

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO ALVIAN RESA PRIANTO DESA AMBAIPUA KECAMATAN RANOMEETO KABUPATEN KONAWE SELATAN

Oleh:

Aikal Bisma Rendelangi¹, Sahyunu², La Ode Abdul Manan³

Ifalkey07@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah “untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, digunakan Uji t parsial dan untuk mengetahui bentuk pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan analisis koefisien determinasi. Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Toko Alvian Resa Prianto Kabupaten Konawe Selatan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan model Aksidental sampling. Sampling Aksidental ialah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). Adapun jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian adalah 50 responden. Hasil analisis analisis berdasarkan Uji parsial menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima. Sedangkan hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara strategi pemasaran terhadap volume penjualan.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Volume Penjualan

ABSTRACT

The purpose of this study is "to determine the influence of marketing strategies in increasing sales volume at the Alvian Resa Prianto Store, Ambaipua Village, Ranomeeto District, South Konawe Regency. To test the proposed hypothesis, a partial t-test is used and to find out the form of influence of the free variable on the bound variable is used an analysis of the coefficient of determination. The population of this study is all consumers who shop at alvian Resa Prianto Store, South Konawe Regency. The sampling technique used in this study was the Axidental sampling model. Axidental Sampling is a technique for determining samples based on spontaneity factors, meaning that anyone who accidentally meets the researcher and according to their characteristics (characteristics), then the person can be used as a sample (respondent). The number of samples that will be used in the study is 50 respondents. The results of the analysis based on the partial t-test show that the proposed hypothesis is acceptable. Meanwhile, the results of the coefficient of determination analysis show a significant and positive influence between marketing strategies on sales volume.

Keywords : marketing strategi, sales volume

A.PENDAHULUAN

Sekarang ini dunia bisnis dihadapkan pada persaingan global dengan salah satu ciri menonjol adalah perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat. Hal ini menjadikan siapa saja dapat dengan mudah mengakses informasi tanpa batas dan dimana saja. Demikian halnya dengan pelanggan, mereka bisa mendapatkan informasi produk dengan mudah. Situasi persaingan yang ketat ini telah menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Dipasar yang sudah ada, banyaknya produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh pesaing. Dengan kondisi seperti itu, tugas para pemasar sangat berat mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera, maupun aspek-aspek psikologis, sosial dan cultural pelanggan. Namun pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Oleh karena itu, maka pentingnya strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan dalam kegiatan pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang.

(Kotler, 2016), menyatakan bahwa Setiap perusahaan berlomba menampilkan inovasi dibidang bisnis, teknologi, dan manajerial untuk mewujudkan keunggulan kompetitif. Perusahaan harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya, sehingga hasil strategis yang diinginkan berupa daya saing, dan profitabilitas yang tinggi dapat dicapai.

Menurut Widiyahartono (2017), krisis moneter memacu praktek bisnis professional dengan strategi pemasaran yang terfokus dalam memasuki pasaran global harus terus meningkatkan kemampuan bersaingnya. Kemampuan itu adalah kesanggupan untuk bisnis memenangkan pangsa pasar atau minimal mempertahankan pangsa yang sudah dimilikinya. Dari sudut pandang pasar global kemampuan ini adalah daya tarik (attractiveness) suatu produk atau jasa yang membuat pelanggan global memilih produk atau jasanya diantara banyak pilihan yang tersedia. Unsur-unsur daya tarik yang mempengaruhi pilihan itu dari sudut pandang adalah Mutu (Quality), harga (Price), penyerahan (Delivery) dan jasa pelanggan (service).

Pada dasarnya usaha bidang penjualan banyak yang berhasil dalam bisnisnya, tetapi lebih banyak yang tidak berkembang dan sudah tidak beroperasi lagi (kotler 2019), diperlukan strategi pemasaran yang spesifik, agar mampu membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Bharadwaj et al., 2013). Hasil penelitian empiris menunjukkan bahwa pemasaran dan khususnya strategi pemasaran memberikan beberapa pertimbangan logis dalam fugsu manajemen, untuk melihat lebih awal ancaman dan peluang dimasa depan, serta utuk mencapai sasaran yang jelas serta arah pemasaran perusahaan.

