

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

Elly Herawati, Vina Anditha, dan Siti kartika Haryani

Program Studi Manajemen, STIE Cirebon

Email: elly.herawati@gmail.com, vinaandita4@gmail.com, sitikartika03@gmail.com

Abstrak

Salah satu permasalahan penjualan produk di suatu toko adalah lokasi kurang strategis, kurangnya promosi penjualan, perbedaan harga produk yang terlalu besar dan ketersediaan produk. Hal ini menjadi penggerak untuk melakukan penelitian dengan harapan dapat mengetahui cara pemasaran (marketing) yang baik dan dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Selain itu, penelitian ini juga untuk mengetahui pengaruh strategi marketing pada tingkat penjualan. Analisis ini dirasakan penting digunakan mengingat pentingnya mengetahui bagaimana cara meningkatkan volume penjualan. Metode penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian kuantitatif. Data diambil menggunakan angket yang disebarakan sebanyak 100 responden serta volume penjualan diambil dari struk pembelian atau data pembelian dibagian informasi/kasir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Alfamart Cabang Losari 58,70% responden menyatakan baik, sedangkan 41,30% responden menyatakan tidak baik maupun tidak tahu mengenai cara yang diterapkan oleh Alfamart tersebut. Hal ini menggambarkan bahwa lebih dari 50% responden mengetahui strategi dan cara yang diterapkan oleh Alfamart Cabang Losari. Volume penjualan Alfamart Cabang Losari rata-rata adalah 55,29 dalam ribuan rupiah dan juga strategi pemasaran mempengaruhi secara positif pada tingkat besaran volume penjualan pada Alfamart Cabang Losari. Besarnya pengaruh strategi pemasaran bisa berpengaruh pada volume penjualan adalah 54,02% sedangkan persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah Volume Penjualan = 1,60 Strategi Pemasaran. Volume penjualan dapat meningkat atau bertambah ketika strategi dan cara marketing atau pemasarannya semakin baik.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Volume Penjualan

Pendahuluan

Semakin banyaknya bisnis usaha yang berkembang, khususnya bisnis *mini market*, tidak semuanya mampu bertahan lama. Artinya tantangan dan hambatan akan menjadi kendala bagi para pelaku bisnis dalam mempertahankan bisnis/usahanya. Pada umumnya usaha bisnis *minimarket* banyak yang tidak bisa bertahan lama. Mereka jatuh dan bangkut akibat berbagai hal dan faktor yang mempengaruhinya. Namun secara umum dapat disimpulkan salah satu faktornya adalah ketidak siapan usaha bisnis dalam

menghadapi persaingan, hal ini karena inovasi dalam manajemen bisnis kurang begitu diperhatikan. Faktor yang mendukung terjadinya kebangkrutan pada usaha bisnis adalah kurangnya modal usaha sehingga berujung pada berkurangnya pada peminat/ konsumen untuk berkunjung. Hal ini tentu berkaitan dengan kelengkapan persediaan barang kebutuhan konsumen, atau dari sisi fasilitas yang tidak memadai. Konsumen kemudian akan mencari tempat lain. Dalam dunia bisnis/usaha, pemasaran menjadi kunci utama untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Dengan demikian, para pelaku bisnis/usaha perlu meningkatkan/menginovasikan *marketing* pemasaran bisnisnya.

Dalam menciptakan dan meningkatkan kepercayaan atau loyalitas konsumen, maka pelaku usaha perlu berinovasi dalam strategi *marketing*. Karena itu, meningkatkan manajemen pemasaran adalah kuncinya. Manajemen pemasaran/*marketing* merupakan alat fundamental dalam mencapai tujuan pengusaha dalam mengembangkan bisnis usahanya. Strategi *marketing*/pemasaran, adalah bagian dari taktik yang bisa diterapkan oleh perusahaan. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan bagi pelaku usaha, guna menghadapi persaingan bisnis. Disisi lain juga strategi dan taktik ini akan membantu pelaku usaha/bisnis dalam memasarkan produk barunya ke pasaran, sehingga produk yang ditawarkan bisa bertahan lama dan berdaya saing tinggi. (Kotler,2011).

