

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN TOKO KARTIKA
CELL CABANG MAJENE**

*(THE INFLUENCE OF MARKETING MIX STRATEGIES ON INCREASING
THE SALES VOLUME OF THE MAJENE BRANCH OF THE
KARTIKA CELL STORE)*



**NURMADINA
C0117034**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2024**

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN TOKO
KARTIKA CELL CABANG MAJENE**



**NURMADINA
C0117034**

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Sulawesi Barat
Telah Disetujui Oleh

Pembimbing I



Dr. Sumarsih, SE., M.M
NIP. 19770104 202121 2 004

Pembimbing II



Erwin, SE., M.M
NIP. 19890903 201903 1 031

**Menyetujui
Ketua Program Studi Manajemen**



Erwin, SE., M.M
NIP. 19890903 201903 1 031

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN TOKO KARTIKA CELL
CABANG MAJENE**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**NURMADINA
C0117034**

Telah di uji dan di terima Panitia Ujian
Pada tanggal 28 Juni 2024 dan dinyatakan lulus

TIM PENGUJI

Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Sumarsih., SE., MM	Ketua	1) 
2. Erwin, SE., MM	Sekretaris	2) 
3. Dr. Wahyu Maulid Adha, SE., MM	Anggota	3) 
4. Dr. Muhammad Shaleh Z, ST., SE., MM	Anggota	4) 
5. Dr. Nur Fitriayu Mandasari, SE., M.Si	Anggota	5) 

Telah Disetujui Oleh

Pembimbing I



Dr. Sumarsih, SE., M.M
NIP. 19770104 202121 2 004

Pembimbing II



Erwin, SE., M.M
NIP. 19890903 201903 1 031

**Mengesahkan
Dekan
Fakultas Ekonomi**



Dr. Drs. Enhy Radjab, M.AB
NIP. 19670325 199403 2 001

ABSTRAK

NURMADINA, Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Toko Kartika Cell Cabang Majene dibimbing oleh Sumarsih dan Erwin

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial dari strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan Toko Kartika Cell Cabang Majene.

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, tujuan dari penelitian ini adalah penelitian eksplanatif dan jenis penelitian ini bersifat survey. Lokasi penelitian ini di laksanakan di Toko Kartika Cell Cabang Majene. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Kartika Cell Cabang Majene yang tidak diketahui. Untuk mendapatkan sampel yang dapat mewakili populasi, maka dalam penentuan sampel penelitian ini digunakan sampel acak menggunakan teori Hair sehingga diperoleh 80 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan Toko Kartika Cell Cabang Majene.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Volume Penjualan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha atau bisnis tidak terlepas dari pengaruh perubahan lingkungan dan keadaan bisnis itu sendiri. Perubahan lingkungan salah satunya tercermin dalam gejolak persaingan. Persaingan dalam dunia usaha tidak dapat dilepaskan dari perkembangan lingkungan yang dihadapi di lingkungan usaha yang besar pengaruhnya dalam keberhasilan pemasaran perkembangan dan kemajuan teknologi, serta perubahan gaya hidup masyarakat. Perkembangan dan kemajuan teknologi serta adanya perubahan gaya hidup yang mendorong dilakukannya sebuah inovasi, baik inovasi produk maupun inovasi sistem dalam menghasilkan suatu produk, sedangkan gaya perubahan gaya hidup berpengaruh terhadap pilihan konsumen dalam suatu produk (Fitria, 2019).

Perubahan gaya hidup konsumen terjadi seiring dengan bertambahnya waktu dan perubahan zaman yang sangat cepat, peradaban manusiapun ikut berubah yaitu dari peradaban kuno ke peradaban modern, dimana teknologi sangat dibutuhkan. Dalam segala bidang, teknologi selalu dipakai dan terus-menerus dikembangkan. Pada saat ini dapat dilihat bahwa teknologi yang paling berkembang adalah teknologi komunikasi, didasari pada sifat manusia yang selalu berkomunikasi dan pentingnya komunikasi itu sendiri (Purwanto dkk, 2017).

Handphone merupakan barang yang sangat dibutuhkan saat ini, karena handphone sangat membantu manusia dalam melakukan komunikasi dan berbagai aktifitas serta masih banyak barang elektronik lainnya memiliki fungsi berbeda-

beda untuk mempermudah manusia dalam melakukan berbagai aktifitas. permintaan produk elektronik semakin meningkat pesat (Kanti dan Indrajit, 2017).

Handphone juga merupakan salah satu teknologi komunikasi yang paling berkembang saat ini di dunia. Banyak negara didunia berlomba- lomba memproduksi handphone. Hal ini terjadi karena demand dari pasar begitu besar. Di Indonesia khususnya, handphone sudah menjadi kebutuhan yang penting bagi masyarakat, baik orang tua, remaja, maupun anak-anak sudah menggunakan teknologi ini (Purwanto dkk, 2017).

