


Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan Produk di PT Warung Pintar Distributor Cirebon

The Effect of Marketing Strategy on Product Sales Volume at PT Warung Pintar Distributor Cirebon

Retno Aji Santoso^{1*}, Syariefful Ikhwan², Slamet Bambang Riono³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

E-mail: *lajisantoso1998@gmail.com, 2syariefful43@gmail.com, 3sbriono@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article History: Received: 18 Mei 2023 Revised: 19 Mei 2023 Accepted: 20 Mei 2023</p> <hr/> <p>Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume,</p>	<p>This research is based on the importance of marketing strategy to sales volume. This study aims to examine and analyze the effect of marketing strategy on sales volume at PT Warung Pintar Distributor Cirebon. The study population was 312 wholesale and retail shop owners as distributors. Furthermore, as many as 15% of the 47 retail criteria were selected which were wholesalers and retailers who actively shopped at PT Warung Pintar Cirebon. Methods of data collection using a questionnaire. The collected data were analyzed using simple linear regression to determine the effect of the independent variabels on the dependent variabel. The results of this study can be concluded that seen from testing the simple linear regression equation using the SPSS program, namely $Y = 30,738 + .700 + e$. The results of the analysis found that the marketing strategy has a positive effect on sales volume. Testing the t test hypothesis shows that the marketing strategy variabel has an influence on sales volume. The Adjusted R Square value is 0.299 which indicates that 29.9% of sales volume can be influenced by marketing strategy, while the rest is influenced by other variabels not included in this study.</p>
<p>Corresponding Author: Retno Aji Santoso E-mail: lajisantoso1998@gmail.com</p>	<p><i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i></p> 

Abstrak

Penelitian ini didasarkan pada pentingnya strategi pemasaran terhadap volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan di PT Warung Pintar Distributor Cirebon. Populasi penelitian adalah 312 pemilik toko grosir dan toko retail sebagai distributor. Selanjutnya dipilih sebanyak 15% dari 47 kriteria retail makanan yang merupakan grosir dan retailer yang aktif berbelanja di PT Warung Pintar Cirebon. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dilihat dari uji coba persamaan regresi linier sederhana menggunakan program SPSS yaitu $Y = 30,738 + .700 + e$. Hasil analisis menemukan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Pengujian hipotesis uji t menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,299 yang menunjukkan bahwa 29,9% volume penjualan dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Volume Penjualan

1. PENDAHULUAN

Penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan, agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat terjual dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Tujuan penjualan perusahaan adalah untuk menjual barang atau jasa yang diperlukan bagi perusahaan sebagai sumber pendapatan. Semakin tinggi volume penjualan dapat menandakan bahwa usaha tersebut berjalan

dengan baik dan produk/jasa yang dijual dapat diterima oleh konsumen. Konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang mengasumsikan bahwa konsumen akan atau tidak akan membeli produk perusahaan berdasarkan upaya nyata untuk menciptakan atau memotivasi minat terhadap produk tersebut [1]. Volume penjualan merupakan salah satu hal yang paling penting untuk dievaluasi agar tidak kehilangan bisnis [2]. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama bisnis, bukan volume itu sendiri. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan [3]. Jumlah penjualan tidak ditetapkan sebagai uang tunai atau kredit, tetapi dihitung sebagai keseluruhan dari total yang dicapai. Jika volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka pendapatan perusahaan meningkat, namun sebaliknya jika volume penjualan menurun maka keuntungan perusahaan juga menurun.

