

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN PRODUK PADA UD. NURMADINAH KECAMATAN
CAMPALAGIAN, KABUPATEN POLEWALI MANDAR**



OLEH :

**RAHMATIA
C0119537**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2023**

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN PRODUK PADA UD. NURMADINAH KECAMATAN
CAMPALAGIAN, KABUPATEN POLEWALI MANDAR**



**RAHMATIA
C0119537**

Skripsi Sarjana lengkap untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Universitas Sulawesi Barat
Telah Disetujui pada tanggal
Oleh :

Pembimbing 1

(Magfirah, S.E., M.Si.)
NIP. 197403072021212005

Pembimbing 2

(Erwin, S.E., M.M.)
NIP. 198909032019031013

Menyetujui
Koordinator Program Studi

Erwin, S.E., M.M.
NIP. 198909032019031013

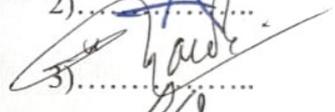
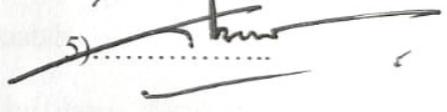
**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN PRODUK PADA UD. NURMADINAH KECAMATAN
CAMPALAGIAN KABUPATEN POLEWALI MANDAR**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**RAHMATIA
C0119537**

Telah diuji dan diterima Panitia ujian pada tanggal 17 Mei 2024
dan dinyatakan Lulus

TIM PENGUJI

Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Magfirah, S.E., M.Si.	Ketua	1) 
2. Erwin, S.E., M.M.	Sekretaris	2) 
3. Dr. H. Muh. Nadir, S.E., M.Pd.	Penguji 1	3) 
4. Haeruddin Hafid, S.E., M.M.	Penguji 2	4) 
5. Akbar Azis, S.E., M.M.	Penguji 3	5) 

Telah disetujui Oleh:

Pembimbing 1



(Magfirah, S.E., M.Si.)

NIP. 197403072021212005

Pembimbing 2

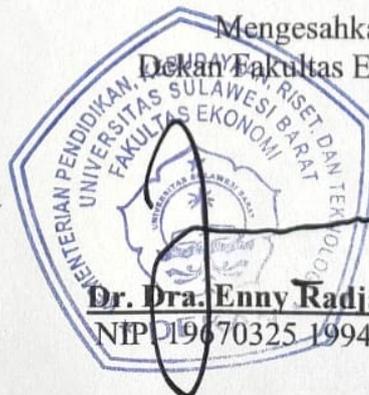


(Erwin, S.E., M.M.)

NIP. 198909032019031013

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dra. Enny Radjab, M.AB

NIP. 19670325-199403 2 001

ABSTRAK

RAHMATIA, Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Produk pada UD. Nurmadinah Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar, dibimbing oleh Ibu Magfirah dan Bapak Erwin.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada UD. Nurmadinah Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner kepada konsumen UD. Nurmadinah. Pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yakni produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada UD. Nurmadinah.

Kata kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Penjualan.

ABSTRACT

RAHMATIA, *The Effect of Marketing Strategy on Increasing Product Sales at UD. Nurmadinah, Campalagian District, Polewali Mandar Regency, supervised by Mrs. Magfirah and Mr. Erwin.*

This research aims to find out whether marketing strategies have a positive and significant effect on sales at UD. Nurmadinah, Campalagian District, Polewali Mandar Regency. This type of research is quantitative research which uses data collection methods by means of observation, interviews and distributing questionnaires to UD consumers. Nurmadinah. Sampling used the accidental sampling method. The data analysis methods used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, f test and coefficient of determination with the help of SPSS version 24. The results of the research show that marketing strategies namely product, price, place and promotion have an influence positive and significant on sales at UD. Nurmadinah.

Keywords : *Product, Price, Place, Promotion, Sales.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dalam dunia bisnis saat ini, persaingan antar perusahaan termasuk di Indonesia semakin ketat. Di era globalisasi ini, setiap perusahaan terus berupaya untuk meningkatkan proses produksi dan distribusinya, dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan bagi setiap perusahaan. Perekonomian Indonesia saat ini semakin berkembang dan dinamis, persaingan antar pelaku bisnis semakin meningkat. Akibatnya, untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan pertumbuhan perusahaan, setiap pemilik bisnis harus memiliki daya tarik yang lebih besar dan tingkat disiplin diri yang lebih baik (M. Fitria (2016).

Dalam lingkungan yang kompetitif ini, sangat penting bagi seorang pengusaha untuk membangun strategi bisnis yang baik yang akan membantu mereka dalam mengurangi resiko dari peristiwa tersebut dan menjaga perusahaan agar tetap kompetitif. Pada umumnya setiap usaha yang menghasilkan barang atau jasa membutuhkan adanya pemasaran, karena pada dasarnya pemasaran merupakan hal terpenting yang harus dilakukan dalam setiap usaha untuk mencapai tujuan tertentu. Setiap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa selalu mencari cara untuk lebih memahami apa yang sedang terjadi di pasar dan apa yang diinginkan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Situasi pasar sekarang ini yang semakin kompleks menuntut para pelaku usaha agar memiliki suatu strategi pemasaran yang handal dan baik, agar produk yang ditawarkan tidak hanya laku dipasaran, tetapi juga dapat bertahan dalam persaingan pasar yang ada. Jenis persaingan ini memaksa setiap perusahaan agar dapat memunculkan suatu ide-ide yang inovatif dan berbeda demi memenangkan persaingan dipasar, terkhusus bagi perusahaan yang beroperasi di industri yang sama. Sampai sekarang ini pemasaran tidak pernah terlepas dari yang namanya unsur persaingan, tidak ada satu pun bisnis yang dapat menikmati penjualan dan keuntungan tanpa adanya rintangan. Dikarenakan adanya persaingan yang ingin menikmatinya. Maka dari itu perhatian diberikan pada masalah persaingan dalam pemasaran (Kotler & Keller, 2016).