Persaingan yang semakin ketat telah menimbulkan suatu keinginan atau sikap serius bagi para pemilik toko, dimana pemilik toko harus memantapkan setiap strategi pemasaran yang akan dilakukan. Untuk itu sangat perlu setiap pemilik toko menempuh berbagai macam cara demi mencapainya setiap kemauan tersebut, yang seperti diketahui bahwa konsep dan strategi pemasaran akan selalu berkembang sesuai dengan perkembangan zaman, maka dari situlah setiap pemilik toko atau *otlet* wajib mampu mengikuti teknologi yang cepat perkembangannya agar dapat memperluas pangsa pasar (Irawan, 2019).

Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dari kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni:

- 1) Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.
- 2) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat di kontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Dan juga, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Keterangan di atas menunjukkan bahwa salah-satu faktor terpenting dalam *survivenya* perusahaan terletak pada pemasarannya. Metode pemasaran saat ini terus berkembang dengan berbagai cara, yaitu dengan cara *konvensional* ataupun *modern*. Faktor seperti jumlah pesaing, teknologi, dan lain sebagainya

menjadi metode pemasaran penting dalam memasarkan atau memperkenalkan produk dalam sebuah perusahaan.

Persaingan dalam dunia usaha merupakan hal yang lumrah, khususnya dalam usaha yang sejenis, hal itu bertujuan untuk memperoleh pangsa pasar, sehingga usaha tersebut akan memperoleh keuntungan. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberi nilai dan kepuasan kepada setiap konsumen melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga pesaing. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan para konsumen yang berawal dari memunculkan rasa ketertarikan atau minat untuk membeli barang yang diperjualbelikan. Memunculkan rasa ketertarikan dan minat beli dapat dengan cara memerhatikan tujuan dari pemasaran itu sendiri yaitu memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Namun ‘‘mengetahui pelanggan’’ tidaklah mudah. Para pelanggan menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa, tetapi bertindak sebaliknya. Mereka tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka bereaksi terhadap pengaruh-pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir.

Meskipun demikian, para pemasar harus mempelajari keinginan, *persepsi, preferensi*, dan perilaku berbelanja serta perilaku pembelian pelanggan sasaran mereka. *Study-study* seperti ini akan memberikan petunjuk untuk mengembangkan produk-produk baru, karakteristik atau ciri-ciri produk, harga, saluran distribusi, pesan, dan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya.

Bauran pemasaran adalah menjalankan kegiatan pemasaran yang

dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama (gabungan) diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Karena dalam konsepnya, setiap elemen pemasaran tidak dapat berjalan sendiri-sendiri, tanpa didukung oleh elemen lainnya. Penggunaan *marketing mix* dalam dunia bisnis, tentunya dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai kebutuhan masing-masing perusahaan. Dalam praktiknya, konsep *marketing mix* terdiri dari *marketing mix* untuk barang dan *marketing mix* untuk jasa.

Proses pembelian umumnya dimulai dengan kesadaran akan suatu kebutuhan dan kemudian diikuti dengan melakukan pengumpulan informasi. Setelah kedua tahap ini, tahap ketiga adalah situasi dimana konsumen akan mempunyai beberapa pilihan merek yang dipertimbangkan dan kemudian mengevaluasinya, dan setelah itu, memasuki tahap terakhir yaitu memutuskan jenis barang yang akan di beli. Menarik konsumen harus dilakukan dengan mempertimbangkan secara matang faktor-faktor yang mempengaruhinya atau yang biasa di sebut ‘konsep *mix 4P* dan *3P*’.

Konsep *marketing mix 4P* menurut Kotler yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Sedangkan Boom dan Bitner menambahkan *3P* yaitu: *People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik), serta *Process* (proses).

Kartika Cell yang merupakan toko atau perusahaan yang menjual berbagai merek Handphone yang berbeda-beda, kartika cell telah banyak dikenal masyarakat luas khususnya yang berada di ruang lingkup Kabupaten Polewali

Mandar dan Majene. Tiap tahunnya diketahui mengalami peningkatan penjualan dari berbagai macam merek HP. Pendapatan Kartika Cell Cabang Wonomulyo dan Majene selama Tahun terakhir ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1: Total Pendapatan 5 Tahun terakhir Kartika Cell

NO	TAHUN	TOTAL PENDAPATAN
1	2022	2.623.600.000
2	2021	2.393.800.000
3	2020	2.000.000.000
4	2019	1.500.440.000
5	2018	1.012.000.000
6	2017	987.200.000

Sumber: Data Hasil Wawancara Pra Penelitian

Berdasarkan tabel tersebut diatas diketahui bahwa jumlah penjualan meningkat tiap tahunnya, pada Tahun 2020 misalnya mencapai 500.000.000 dari tahun sebelumnya hal ini dikarenakan kebutuhan HP saat ini sangat meningkat terutama bagi anak sekolah sekarang yang menjalani proses pembelajaran dirumah yang memerlukan alat komunikasi tersebut. Data tersebut merupakan data awal pra penelitian dengan melakukan wawancara di salah satu karyawan kartika Cell. Diketahui juga merek yang paling dominan laku adalah merek hp Oppo. Jumlah tersebut didapatkan dari hasil penjualan HP segala Merek yang setyipa harinnya harus mencapai ttarget 100 Unit, yang artimya dapat dijual 3.000 Unit HP dalam satu bulannya. Informan juga memberikan pernyataan bahwa bulan ramadhan dan bulan akhir pergantian tahun puncaknya pengunjung.