Volume penjualan adalah ukuran jumlah atau kuantitas barang atau jasa yang dijual [4]. Dalam pemasaran, pertumbuhan volume penjualan merupakan tolok ukur efektivitas, meskipun tidak semua pertumbuhan volume penjualan diikuti oleh pertumbuhan laba. Jumlah penjualan adalah jumlah total akumulasi dari penjualan barang [5]. Semakin tinggi pendapatan penjualan perusahaan, maka semakin tinggi keuntungan perusahaan. Menurut Kotler, volume penjualan adalah produk yang dijual untuk mendapatkan uang dalam jangka waktu tertentu dan memiliki strategi pelayanan yang baik [6]. Volume penjualan dapat diukur dengan target penjualan dan unit produk yang terjual [7]. Volume penjualan juga dapat diukur dengan dua cara yaitu melalui pencapaian target penjualan yang dapat diukur dari satuan produk yang terjual. Kedua, peningkatan volume penjualan, keuntungan yang diperoleh dari total nilai penjualan aktual perusahaan selama periode tertentu. Beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain: harga penjualan, produk (barang atau jasa) yang ditawarkan, promosi yang direncanakan, saluran distribusi, dan kualitas. Volume penjualan juga dipengaruhi oleh dua faktor lingkungan, yaitu: faktor lingkungan yang tidak dapat dikendalikan, yang terdiri dari lingkungan persaingan, ekonomi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya, faktor lingkungan yang terkendali adalah faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran, termasuk penjualan internal [8]. Faktor yang sangat penting yang mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang cenderung melihat peluang pasar jika dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal. Secara umum, semakin luas rantai saluran distribusi maka biaya yang dikeluarkan akan semakin tinggi, namun semakin luas saluran distribusi maka produk perusahaan semakin dikenal masyarakat luas, dan hal ini mendorong pertumbuhan angka penjualan yang pada akhirnya mempengaruhi pertumbuhan penjualan.

Ukuran indikator volume penjualan adalah harga, promosi, kualitas produk, saluran distribusi [9]. Harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang ditukarkan konsumen karena memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Ada beberapa faktor kunci dalam penetapan harga, antara lain daftar harga, diskon, rabat, dan syarat pembayaran [10]. Kampanye pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, dengan menyampaikan informasi. Hal tersebut mengacu pada: a) pesan iklan adalah ukuran seberapa baik pesan iklan diimplementasikan dan disampaikan ke pasar; b) media yang digunakan perusahaan untuk promosi penjualan; c) waktu atau durasi kegiatan promosi penjualan perusahaan [11]. Kualitas produk yang berkualitas memang lebih menarik bagi konsumen, produk yang berkualitas memiliki aspek penting. Saluran distribusi mencakup kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Untuk mencapai tujuan produk siap didistribusikan ke masyarakat luas, maka produk tersebut menggunakan saluran distribusi. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan, memasarkan dan menyampaikan kepada konsumen.

Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah menjajakan produk dengan sedemikian rupa, sehingga konsumen melihatnya, menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen, mengadakan analisa pasar, menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial, mengadakan pameran, dan mengadakan diskon atau potongan harga [12]. Beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, antara lain dengan menjajakan produk dengan sedemikian rupa, sehingga konsumen melihatnya, menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen, mengadakan analisa pasar, menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial, mengadakan pameran, dan mengadakan discount atau potongan harga.

PT Warung Pintar Distributor Cirebon adalah perusahaan teknologi ritel baru dengan misi mengubah jutaan bisnis mikro-ritel yang terfragmentasi, khususnya warung, untuk masa depan perekonomian Indonesia. Warung Pintar didirikan oleh Agung Bezharie Hadinegoro sebagai anggota pendiri bersama Harya Putra, Christian Winata, Sofian Hadiwijaya dan Willson Rompies pada tahun 2017. PT Warung Pintar sering mengalami goncangan atau tantangan dalam memasarkan produknya. Situasi persaingan yang semakin ketat memaksa perusahaan untuk membuat kebijakan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi dan keadaan yang dihadapinya. PT Warung Pintar adalah salah satu perusahaan makanan dan rempah terkemuka di Indonesia yang mendigitalkan sistem distribusi kios atau toko kelontong tradisional. Hal ini merupakan salah satu strategi Warung Pintar untuk meningkatkan saluran distribusi dengan memberikan informasi distribusi produk yang lebih transparan sehingga manajer atau pemilik merek dapat menggunakannya untuk memulai strategi distribusi dan pemasaran yang optimal. Sebagai salah satu saluran distribusi terbesar di Indonesia, informasi distribusi produk yang tersedia untuk setiap pemangku kepentingan di ekosistem pasar saham masih belum konsisten. Bagi perusahaan besar seperti Sasa Inti, awalnya mengarah pada perencanaan strategis yang tidak tepat sasaran, karena pemilik toko menerima harga saham yang lebih tinggi dari yang seharusnya. Berdasarkan data tahun 2022, pertumbuhan penjualan Sasa Inti pada tahun 2021 lebih dari 10% penjualan. Melalui program fokus produk Warung Pintar, Sasa Inti dapat mengarahkan pertumbuhan penjualan ke produk yang ingin difokuskan. Salah satu area fokus Sasa Inti adalah kategori produk terigu. Dibandingkan tahun 2021, penjualan produk terigu Sasa Inti tahun 2022 meningkat signifikan, hingga mencapai 54%. Pada Januari-Maret 2022, jumlah kantor perwakilan yang membeli produk Sasa Inti juga meningkat sebesar 23%.