Salah satu hal yang menjadi kunci strategi *marketing* yang dapat berpengaruh terhadap meningkatnya dan bertambahnya volume penjualan adalah *marketing mix*, atau pemasaran campuran. Hal ini penting digunakan sebagai strategi pelaku bisnis untuk mendapatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Untuk itu *marketing mix* ini membutuhkan 4 kunci “P”, hal tersebut diantaranya adalah: *Product*/Produk *Price*/Harga, *Promotion*/Promosi, *Place*/Lokasi.

Banyak terdapat *minimarket* lain yang ada di daerah losari dan sekitarnya diantaranya: Indomart, elenmart, golden dan yomart. Yang memiliki potensi akan berkembangnya usaha *minimarket* tersebut, dan ini adalah salah satu resiko atau permasalahan yang harus di hadapi bagi pengusaha *minimarket*. *Product*, *promotion*, *price* dan *place* adalah salah satu elemen *marketing mix* (bauran pemasaran) yang umumnya menjadi kunci keberhasilan dalam menentukan volume penjualan, karena dari keempat hal tersebut sering menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihannya.

Hanifa Jasin (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk

mempengaruhi tanggapan konsumen, variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah *product, place, promotion* dan *price*. Sedangkan Gerald Sehubungan dengan penelitian tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Di Alfamart Cabang Losari).

Metode Penelitian

Penelitian ini dibuat untuk mengumpulkan informasi mengenai analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Informasi dan data yang diperoleh dari responden, yang dikumpulkan pada saat fenomena yang terjadi pada saat itu atau pada saat penelitian ini dilakukan untuk pengujian hipotesis. Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode kuantitatif, dengan menyebarkan 100 angket kepada seluruh karyawan alfamart yang berjumlah 15 dan 85 orang konsumen yang datang ke alfamart cabang losari.

Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu (Sugiyono, 2012).

a. Populasi

Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik (Sugiyono,2013).

dalam penulisan ini penulis memberikan angket kepada 15 karyawan dan kepada 85 konsumen alfamart cabang losari yang datang langsung ke alfamart cabang losari.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi itu, misalnya jumlah penduduk di wilayah tertentu jumlah pegawai pada organisasi tertentu dan sebagainya (Sugiyono,2013). Dalam penulisan ini, penulis menggunakan media angket untuk mengumpulkan data dengan menggunakan angket, dan teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penulis menggunakan teknik wawancara (*field research*) dan observasi. Dan dalam penelitian ini penulis menyebarkan 100 angket yang berisi 10 pilihan ganda.

Rumus populasi dan sampel :

Rumus populasi dan sampel untuk menghitung hasil angket:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Gambar 3.1 Rumus Slovin (Sugiyono,2013)

Dimana :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas Toleransi Kesalahan (error tolerance)

Berdasarkan kasus penelitian ini, diketahui ukuran banyaknya populasi sebesar 85 konsumen dan 15 karyawan alfamart cabang losari kemudian ditetapkan maka ukuran banyaknya sampel adalah

