

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN PADA UD. MITRA  
KECAMATAN AMANDRAYA**

**Budieli Hulu<sup>1</sup>, Yohanes Dakhi<sup>2</sup>, Erasma F. Zalogo<sup>3</sup>**

**ABSTRAK**

Ruang lingkup penelitian ini bertujuan, Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan di UD. Mitra Kecamatan Amandraya. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan bersifat asosiatif dengan unit analisis yang diteliti adalah pelanggan UD. Mitra. Penelitian ini termasuk penelitian populasi dengan jumlah populasi sebanyak 31 orang dan dijadikan sampel. Koefisien di uji validitas dan reliabilitasnya sebelum melakukan pengumpulan data penelitian. Alat uji dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik. Metode analisis data dengan analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa strategi pemasaran (X) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y).

**Kata Kunci : *strategi pemasaran dan volume penjualan***

**A. PENDAHULUAN**

Pada dasarnya sukses tidaknya suatu bisnis bergantung pada apakah perusahaan cukup memberikan perhatian terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan orang yang menjadi sasaran bisnis perusahaan. Perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat, sehingga berbagai cara perusahaan meningkatkan penjualannya. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen akan berdampak atau mengalami penurunan volume penjualan. Jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran, maka sudah dipastikan perusahaan tersebut akan bangkrut.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan itu sendiri dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan

---

<sup>1</sup>Alumni Program Studi Manajemen STIE Nias Selatan (budielihulu95@gmail.com)

<sup>2</sup>Dosen Tetap STIE Nias Selatan (Yohanesdakhi@gmail.com)

<sup>3</sup>Dosen Tetap STIE Nias Selatan (erasmafau@gmail.com)

mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan atau cara-cara yang dilakukan oleh unit bisnis untuk mencapai sasaran yang didalamnya tercantum keputusan-keputusan hasil dari pemikiran perorangan maupun bersama. Strategi pemasaran sangat berpengaruh sekali terhadap usaha perusahaan dalam peningkatan volume penjualan. Apabila strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tersebut berjalan dengan baik, maka volume penjualan pun akan meningkat. Pada umumnya tujuan penjualan dapat dicapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang direncanakan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa kepada konsumen. Oleh karena itu, penjualan juga memegang peranan penting agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Volume penjualan menjadi tujuan utama perusahaan, oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

Untuk mempertahankan kelangsungan suatu usaha harus memperhatikan masalah yang menjadi hambatan dalam meningkatkan volume penjualan. Perusahaan perlu memperhatikan perilaku pelanggan yang dilakukan konsumen agar perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk mendorong terjadinya pembelian. Berbagai strategi telah dilakukan oleh perusahaan untuk bisa meningkatkan volume penjualannya. UD. Mitra telah membuka toko di Kecamatan Amandraya dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya untuk penjualan sembako.

Prioritas utama bagi UD. Mitra Kecamatan Amandraya ialah bagaimana meningkatkan volume penjualannya memberikan kepuasan pelanggan dan memberikan kepercayaan terhadap konsumennya berupa produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut. Berbagai strategi-strategi baru perlu dilakukan karena jika UD. Mitra tidak melakukan terobosan-terobosan baru maka diperkirakan hal ini akan menjadi sulit bersaing terhadap perusahaan lain. Hal ini strategi pemasaran dilakukan oleh

UD. Mitra Kecamatan Amandraya untuk bisa meningkatkan volume penjualan pada usaha tersebut.

Dari hasil pengamatan/observasi peneliti pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya mengalami penurunan volume penjualan dimana barang atau produk yang ada masih dalam jumlah kecil, karena harga sembako mulai naik sehingga berdampak pada daya beli masyarakat, adanya persaingan dari UD. lain yang bergerak dalam usaha penjualan khususnya penjualan sembako, sehingga barang tersebut lama terjual, modal yang digunakan masih kurang sehingga sulit untuk bersaing pada pasar dan pelanggan tidak banyak pilihan. Hal ini dapat mengakibatkan UD. Mitra dapat bangkrut, maka pihak pemilik UD. perlu strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar sehingga dapat memberikan pencapaian bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memilih judul penelitian yaitu: **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya.”**

## **B. TINJAUAN LITERATUR**

### **Konsep Strategi Pemasaran**

Setiap perusahaan mempunyai strategi untuk mendukung aktivitas perusahaan dimana strategi harus sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat. Strategi adalah suatu program yang mendukung untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Menurut Assauri (2013:15), “strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”. Dan menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.”