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu, dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu lama. Dengan semakin majunya pembangunan perekonomian seperti sekarang ini dimana tingkat persaingan yang semakin tajam dituntut untuk menyesuaikan diri dalam kondisi tersebut, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran merupakan kegiatan yang wajib dilakukan perusahaan barang ataupun jasa untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran menurut Djaslim ialah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan [13]. Pemasaran ialah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi [14]. Selain itu, pemasaran juga sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan pada pelanggan dan untuk mengelola kereliasan pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi [12].

Salah satu faktor yang dapat menunjang perusahaan dalam mencapai tujuan adalah perlu suatu sistem dan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan yang bekerja dalam sistem pasar persaingan yang kuat. Pentingnya pemasaran menyebabkan perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk berhasil yaitu dengan cara melakukan berbagai macam langkah-langkah strategi pemasaran [15]. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan perkembangan dan perluasan perusahaan. Pemasaran posisinya berada antara produsen dan konsumen, artinya pemasaran merupakan alat penghubung antara produsen dan konsumen. Tujuan pemasaran yaitu untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen [15]. Melihat perkembangan perekonomian seperti sekarang ini tanpa adanya kegiatan pemasaran yang efektif dalam menunjang usaha perusahaan maka mungkin tujuan yang ingin dicapai yaitu laba yang maksimal akan sangat sulit, sehingga dapat dikatakan berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian manajemen perusahaan dalam bidang pemasaran.

Strategi adalah cara atau proses yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan yang merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, yang dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang tujuan yang diharapkan [16]. Strategi adalah aksi potensial yang membuat keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Merumuskan strategi bukanlah pekerjaan yang mudah. Kendala utamanya adalah

komitmen internal terhadap segala hal yang telah dirumuskan sebagai konsekuensi strategi [17]. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan atau organisasi [15]. Strategi dapat mempengaruhi perkembangan jangka panjang pada perusahaan. Pemasaran adalah *marketing is the activity, set of institutions and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large* [18]. Yang dimaksudkan, *marketing/pemasaran* adalah aktivitas, yang diatur dalam sebuah lembaga dan terjadinya proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberi dan menukar penawaran yang memberi nilai untuk pelanggan, klien, rekan dan masyarakat umum.

Strategi pemasaran memainkan peran kunci dalam keberhasilan bisnis [19]. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha. Strategi pemasaran sangat mengutamakan orientasi pada konsumen dengan memberikan kepuasan tertinggi dan fokus pada tampilan lembaga yang hanya mengutamakan peningkatan volume penjualan. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran [16]. Dengan perencanaan yang dilakukan secara aktif dan baik akan dapat mengantisipasi perkembangan masa depan, bahkan faktor di luar lingkungan bisnis akan dapat dikuasai atau diramalkan lebih dulu [12]. Bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Strategi pemasaran diperlukan oleh pemilik usaha untuk volume penjualannya [20]. 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 [21]. Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda [14]. Para penyusun strategi harus melihat harga baik dari perspektif jangka pendek maupun jangka panjang, karena pesaing dapat menyalin perubahan harga dengan relatif mudah. Pemasaran merupakan ujung tombak pelaku usaha [22]. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Pimpinan perusahaan harus memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan efektivitas pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik [23].

Strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya [17]. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran menurut Kotler merupakan pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan mengenaipesifikasi strategi untuk target pasar, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran [24]. Strategi pemasaran adalah strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha [25]. Strategi pemasaran terdiri atas keputusan dan tindakan yang difokuskan pada upaya membangun keunggulan diferensial berkesinambungan dibandingkan para pesaing dalam bentuk benak pelanggan demi menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada 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.

Perusahaan harus dapat memilih strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan [26]. Strategi pemasaran memiliki tiga indikator yang mengarah pada perubahan strategis dalam pemasaran, yaitu: (a) daur hidup produk, dimana strategi harus disesuaikan dengan tahapan daur hidup yaitu tahap adopsi, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap penurunan; (b) posisi persaingan perusahaan di pasar, bahwa strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, baik memimpin, menantang, mengikuti atau hanya menguasai sebagian kecil pasar; dan c) situasi ekonomi, dimana strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan prospek ke depan, terlepas dari apakah ekonomi makmur atau dengan inflasi tinggi [21].