Sukses perusahaan dalam era globalisasi tergantung pula pada formulasi dan implementasi strategi yang dilakukan perusahaan (Kotler, 2014: 13). Pemilik perusahaan membuat strategi untuk membawa perusahaan semakin dekat degan tujuan kinerjanya. Strategi pemasaran adalah salah satu strategi yang penting untuk membantu meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi era globalisasi dan liberalisasi (Tjiptono, 2016). Mereka mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Jadi strategi pemasaran yang digunakan dapat memandu para manajer ataupun pemilik perusahaan dalam melakukan taktik dan kegiatan lainnya untuk meningkatkan tujuan perusahaan. Dalam penyusunan dan penerapan strategi dapat dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa strategi secara bersama-sama sehingga menghasilkan kinerja yang lebih optimal yang pada akhirnya akan dapat menciptakan keunguulan bersaing bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan, sehingga setiap perusahaan berkepentingan untuk memenuhi segala aspek loyalitas tersebut. Seiring dengan perkembangan bisnis penjualan pada Toko saat ini, maka pengelolaan bisnis tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern sehingga menjadi bisnis yang inovatif, dinamis dan komperatif (Kotler, 2015). Persaingan yang ketat dibisnis penjualan tidak terlepas dari semakin menjamurnya usaha-usaha dengan berbagai skala dan segmen yang dibidik.

Tujuan penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan.

Manfaat penelitian

1. Bahan masukan kepada pihak Toko Alvian Resa Prianto untuk memperoleh keunggulan bersaing dalam bidang pemasaran dan pelayanan.
2. Bahan kajian mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan.
3. Diharapkan dapat atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran dengan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.
4. Sebagai bahan referensi untuk mempermudah akademis yang akan melakukan penelitian dengan objek yang sama, sehingga penelitian berikutnya dapat lebih baik lagi

B. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2019: 4) : Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba.

Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2012), pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Intinya adalah didalam pemasaran ditemukan tiga poin penting yaitu : 1) Fungsi-fungsi organisasi, 2) Kegiatan mencipta, mengkomunikasikan, menyerahkan nilai serta 3) mengelola hubungan dengan pelanggan.

Dari peristiwa tersebut muncul istilah manajemen pemasaran yang menurut Kotler dan Keller (2014) merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan tujuan pemasaran yakni mengetahui dan memahami pelanggan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan pelanggan dapat diwujudkan.

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui kepuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Basu Swastha dan Irawan (2013: 67) memberikan definisi strategi yaitu suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi dibuat berdasarkan tujuan". Kotler dan Keller (2017: 5) inti pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Philip Kotler (2010) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu; didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, perusahaan dituntut memiliki konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa keinginan dari konsumen adalah kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Dalam konsep pemasaran, perusahaan harus berorientasi pada konsumen dengan menentukan produk dan program pemasaran, mengadakan penelitian pada konsumen dan menentukan serta melaksanakan strategi yang paling baik, dan menyusun kegiatan pemasaran secara integral. (Tjiptono, 2012). Perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sehingga memberikan jaminan bagi konsumen, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa serta sesuai daya beli konsumen, promosi sebagai bujukan yang menarik perhatian konsumen melalui media tertentu seperti iklan surat kabar, radio, spanduk dan sebagainya. Selain itu perusahaan juga perlu menentukan lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen, apabila tidak memungkinkan perusahaan dapat mengembangkan distributor-distributor yang mudah dijangkau. Terciptanya strategi pemasaran yang baik dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, menjadikan pasar yang baik bagi pembelian dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Kotler, 2013). Dalam menghadapi persaingan perusahaan harus mampu menyusun strategi dalam bersaing. Strategi pemasaran penting bagi konsep pemasaran karena merupakan bagian dari strategi yang dirancang dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Semakin baik strategi pemasaran maka semakin besar peningkatan penjualan produk. Dalam dunia usaha, bentuk usaha apapun tentu tidak terlepas dari masalah ataupun hambatan dari dalam maupun luar perusahaan. Apabila hambatan tersebut berasal dari dalam perusahaan kemungkinan masih dapat diatasi atau dikendalikan oleh perusahaan itu sendiri. Namun bila mana hambatan itu berasal dari luar perusahaan, akan sulit untuk diatasi atau dikendalikan oleh perusahaan. Untuk itu langkah yang dapat ditempuh adalah dengan memperkuat posisi perusahaan dengan menyusun suatu strategi dalam menghadapi setiap masalah. Untuk mendapatkan strategi pemasaran yang efektif, maka terlebih dahulu diperlukan suatu penelitian pasar yang implementasinya diarahkan kepada kondisi pasar, kebutuhan pasar, perilaku konsumen dan sebagainya. Dari hasil penelitian tersebut kemudian dirumuskan ke dalam suatu konsep strategi pemasaran yang akan ditetapkan pada kegiatan pemasaran. Pentingnya strategi pasar dalam rencana jangka panjang yang mengidentifikasikan cara-cara yang harus ditempuh perusahaan individu individu untuk menarik konsumen potensialnya dalam lingkungan persaingan yang agresif dan intensitas yang mendalam. Pemilihan strategi pemasaran bagi perusahaan merupakan bagian dari suatu proses pemasaran yang bersifat strategis yang bermula dari suatu proses penganalisaan peluang-peluang pemasaran, penetapan tujuan-tujuan dan saran-saran perusahaan, pemilihan strategi perusahaan, penyusunan rencana pemasaran, pelaksanaan dan pengendaliannya.