Tujuan utama suatu perusahaan adalah mendapatkan suatu keuntungan (profit) sebanyak-banyaknya dan juga dapat dijadikan sebagai ukuran apakah berhasil tidaknya perusahaan dalam mewujudkan dan mencapai apa yang menjadi tujuannya. Persaingan yang semakin ketat diantara banyaknya pelaku usaha di dunia bisnis seperti sekarang ini tentunya menuntut bagi para pelaku usaha agar dapat beradaptasi seiring perkembangan suatu kondisi bisnis (Subagyo, 2015).

Lebih dari 95 persen penduduk Indonesia mengonsumsi nasi sebagai makanan pokok. Petani padi menyediakan pekerjaan dan sumber pendapatan bagi jutaan rumah tangga petani. Selain itu, beras merupakan suatu aset politik yang sangat strategis. Dengan demikian produksi beras menjadi ukuran ketersediaan pangan di Indonesia. Beras adalah kebutuhan pokok, sehingga kebutuhan beras selalu besar. Karena permintaan suatu beras yang tinggi, pengusaha menuntut

semakin banyak bisnis di bidang penggilingan padi. Meningkatnya permintaan produksi beras secara keseluruhan juga mendorong berkembang pesatnya suatu perusahaan penggilingan padi sehingga dapat menimbulkan persaingan yang lumayan ketat (Nani Suryani, 2017).

Maka dalam menjaga kelangsungan hidup suatu bisnis, UD. Nurmadinah berupaya untuk selalu memperbaiki dan mengarahkan strategi pemasarannya untuk meningkatkan penjualan produknya. Apabila perusahaan tidak menanggapi kebutuhan dari konsumen, maka perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan dalam menarik dan menjangkau konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sia-sia.

UD. Nurmadinah merupakan salah satu pabrik penggilingan padi yang ada di Polewali Mandar yang memproduksi berbagai macam jenis beras. UD. Nurmadinah terletak di Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar. Banyak konsumen yang berdatangan untuk membeli berbagai macam beras yang ada. UD. Nurmadinah ini dikenal menjadi salah satu pabrik penggilingan padi termurah di Polewali Mandar dengan kualitas berasnya yang bagus dan tersedia berbagai macam kemasan, mulai dari kemasan 5kg-50kg.

Dahulu beras para petani dijual diluar Sulawesi Barat, dari situlah muncul pemikiran oleh owner yang mendirikan pabrik penggilingan padi UD. Nurmadinah untuk membuat usaha sebuah pabrik penggilingan padi agar para petani padi yang ada di Kabupaten Polewali Mandar tidak lagi menjual hasil panennya ke luar daerah sehingga kemandirian pangan akan beras tetap tercipta.

Dalam hal ini perusahaan diharuskan memiliki strategi pemasaran karena strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting.

Seperti yang kita ketahui sekarang, harga bahan pokok terutama beras mengalami kenaikan yang sangat signifikan meskipun produksi beras dilakukan setiap hari. Kenaikan tersebut terjadi dikarenakan kebutuhan pokok, logistik dan transportasi yang selalu naik. Selain itu juga masih adanya mafia beras yang melakukan penimbunan beras. Hal ini dapat menyulitkan para konsumen untuk melakukan pembelian jika harga beras terus naik sehingga dapat menjadi masalah dan menghambat terjadinya peningkatan penjualan produk pada pabrik penggilingan padi tersebut. Oleh karena itu strategi pemasaran sangat diperlukan dan berperan penting dalam perusahaan (R. Oktavia, 2015).

Pemasaran beras itu sendiri banyak kendala yang harus dihadapi seperti pada variabel produk, yakni semakin hari semakin banyaknya pengusaha atau pebisnis yang menjual produk yang serupa, harga beras yang tidak stabil atau tidak menentu, tempat atau lokasi berada pada pemukiman padat penduduk sehingga dapat berpengaruh buruk terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar, masih kurang maksimal dalam melakukan promosi di sosial media karena tidak adanya akun sosial media pribadi yang mengatas namakan pabrik tersebut.

Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2018 oleh Ruspiyadi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap volume penjualan Peralite BBM Non Subsidi di SPBU 25 Group Kabupaten Cilacap”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

variabel produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif secara signifikan terhadap volume penjualan pertalite.

Mengenai keberadaan pemasaran sebagai strategi dalam meningkatkan produksi beras, maka peneliti merencanakan penelitian yang menitikberatkan pada strategi pemasaran dan peningkatan hasil penjualan yang diberi judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk (Studi kasus pada UD. Nurmadinah Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar)”. Penulis tertarik untuk meneliti di Pabrik Beras UD. Nurmadinah karena melihat lokasi pabrik tersebut lumayan dekat dan mudah dijangkau oleh peneliti sehingga dengan mudah mengakses dan mendapatkan informasi dari pabrik beras tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah strategi produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada UD. Nurmadinah?
2. Apakah strategi harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada UD. Nurmadinah?
3. Apakah strategi tempat berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada UD. Nurmadinah?
4. Apakah strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada UD. Nurmadinah?
5. Apakah strategi produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap penjualan pada UD. Nurmadinah?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yaitu :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh strategi produk terhadap penjualan pada UD. Nurmadinah.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh strategi harga terhadap penjualan pada UD. Nurmadinah.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh strategi tempat terhadap penjualan pada UD. Nurmadinah.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap penjualan pada UD. Nurmadinah.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh strategi produk, harga, tempat dan promosi terhadap penjualan pada UD. Nurmadinah.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk memperluas wawasan dan pengetahuan terkait dengan masalah yang diteliti.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan untuk menentukan dasar kebijaksanaan dalam upaya peningkatan penjualan produk khususnya pada para konsumen UD. Nurmadinah.

c. Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan referensi pengetahuan mahasiswa untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2017:6) manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

2.1.2 Pengertian strategi

Strategi dapat didefinisikan sebagai sebuah rencana menyeluruh yang digunakan oleh sebuah organisasi dalam mencapai sebuah tujuan tertentu serta menjaga keberlangsungan organisasi tersebut. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menjalin hubungan yang baik antar perusahaan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi merupakan suatu rencana bagaimana caranya agar organisasi tersebut bisa memenangkan persaingan dan bagaimana organisasi tersebut dapat menarik minat konsumen dan memuaskannya demi mencapai tujuannya (Freddy Rangkuti, (2017:4).