Ttak perlu dipungkiri lagi bahwa HP saat ini merupakan fasilitas yang wajib dimiliki masyarakat dari berbagai kalangan, salah satu trik ataupun strategi pemasaran yang sering dijumpai di Kartika Cell dari berbagai cabang yaitu

dengan adanya promo besar-besaran tiap tahunnya. Semakin maraknya permintaan konsumen tiap tahunnya, Kartika Cell membangun cabang kedua yang berada di Jalan Poros Majene - Mamuju Kota Banggae. Berdasarkan beberapa ulasan yang diberikan konsumen terhadap toko Kartika Cell kebanyakan konsumen merasa puas akan memilih produk yang ditawarkan karena selain melakukan promo besar-besaran tiap tahunnya, toko kartika cell juga menajamkan hadiah tiap kali pembelian HP baik itu berupa kipas angin karakter, botol minuman bekal sampai assecoris hp yang lengkap, sehingga banyak konsumen yang merasa puas dan menjadikan toko kartika cell sebagai langganan.

Berdasarkan uraian diatas saya dapat menyimpulkan bahwa permintaan konsumen yang melunjak tiap tahunnya dipengaruhi karena adanya pomosi besar-besaran yang dilakukan oleh toko Kartika Cell Cabang Majene, mampu meningkatkan volume penjualan yang sangat pantastis, namun masih banyak strategi yang dapat digunakan dalam meningkatkan volume penjualan baik yang dikemukakan para ahli maupun penelitian yang sudah dilakukan di berbagai toko khususnya yang menawarkan produk berupa Handphone. Oleh karena itu saya tertarik untuk mengajukan sebuah judul tentang “ Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Kartika Cell Cabang Majene”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap volume penjualan di Toko Kartika Cell Cabang Majene?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan di Toko Kartika Cell Cabang Majene?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap volume penjualan di Toko Kartika Cell Cabang Majene?
4. Apakah produk berpengaruh terhadap volume penjualan di Toko Kartika Cell Cabang Majene?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap volume penjualan di Toko Kartika Cell Cabang Majene.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan di Toko Kartika Cell Cabang Majene.
3. Untuk mengetahui apakah tempat berpengaruh terhadap volume penjualan di Toko Kartika Cell Cabang Majene.
4. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh terhadap volume penjualan di Toko Kartika Cell Cabang Majene.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran tentang variabel apa saja yang berpengaruh dalam strategi pemasaran sebagai upaya dalam meningkatkan volume penjualan Toko Kartika Cell Cabang Majene dan menjadikan penelitian ini menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut terhadap objek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini.
2. Manfaat Praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan- kegiatan perusahaan atau toko dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang. Serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam penyusunan pemasaran sebagai upaya dalam meningkatkan volume penjualan. Selain itu untuk meningkatkan pemahaman peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan berdasarkan kenyataan dilapangan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan integrasi dan koordinasi seperangkat tindakan yang diambil untuk mengeksploitasi kompetensi inti dan memperkuat keunggulan kompetitif (Hamka, 2019), Sedangkan pemasaran merupakan sandar konsep inti yang meliputi kebutuhan, keinginan dan permintaan. Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memnuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan engan cara mengadakan suatu hubungan, dengan sdemikian pemasaran dilakukan untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Noor Zulkifli, 2010) selain itu Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan (Rachmawati, 2016).

Berangkat dari kata srategi dan pemasaran maka dapat ditarik bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Atmoko, 2018).

Memasarkan suatu produk diperlukan strategi supaya kita dapat memasarkan produk tersebut secara efektif dan efisien sehingga nantinya target dan tujuan dari pemasaran itu sendiri dapat tercapai. “Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur (1) seleksi dan analisis pasar sasaran dan (2) menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi (Syamsuddin, 2014).

Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan (Sumarti, 2020).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu upaya atau langkah yang dilakukan perusahaan atau toko untuk mencapai tujuannya. Dalam hal ini yaitu peningkatan penjualan melalui peningkatan produ, penyesuain harga, distribusi serta melakukan promosi untuk memikat para konsumen.

2. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Menurut Yulianti dkk (2019) Jenis-Jenis Strategi Pemasaran dapat dibedakan atas:

1. Strategi kebutuhan primer. Strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuuh primer yaitu menambah jumlah pemakai dan meningkatkan jumlah pembeli.