a. Faktor-faktor strategi pemasaran

Tjiptono dan Chandra (2012: 36) menyatakan terdapat 2 faktor utama dalam strategi pemasaran yaitu:

1. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.
2. Strategi perusahaan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

b. Indikator strategi pemasaran

Corey dalam Tjiptono dan Chandra (2012:67), indikator strategi pemasaran terdiri atas lima yang saling berkait, kelima indikator tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran *wholesale* dan *retail* yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, dan *public relation*.

2. Pengertian volume penjualan

Menurut Arman Hakim Nasution (2016 : 133), Penjualan adalah suatu kegiatan berhubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Penjualan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan untuk meraih kemenangan. Sedangkan menurut Swastha & Irawan (2013 : 8) menyatakan bahwa penjualan merupakan ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Asri dalam Karim, dkk (2014:423), Volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan.

a. Faktor yang mempengaruhi penjualan

Menurut Swastha & Irawan (2017 : 406-407), kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah Kebutuhan akan harga diri, yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.

1. Kondisi Pasar dan Kemampuan Penjual Transaksi jual beli memindahkan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.
2. Kondisi Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:
 - a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
 - b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
 - c. Daya belinya.
 - d. Frekuensi pembelinya.
 - e. Keinginan dan kebutuhan
3. Modal akan lebih sulit bagi penjual, apabila jasa yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan jasanya terlebih dahulu pada pembeli.
4. Kondisi Organisasi Perusahaan Pada perusahaan besar masalah penjualan ditangani tersendiri oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli bidang penjualan. Lain

halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan oleh orang lain.

5. Faktor-faktor lain seperti : periklanan, peragaman, kampanye pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak efektif.

b. Indikator volume penjualan

Menurut Kotler dalam Putra, dkk (2016:3), menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

1. Harga jual.
2. Produk (barang atau jasa) yang ditawarkan.
3. Promosi yang dirancang.
4. Saluran distribusi.
5. Mutu.

3. Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah “di duga ada pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan”.

C.METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini adalah Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan. Yang bidang usahanya adalah penjualan HP, pulsa, kartu dan aksesoris HP. Atau yang biasa dikenal dengan konter HP.

2. Jenis Dan Sumber Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah kualitatif. Menurut Moleong (2011: 6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah,

Sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

a) Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data yaitu berasal dari jawaban langsung responden atas kuesioner yang disebarkan

b) Data sekunder

Data sekunder merupakan data penunjang yang dibutuhkan dalam penelitian yaitu yang berasal dari literatur, jurnal dan lain-lain. Data sekunder dapat juga diperoleh dari observasi lapangan, hal ini akan digunakan untuk melengkapi komponen struktural yang diperoleh melalui kinerja yang dicapai oleh perusahaan..

3. Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Adapun populasi dari penelitian ini adalah.Ridwan (2013: 54) berpendapat bahwa populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Toko Alvian Resa Prianto yang berjumlah 50.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2014:81) sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh suatu populasi. Sampel pada penelitian ini ialah setiap orang yang pernah berbelanja di Toko Alvian Resa Prianto yang jumlahnya ditentukan dari teknik accidental sampling yang digunakan.