Dengan kata lain, strategi dapat disebut sebagai sebuah rencana atau teknik yang diterapkan oleh sebuah perusahaan guna mencapai dan mewujudkan suatu tujuan yang telah ditetapkan.

Adapun bagian-bagian strategi menurut (Freddy Rangkuti, (2017:4)). .

a. Proses Strategi

Merupakan suatu proses yang membantu dalam perencanaan strategi, evaluasi dan implementasi. Terlepas dari langka pertama mendeskripsikan

apa saja yang perlu dilakukan dalam perencanaan, evaluasi dan implementasi sama pentingnya. Walaupun strategi itu baik, tetapi itu juga bisa menyebabkan kegagalan apabila manajemen tidak mengaplikasikan atau menerapkannya dengan baik.

b. Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi dapat mencakup visi dan misi suatu perusahaan. Visi merupakan tujuan atau impian masa depan suatu lembaga, sedangkan misi didefinisikan sebagai sebuah tahapan atau langkah yang harus dilalui sebuah perusahaan untuk mencapai visi (tujuan utama). Visi dan misi memungkinkan sebuah lembaga atau organisasi agar dapat berjalan secara efektif. Selain itu visi dan misi menjadi sangat penting guna untuk mengidentifikasi adanya peluang dan ancaman, serta menentukan kelebihan dan kekurangan internal dari suatu perusahaan.

c. Implementasi Strategi

Saat menerapkan strategi perusahaan, perlu menentukan tujuan suatu perusahaan, memikirkan kemudian merumuskan pedoman, mendorong karyawan ke arah yang positif kemudian menyediakan sumber daya agar strategi yang dirancang dapat digunakan.

d. Evaluasi Strategi

Berikut merupakan 3 jenis evaluasi sebagai tahap akhir dari proses strategi :

1. Meninjau faktor eksternal dan internal yang mendasari strategi saat ini.
2. Mengingat keterampilan atau aktivitas yang telah dilakukan.

3. Mengambil berbagai tindakan dalam perbaikan.

2.1.3 Perumusan Strategi

Perumusan strategi adalah proses persiapan tahapan atau langkah-langkah masa depan dalam merumuskan visi dan misi organisasi. Selain itu perumusan strategi juga bertujuan untuk merencanakan dan menentukan tujuan dari strategi sehingga dapat memberikan nilai terbaik bagi konsumen (Kusumaningrum, 2020).

Perusahaan harus melakukan beberapa tahap dalam merumuskan strategi, yaitu :

- a. Mengidentifikasi lingkungan yang akan menjadi sasaran pasar perusahaan dimasa depan, serta menentukan misi demi mencapai visi (impian masa depan) yang diinginkan di lingkungan tersebut.
- b. Melakukan ana`lisis lingkungan baik di dalam maupun di luar perusahaan untuk mengukur kelebihan serta kelemahan perusahaan termasuk peluang dan ancaman yang secara otomatis dihadapi perusahaan dalam memenuhi misinya.
- c. Perumusan pembentukan faktor-faktor kunci keberhasilan strategi yang direncanakan sesuai dengan analisis sebelumnya.
- d. Menetapkan tujuan terukur dan mengevaluasi strategi alternatif, dengan mempertimbangkan sumber daya yang tersedia dan keadaan yang ada.
- e. Pilih strategi yang paling sesuai dengan tujuan jangka pendek dan jangka panjang Anda.

2.1.4 Manfaat Strategi

- a. Sebagai sarana yang dapat memprediksi masalah bisnis di masa mendatang dan kondisi bisnis yang dapat berubah dengan cepat.

- b. Dapat menawarkan pada karyawan tujuan yang jelas dan arah masa depan untuk perusahaan itu sendiri.

2.1.5 Pasar

Pasar memiliki arti yang sangat luas, secara umum pasar dapat disebut sebagai tempat bertemunya produsen dan konsumen. Seperti halnya dengan pemilik faktor produksi yang dapat menjual faktor produksinya kepada perusahaan, barang hasil produksi dari sebuah perusahaan juga dapat dijual kepada konsumen melalui segmentasi pasar. Dengan kata lain pasar adalah sebuah wadah sehingga memiliki peranan penting bagi para pelaku bisnis. Berdasarkan analisis ekonomi, pasar dapat dibagi menjadi empat bagian meliputi : monopoli, oligopoli, pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan monopolistik (Kotler & Keller, 2016).

a. Pasar persaingan sempurna

Pasar persaingan sempurna telah dikenal sejak zaman Adam Smith disebutkan dalam bukunya yang berjudul *The Wealth of Nation*. Bentuk pasar ini menjadi pasar yang paling tua sekaligus paling banyak diaplikasikan di negara-negara yang membutuhkan perdagangan bebas dari para pelaku bisnis. Namun, tidak ada negara yang sepenuhnya dan hanya membangun bentuk pasar ini. Memang pada umumnya setiap pelaku bisnis di pasar ingin mencapai kepentingannya masing-masing, produsen menerapkan strateginya demi memaksimalkan laba, dimana konsumen juga ingin mencapai kepuasan yang maksimal. Pasar persaingan sempurna merupakan suatu pasar dengan

banyaknya ditemukan penjual dan pembeli, semua produsen dan konsumen tidak dapat mempengaruhi keadaan pasar.