n =

n =

n = 80

NO.	Pertanyaan	JawabanPertanyaan	
		Baik/Iya	Tidak/Tidak Tahu
1.	Menurut anda bagaimanakah strategi pemasaran di Alfamart cabang losari ?	79	21
2.	Menurut anda bagaimana kualitas produk di Alfamart?	84	16
3.	Menurut anda apakah prodak di Alfamart lebih lengkap dari <i>minimarket</i> lain?	42	58
4.	Menurut anda apakah penempatan harga harga produk di etalase alfamart lebih rapih dan sesuai?	67	33
5.	Menurut anda apakah harga produk di alfamart lebih mahal dari <i>minimarket</i> lain ?	50	50
6.	Menurut anda apakah <i>minimarket</i> alfamart mudah ditemukan ditempat atau di sekitar rumah anda?	29	71
7.	Menurut anda apakah fasilitas pembayaran di Alfamart lebih lengkap?	68	32
8.	Menurut anda apakah fasilitas tempat Alfamart lebih nyaman dan lebih lengkap dengan <i>minimarket</i> lain?	59	41
9.	Menurut anda apakah Alfamart sering memberikan promosi terhadap konsumen?	55	45
10.	Menurut anda apakah Alfamart sering memberikan promosi hadiah kepada	54	46

konsumen alfamart yang menggunakan kartu khusus Alfamart/Alfa cart?		
Jumlah	587	405

c. Variabel Penelitian

Untuk mempermudah dan mengarahkan penelitian yang dimaksud agar sesuai dengan yang diharapkan, maka dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel yang ditentukan sesuai dengan fokus permasalahan yang diteliti. 2 variabel yang ditentukan adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel Bebas (Strategi Pemasaran) variabel yang mempengaruhi terhadap variabel terikat.
- 2) Variabel Terikat (Volume Penjualan) variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

d. Analisis Kuantitatif

Pada riset kuantitatif dikenal beberapa jenis analisis; analisis univariat, analisis bivariat, dan multivariat. Pada penelitian ini menggunakan analisis bivariat. Analisis bivariat adalah analisis yang dilakukan untuk melihat hubungan dua variabel. Kedua variabel tersebut merupakan variabel pokok, yaitu variabel pengaruh (bebas) dan variabel terpengaruh (tak bebas). Hubungan antar variabel ini mempunyai beberapa kemungkinan.

a. Simetris

Ada hubungan tetapi sifat hubungan adalah simetris, yaitu tidak saling mempengaruhi. Perubahan pada variabel satu tidak disebabkan oleh variabel lainnya.

b. Dua variabel mempunyai hubungan dan saling mempengaruhi (timbang balik)

c. Asimetris

Sebuah variabel mempengaruhi variabel yang lain atau sebuah variabel berubah disebabkan variabel yang lain (sugiono 2012).

b. Uji Validitas

Hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang akan diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu

valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono 2013). Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, Validitas Konstruk adalah kerangka dari suatu konsep, Validitas Konstruk adalah validitas yang berkaitan dengan kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur pengertian suatu konsep yang diukurnya. Validasi Konstruk (penentuan validitas konstruk) merupakan yang terluas cakupannya dibanding dengan validasi lainnya, karena melibatkan banyak prosedur termasuk validasi isi dan validasi kriteria. Untuk itu penelitian ini menggunakan uji validitas konstruk (Siregar, 2013).

Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengetahui kuesioner yang digunakan sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur, yaitu :

- 1) Jika koefisien korelasi product moment melebihi 0,3
- 2) Jika koefisien korelasi product moment $> r$ -tabel ($\alpha ; n-2$) n = jumlah sampel.
- 3) Nilai Sig. $\leq \alpha$

Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik korelasi product moment, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

n = Jumlah responden

x = Skor variabel

y = Skor total dari variabel (jawaban responden)

r = Koefisien korelasi

Hasil yang didapat akan memiliki nilai validitas dalam rentang 0-1. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Perlu dikonsultasikan dengan table *r product moment*. Kriteria penilaian uji validitas tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Apabila r hitung $> r$ table (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $< r$ table (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Selanjutnya untuk menginterpretasikan klasifikasi validitas instrumen menggunakan kriteria yang dibuat Guilford (Subana & Sudrajat, 2005: 130) tersaji pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2