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat Hair (2010) bahwa jumlah sampel yang dijadikan sebagai responden harus sesuai dengan jumlah indikator pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ observed variabel/indikator sampai dengan $n \times 10$ observed variabel / indikator. Sehingga jumlah responden minimal untuk penelitian ini dapat diketahui sejumlah $10 \times 5 = 50$ responden. Dengan demikian untuk memastikan bahwa sampel representatif, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden.

4. Devinis Operasionalisasi Variabel

a.Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah strategi yang mempunyai implikasi penting untuk berinteraksi antara perusahaan dan konsumen, sebagai kunci untuk mendapatkan dan mengidentifikasi tujuan perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan dengan baik dibandingkan dengan pesaing.

b.Volume penjualan

Volume penjualan berkaitan dengan total hasil penjualan Toko dalam setiap periode.

5. Metode Pengumpulan Data

Data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Penelitian kepustakaan (liberally research), ini dilakukan melalui pengumpulan dan penelaan literatur-literatur yang relevan dengan permasalahan yang dikaji untuk mendapatkan kejelasan dalam upaya penyusunan landasan teori yang sangat berguna dalam pembahasan selanjutnya, literature tersebut dapat berupa buku, laporan, artikel, jurnal, internet dan lain-lain yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini.
2. Penelitian lapangan (field research), ini dilakukan dengan cara observasi kelokasi penelitian. Teknik yang digunakan dengan cara ini adalah:
 - a. Wawancara (interview) merupakan langkah pencarian atau pengumpulan data dengan melakukan Tanya jawab langsung pada informan yang dilakukan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian.
 - b. Angket (questioner) adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk di isi sendiri oleh responden.
 - c. Pengamatan (observasi) adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung dilokasi penelitian.

6. Metode Pengolahan Data

Kesimpulan penelitian berupa jawaban atau pemecahan masalah penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dianalisis dan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Adapun konsep untuk mengukur kualitas data yaitu sebagai berikut.

1. Editing, yaitu mengoreksi kembali kebenaran data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah diberikan kepada responden.
2. Tabulasi, yaitu memasukkan data kedalam tabel sesuai kategori dan peruntukannya masing-masing untuk menjadi bahan analisis dengan menggunakan program komputer (SPSS).
3. Sortir, yaitu menyortir atau melihat data-data yang telah dikumpulkan untuk digunakan dalam penelitian.
4. Interpretasi, yaitu menjelaskan dan menguraikan data-data berdasarkan variabel yang diteliti dalam penelitian ini

7. Skala Pengukuran

Alternatif jawaban disesuaikan dengan skala likert. Skala likert adalah skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini. Skala likert sendiri dipakai untuk mengukur suatu pendapat, sikap dan anggapan seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (sugiyono, 2014:265). Hasil tanggapan dari responden yang menggunakan skala likert memiliki perbedaan dari nilai tertinggi sampai nilai terendah.

Kuesioner yang menggunakan skala likert dibuat dengan memakai kategori multiple choice, jadi setiap pertanyaan dibagi menjadi 5 skala ukur yakni:

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

8. Metode Analisis

Adapun alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dengan formulasi sebagai berikut : $Y = a + bX$(Sugiyono 2014:270).

9. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika angka probabilitas signifikansi $> 0,5$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (strategi pemasaran) secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (volume penjualan).
2. Jika angka probabilitas signifikansi $< 0,5$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (strategi pemasaran) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (volume penjualan).

b. Koefisien Determinasi (r^2)

Ghozali (2011).Uji koefisien determinasi (R) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dengan satu. Nilai (R) yang kecil artinya kemampuan variabel – variabel independen dalam menggambarkan variasi variabel dependen sangat terbatas.