2. Strategi Kebutuhan Selektif, yaitu dengan cara Mempertahankan pelanggan misalnya memelihara kepuasan pelanggan; menyederhanakan proses pembelian; dan mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merk; b). Menjaring pelanggan (*Acquisition Strategier*) melalui mengambil posisi berhadapan (*head – to heas positioning*) dan mengambil posisi berbeda (*differentiated positin*)

Sedangkan menurut Noerochmad dkk (2013, 18- bahwa staregi pemasaran berkaitan dengan bauran pemasaran yang terdiri atas beberapa jeni yaitu sebagai berikut:

1. Strategi penetapan harga produsen mengatakan harga adalah semua beban yang digunakan dalam proses produksi menjadi biaya yang dikorbakan konsumen untuk mendapatkan manfaat suatu produk sesuai kebutuhan konsumen. Hal tersebut tidak lah selamanya benar karena hukum pasar mengatakan harga merupakan kesepakatan yang terjadi antara kunsumen dengan pihak produsen. Dengan demikian harga tidak lah selalu sama dengan biaya produk mungkin saja terjadi harga pasar lebih rendah dari biaya produksi karena berbagai faktor; persaingan, pendapatan konsumen, produk baru dan sebagainya.
2. Strategi bauran pemasaran sesuai dengan prinsip siklus hidup produk dimana suatu saat setiap produk harus mengalami pasang surut dan ini adalah keadaan yang dihindari dan apa bila telah sampai pada tahap ini produsen telah mulai mengalami penurunan penjualan, hal ini akan terus

berlanjut sampai pada titik tertentu, jika tidak ditangani akan sampai pada tingkat yang paling rendah.

Menurut Sitorus dan Utami (2019, 79-83) Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan bauran promosi

1. Faktor produk, yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan. Apabila produk itu adalah industri yang bersifat sangat teknis, personal selling paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Apabila pelanggan memandang risiko pembeli suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada personal selling.
2. Faktor Pasar, Tahap-tahap PLC (*product life cycle*). Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja
3. Faktor pelanggan, Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling ramah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka

perusahaan harus menggunakan personal selling agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk. Personal selling lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat.

4. Faktor anggaran, Faktor anggaran Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih personal selling, promosi penjualan, atau iklan bersama didalam wilayah lokal atau regional.
5. Faktor bauran pemasaran, Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan personal selling, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai. Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya.

Menurut penelitian yang telah dilakukan Darmadi dkk (2020) Jenis-jenis strategi pemasaran dapat dibedakan atas sebagai berikut:

1. Strategi *Retailer, Retailer* maksudnya adalah pihak yang langsung menyalurkan produk ke pengguna. Bayangan paling mudahnya adalah Indomaret dan Alfamart, merupakan salah satu retailer yang terkenal di Indonesia. Jika Anda saat ini berbisnis produk massal, Anda bisa

bekerjasama dengan retailer dengan memberikan harga khusus (*wholesale price*) biasanya hanya 50 – 55% dari harga jual pada konsumen. *Retailer* yang baik umumnya memberlakukan standar mutu dan memberikan syarat minimal jumlah barang yang harus disuplai setiap bulannya.

2. Strategi distributor, Distributor adalah pihak yang menyalurkan barang dari produsen pada retailer. Umumnya distributor memiliki jaringan distribusi ritel yang luas. Jadi, Anda tinggal menitipkan produk Anda pada distributor untuk kemudian distributor lah yang langsung mendistribusikannya ke retailer. Harga yang diberikan umumnya lebih rendah 10-20% dari harga khusus (*wholesale price*).

3. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller. (2009) dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” menjelaskan bahwa “strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran”. bahwa strategi pemasaran dibagi menjadi 3 bagian, yaitu:

3. *Segmenting*, merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang dimana membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Adapun segmentasi pasar yaitu mengidentifikasi mengidentifikasi konsumen dengan kebutuhan dan selera yang sama dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan lain dengan menawarkan produk.

4. *Targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki. Secara tradisional, *targeting* didefinisikan sebagai proses pemilihan pasar tujuan yang tepat untuk produk dan layanan perusahaan, dan mereka mendefinisikan ulang *targeting* sebagai strategi mendalam pengalokasian sumber daya perusahaan secara efektif karena sumber daya tersebut terbatas sehingga harus dipikirkan cara menyesuaikan kondisi perusahaan dengan segmen pasar tujuan guna mencapai tujuan dan hasil yang sempurna dengan efektif serta efisien.
5. *Positioning*, merupakan upaya memposisikan suatu produk agar menduduki tempat yang jelas, dikehendaki dan relatif berbeda terhadap produk pesaing di pemikiran konsumen atau konsumen sasaran. Saat ini pengertian *positioning* telah berubah dari strategi menempati pemikiran konsumen dengan penawaran perusahaan menjadi strategi untuk mengarahkan kepercayaan terhadap merk perusahaan.

4. Fungsi Pemasaran

Berbagai kegiatan atau aktivitas yang merupakan suatu proses, yang diperlukan karena kekhususannya di dalam konsep pemasaran yang biasa disebut sebagai fungsi-fungsi pemasaran.

Menurut Basu dalam Pasigai (2009) Umumnya fungsi-fungsi pemasaran dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran (*exchange*) yaitu pembelian (*buying*) dan penjualan (*selling*), Fungsi pembelian dan penjualan berkaitan dengan pertukaran

barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kuantitas yang memadai, dan penyediaan yang memadai. Sedangkan fungsi penjualan yang umumnya dipandang sebagai fungsi pemasaran yang paling luas, meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personal selling dan periklanan.