b. Monopoli

Jumlah penjual di pasar bersifat unik, sehingga memberikan pengaruh terhadap harga. Beberapa faktor tersebut dituliskan sebagai berikut :

1. Permintaan barang yang bersangkutan.
2. Harga barang substitusi atau pengganti, dan
3. Peraturan harga yang ditetapkan pemerintah.

c. Persaingan monopolistik

Persaingan monopolistik terjadi ketika banyak perusahaan bersaing, tetapi hanya sedikit yang setuju untuk mendominasi pasar. Mereka adalah kelompok besar.

d. Oligopoli

Terdapat beberapa penjual yang menguasai pasar, sehingga harga yang ditawarkan dalam oligopoli cenderung lebih tinggi dibanding harga pada pasar persaingan sempurna. Beberapa penjual juga akan dengan mudah melakukan negosiasi untuk mendapatkan daya tawar yang lebih baik dengan konsumen.

2.1.6 Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016) pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Kotler & Keller, (2016) menerapkan beberapa aspek yang menjadi kunci pemasaran. Aspek strategi bersaing terbagi menjadi dua bagian yaitu :

1. Segmentasi pasar dimana aspek ini adalah suatu kegiatan mengidentifikasi dan melatih atau mengumpulkan konsumen yang berbeda.
2. Sasaran dari aspek ini merupakan suatu visualisasi dan pemilihan segmen pasar yang akan direbut oleh perusahaan. Pemosisian dimana aspek ini merupakan visualisasi posisi pasar yang tujuannya untuk membentuk dan mempresentasikan kelebihan dan keunggulan bersaing dari produk yang ditawarkan dihar para konsumen.

Aspek taktik pemasaran dibagi menjadi dua bagian :

1. Bagaimana mengembangkan strategi pemasaran dengan berbagai aspek bisnis. Pengambilan keputusan kebijakan adalah tindakan mengklasifikasikan perbedaan yang dimiliki oleh satu unit bisnis ke unit bisnis lain yang biasa disebut dengan diferensiasi.
2. Bauran pemasaran meliputi kegiatan yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan, penetapan harga, promosi penjualan yang diterapkan dan cara pendistribusian suatu produk.

Aspek nilai pasar dibagi menjadi tiga bagian :

1. Merek didefinisikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan nama suatu produk atau barang yang telah melekat pada suatu bisnis atau badan usaha. Suatu bisnis harus selalu berusaha dalam meningkatkan citra merek mereka. Jika ekuitas merek baik, maka badan usaha yang terlibat dapat merespon dengan dua cara, yakni konsumen tersebut akan mendapatkan keuntungan

dari produk yang dijual. Konsumen juga dapat merasakan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan atau memakai produk tersebut dan adanya kepuasan tersendiri karena produk tersebut telah sesuai dengan yang diharapkan. Kedua, suatu usaha mendapatkan nilai dari loyalitas konsumen terhadap merek, dimana margin keuntungan meningkat, keunggulan kompetitif, efisiensi dan efektifitas dalam bekerja, khususnya dalam pemasaran.

2. Pelayanan, dimana aspek ini berkaitan dengan umpan balik pelayanan kepada konsumen, sehingga harus selalu melakukan peningkatan.
3. Proses dimana aspek ini mengacu pada prinsip-prinsip suatu unit bisnis dimana karyawan secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam proses yang dijalankan terutama proses kepuasan pelanggan.

2.1.7 Konsep Inti dalam Pemasaran

Kunci untuk mencapai tujuan organisasi, menurut konsep pemasaran adalah definisi pasar sasaran dan keinginan untuk menghasilkan kepuasan secara lebih efisien dan efektif daripada pesaing sedemikian rupa sehingga kepentingan masyarakat dipertahankan. Dalam konsep pemasaran, kemampuan suatu organisasi untuk menghasilkan, menyampaikan dan mengomunikasikan nilai pelanggan ke pasar sasarannya secara lebih efektif daripada pesaing adalah kunci untuk mencapai tujuan pemasaran.

Definisi ini dibakukan menjadi konsep inti yang mencakup kebutuhan, keinginan, dan persyaratan. Dengan demikian pemasaran merupakan keinginan ekonomi antara dua pihak (satu pihak dengan pihak yang lain), dengan proses

menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan suatu produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan (Fitria, 2019).

2.1.8 Tujuan Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016), tujuan pemasaran merupakan sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Ada beberapa tujuan pemasaran lainnya diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Promosi merupakan sebuah usaha dalam mengiklankan dan menawarkan suatu barang atau jasa dengan maksud menarik minat pembeli agar tertarik dengan apa yang kita tawarkan.
2. Menciptakan pembelian.
3. Membuat konsumen terkesan sehingga dapat melakukan pembelian secara berulang-ulang.
4. Penciptaan tenaga kerja, dalam pemasaran produk (barang atau jasa secara fisik), menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung. Membentuk *brand* produk yang baik, sebuah produk yang dikenal dan memiliki konsumen yang loyal akan menghasilkan *brand* yang bagus dan produk tersebut akan berkesan dihati konsumen dan selalu diminati.

2.1.9 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Tjiptono, 2017).

Meningkatkan pendapatan penjualan untuk memenuhi tujuannya. Hal ini dapat dilakukan sebagai berikut.

1. Menjual dari satuan-satuan yang harganya lebih mahal.
2. Meningkatkan nilai per unit penjualan.
3. Meningkatkan jumlah volume penjualan.

Dalam meningkatkan jumlah penjualan, dilakukan dengan :

1. Meningkatkan saham pasaran.
2. Meningkatkan pertumbuhan pasaran.

Untuk meningkatkan pertumbuhan pasaran, dilakukan dengan :

1. Selalu mengganti alat televisi yang sudah lama.
2. Agar setiap rumah dapat memiliki lebih dari satu televisi.

Karena pendekatan ini sangat erat kaitannya dengan khalayak ramai, maka manajer perlu bekerja sama dengan organisasi lain untuk mencapai sebuah kesuksesan.