D.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.Gambaran Umum Perusahaan

Toko Alvian Resa Prianto adalah sebuah badan usaha dibidang handphone, pulsa, kartu dan aksesoris HP yang mulai dirintis oleh seseorang yang bernama Alvian Resa prianto pada sekitar bulan mei tahun 2015 yang beralamat di Jln. Pattimura, Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan. Toko Alvian Resa Prianto mulai beroperasi mulai pukul 08:00 pagi sampai dengan pukul 21:00 malam

2. Visi Dan Misi

Berikut Visi dan Misi dari Pabrik Tahu Lutfi:

a) Visi

Menyediakan dan memenuhi kebutuhan pelanggan di bidang telepon genggam dengan memberikan pelayanan terbaik khususnya untuk kalangan masyarakat setempat, dan dapat dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat kota Kendari.

b) Misi

1. Menjaga mutu dan kualitas handphone dengan yang harga yang terjangkau.
2. Memberikan kenyamanan dan keamanan yang bersahabat untuk menjalin kebersamaan antara pembeli dan penjual.
3. Memberikan akses mudah dan perbaikan terus-menerus guna melayani kebutuhan pelanggan.

3. Hasil Penelitian

Pada bab ini, menjelaskan data yang dikumpulkan dan dianalisis data untuk dapat membuktikan analisis tentang “Pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan.

Penulis menyusun beberapa pernyataan dalam bentuk kuesioner yang dibagikan kepada pengguna atau pelanggan pada Toko Alvian Resa Prianto tanggal 10 s/d 14 April 2022. Kuesioner dibagikan kepada pelanggan yang sudah berulang kali melakukan jasa pembelian di Toko Alvian Resa Prianto sejumlah 50 kuesioner. Pembagian kuesioner dilakukan pada saat pelanggan sementara dalam melakukan pembelian.

Dalam pengisian kuesioner, penulis mendampingi responden sehingga pada saat responden merasa kebingungan atau membutuhkan bantuan, penulis dapat langsung membantu responden tersebut.

Kuesioner yang sudah terkumpul kemudian ditabulasikan dengan menggunakan software yaitu Program Microsoft Excel 2010 dan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan program SPSS versi 25.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t Parsial

Pengujian koefisien regresi variabel strategi pemasaran (X) menggunakan tingkat signifikansi 0.05 dan didapatkan output diperoleh t-hitung sebesar 8,395 Nilai table distribusi t dicari pada $\alpha=5\%$ dengan derajat kebebasan $df=0,05$, dengan tingkat signifikansi 0.025 hasil diperoleh untuk t- table sebesar 2,01.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.586	1.527		3.659	.001
X	.687	.082	.771	8.395	.000

a. Dependent Variable: y

Hipotesis secara parsial:

H₀: $b_1 = 0$

Strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

H_a: $b_1 \neq 0$ Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

Berdasarkan table diatas, maka dapat diketahui :

1. $t_{hitung} = 8,395 > t_{tabel} = 2,01$ atau nilai sig. (0,000) $< \alpha$ (0,05) dan nilai signifikan $000 < \alpha$ 0,05, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Toko Alvian Resa Prianto.

b. Koefisien Determinasi (R)

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.595	2.08435

a. Predictors: (Constant), x

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS Versi 25 diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,771 artinya hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) sangat erat Sementara itu nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,595 atau 59,5 % artinya bahwa kemampuan variabel strategi pemasaran dalam menjelaskan variabel volume penjualan adalah sebesar 59,5%. Sedangkan faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan sebesar 40,5% faktor lain yang dimaksud tidak diteliti dalam penelitian ini..

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode analisa regresi sederhana untuk melihat dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e \rightarrow Y = 5,586 + 0,687X$$

Hasil uji regresi sederhana dimasukkan ke dalam rumus, dari persamaan sebelumnya didapat strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Dalam interpretasinya bahwa, semakin baik startegi pemasaran, maka akan mempengaruhi volume penjualan pada Toko Alvian Resa Prianto. Berdasarkan persamaan maka didapat bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Wenur (2015) yang mengatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh Terhadap peningkatan penjualan.

1. Pengaruh Strategi Pemasaran (X) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat (Kotler dan Keller, 2012:143). Pengukuran kualitas pelayanan pada dasarnya hampir sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan yaitu variabel harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan (Zeithamlet al dalam Yamit, 2012:19).

- Konstanta (a) sebesar 5,586 menunjukkan bahwa jika strategi (X) tidak ada perubahan (konstan) maka volume penjualan sebesar 5,586%.
- Koefisien regresi (b) sebesar 0,687 menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan promosi penjualan 1%, maka perubahan strategi pemasaran akan meningkatkan volume penjualan sebesar 68,7% .