Strategi pemasaran dibuat untuk membuat orang-orang yang duduk di lingkaran manajemen sebuah perusahaan menjadi lebih bersemangat dalam mencapai target [27], [28]. Perusahaan yang

usahanya tidak menetapkan target dalam jangka waktu tertentu dapat dipastikan cepat atau lambat akan terkejar oleh persaingan. Tanpa strategi pemasaran, sulit untuk menilai apakah kinerja orang-orang yang bertanggung jawab atas pelaksanaannya baik atau tidak. Proses terpenting dalam merencanakan strategi pemasaran adalah mengidentifikasi pasar sasaran yang berbeda. Ketepatan pemilihan target pasar sangat penting karena mempengaruhi aktivitas semua produsen. Menerapkan strategi pemasaran yang tepat akan mengurangi inefisiensi. Untuk menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan sejenis lainnya, perusahaan PT Warung Pintar harus inovatif dan berusaha lebih keras dalam mengoperasikan perusahaan sehingga dapat merebut pasar, lebih dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan penjualan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT Warung Pintar yang berlokasi di Pegambiran, Kec. Lemahwungkuk, Kota Cirebon, Jawa Barat 45113. Jumlah orang yang diteliti adalah toko yang berhubungan dengan pemasaran produk perusahaan. Data dikumpulkan dari observasi, angket dan dokumentasi. Kemudian analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Subyek penelitian ini adalah pelanggan PT Warung Pintar. Penelitian dimulai dari 3 Maret sampai dengan 4 Mei 2023. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal. Penelitian kuantitatif membutuhkan banyak usaha, mulai dari pengumpulan data, interpretasi data, dan publikasi hasil [22]. Dalam penelitian kuantitatif, masalah yang diajukan peneliti harus jelas, sedangkan dalam penelitian kualitatif, masalah bersifat sementara dan berkembang setelah peneliti terjun ke lapangan.

Populasi umum adalah objek penelitian yang dibuat generalisasinya berdasarkan hasil penelitian [23]. Dalam penelitian ini populasi adalah 312 pemilik toko grosir dan toko retail/*grocery store* sebagai distributor Warung Pintar Distributor Cirebon. Selanjutnya dipilih sebanyak 15% dari 47 kriteria retail/kios makanan yang merupakan grosir dan retailer yang aktif berbelanja di PT Warung Pintar Cirebon. Pertama, pengambilan sampel dilakukan dengan mengidentifikasi toko grosir dan semi makanan dan eceran, kemudian beberapa toko dipilih dari toko tersebut dengan menggunakan metode *stratified sampling*. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi strategi pemasaran, sedangkan variabel terikatnya adalah volume penjualan. Bahan penelitian dikumpulkan melalui kuesioner dengan data primer. Data sekunder meliputi berapa kali toko dibeli di toko pintar selama seminggu dan berapa banyak barang yang dibutuhkan. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada distributor PT Warung Pintar Cirebon untuk dijadikan dasar bagi para grosir dan retail/warung makan untuk berbelanja di Warung Pintar. Keakuratan data teknologi pengolahan data diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data yang diuji dengan perangkat merupakan tahapan penelitian yang paling penting, karena hasil penelitian akan terungkap bersamaan dengan analisis data. Perangkat lunak statistik seperti SPSS digunakan untuk analisis data. Untuk memastikan estimasi persamaan regresi yang dihasilkan akurat, tidak bias dan konsisten maka terlebih dahulu dilakukan uji hipotesis klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

Penelitian ini dilakukan pada PT Warung Pintar, yang beralamat di Pegambiran, Kec. Lemahwungkuk, Kota Cirebon, Jawa Barat 45113. Jumlah subjek dalam penelitian ini sebanyak 20 toko atau *outlet* yang berkaitan dengan pemasaran produk perusahaan. Pengumpulan data diperoleh dari hasil observasi, kuesioner dan dokumentasi. Kemudian analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Objek pada penelitian ini adalah para pelanggan PT Warung Pintar. Waktu penelitian dimulai dari tanggal 3 Maret 2023 sampai dengan 8 April 2023. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan metode kuantitatif dengan pendekatan diskriptif. Metode penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal. Penelitian kuantitatif, sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasil datanya [29]. Dalam penelitian kuantitatif, masalah yang dibawa oleh peneliti harus sudah jelas, sedangkan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti memasuki lapangan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengambilan sampel yang telah ditentukan, terdapat 47 sampel dalam penelitian ini. Analisis statistik deskriptif diperoleh melalui perhitungan SPSS dan dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut.