2.1.10 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler & Keller (2016), bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

a. Produk (*Product*)

Produk adalah elemen kompleks yang mencakup elemen berwujud dan tidak berwujud. Sebuah produk dapat terdiri dari berbagai elemen seperti kemasan, bentuk, warna, harga, keahlian perusahaan dan ritel serta layanan

perusahaan dan ritel yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi mereka.

b. Harga (*Price*)

Jumlah uang atau produk tambahan yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa tertentu disebut sebagai harga. Dari segi total penjualan, perusahaan dapat memuaskan konsumen jika mereka puas dengan jumlah nominal yang sesuai dengan barang yang diperoleh dan dapat memberikan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.

c. Tempat (*Place*)

Tempat atau distribusi adalah tempat dimana berbagai fungsi perusahaan menawarkan dan menyediakan produk agar dapat dijangkau oleh konsumen kemudian ditawarkan kepada pasar konsumen yang menjadi sasaran. Fungsi ini sangat penting dalam menopang perkembangan perusahaan dengan mempertahankan dan meningkatkan suatu bisnis agar semakin maju dan diminati oleh banyak konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

promosi adalah persuasif atau mempengaruhi informasi yang ditujukan kepada individu atau organisasi dengan tujuan menarik minat konsumen pada produk yang dipasarkan. Salah satu elemen penting dalam pemasaran adalah promosi penjualan, karena merupakan fase yang berkesinambungan. Artinya periklanan di perusahaan dapat menjadi salah satu proses dalam beberapa proses selanjutnya dalam pemasaran produk perusahaan. Dalam hal ini, promosi merupakan upaya perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang

produk yang dipasarkan sekaligus mempengaruhi perilaku konsumen hingga produk tersebut dibeli.

2.1.11 Penjualan

Beberapa orang sering salah mengartikan bahwa kata "penjualan" dan "pemasaran" memiliki arti yang sama, ini merupakan kesalahan yang fatal. Kesalahpahaman tidak hanya mengacu pada praktik penjualan, juga pada kerangka organisasi sebuah korporasi. Kedua jenis memiliki ruang arti dan ruang lingkup yang berbeda. Penjualan adalah agenda pemasaran, sedangkan pemasaran itu sendiri memiliki ruang yang lebih besar dengan variasi tujuan yang lebih luas. Maka dari itu penjualan dan pemasaran memiliki arti yang berbeda.

Penjualan merupakan kegiatan yang berhubungan dengan proses produksi, keuangan, SDM, penelitian, pengembangan dll. Oleh karena itu, tidak mungkin mensinergikan penjualan yang sukses dengan area lain di perusahaan. Penjualan itu sendiri merupakan suatu tujuan dari pemasaran, artinya suatu perusahaan melalui bagian/departemen pemasarannya dengan tenaga penjualannya berusaha melakukan penjualan untuk mengkonsumsi produknya atas produk yang diproduksinya.

Penjualan sangat penting dalam konteks pemasaran dan terus-menerus menjadi perbincangan karena menandakan efektivitas inisiatif pemasaran, meskipun kegiatan penjualan hanyalah salah satu dari banyak inisiatif pemasaran. Penjualan bertanggung jawab atas sebagian besar kesuksesan program sebuah pemasaran. Maknanya bahwa penjualan memainkan peran kunci dalam kesuksesan (Firmansyah, 2019).

2.1.12 Hubungan Antar Variabel

a. Pengaruh Strategi Produk terhadap Penjualan

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar (Tjiptono, 2018).

b. Pengaruh Strategi Harga terhadap Penjualan

Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Kemudian dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan-bahan baku, biaya produk, biaya pemasaran, adanya pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat kaitannya dengan penetapan harga adalah harga harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap

hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk parah penyalur dan konsumen (Faridatun, 2019).

c. Pengaruh Strategi Distribusi Terhadap Penjualan

Usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan menyampaikan produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Faktor distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan tersebut meliputi kepusan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada (Sofian, 2018).

d. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Penjualan

Suatu produk 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 harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi (Wiratna, 2015).

2.1.13 Indikator Variabel Penelitian

a. Indikator Strategi Pemasaran

Indikator-indikator strategi pemasaran adalah salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan

penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Menurut Assaury (2018) bahwa strategi pemasaran merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Assaury (2018) mengemukakan bahwa indikator strategi pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan dalam meningkatkan volume penjualan dalam pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam kegiatan pemasaran dan efektifnya maka perusahaan harus menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.

Assaury (2018) menyatakan bahwa indikator-indikator strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Strategi produk

Didalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Indikator strategi produk adalah pengemasan barang atau jasa dan memperhatikan kualitas produk sehingga menjadikan konsumen puas dengan produk tersebut dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam merencanakan strategi produk adalah mutu atau kualitas, penampilan produk, merek dan pengemasan.

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Kualitas produk pada UD. Nurmadinah selalu melakukan pembersihan gabah dari kotoran seperti batu, jerami, pasir dan lain-lain. Masa penyimpanan beras maksimal 30 hari dan harus segera dipasarkan untuk mencegah terjadinya kerusakan. Mengenai mutu dan keamanan pangan sudah diuji dengan pengujian laboratorium jadi sudah pasti memiliki kualitas beras yang baik.

b. Merek Produk

Merupakan suatu nama, istilah, tanda, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang diharapkan dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing. Merek beras UD. Nurmadinah ini diambil dari nama salah satu anak perempuannya yang bernama Nurmadinah.

c. Kemasan Produk

Merupakan suatu wadah atau pembungkus yang mempunyai fungsi untuk mencegah atau meminimalisir terjadinya kerusakan pada produk yang dikemas. Proses pengemasan beras UD. Nurmadinah ini dikemas dengan menyiapkan bahan kemas yang telah diberi label dan seringkali mengecek bahan dari kerusakan.