2. Fungsi Penyediaan Fisik, Transportasi dan Pergudangan (*store*) fungsi transportasi dan pergudangan berkaitan dengan pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke titik konsumsi. Selain itu fungsi tersebut berkaitan pula dengan penyimpanan barang-barang sampai diperlukan oleh konsumen. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan menggunakan kereta api, kapal, truk, pesawat udara dan sebagainya. Sedangkan fungsi penyimpanan dapat dilakukan oleh produsen, pedagang besar, pengecer dan perusahaan-perusahaan khusus yang melakukan penyimpanan seperti gudang umum (*public warehouse*).
3. Fungsi Penunjang yaitu pembelanjaan, penanggulangan resiko, standarisasi barang dan grading dan pengumpulan informasi Fungsi pembelanjaan bertujuan untuk menyediakan dana dalam melayani penjualan kredit ataupun untuk melaksanakan fungsi pemasaran yang lain, sedangkan fungsi penanggulangan resiko, seperti menanggung resiko kerugian perusahaan, merupakan kegiatan yang selalu ada di dalam semua kegiatan bisnis. Sementara itu, fungsi standarisasi

merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keputusan-keputusan pembelian dengan menciptakan golongan barang tertentu yang didasarkan pada kriteria seperti ukuran, berat, warna, dan rasa. Grading mengidentifikasi golongan barang tersebut ke dalam berbagai tingkatan kualitas.

5. Tujuan Pemasaran

dapat dilihat untuk mencari keseimbangan pasar, antara pembeli dan penjual, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberikan kepuasan kepada konsumen. tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga nantinya produk yang kita ciptakan nantinya sesuai dengan keinginan pelanggan dan memiliki tingkat jual tinggi (Noor, 2014).

2.1.2 Harga

1. Defenisi Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya sehingga perlu bijaksana dalam menetapkan harga.

Menurut Suharno dan Sutarso (2015), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dalam pengertian yang lebih luas harga adalah sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Indriyo Gitosudarma dalam Sunyoto (2014), harga merupakan

nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu.

Menurut Daryanto (2011), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Menurut Swasta (2009), dengan melakukan penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhinya secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan diskon untuk para penyalur dan konsumen

2. Fungsi Harga (*Price*)

Harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen. Berikut adalah beberapa fungsi harga secara umum:

- 1) Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.
- 2) Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual-beli.
- 3) Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.
- 4) Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu

barangatau jasa.

- 5) Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaatproduk dan minat beli konsumen.

3. Indikator Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:410), dimensi harga terbagi menjadi beberapa bagian yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkauharga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.
- 4) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

2.1.3 Promosi (*Promotion*)

1. Defenisi Promosi (*Promotion*)

Suatu produk yang bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha

mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk, kemudian dikembangkan.

Menurut A. Hamdani dalam Sunyoto (2014), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan kepada konsumen, melainkan sebagai alat yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Alma (2014) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut Oentoro (2012), promosi merupakan usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan.

Menurut Suharno dan Sutarso (2015) promosi adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep promosi yang memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya kepada konsumen.

2. Tujuan Promosi (*Promotion*)

Menurut (Abda, Nabilatul & Sutrisna, 2018) Perusahaan melakukan promosidengan adanya tujuan tertentu. Adapun tujuan dari promosi adalah :

- 1) Untuk menyebarkanluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumenyang potensial
- 2) Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumentersebut
- 3) Untuk menaikkan penjualan serta laba/keuntungan
- 4) Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan denganproduk competitor
- 5) Untuk branding atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai denganyang diinginkan
- 6) Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk.

3. Indikator Promosi (*Promotion*)

Menurut Assauri (2015) ada beberapa metode dalam melakukan kegiatan promosi yaitu :

- 1) Advertensi, merupakan bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan salam advertensi ini adalah radio, televise, majalah, surat kabar dan billboard.
- 2) Personal selling, yang merupakan penyajian secara lisan dalams uatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli degan tujuan agar

dapat terealisasi penjualan.

- 3) Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

2.1.4 Tempat (*Place*)

1. Defenisi Tempat (*Place*)

Untuk menjalankan kegiatan usaha diperlukan tempat usaha yang dikenal dengan tempat atau lokasi. Lokasi penting baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

Tempat dapat juga disebut dengan saluran distribusi. Tempat merupakan saluran distribusi produk dari gudang penyimpanan untuk disalurkan ke agen besar, agen kecil, pengecer dan terakhir ke toko, toko swalayan, dan warung- warung tradisional, yang pada akhirnya bertemu transaksi dengan para konsumen.

Menurut Suhardi Sigit dalam Sunyoto (2014), saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen.

Menurut Suharno dan Sutarso (2015), saluran distribusi adalah sekumpulan pihak yang saling bergantung yang terlibat dalam proses

mensitribusikan produk atau jasa, sehingga siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Menurut Lupiyoadi (2013), lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik baik penjualan maupun omset dari bisnis itu sendiri.