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut kotler (2012) mengatakan bahwa, terdapat 4 strategi pemasaran yang mempengaruhi volume penjualan yaitu : harga, produk, promosi, lokasi. Selain itu menurut Christina Widiya Utami, menyatakan bahwa “ pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk sebuah usaha karna lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi maka keputusan dan volume penjualan meningkat.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Alvian Resa Prianto, setelah dilakukan penelitian dan dianalisis, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

- a) Berdasarkan hasil penelitian hipotesis yang di ajukan terbukti yaitu bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan, yang dapat di buktikan dari nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel. Jadi jika pihak toko ingin volume penjualan meningkat, maka pihak toko perlu memperbaiki tampilan dan melengkapi fasilitas yang tersedia.
- b) Nilai R Squard sebesar 59,5% hal ini bermakna bahwa kontribusi strategi pemasaran (X) dalam meningkatkan volume penjualan (Y) adalah sebesar 59,5%. Sedangkan 40,5% disebabkan oleh faktor lain.
- c) Nilai koefisien regresi variabel strategi pemasaran (X) sebesar 5,586% artinya jika strategi pemasaran meningkat sebesar 1%, maka volume penjualan juga ikut meningkat sebesar 5,586%.

2. Saran

- a) Sehubungan dengan pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan selama ini, maka penelitian yang khususnya pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan sekiranya dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan dan sebagai bahan evaluasi kepada Toko Alvian Resa Prianto menjadi lebih baik dan lebih diminati oleh pelanggan.
- b) Kualitas jasa yang selama ini diberikan kepada pelanggan agar selalu ditingkatkan untuk menjadikan pelanggan puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Alvian Resa Prianto.

DAFTAR PUSTAKA

- Armam Hakim Nasution. 2016. *Manajememen industri* Andi Offset, Yogyakarta.
- Astuti, Y. 2005. Analisis bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada toko KPRI “IKHLAS” KANDEPAG Kota Surakarta.
- Basu Swasta dan Irwan, 2013. *Asas-asas marketing*, liberty, Yogyakarta.
- Basu Swasta dan Irwan, 2017. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Basu Swastha dan T Hani Handoko, 2013. *Manajemen pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPFE UGM.
- Bharadwaj et al, 2013. *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta : Liberty
- Darsono, 2011. *Manajemen sumber daya manusia abad 21*, Nusantara Consulting, Jakarta
- Dharmesta. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*, liberty, Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti, 2013. *Bisnis Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Hair, Joseph F. Jr. et al. 2010, *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Education Limited. Harlow. England
- Hermina Mimin, (2011). Strategi Promosi Dalam Pemasaran Studi Kasus pada D’lux Musro Club Samarinda.
- Hitt, M.k Ireland, R.D., Hoskisson, R.E. 2011, *Manajemen Strategis, Daya Saing dan Globalisasi ; Konsep*, terjemahan. Rimendi,R., penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Imam Ghozali, 2011. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan keller, 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prehalindo.
- Kotler, 2015. *Manajemen pemasaran*. Jilid 1 dan 2, edisi 9, PT. Indeks, gramedia, Jakarta.
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.

- Kotler, Keller, 2017. *Manajemen pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob Sabran, MM. Jakarta Erlangga.
- Kumaat, R. M., Tujuwale, J., Mandei, J. R., dan Lumentut, S. 2011. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Minyak Goreng Kemasan (Bermerek) di Kota Manado. ASE 1 (1) : 25-34.
- Kurniawan. 2005. Analisis strategi promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada toko Eva Elektronik Sragen.
- Moleong, L.J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Ozer. 2013, *Pemasaran Strategis*, edisi keempat, jilid 1 dan 2, terjemahan, Salim L Penerbit Erlangga, Jakarta.
- purba. 2016, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi Pertama, BPFE. Yogyakarta.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta Bandung.
- Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. 2012, *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wenur, Cristy, Mandew Silvia, Tumbuen Wilem A (2015). Pengaruh Strategi Green Marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna.
- Widyahartono, B. 2017. *Strategi Pemasaran Dalam Krisis Moneter*. Faktor Sukses Utama Memasuki Pasar Global, Asia Pacific Management Forum and Orient Pacific Century.
- Wiliam J. Santon, 2019. *Prinsip pemasaran*, Alih Bahasa : Yohanes