Klasifikasi Koefisien Validitas

Nilai r_{xy}	Interpretasi
$r_{xy} \leq 0,00$	Tidak Valid
$0,00 < r_{xy} < 0,20$	Korelasi Sangat Rendah
$0,20 \leq r_{xy} < 0,40$	Korelasi Rendah
$0,40 \leq r_{xy} < 0,70$	Korelasi Sedang
$0,70 \leq r_{xy} < 0,90$	Korelasi Tinggi
$0,90 \leq r_{xy} \leq 1,00$	Korelasi Sangat Tinggi

Uji coba instrumen dilakukan terhadap 20 orang responden yang bukan merupakan sampel penelitian. Uji validitas dilakukan terhadap instrumen strategi pemasaran dengan tujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan instrumen mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. Rumusan hipotesis yang dapat dibuat adalah:

- 1) Rumusan Hipotesis
 - H_0 : Instrumen yang digunakan tidak valid
 - H_1 : Instrumen yang digunakan valid
- 2) Statistik Uji, Kriteria Pengujian dan Kesimpulan

Hasil dan Pembahasan

Bab ini akan disajikan hasil penelitian mengenai Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Alfamart Cabang Losari) berikut dengan pembahasannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Alfamart Cabang Losari untuk volume penjualan, untuk mengetahui volume penjualan di Alfamart Cabang Losari, dan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan di Alfamart Cabang Losari. Untuk memperoleh data empirik tentang strategi pemasaran dan volume penjualan kepada 100 sebagai responden di lokasi penelitian. Adapun uraian- uraian

angket yang diberikan berdasarkan dimensi pada strategi pemasaran dan volume penjualan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Strategi Pemasaran

No	Variabel Strategi Pemasaran	Perolehan Skor	Skor Total	Persentase
1	Baik/Iya	587	1000	58,70%
2	Tidak/Tidak Tahu	413	1000	41,30%

Tabel 4.1 memberikan informasi bahwa strategi pemasaran Alfamart Cabang Losari 58,70% responden menyatakan baik, sedangkan 41,30% responden menyatakan tidak baik maupun tidak tahu tentang strategi yang digunakan oleh alfamart tersebut. Hal ini menggambarkan bahwa lebih dari 50% responden mengetahui strategi yang digunakan oleh Alfamart Cabang Losari.

Tabel 4.2
Deskripsi Statistik

No	Variabel	Mean	Simpangan Baku
1	Strategi Pemasaran	23,09	3,65
2	Volume Penjualan	55,29	23,12

Adapun pada Tabel 4.2 perolehan rata-rata (mean), dan simpangan baku strategi pemasaran berturut-turut adalah 23,09 dan 3,65. Skor rata-rata (mean), dan simpangan baku volume penjualan berturut-turut adalah 55,29 dalam ribuan rupiah dan 23,12 dalam ribuan rupiah. Setiap konsumen membeli produk di Alfamart berkisar antara 32,17 sampai 78,41 dalam ribuan rupiah. Nilai rata-rata strategi pemasaran lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata volume penjualan, dan simpangan baku strategi pemasaran lebih kecil dibandingkan dengan volume penjualan. Hal ini memberikan gambaran bahwa skor-skor strategi pemasaran lebih bervariasi dibandingkan skor volume penjualan.

Selanjutnya analisis data kuantitatif dimaksudkan untuk menjawab hipotesis yang diajukan. Pengujian normalitas data dan homogenitas varian terlebih dahulu dilakukan pada data strategi pemasaran dan volume penjualan dengan menggunakan SPSS guna mempermudah analisis data kuantitatif selanjutnya. Adapun rumusan hipotesis yang diuji untuk kenormalan data adalah:

H_0 : Sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal

H_1 : Sampel berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal

Rumusan hipotesis yang digunakan untuk menguji homogenitas varians adalah:

H_0 : Varians-variens berasal dari populasi adalah homogen

H_1 : Varians-variens berasal dari populasi adalah tidak homogen

Kriteria pengujian yang digunakan adalah: (a) Jika nilai sig. (nilai signifikansi) lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima; dan (b) Jika nilai sig. (nilai signifikansi) lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak. Hasil perhitungan pengolahan normalitas data dan homogenitas varians disajikan pada **Tabel 4.3** dan **Tabel 4.4** di bawah ini untuk masing-masing variabel.