### **Konsep Volume Penjualan**

Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba perusahaan. Menurut Stapelton (2005:185), mengatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume. Sedangkan menurut Mulyadi (2005:239), “volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang

terjual”. Dan menurut Kamelia (2006:38), “volume penjualan adalah jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu periode.”

### **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan**

Ada beberapa para ahli yang menyatakan bahwa strategi pemasaran mempengaruhi volume penjualan konsumen, hal ini didukung oleh beberapa teori yang ada. Menurut Kurtz (2008:42), mengatakan bahwa dengan adanya strategi pemasaran dapat menentukan target pasar sehingga mengakibatkan peningkatan volume penjualan pada sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Kotler dan Amstrong (2008:45), strategi pemasaran mendapatkan keuntungan dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen untuk mempengaruhi volume penjualan. Sedangkan menurut Rangkuti (2005:56) strategi pemasaran berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan meningkatkan volume penjualan.

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

Menurut Alma (2007:99), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan, sebagai berikut:

#### 1. Kondisi produsen

Perusahaan atau produsen adalah faktor penentu peningkatan penjualan dalam hal ini perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien serta menarik hati konsumen, selain strategi pemasaran, modal, dan layanan-layanan yang disediakan konsumen harus bisa menunjang kebutuhan dan kepuasan konsumen.

#### 2. Kondisi Konsumen

Dalam hal ini konsumen sendiri adalah penentu pemasukan perusahaan, dalam kondisi tertentu konsumen bisa membeli lebih banyak atau lebih sedikit, kondisi pasar yang berbeda-beda menjadi penentu konsumen dalam pengambilan keputusan.

#### 3. Pemerintah

Dalam kondisi tertentu peran pemerintah sangat menunjang kenaikan penghasilan produsen, dengan kebijakan-kebijakan pemerintah produsen bisa diuntungkan ataupun bisa saja dirugikan, stabilitas keamanan negara, dan stabilitas ekonomi negara pun tak luput dari hal-hal yang bisa menaikkan atau menurunkan pendapatan produsen.

### **Indikator-indikator strategi pemasaran**

Menurut Kotler dalam (Saladin dan Usman 2003:6), ada tiga indikator strategi pemasaran yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

#### 1. Daur hidup produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

2. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

3. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

### **Indikator-Indikator Volume Penjualan**

Menurut Swastha (2005) dalam Takdir (2017) ada beberapa yang menjadi indikator dalam volume 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.

1. Peningkatan jumlah keuntungan

Setiap perusahaan dalam kegiatan penjualannya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain seperti kemampuan perusahaan, Kondisi pasar, dan Modal.

## **C. METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mencari, mengumpulkan dan mengolah data serta menginterpretasikan olahan data ke hasil yang berupa angka dan dapat dijelaskan secara verbal dan tulisan. Alat analisis berguna untuk melakukan uji statistic (agar memastikan hipotesis yang semula sebagai jawaban sementara menjadi jawaban pasti dan final).

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data pada penelitian ini adalah menggunakan data primer. Sumber data diperoleh dari konsumen melalui penyebaran angket kepada konsumen yang melakukan pembelian atau berbelanja di UD. Mitra Kecamatan Amandraya.

### **Metode Analisis Data**

Metode Analisis yang akan dipakai untuk menguji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Adapun model persamaan regresi linear sederhana menurut Suliyanto (2008:160) yaitu:

$$Y = f(X)$$

Atau

$$Y = a + b(X)$$

Keterangan:

Y = Volume penjualan

a = Koefisien konstanta

b = Koefisien variable bebas

X = Strategi pemasaran

Untuk mengestimasi koefisien regresinya persamaan diatas diregres dengan menggunakan metode *Ordinary least Square (OLS)*, sehingga menghasilkan persamaan berikut:

$$\hat{Y} = \hat{a} + \hat{b}X + \varepsilon$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Nilai yang diramalkan

$\hat{a}$  = Konstanta

$\hat{b}$  = Koefisien regresi

X = Variabel bebas

$\varepsilon$  = Nilai residual

Nilai a (konstanta) dan nilai b (koefisien regresi) dalam persamaan di atas oleh Suliyanto (2008:160) dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\hat{b} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$
$$\hat{a} = \frac{\sum Y - b(\sum X)}{n}$$

### **Pengujian Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas
2. Uji Heteroskedastisitas

### **Pengujian Hipotesis**

1. Uji Parsial (uji t)
2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk menghitung regresi linear berganda, digunakan alat bantu untuk mengolah data, yaitu: *SPSS (Statistical Product and Service Solutions)*.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis, diketahui bahwa secara parsial strategi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya. Untuk mempermudah pembacaan hasil dan interpretasi analisis regresi sederhana maka digunakan persamaan berikut.