Menurut Kasmir (2017), lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang- barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

Beragam lokasi yang dapat dimiliki perusahaan disesuaikan pula dengan kebutuhan perusahaan. Pendirian suatu lokasi harus memikirkan nilai pentingnya karena akan menimbulkan biaya bagi perusahaan. Penentuan suatu lokasi juga harus tepat sasaran karena lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi finansial maupun nonfinansial.

2. Manfaat Tempat (*Place*)

Menurut (Silaningsih & Utami, 2018:152) manfaat lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas, yaitu:

- 1) Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan konsumen.

- 2) Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai dan citra tempat itu sendirisehingga konsumen nisa membedakam dengan toko lainnya.

3. Indikator Tempat (*Place*)

Menurut Akhmad dalam Maskan dkk (2018), pemilihan tempat fisik merupakan pertimbangan terhadap faktor-faktor:

- 1) Dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian
- 2) Mudah dijangkau (aksesibilitas)
- 3) Tersedianya tempat parkir yang luas.

2.1.5 Produk (*Produck*)

1. Defenisi Produk (*Produck*)

Menurut Oentoro (2012), produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

Menurut Philip Kotler dalam Sunyoto (2014) *a product is anything that be offered to market for attention acquisition, use or comsumption that might satisfy a want or need* (sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan).

Menurut Suharso dan Sutarso (2015), produk adalah semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, dan dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Assauri (2015), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat,

organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Faktor- faktor yang terkandung dalam produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan.

Menurut Assauri (2015), pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu :

- 1) Produk inti, yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seseorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- 2) Produk formal, yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- 3) Produk tambahan, yang merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalansi), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan cuma-cuma.

2. Tingkatan Produk (*Product*)

Sekarang ini perusahaan tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tetapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen.

Menurut (Kotler, 2009) beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan adanilai tambahannya yaitu:

- 1) *Core benefit*, yaitu keuntungan atau manfaat yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen.

- 2) *Basic product*, yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan konsumen oleh alat indranya.
- 3) *Expected product*, yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- 4) *Augmented product*, yaitu ada sesuatu nilai tambahan yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen.
- 5) *Potential product*, yaitu mencari nilai tambahan produk yang lain untuk masa depan. Produsen harus mencari tambahan nilai lain, yang dapat memuaskan pelanggannya, dan dapat disajikan sebagai surprise bagi pelanggan.

3. Indikator Produk (Product)

Menurut Assauri (2015), keputusan-keputusan tentang produk ditentukan oleh aspek dan indikator yaitu :

- 1) Merek Dagang (*Brand*)
- 2) Kemasan (*Packaging*)
- 3) Kualitas Produk (*Product Quality*)
- 4) Pelayanan (*Services*)

2.1.6 Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Penjualan merupakan pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada lainnya dengan mendapat ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh. Aktivitas penjualan akan

menentukan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Hal ini disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang (Neliana, 2017).

Volume Penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan – kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Tujuan dari Volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Besarnya volume penjualan dapat dilihat dari banyaknya jumlah produk yang terjual (Irum, 2012).

Di dalam mengevaluasi kesempatan pemasaran, kebanyakan perusahaan memulai dengan melihat permintaan pasar. Permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Volume fisik adalah pengukuran dari keseluruhan barang yang dinilai dengan ukuran, timbangan, jenis barang yang berlaku pada barang tersebut akan dijual, sedangkan Volume rupiah adalah pengukuran dengan menggunakan nilai mata uang dengan melihat trend penjualan pada suatu perusahaan. Dari kedua volume ini dikenal dengan pengukuran volume penjualan. Dalam mengukur dan menganalisis volume penjualan masalah yang perlu dilihat adalah penjualan bersih dari laporan rugilaba perusahaan atau laporan operasi (Umar, 2012).

2. Indikator Volume Penjualan

Menurut Private dan Irawan (2014:12), pelaku bisnis harus memperhatikan dengan seksama tujuan dan target penjualan yang ditetapkan, antara lain adalah mencapai volume penjualan. Jumlah penjualan ditentukan oleh dua faktor :

- 1) Pembelian produk secara berulang
- 2) Variasi jenis produk yang dibeli

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari adanya persamaan untuk penelitian-penelitian terdahulu, maka perlu peneliti mengemukakan beberapa penelitian yang sudah ditulis oleh peneliti sebelumnya dan juga akan memperjelas posisi penelitian ini dalam kajian pustaka ini. Penelitian-penelitian sebelumnya yang didapatkan peneliti :

No	Peneliti	Judul	Tekhnik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Nurhidayat, 2019	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kopi Borong Pada CV. Berkat Asia Kabupaten Sinjai	Penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan bantuan sistem komputer (SPSS versi 20).	Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dijelaskan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan yang diperkuat oleh hasil pengujian yang menunjukkan