Tabel 4.3
Data Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	Kolmogorov-Smirnov z	Asymp. sig	Keputusan H_0	Keterangan Distribusi
Strategi Pemasaran	0,220	0,168	Diterima	Normal
Volume Penjualan	0,151	0,800	Diterima	Normal
Taraf Kesalahan (α) = 0,05				

Tabel 4.4
Data Hasil Uji Homogenitas Varians

Variabel	Levene test	Sig	Keputusan H_0	Keterangan Varians
Strategi Pemasaran, Volume Penjualan	75,97	0,116	Diterima	Homogen
Taraf Kesalahan (α) = 0,05				

Hasil uji normalitas data pada **Tabel 4.3** diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov z* berturut-turut untuk variabel strategi pemasaran dan volume penjualan sebesar 0,220 dan 0,151 dengan nilai *Asymptotic significance (Asymp.sig)* sebesar 0,168 dan 0,800. Nilai-nilai *Asymp. sig* ini lebih besar dari 0,05, sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Jadi, data strategi pemasaran dan volume penjualan masing- masing berdistribusi normal.

Begitu pula pada **Tabel 4.4**, nilai Levene diperoleh dari uji homogenitas varians adalah 75,97 dengan nilai signifikansi *Based on Mean* yang diperoleh adalah 0,116. Nilai signifikansi *Based on Mean* ini lebih besar dari 0,05, sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, varian-varian berasal dari populasi adalah homogen.

Kesimpulan

Berdasarkan deskripsi pembahasan diatas bahwa strategi pemasaran Alfamart Cabang Losari yang diambil dari 100 responden adalah 58,70% responden menyatakan baik, sedangkan 41,30% responden menyatakan tidak baik maupun tidak tahu tentang strategi yang digunakan oleh alfamart tersebut. Hal ini menggambarkan bahwa lebih dari 50% responden mengetahui strategi yang digunakan oleh Alfamart Cabang Losari. Volume penjualan Alfamart Cabang Losari rata-rata adalah 55,29 dalam ribuan rupiah dan juga strategi pemasaran mempengaruhi secara positif terhadap volume penjualan pada Alfamart Cabang Losari. Besarnya pengaruh strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi volume penjualan adalah 54,02% sedangkan persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah $\text{Volume Penjualan} = 1,60 \text{ Strategi Pemasaran}$. Volume penjualan akan meningkat jika strategi pemasaran semakin baik.

BIBLIOGRAFI

- Abdullah. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Edisi ke 1. Jakarta.
- Cuza, A, I. 2015. *Is It Direct Selling A Type Of Direct Marketing Argument*, Journal Academy Cabran Cusi Economy Series. 2344-3685. volume II, 72-78.
- Hermawan. 2012. *Jenis Promosi Penjualan*. Edisi 2. Jakarta
- Jasin, H. 2011. *Mengembangkan Strategi Pemasaran Pada Tahap Daur Hidup Produk*, Jurnal Manajemen dan Bisnis. Volume 11, No.2, 1693-7619, 158-169.
- Moghaddam, F, M. 2012. *The Influence Of Marketing Strategy Element On Market Share Of Firms*, Journal Ijfpss, 2231-9484. Volume 2. No.1. 19-24.
- Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado*. Jurnal EMBA. Volume 1. No.3. 2303-1174.
- Sinaga, E, M. 2015. *Analisis Prosedur Penjualan Pada Cv. Deli Mitra Lestari Caban Tebing Tinggi*. Jurnal Ilmiah Accounting Changes. Volume 3. No.1. 2339 1723. 20-26.
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Edisi ke 17. Bandung.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Edisi ke 19. Bandung.