2. Strategi harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan, penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Indikator yang mencirikan harga adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen, daya saing harga adalah penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dengan yang ditawarkan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama dan keterangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

a. Harga sesuai Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan faktor penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan tingkatan kualitas produk yang dapat diterima konsumen. UD, Nurmadinah ini mencatat informasi harga dan kualitas sesuai dengan *form A-5/1*.

b. Perbandingan Harga

Perbandingan harga merupakan suatu model dimana harga jual dari suatu produk ditentukan dari perbandingan antara pendapatan yang ditawarkan dengan kemampuan bersaing produk tersebut. UD, Nurmadinah melakukan survei pada pasar lokal maupun antar pulau untuk melihat berbagai harga beras yang ditawarkan kemudian

menyesuaikan harga pada produknya dan selalu melakukan pencatatan dan segera dilakukan penyelesaian apabila terdapat segala aduan dan keluhan pelanggan.

c. Harga sesuai harapan Konsumen

Dalam menetapkan harga suatu produk, produsen harus memperhatikan hal tersebut apakah harga tersebut sudah sesuai dengan harapan konsumen karena harga sebagai segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. UD. Nurmadinah melakukan negosiasi harga, melakukan pencatatan penjualan dan melakukan penawaran harga dengan menunjukkan contoh produk.

3. Strategi tempat/distribusi

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan memerlukan tempat atau lokasi yang strategis untuk melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Indikator strategi tempat menyangkut kemudahan akses jasa bagi para pelanggan potensial. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan perusahaan dalam merencanakan strategi tempat meliputi keputusan lokasi perusahaan beserta sarana dan prasarana pendukung yang menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menangkau lokasi perusahaan tersebut.

a. Persepsi Konsumen tentang letak Pabrik

Dengan memilih letak atau lokasi usaha yang tepat, perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain karena beroperasi secara efisien dan efektif, serta akan menentukan keberlangsungan hidup perusahaan dan dapat berpengaruh di lingkungan masyarakat. Lokasi yang strategis yaitu tempat yang mudah dijangkau oleh para konsumen kemudian konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

b. Persepsi Konsumen mengenai luas Pabrik

Luas suatu pabrik atau perusahaan adalah suatu kapasitas yang tersedia dalam suatu perusahaan. Luas perusahaan adalah kemampuan maksimal suatu perusahaan untuk menghasilkan barang dengan fasilitas produksi yang ada. Luas produksi yang maksimal dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu tersedianya bahan dasar, tersedianya kapasitas mesin yang dimiliki, tersedianya tenaga kerja dan lain-lain.

c. Persepsi Konsumen tentang kemudahan Akses dan Transportasi

Masalah tentang kemudahan akses dan transportasi lokasi pada akhirnya akan menimbulkan masalah bagi konsumen untuk menentukan alternatif pilihan terhadap tempat belanja. Konsumen cenderung memilih lokasi yang dekat dengan tempat tinggal. Selain itu konsumen juga akan mempertimbangkan kemudahan jangkauan

dalam mengakses tempat belanja serta kemudahan sarana transportasi.

4. Strategi promosi

Suatu produk bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak melakukan pembelian produk. Indikator strategi promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

a. Iklan

Iklan merupakan proses komunikasi untuk mempromosikan produk baik berupa barang atau jasa. Ini bertujuan agar konsumen selalu mengingat produk yang di iklankan, untuk menarik konsumen membeli produk yang ditawarkan dan untuk menarik konsumen agar merekomendasikan produk yang di iklankan kepada orang lain.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah sebuah aktivitas yang diterapkan untuk tujuan meningkatkan penjualan dan meningkatkan permintaan konsumen terhadap sebuah produk.

c. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi adalah sebuah penawaran yang dilakukan secara lisan untuk melakukan penawaran kepada calon konsumen supaya dapat menciptakan suatu penjualan antara kedua belah pihak.

b. Indikator penjualan

Penjualan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi besar kecilnya komponen kerja. Menurut Assaury (2018) ada beberapa yang menjadi indikator dalam penjualan yaitu sebagai berikut:

1. Tercapainya target

Volume penjualan yang diperoleh suatu perusahaan didasarkan pada realisasi hasil penjualan dan target penjualan setiap waktu akan cenderung mengalami perubahan sesuai dengan kondisi dari perusahaan itu sendiri. UD Nurmadinah ini selalu memperhatikan keadaan di pasar agar dapat memasarkan produk yang sesuai dengan kelas produk agar mendapatkan keuntungan yang optimal.

2. Peningkatan jumlah keuntungan

Setiap perusahaan dalam kegiatan penjualannya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain seperti kemampuan perusahaan, kondisi pasar, dan modal. UD. Nurmadinah selalu mengidentifikasi pasar dengan melakukan pendataan potensi pasar, baik pasar lokal maupun antar pulau kemudian melakukan survei dan mengumpulkan informasi dan kualitas masing-masing kelompok pasar.