$$Y = 8,179 + 0.821 X$$

Keterangan :

Y	=	Variabel terikat
a	=	8,179
b	=	0.821
X	=	Variabel bebas

Model regresi di atas menunjukkan bahwa koefisien variabel bebas memiliki tanda positif. Ini berarti bahwa peningkatan variabel bebas (strategi pemasaran) akan meningkatkan variabel terikat (volume penjualan) atau sebaliknya. Persamaan regresi linear sederhana  $Y = 8,179 + 0.821 X$ , memberikan pemahaman bahwa nilai konstanta sebesar 8,179 merupakan nilai variabel volume penjualan saat variabel strategi pemasaran bernilai nol (0). Satuan ini menunjukkan bahwa pemilik usaha UD. Mitra Kecamatan Amandraya berupaya untuk melakukan strategi pemasaran dan menempatkan produknya, memiliki penjualannya yang terjangkau serta lebih mengetahui kebutuhan pelanggan yang sesungguhnya sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya. Dengan demikian untuk meningkatkan volume penjualan pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya, strategi pemasaran diperlukan oleh pemilik usaha untuk volume penjualannya. Dengan adanya strategi pemasaran pemilik usaha dapat mengetahui peluang-peluang untuk meningkatkan usahanya dengan menjual produk pada tingkat volume yang lebih besar, sehingga dengan adanya strategi pemasaran sebuah perusahaan dapat meningkatkan usahanya.

Model regresi tersebut menunjukkan arah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linier sederhana variabel strategi pemasaran (X) menghasilkan koefisien regresi sebesar 0.821 dan bertanda positif. Nilai tersebut memberikan arti bahwa jika strategi pemasaran meningkat 1 satuan, memberikan dampak pada peningkatan pada variabel volume penjualan sebesar 0.821 satuan.

Uji hipotesis secara parsial variabel strategi pemasaran (X) sebagai variabel dependen dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,785 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 > t_{tabel}$  sebesar 1,695

dengan tingkat signifikan 0,05 dan nilai perbandingan signifikannya yaitu:  $0.000 < 0.05$ . dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel strategi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya.

Selanjutnya Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,727 berarti pengaruh variabel strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya sebesar 72,7 % sedangkan 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang atau variabel yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kesimpulan dari hasil penelitian peneliti dibandingkan dengan penelitian terdahulu adalah masih relevan/serah sampai saat ini, dimana variabel strategi pemasaran berpengaruh terhadap variabel volume penjualan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya. Hal ini dapat dilihat dari hasil estimasi yang dilakukan maka variabel strategi pemasaran (X) berpengaruh terhadap variabel volume penjualan (Y) dengan mengetahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,785 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 > t_{tabel}$  sebesar 1,695 dengan tingkat signifikan 0,05 dan nilai perbandingan signifikannya yaitu:  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel strategi pemasaran (X) berpengaruh terhadap variabel volume penjualan (Y) dan Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,727 berarti pengaruh variabel strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya sebesar 72,7 % sedangkan 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang atau variabel yang tidak diteliti oleh peneliti.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Alma, H. Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi 1. Andi. Yogyakarta.
- Dolan. 2000, *Manajemen Produksi Total, Strategi Peningkatan Produktivitas Bisnis Global*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta .

- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 15.0 For Windows Statistics (Statistical Product and Service Solution)*.
- Gujarati, Damodar. 2007. *Ekonometrika Dasar*. Alih Bahasa: Zain, Sumarno. Jakarta: Erlangga.
- Hartono, Hendry. 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. Jurusan Manajemen. Universitas BinaNusantara. Jakarta Barat. Jurnal (Online)
- Kamelia. 2006. *Manajemen Industri*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- \_\_\_\_\_.2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran..* Erlangga: Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi Sebelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro. 2001. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Kurtz. 2003. *Manajemen Pemasaran,Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Nulyadi. 2005, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif &Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Rangkuti, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa* Edisi kedua.Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Saladin dan Usman. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-UST.
- Stapelton. 2005. Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Internet”*.Jurnal Manajemen & Bisnis Aliansi*. Vol.5. No.9.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan I: Yogyakarta: CV. Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan III: Yogyakarta: CV. Alfabeta.
- Suliyanto. 2008. *Teknik Proyeksi Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Liberty. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.

Takdir. 2017. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Tambajong, Gerald. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1291-1301

Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.

\_\_\_\_\_ 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta : Andi

\_\_\_\_\_ Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.