsumen. (TK, 1983). Orang-orang sering mendiskusikan pembelian, penjualan, perdagangan, dan barter, tetapi apakah ini istilah pemasaran? Fakta bahwa begitu banyak orang masih memahami arti pemasaran yang tepat adalah penyebab munculnya persepsi yang salah ini. Definisi pemasaran American Marketing Association dari tahun 1960, yang menyatakan bahwa pemasaran adalah hasil dari melakukan operasi komersial yang terkait dengan perpindahan komoditas, barang, dan jasa dari produsen ke konsumen. Banyak pemilik bisnis internasional akan menjadi berorientasi pada produksi dan berpikiran produksi sebagai hasil dari visi terowongan pemasaran. Alih-alih

menekankan hal-hal yang dapat dijual, mereka berkonsentrasi pada hal-hal yang dapat dibuat (Assaur, 1992).

Pemasaran (marketing) adalah suatu proses kegiatan sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial (Rangkut, 2006). Menurut pemahaman yang berbeda, pemasaran adalah proses sosial yang memungkinkan orang dan organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa dengan orang lain (Goh, 2005).

Dari pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh dan terintegrasi dalam industri pemasaran untuk memandu tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran usaha. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah kumpulan tujuan, kebijakan, dan pedoman yang mengarahkan inisiatif pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, di semua tingkatan, dan berdasarkan nilai dasar dan karakteristik khususnya. Khususnya respons bisnis terhadap persaingan selalu berubah (Assaur, 1992).

Menemukan dan menarik klien terkemuka serta mengembangkan nilai unik untuk ekspansi perusahaan adalah tujuan utama dari strategi pemasaran. Mengingat bahwa penjualan adalah titik fokus dari strategi tertentu di dalam perusahaan, strategi pemasaran juga berfungsi untuk meningkatkan penjualan (Goh, 2005).

Rencana pemasaran harus didasarkan pada studi internal tentang bisnis dan lingkungannya, yang mencakup tinjauan kekuatan dan kekurangannya serta pemeriksaan peluang dan bahaya yang akan dihadapinya dalam konteks itu. Selain itu, pendekatan yang diambil harus ditinjau untuk melihat apakah masih berlaku untuk situasi tersebut. Kondisi atau persaingan pasar, kemajuan teknis, kondisi ekonomi, aturan dan kebijakan pemerintah, dan keadaan sosial dan politik adalah elemen lingkungan yang diperiksa saat mengembangkan strategi pemasaran. Masing-masing elemen ini memiliki potensi untuk menghasilkan kemungkinan atau hambatan untuk promosi produk perusahaan. Lingkungan atau variabel eksternal adalah aspek yang tidak dapat dikendalikan oleh manajemen bisnis, khususnya dalam pemasaran. Manajer bisnis dan manajer pemasaran pada khususnya, dapat mengatur aspek pemasaran internal seperti produk, penetapan harga, distribusi, promosi, dan layanan (Assaur, 1992).

## **2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Istilah bauran pemasaran mengacu pada sekelompok taktik yang digunakan oleh beberapa bisnis dalam industri pemasaran. Sebagian besar perusahaan menggunakan taktik ini untuk memenuhi tujuan pemasaran mereka. Kombinasi komponen bauran pemasaran harus diimplementasikan secara terintegrasi. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan komponen ini dilakukan dengan memberikan perhatian yang sama pada setiap komponen lainnya. Karena ada keterkaitan antara

yang satu dengan yang lain untuk mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dilakukan secara terpisah.

Bauran Pemasaran, seperti yang didefinisikan oleh Robert D. Hisrich, Michael P. Peters, dan Dean A. Shepherd dalam "*Entrepreneurship*," adalah bauran produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi bersama dengan beberapa aktivitas pemasaran yang dibutuhkan untuk memenuhi berbagai tujuan pemasaran. . (Hisrich, 2008). Adapun komponen dari strategi bauran pemasaran tersebut antara lain:

a. *Product*

Kotler dan Armstrong dalam Sanusi (2015:71) mendefinisikan bahwa: "Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dalam arti luas juga meliputi objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini." (Sanusi, 2015)

b. *Price*

Tjiptono (2008: 151) menegaskan bahwa suatu produk harus diberi harga yang tepat agar perusahaan berhasil memasarkan produknya. Komponen tunggal bauran pemasaran harga adalah satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan; tiga komponen lainnya produk, distribusi, dan promosi menghasilkan biaya atau pengeluaran. Yang terpenting, harga adalah komponen bauran pemasaran yang dapat berubah dengan cepat dan dapat disesuaikan dari waktu ke waktu. Terminologi yang berbeda, seperti biaya, tarif, sewa, bunga, premi asuransi, komisi, upah, dan gaji, dapat digunakan untuk menyampaikan harga. Dalam hal pemasaran, satuan uang atau ukuran lain, seperti produk dan jasa, diperdagangkan untuk hak memiliki atau menggunakan barang atau jasa. (Tjiptono, 2008).