3. Memberikan pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi yang menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi oleh pelanggan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan, melakukan pengantaran barang ke rumah dan lain-lain.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu/Tinjauan Empirik

Riset atau penelitian terkait strategi pemasaran itu sama sekali bukan hal yang baru adanya. Sudah ada riset atau peneliti terdahulu yang membahas hal tersebut, tapi penelitian ini tentu mempunyai beberapa perbedaan dengan penelitian yang sebelumnya.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

NO.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Marselina Giawa (2018)	“Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap peningkatan Penjualan pada CV. Nurlim Teluk dalam Kabupaten Nias Selatan”	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial strategi pemasaran mempengaruhi volume penjualan pada CV. Nurlim Teluk dalam Kabupaten Nias Selatan.
2.	Asriadi Arifin (2018)	“Strategi Bank BTN Syariah KCPS Parepare dalam Memasarkan Produk (Analisis Manajemen Syariah)”.	Kualitatif	Penerapan <i>marketing mix</i> strategi pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare adalah strategi pemasaran yang baik karena memadukan elemen <i>marketing mix</i> yang satu dengan

				<i>marketing mix</i> yang lain sehingga terjadi kesesuaian yang baik.
3.	Ruspiyadi (2018)	“Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap volume penjualan Peralite BBM Non Subsidi di SPBU 25 Group Kabupaten Cilacap”.	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada peralite.
4.	Nurul Fitria (2019)	“Strategi Pemasaran Produk di PT. Sentral 88 Kota Parepare”.	Kualitatif	implementasi strategi pemasaran produk PT. Sentral 88 Kota Parepare sudah sesuai dengan perencanaan karena pengantaran barang tersebut dilakukan di berbagai daerah, tidak hanya berfokus di daerah Parepare saja.
5.	Widia Resti Ayu (2020)	“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko <i>Bag Corner</i> Ponorogo”.	Kualitatif	penerapan strategi pemasaran Toko <i>Bag Corner</i> masih belum maksimal jika berkaca pada komponen segmentasi dan <i>targeting</i> , sehingga tidak terjadi adanya peningkatan penjualan.
6.	Kusumaningrum (2020)	“Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk pada Toko Batik Benang Raja”.	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran produk untuk mendukung pertumbuhan penjualan di toko Batik Benang Raja adalah tetap

				menjaga kualitas produk, kemudian bahan yang digunakan sesuai dengan keinginan konsumen.
--	--	--	--	--

Melihat enam penelitian yang telah dijelaskan oleh penulis di atas, dapat dilihat terdapat beberapa perbedaan penelitian peneliti saat ini. Selain itu, metode penelitian peneliti sebelumnya berbeda dengan fokus strategi pemasaran peneliti saat ini. Peneliti saat ini lebih berfokus dan menggunakan variabel pengaruh strategi pemasaran produk, harga, distribusi atau tempat dan promosi. Perbedaan yang sangat jelas juga terlihat menurut lokasi penelitian. Perbedaan antara penelitian peneliti sebelumnya dan peneliti yang sekarang sangat terlihat jelas, dapat dilihat mulai dari metode penelitian yang digunakan, maupun tempat atau objek penelitian.

2.3 Kerangka Konseptual

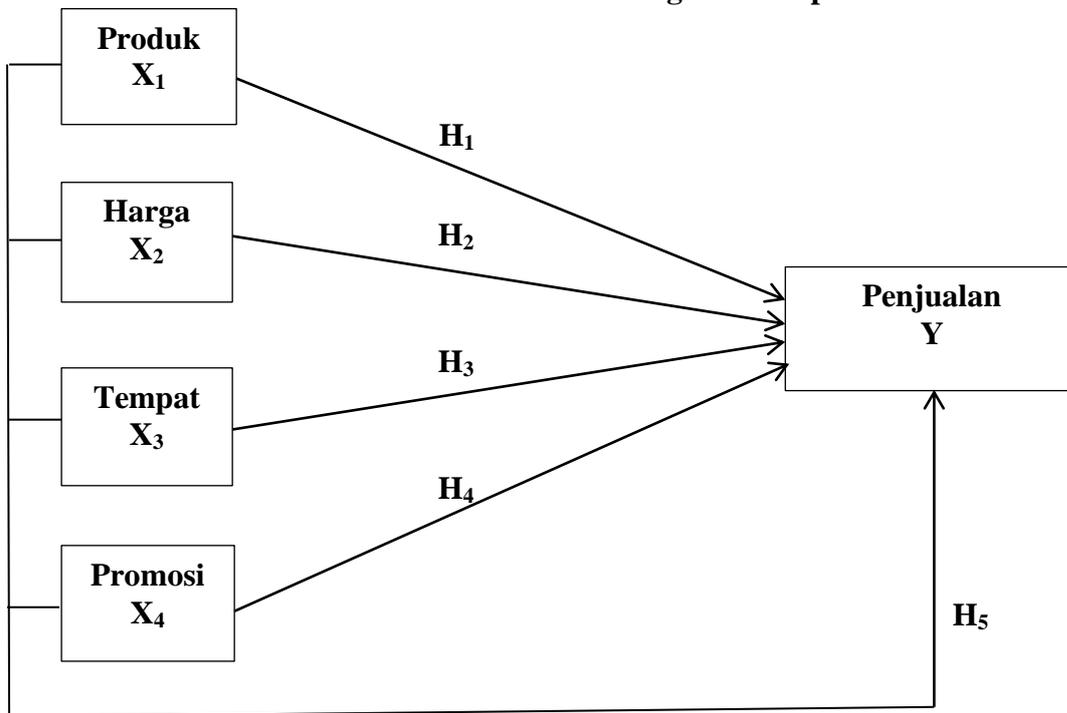
Untuk mengurangi kesalahpahaman yang disebabkan oleh kesalahan interpretasi dari pembahasan tersebut, berikut penulis memberikan perspektif tentang judul tersebut :

1. Strategi merupakan seperangkat konsep menyeluruh yang menunjukkan bagaimana mengoperasikan suatu perusahaan demi mencapai tujuannya.
2. Pemasaran merupakan suatu proses strategis yang melibatkan variabel sosial, agama, politik, ekonomi, dan manajerial. Dampak pengaruh dari berbagai faktor tersebut memicu masyarakat baik secara individu atau kelompok untuk

mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan nilai komoditas produk.