Hasil uji validitas dan reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Strategi Pemasaran

	Nilai r tabel	Nilai r tabel	Ket		Nilai r tabel	Nilai r tabel	Ket
SP_X1_1	.687			SP_X1_7	.615		
SP_X1_2	.808			SP_X1_8	.653		
SP_X1_3	.747	0,3961	Valid	SP_X1_9	.805	0,3961	Valid
SP_X1_4	.888			SP_X1_10	.671		
SP_X1_5	.730			SP_X1_11	.392		Tidak Valid
SP_X1_6	.635			SP_X1_12	.762		Valid

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan tabel 1. diketahui nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk 12 item kuesioner lebih besar dari nilai r tabel, kecuali no. 11 yang tidak valid. Item kuesioner yang valid selanjutnya dipakai sebagai alat uji penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Volume Penjualan

	Nilai r tabel	Nilai r tabel	Ket		Nilai r tabel	Nilai r tabel	Keterangan
SP_X2_1	.737			SP_X2_9	.270		Tidak Valid
SP_X2_2	.395			SP_X2_10	.661		Valid
SP_X2_3	.745	0,3961	Valid	SP_X2_11	.061	0,3961	Tidak Valid
SP_X2_4	.799			SP_X2_12	.397		Valid
SP_X2_5	.805			SP_X2_13	.117		Tidak Valid
SP_X2_6	.805			SP_X2_14	.543		Valid
SP_X2_7	.821			SP_X2_15	.721		Valid
SP_X2_8	.857			SP_X2_16	.505		Valid

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan tabel 2. diketahui nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk 16 item kuesioner lebih besar dari nilai r tabel, kecuali no. 9, 11, dan 13 yang tidak valid. Item kuesioner yang valid selanjutnya dipakai sebagai alat uji penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas **Reliability Statistics**

Variabel	Reliability Statistics Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Pemasaran	.930	12	Reliabel
Volume Penjualan	.902	16	Reliabel

Sumber: Hasil olah data

Berdasar tabel 3. diketahui nilai *Cronbach's Alpha* variabel strategi pemasaran dan volume penjualan sebesar 0.930 dan 0.902 lebih besar dari 0.60. Dengan demikian instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil uji deskriptif diketahui bahwa:

Tabel 4. Hasil Uji Deskriptif Statistik

	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Strategi_Pemasaran	47	19.00	41.00	60.00	51.2609	5.00859
Volume_Penjualan	47	27.00	53.00	80.00	66.6304	6.41650
Valid N (listwise)	47					

Sumber: Hasil olah data

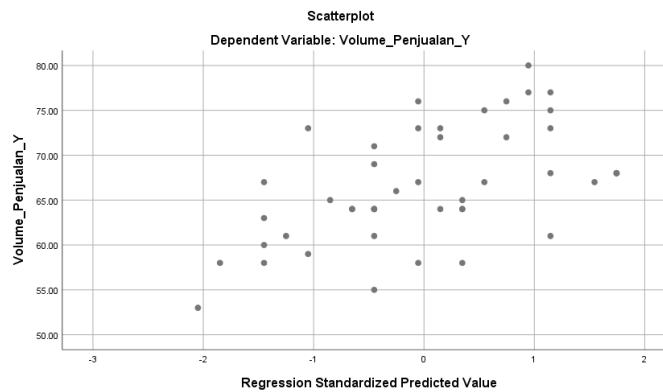
Dari hasil uji statistik deskriptif diketahui strategi pemasaran memiliki nilai minimum sebesar 41 dan nilai maksimum 60 dengan nilai rata-rata 51.2609 dan memiliki standar deviasi sebesar 5.00859. Volume penjualan memiliki nilai minimum sebesar 53 dan nilai maksimum 80 dengan nilai rata-rata 66.6304 dan memiliki standar deviasi sebesar 6.41650. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS.