c. *Place*

Menemukan situs yang layak adalah pilihan penting, kata Lamb dalam jurnal Kurniawan (2012). Pertama, apakah suatu ruang hanya dibeli atau disewa, pertimbangan lokasi memiliki pengaruh jangka panjang atau permanen. Kedua, perluasan bisnis di masa depan akan dipengaruhi oleh lokasi. Agar perusahaan tetap eksis, lokasi yang dipilih harus menawarkan ruang untuk ekspansi ekonomi. Akhirnya, jika nilai lokasi menurun dari waktu ke waktu sebagai akibat dari potensi perubahan lingkungan, perusahaan mungkin harus pindah atau tutup (Kurniawan, 2012).

d. *Promotion*

Promosi merupakan salah satu unsur yang menurut Tjiptono (2008:219) menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Bahkan jika suatu

produk sangat bagus, orang tidak akan pernah membelinya jika mereka belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa itu akan bermanfaat bagi mereka. Pentingnya pemasaran dapat dibandingkan dengan seorang pria berkacamata hitam yang memandangi seorang gadis cantik yang jauh di malam yang gelap gulita. Satu-satunya orang yang mengetahui apa yang dilakukan pria itu adalah dia sendiri. Promosi pada dasarnya adalah sejenis rencana pemasaran. (Tjiptono, 2008).

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah *field reseach* atau penelitian lapangan (Supardi, 2005) yakni suatu penelitian dengan langsung terjun kelapangan guna menggali serta meneliti data yang berkaitan dengan Bagaimana Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada toko Rahman Cell. Penelitian ini menggunakan Pendekatan kualitatif, yakni suatu metode penelitian yang menganalisis dan mengumpulkan data berupa perbuatan-perbuatan dan kata-kata manusia tanpa ada usaha untuk mengkuantifikasikan data kualitatif yang diperoleh (Afrizal, 2015) yang mana penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan Bagaimana Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada toko Rahman Cell.

Subjek penelitian dapat disebutkan sebagai benda, individu, atau organisme yang dijadikan sebagai sumber informasi yang diperlukan dalam mengumpulkan data. (Idrus M., 2009) Subjek penelitian yang diambil adalah dari owner atau pemilik toko Rahman Cell yang memiliki kompetensi dan wewenang dalam memberikan data yang relevan dengan penelitian. Objek Penelitian merupakan hal yang menjadi suatu perhatian dari sebuah penelitian, maksud dari titik perhatian ini adalah suatu materi ataupun subtansi yang dipecahkan atau diteliti pemasalannya menggunakan teori-teori yang bersangkutan. (Sumiati E., 2015) Objek penelitiannya adalah dari Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada toko Rahman Cell.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari hasil wawancara kepada informan, peneliti dapat menunjukkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Konter Rahman Cell adalah salah satu konter yang berada di Kota Banjarbaru. Letak dari konter ini di Jl. A. Yani KM.32 Loktabat Selatan, Banjarbaru. Adapun Strategi pemasaran dari Toko Rahman Cell berdasarkan komponen dari strategi bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

### *a. Product*

Konter Rahman Cell imenyediakan Pengisian pulsa all Operator, voucher Internet, Kartu Perdana, Voucher game, aksesoris HP, Token PLN, top up e-wallet, Pembayaran BPJS Kesehatan, Transfer Antar bank, dan Tarik Tunai. Pemasok barang ini didapat dari agen besar atau partai dan juga sales-sales yang menawarkan produknya tersebut. Toko Rahman Cell memberikan kualitas

mutu produk yang lebih unggul. Desain produk cukup banyak dan beragam yang disesuaikan dengan trend/mode yang berlaku. Serta produk sudah menggunakan label harga.