3. Produk merupakan suatu barang yang dapat dijual di pasar demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila jenis dan harga produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka mereka tidak akan tertarik dan secara otomatis tidak akan membeli produk tersebut karena konsumen pasti akan memilih produk yang diinginkannya.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian diantara sebagai berikut :

H₁ : Strategi produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

H₂ : Strategi harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

H₃ : Strategi tempat berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

H₄ : Strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

H₅ : Produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap penjualan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Pada UD. Nurmadinah Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar” dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, merek produk dan kemasan produk telah sesuai dengan harapan konsumennya. Dengan demikian, agar penjualan UD. Nurmadinah terus meningkat dari waktu ke waktu maka UD. Nurmadinah harus selalu memperhatikan produk yang ditawarkan terutama pada segi kualitasnya
2. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa harga sesuai kualitas produk, perbandingan harga dan harga sesuai dengan harapan dari konsumen. Demi meningkatkan penjualan produknya, maka UD. Nurmadinah harus terus memperhatikan harga berasnya dan harus sesuai dengan kualitasnya.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel tempat/distribusi berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang letak pabrik, persepsi konsumen mengenai luas pabrik dan persepsi konsumen tentang kemudahan

akses dan transportasi telah sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian, agar penjualan terus meningkat, UD. Nurmadinah harus selalu memperhatikan tempat dan luas pabriknya karena semakin luas suatu pabrik maka semakin menguntungkan perusahaan karena dapat diakses oleh kendaraan jenis apapun.

4. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan, promosi penjualan dan promosi penjualan pribadi telah sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian, dalam meningkatkan penjualan produk pada UD. Nurmadinah maka harus selalu melakukan promosi baik promosi secara langsung maupun di sosial media.
5. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap penjualan pada UD. Nurmadinah di Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar. Yang artinya jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, kemudian harganya juga sesuai kualitas, tempatnya mudah ditemukan dan melakukan berbagai promosi baik promosi secara langsung maupun secara online, maka hal tersebut dapat meningkatkan penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang nantinya bisa dipertimbangkan oleh pihak terkait, yaitu sebagai berikut :

1. Produk yang ditawarkan oleh UD. Nurmadinah sudah cukup maksimal dalam meningkatkan penjualan produknya, karena sudah tersedia berbagai macam produk. Agar penjualan UD. Nurmadinah terus meningkat dari waktu ke waktu maka UD. Nurmadinah harus selalu memperhatikan produk yang ditawarkan terutama pada segi kualitasnya.
2. Harga beras pada UD. Nurmadinah sudah cukup maksimal dalam meningkatkan penjualan karena harga beras pada UD. Nurmadinah bermacam-macam, mulai dari tarif harga yang lumayan kecil hingga harga yang lumayan besar. Demi meningkatkan penjualan produknya, maka UD. Nurmadinah harus terus memperhatikan harga berasnya dan harus sesuai dengan kualitasnya.
3. Tempat atau lokasi pabrik penggilingan padi UD. Nurmadinah ini cukup strategis karena tidak jauh dari jalan poros sehingga mudah di akses oleh konsumen dan lokasinya juga cukup luas sehingga bisa di akses oleh berbagai kendaraan.
4. Promosi yang dilakukan oleh UD. Nurmadinah sudah cukup baik. Banyak konsumen yang melakukan promosi dari mulut ke mulut baik ke kerabatnya maupun tetangganya sehingga dapat menguntungkan pabrik tersebut. Dalam meningkatkan penjualan produk pada UD. Nurmadinah maka harus selalu melakukan promosi baik promosi secara langsung maupun di sosial media.
5. Jika UD. Nurmadinah ingin meningkatkan penjualan maka harus selalu memperhatikan produk, harga, tempat dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assaury 2018 *manajemen pemasaran, dasar, konsep, dan strategi*. Jakarta
- Assaury 2018 *Prinsip Pemasaran*. Jakarta
- Bangun, W. S.E., M.Si., *Teori Ekonomi Mikro* (PT Refika Aditama, 2017).
- Enny, r. (2016) 'Metodologi penelitian bisnis'.
- Faridatun, (2019). *Hubungan Antar Variabel; Pengaruh Strategi Harga Terhadap Penjualan*.
- Firmansyah, (2019). *Definisi Penjualan*.
- Fitria, (2019). *Konsep Inti Dalam Pemasaran*.
- Fitria, M. (2016), Khemani, *Persaingan Usaha*.
- Hair, J (2006). *Populasi dan sampel*.
- Hartono, (2012). *Manajemen Pemasaran*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya.
- Kotler & Keller, (2016), *Bauran Pemasaran*.
- Kotler & Keller, (2016), *Pemasaran*.
- Kotler & Keller, (2016), *Tujuan Pemasaran*.
- Kotler & Keller, (2017:6) *Manajemen Pemasaran*.
- Kusumaningrum. (2020). *Perumusan Strategi*.
- Mursid, M, *Manajemen Pemasaran* (jakarta: perpustakaan nasional, 2019).
- Rangkuti, F. (2017). *Pengertian Strategi*.
- R. Oktavia, (2015), *Teori Harga*.
- Sofian, (2018). *Hubungan Antar Variabel; Pengaruh Strategi Distribusi Terhadap Penjualan*.

Subagyo, dalam Papatungan, (2015) *Tujuan Pemasaran*.

Sugiyono, s. (2017) *metode penelitian kuantitatif*.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V.W. (2022). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sumampouw, 2016). *Teknik Analisis Data*.

Suryani, N. dkk. (2017), *Harga Bahan Pokok Beras*.

Swastha, B dan Handoko, H. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFÉ.

Swastha, B. D. *Manajemen Pemasaran* (Tangerang selatan, 2016).

(Tjiptono, 2018). *Hubungan Antar Variabel; Pengaruh Strategi Produk Terhadap Penjualan*.

Tjiptono, (2017). *Strategi Pemasaran*.

Wiratna, (2015). *Hubungan Antar Variabel; Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Penjualan*.