No	Peneliti	Judul	Tekhnik Analisis Data	Hasil Penelitian
				bahwa hal ini diperkuat dan didukung oleh uji t yang menghasilkan t hitung 3,032 dengan tingkat signifikan $0,03 < 0,05$ yang diperoleh dari pengolahan data melalui aplikasi SPSS 20
2	Neliana, 2017	Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada <i>Mini Market</i> Eljohn 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam	analisis <i>syariah marketing</i> yang dijalankan oleh <i>Mini Market Eljohn 2 Kapuas</i>	Hasil penelitian menemukan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh <i>Mini Market Eljohn 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu</i> menerapkan empat prinsip untuk meningkatkan volume penjualan, yaitu prinsip teistis (rabaniyyah), etis (Akhlaqiyyah), Realitas (<i>Al-Waqi''iyah</i>), Humanitis, (<i>Al-Insaniyyah</i>) sehingga segala aktivitas atau kegiatan pemasaran yang dilakukan baik itu di media cetak, media elektronik,

No	Peneliti	Judul	Tekhnik Analisis Data	Hasil Penelitian
				<p>maupun periklanan lainnya dilakukan secara jujur, benar, tidak banyak sumpah, tidak berlebih-lebihan sesuai kondisi yang sebenarnya dan telah sesuai dengan prinsip <i>syariah marketing</i>.</p>
3	Irum, 2012	Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kue Bingka	Metode pengumpulan data menggunakan penelitian analisis dokumen atau analisis isi.	<p>Hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa Strategi yang dilakukan PD Bingke Al-Fajar Pontianak dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan memerankan strategi marketing mix, yaitu ; (1) Produk, berupa kue bingke basah, (2) Harga, dalam memutuskan harga jual produk, pimpinan perusahaan berpatokan pada harga BOP (Biaya Operasional Pabrik) tertinggi, (3) Tempat, PD</p>

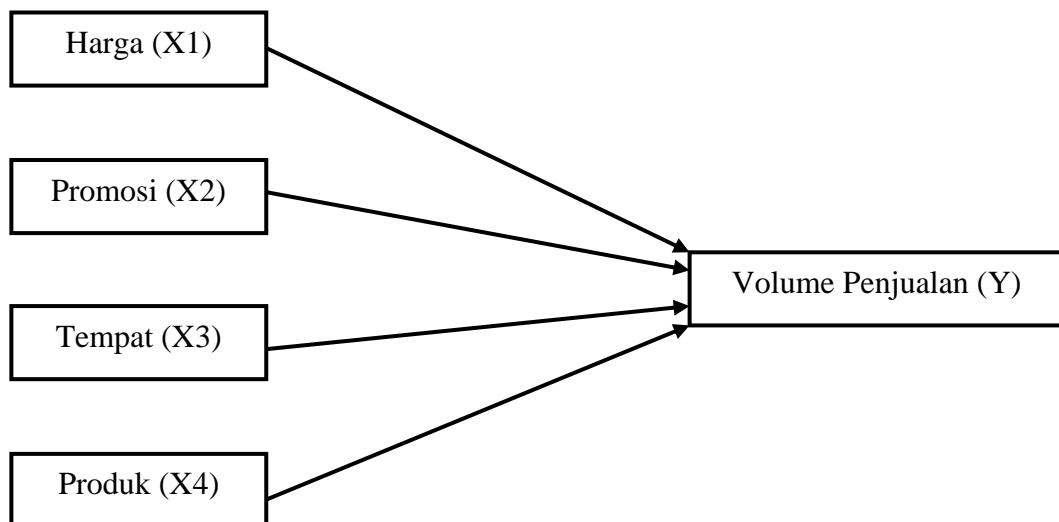
No	Peneliti	Judul	Tekhnik Analisis Data	Hasil Penelitian
				Al-Fajar terletak di jalan Adi Sucipto nomor 155B, Pontianak Tenggara, dan (4) Promosi; dengan memasang iklan di koran, menyebarkan kartu nama dan menyebarkan brosur
4	Irawan, 2019	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Hand Phone (Hp) Di Mps Cell Di Kota Sumenep	Teknik <i>purposive sampling</i> , yang terdiri dari informan utama, informan kunci, dan informan pendukung.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pada perusahaan MPS Cell tidak hanya berkaitan dengan strategi komunikasi pemasarannya saja untuk meningkatkan konsumen dan pendapatan, akan tetapi seluruh aspek-aspek yang mempunyai kepentingan dalam strategi komunikasi pemasaran pada perusahaan MPS Cell. Dalam hal ini, seluruh komponen-

No	Peneliti	Judul	Tekhnik Analisis Data	Hasil Penelitian
				komponen penting bertanggung jawab demi terwujudnya strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk hand phone (hp) di MPS Cell di kota sumenep baik dari kepala perusahaan maupun dari karyawan harus bisa saling bersenergi dan saling bekerja sama dalam hal meningkatkan konsumen
5	Purwanto dkk, 2017	Rekomendasi Penjualan Aksesoris Handphone Menggunakan Metode Analitical Hierarchy Process (Ahp)	Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)	Hasil penelitian dengan menggunakan metode AHP dengan 6 sampel aksesoris handphone terlaris, dimana data diperoleh berdasarkan hasil wawancara dengan toko handphone yang ada di kota Pematangsiantar, diperoleh hasil perhitungan metode AHP untuk rekomendasi