Tabel 5. Hasil Uji Deskriptif Statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Strategi_ Pemasaran_X	Volume_ Penjualan_Y
N		47	47
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	51.2609	66.6304
	Std. Deviation	5.00859	6.41650
Most Extreme Differences	Absolute	.087	.094
	Positive	.087	.094
	Negative	-.070	-.081
Test Statistic		.087	.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil olah data

Berdasar hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* memiliki nilai *Probability Sig (2 tailed)* sebesar 0,200. Nilai 0,200 tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedasitas

Grafik *Scatterplot* pada penelitian ini ditunjukkan pada grafik di atas. Dilihat dari hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik *Scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dinyatakan bahwa model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	30.738	8.329		3.690	.001
Strategi_Pemasaran_X	.700	.162	.547	4.329	.000

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan hasil olah data pada tabel diatas maka dapat disusun persamaan regresi berganda: $Y = 30.738 + .700X + e$. Dari hasil analisis regresi di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 30.738. Angka tersebut menunjukkan bahwa jika strategi pemasaran (X) nilainya 0 maka nilai volume penjualan (Y) adalah .700.
- Variabel strategi pemasaran (X) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 30.738. Nilai koefisien ini menunjukkan hubungan positif strategi pemasaran terhadap volume penjualan. Hal ini berarti

jika terjadi kenaikan volume penjualan sebesar 1% maka strategi pemasaran akan mengalami kenaikan sebesar 0.700 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan. Diketahui t tabel pada signifikan $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) diperoleh sebesar 3.690 dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $47-1 = 46$. Variabel strategi pemasaran (X) memiliki nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel strategi pemasaran terhadap volume penjualan. Jika menggunakan kriteria kedua dengan t hitung sebesar 3.690 dan t tabel 2.01537. Hasil diperoleh t hitung $>$ t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [21] 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. Juga dengan penelitian Denny Rusdiana Dwi Pransiska tentang Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Warung Sate Kambing Pak Kuwat Tulungagung Perspektif Manajemen Bisnis Syariah bahwa strategi pemasaran warung sate kambing Pak Kuwat Tulungagung dalam meningkatkan volume penjualan produk [13]. Selain itu juga sejalan dengan penelitian Holfian Daulat Tambun Saribu tahun 2020, bahwa secara parsial menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan PT. Astragraphia Medan [30].

Dalam *output* SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel model *summary* dan tertulis *R square*. Nilai *R square* dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai *Rsquare* berkisar antara 0 sampai 1 (Ghozali, 2005).

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi R^2

Model Summary ^b				
Adjusted R				
Model	R	R Square	Square	Std. Error of the Estimate
1	.547 ^a	.299	.283	5.43401

a. Predictors: (Constant), X1_ Strategi Pemasaran

b. Dependent Variabel: Y_ Volume Penjualan

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan hasil dari tabel 8 dapat diperoleh nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,299 (29,9%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 29,9%, sedangkan sisanya sebesar 70,1% ($1 - 0,206$) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian. Ini berarti persentase sumbangan variabel strategi pemasaran (X) dalam model regresi sebesar 70.10% berpengaruh terhadap volume penjualan, sehingga dapat dikatakan variabel independen dengan hubungan sedang dalam mempengaruhi variabel dependen.

4. KESIMPULAN

Dari analisis yang dilakukan pada penelitian tentang “Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan Produk di PT Warung Pintar Distributor Cirebon” dapat disimpulkan sebagai berikut.

- Strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai t hitung sebesar $3.690 >$ t tabel sebesar 2.01537 dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$.
- Besaran sumbangsih variabel strategi terhadap volume penjualan di PT Warung Pintar Distributor Cirebon sebesar 29.90%.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan di atas, beberapa saran yang dapat diberikan, untuk Warung Pintar Distributor Cirebon

- Perbanyak lagi varian barang/produk agar pelanggan saat belanja tidak ada barang yang kosong.