*b. Price*

Harga produk yang ditawarkan dari toko Rahman Cell sesuai dengan produk itu sendiri serta memiliki harga yang relatif murah. Hal itu disebabkan lingkungan dari konter tersebut berada di wilayah yang sama dengan konter lain. Sehingga terjadi persaingan dalam hal penetapan harga dengan konter lain. Sehingga cara toko Rahman Cell dalam menarik konsumen adalah dengan memberi harga khusus atau potongan harga. Toko Rahman Cell juga menyediakan Sistem pembayaran tidak langsung, yaitu konsumen boleh membeli produk yang ada di toko Rahman Cell dengan cara memesan terlebih dahulu, baik dengan memesan langsung ke toko/konter maupun dengan cara online dengan menelpon, sms atau whatsapp dan melakukan pembayarannya pada hari berikutnya atau sesuai dengan kesepakatan.

*c. Place*

Menurut informan, Pemilihan lokasi toko Rahman Cell di Jl. A. Yani KM.32 Loktabat Selatan, Banjarbaru dikarenakan lingkungannya yang strategis dengan penduduk yang cukup padat serta berdekatan dengan sekolah Menengah kejuruan sehingga target pasar toko tersebut tidak hanya masyarakat sekitar, tetapi juga didominasi oleh siswa SMK yang dimana lokasi sekolah tersebut bersampingan dengan toko Rahman Cell. Toko Rahman Cell juga membuka cabang baru yang berjarak sekitar 1,5 km dari toko lama.

*d. Promotion*

Menurut Informan dalam hasil wawancara, Promosi yang dilakukan toko Rahman Cell adalah Advertising atau periklanan, kegiatan yang dilakukan diantaranya melalui melalui sosial media seperti Whatsapp, Facebook, Instagram. Periklanan offline seperti informasi dari mulut ke mulut, spanduk, papan harga, banner, dll. Selain itu dengan Personal Selling atau Peningkatan penjualan Personal, Peningkatan penjualan personal yang dilakukan toko Rahman Cell adalah flyering attack yakni suatu bauran pemasaran yang dilakukan secara personal oleh pemilik atau dengan memberikan suatu informasi tentang toko Rahman Cell serta memperkenalkan produk-produk. Jika pada saat itu ada konsumen yang berminat untuk membeli paket data, maka karyawan dari toko Rahman Cell bersedia membantu konsumen untuk memberikan kemudahan dalam melakukan pembeliannya.

Pada saat sekarang ini, Pesaing dalam layanan penyedia kouta internet dan pulsa memang sangat ketat. Di antaranya konter-konter yang sudah banyak menjamur di kota Banjarbaru. Menurut informan, cara untuk meningkatkan penjualan di sekitar konter adalah dengan Memberikan pelayanan kepada

konsumen dengan baik dan tepat, dan memberikan promo-promo yang menarik kepada konsumen, serta memberikan perbedaan dan keunggulan dibanding pesaing seperti membuka gerai 24 jam sehingga kapanpun konsumen ingin membeli, toko tersebut selalu buka.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa: Strategi pemasaran dari Toko Rahman Cell berdasarkan komponen dari strategi bauran pemasaran yaitu dari segi Produk (Product), Toko ini memberikan kualitas mutu produk yang lebih unggul, desain produk yang beragam serta menggunakan label harga. Segi harga (Price), toko ini menjual produk dengan harga yang relatif murah, memberikan potongan harga, serta menyediakan Sistem pembayaran tidak langsung. Dari segi tempat (Place), toko ini memilih lokasi toko di lingkungan yang strategis serta berdekatan dengan sekolah. Dari segi Promosi (Promotion), toko ini melakukan periklanan secara online maupun offline serta dengan personal selling.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assaur, S. (1992). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Goh, S. T. (2005). *Marketing Wise*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Hisrich, R. D. (2008). *Entrepreneurship (7th ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ilm, M. (2001). *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kurniawan, A. D. (2012). Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. Vol.1, No.1.
- Lestar, E. P. (n.d.). *Pemasaran Strategi*.
- Nawawi, I. (2014). *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: VIV Press.
- Rangkut, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sanusi, A. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- TK. (1983). *Manajemen Pemasaran*. Pusat Survei Geologo.

Usmara, U. (2008). *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Book.

Afrizal, 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Rajawali Press, Jakarta.

Idrus M., 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Erlangga, Jakarta.

Sumiati E., 2015. *Model Pemberdayaan Masyarakat dalam Mempertahankan Kearifan Lokal*.

Supardi, 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta. UII Press, Yogyakarta.