No	Peneliti	Judul	Tekhnik Analisis Data	Hasil Penelitian
				aksesoris handpone adalah 1.Led Selfie (34%), 2. Gopro (25%), 3. Phone Ring (20%), 4. Scean Guard (16%), 5. Charge Wireless (14%) dan 6. Handset (10%)

2.3 Kerangka Berfikir

Perusahaan atau toko yang mempromosikan barang atau jasa memerlukan sebuah strategi untuk mengikat hati para konssumen melakukan pembelian. Strategi pemasaran yag tepat akan meningkatkan volume penjualan dan perusahaan dapat mencapai target sesuai dengan tujuannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dibawah ini pada kerangka berpikir penelitian:



Gambar 2.1 : Kerangka pikiran penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi 2010:110). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H1 : harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di Toko Kartika Cell Cabang Majene
2. H2 : promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di Toko Kartika Cell Cabang Majene
3. H3 : tempat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di Toko Kartika Cell Cabang Majene
4. H4 : produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di Toko Kartika Cell Cabang Majene

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Atmoko. H.P, 2018. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*. Vol 1, No 2.
- Digdowiseis, K. 2017. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta Selatan: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Effendy. A.A, 2019. *Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan*. *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, Vol 1 No1. Hal 79– 95. Pamulang: . Universitas Pamulang (PINBIK UNPAM).
- Elmi, F, N. 2020. *Pengaruh Manajemen Zakat, Transparansi Laporan Keuangan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Muzakki Pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara*. *Skripsi*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Fitri, Nila. 2020. *Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Sam Bicycle Di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*. *Skripsi UIN SUSKA RIAU*
- Fitria, N. 2019. *Strategi Pemasaran Produk di PT Sentral 88 Kota Pare-Pare*. *Skripsi*. Pare-Pare : Institut Agama Islam Negeri
- Ghozali. I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21*, Cet,I; Semarang: UNDIP.
- Hidayat, Relon Taufik. 2014. *Pengaruh Lokasi Usaha Pada Volume Penjualan (Studi pada Survei Restoran Kecil di Lingkungan Universitas Riau)*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 9 No. 2
- Irawan, 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Hand Phone (Hp) Di Mps Cell Di Kota Sumenep*. *Artikel Penelitian*. Wiraraja: Universitas Wiraraja.
- Irum, 2012. *Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan kue Bingka*. *Skripsi*. Pontianak: Universitas Tanjungpura
- Kanti. S, Dan Indrajit, E K. 2017. *Implementasi Data Mining Penjualan Handphone Oppo Store Sdc Tanggerang Dengan Algoritma Apriori*.

- Seminar Nasional Sains Dan Teknologi 2017. Vol 1, No 2. Website :
Jurnal.Umj.Ac.Id/Index.Php/Semnastek. Jakarta: STMIK Nusa Mandiri.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Neliana. 2017. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mini Market El-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi*.Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
- Noerochmad, R.S, Setyowati, I, dan Yusran. 2013. *Strategi Pemasaran 1*.Depok: Direktorat Pembinaan.
- Noor, Z. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Noor. S. 2014. Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang (Studi Kasus Pada Pt. Astra International Tbk. Daihatsu Malang). *Jurnal Intekna*, Tahun Xiv, No. 2, Hal 102 – 2009. Banjarmasin: Politeknik Negeri Banjarmasin
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. LfaksBang PRESSindo, Yogyakarta.
- Pasigai. 2009. *Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. Balance : Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan - Volume 1 No. 1*. Makassar: UNISMUH Makassar.
- Pirdo, R. 2007. *Strategi Pemasaran Jasa Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV Batu Raja Wisata 90 Palembang*.Skripsi. Palembang: Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Priyatno, D. 2016. *Analisis Korelasi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Purwanto dkk. 2017. *Rekomendasi Penjualan Aksesoris Handphone Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)*. *Jurnal KOMIK (Konferensi Nasional Teknologi Informasi dan Komputer)*. Vol 1 No 1. <http://ejurnal.stmik-budidarma.ac.id/index.php/komik>.
- Rachmawati, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Rahayu, Suharni. 2020. Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Tas Anyaman Pada UMKM Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Prosiding Senantias* Vol. 1 No. 1
- Satriawan, Robby. 2017. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Kangaroo Motor Mandiri. Skripsi IAIN Bengkulu

- Sitorus.A.F dan Utami, N. 2019.*Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta:Our belloved Student.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Cet. XVI; Bandung: Alfabeta.
- Sumarti, 2020. *Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Alfamart 1S78 Arya Banjar Getas Kota Mataram*. Skripsi. Mataram: Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.
- Suprpto. 2019. *Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cv. Silvi Mn Paradila Parengan Lamongan*. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*.Vol IV, No 2. Lamongan: Universitas Islam Lamongan.
- Umar, H. 2014. *Metode penelitian untuk skripsi dan Thesis Bisnis*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Umar. A. Z. 2012. *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahhan Pada Pt. Betel Citra Seyan Gorontalo*. *Jurnal INOVASI*. Vol 9, No.1.Gorontalo : Universitas Negeri Gorontalo.
- Yulianti, F, Lamzah, Periyadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CV Budi Utama.