- b. Memberika promo/diskon dengan adanya promo dan diskon maka pelanggan akan senang untuk belanja.
- c. Pelayanan yang cepat dan pengiriman yang cepat sangat disenangi oleh pelanggan karena terkadang toko kehabisan stok barangnya.
- d. Untuk kedepanya inovasi baru dan pemasaran dengan cara baru sangat dibutuhkan agar warung pintar tidak tertinggal dari kompetitor lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Suwardi, "Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Motor Yamaha pada CV Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi," *Skripsi Progr. Stud. Manaj. Fak. Ekon. Univ. Batanghari Jambi Nama*, 2018, [Online].
- [2] Sunyoto, "Pengaruh Biaya Promotion Mix Terhadap Nilai Penjualan Jasa Hotel Pada Adirama Hotel Lovina," vol. 4, no. 1, p. 154, 2012, [Online]. Available: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/3047>
- [3] A. Faozan, H. K. Wulandari, H. Subagja, A. Yulianto, and S. B. Riono, "Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual terhadap Volume Penjualan pada Yamaha Agung Motor Brebes," *J. Account. Financ.*, vol. 1, no. 2, pp. 74–84, 2019.
- [4] M. Syaifulloh, S. B. Riono, A. Indriyani, and S. N. Utami, "Pemanfaatan Pemasaran Online Penjualan Telur Asin di Kabupaten Brebes," *J. Pengemb. Wiraswasta*, vol. 3, no. 1, pp. 51–58, 2021.
- [5] P. Ulfa, S. Ikhwan, and D. Harini, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Analisis Swot Olahan Bawang Merah Pada PT. Sinergi Brebes Inovatif," *E-Bisnis J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 15, no. 2, pp. 346–357, 2022.
- [6] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited, 2016.
- [7] D. Novitasari and Samari, "Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu Takwa Devi," *J. Penelit. Manaj. Terap.*, vol. 6, no. 1, pp. 55–63, 2021.
- [8] F. D. Putra, "Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Kalung terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung," *J. Pendidik. Ekon. Undiksha*, vol. 9, no. 2, p. 462, 2019, doi: 10.23887/jjpe.v9i2.20127.
- [9] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2015.
- [10] M. Nurizki, A. Kristiana, S. B. Riono, D. Harini, and H. Sucipto, "Pengaruh Modal Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes," *Prof. J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 12–20, 2022.
- [11] M. Syaifulloh *et al.*, "Pemanfaatan Pemasaran Online Penjualan Telur Asin di Kabupaten Brebes The use of Online Marketing Sales Salted Egg in the District of Brebes," *J. Pengemb. Wiraswasta*, vol. 23, no. 01, pp. 51–58, 2021.
- [12] C. Sianturi and J. M. Simanjuntak, "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lahan di PT Kawasan Industri Modern (Persero) Medan," *J. Ilmu Sos. Dan Polit.*, vol. 1, no. 2, pp. 205–224, 2021, doi: 10.51622/jispol.v1i2.418.
- [13] D. R. D. Pransiska, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Warung Sate Kambing Pak Kuwat Tulungagung Perspektif Manajemen Bisnis Syariah," *Skripsi Progam Stud. Manaj. Bisnis Syariah Fak. Ekon. dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung*, pp. 1–23, 2016.
- [14] M. G. H. Fawzi, A. S. Iskandar, H. Erlangga, Nurjaya, and D. Sunarsi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. 2022. [Online]. Available: <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- [15] S. Makmur, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)," *J. Ilm. Cano Ekon.*, vol. 3, no. 1, pp. 41–56, 2015.
- [16] N. R. Kumalasari, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo," *Kaji. dan Ris. Manaj. Prof.*, vol. 3, no. 2, pp. 65–78, 2020.
- [17] M. Subhan and C. Fatmala, "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Produk Susu Anlene pada PT Fonterra Brands Indonesia Cabang Jambi," *Fak. Ekon. dan Bisnis Islam Ekon. Syariah UIN Sulthan Thahah Saifuddin Jambi*, pp. 1–15, 2018.
- [18] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, 2012.
- [19] A. Alfiyani, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Produk Bahan Bangunan di Masa Pandemi Covid-19 di Toko Bangunan Sidik Putra Selong Lombok Timur,"

- Skripsi Progr. Stud. Ekon. Syariah Fak. Ekon. dan Bisnis Islam Univ. Islam Negeri Mataram, 2022.*
- [20] D. Nuroksi Apipah Slamet Bambang Riono *et al.*, "Pemanfaatan Pemasaran Online Penjualan Telur Asin di Kabupaten Brebes," *J. Account. Financ.*, vol. 1, no. 1, pp. 138–147, 2022, doi: <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v2i4.190>.
- [21] B. Hulu, Y. Dakhi, and E. F. Zalogo, "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada UD Mitra Kecamatan Amandraya," *PARETOJ. Ris. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 16–25, 2021.
- [22] M. A. Susilo, S. Ikhwan, and S. B. Riono, "Pengaruh Saluran Distribusi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Cleo," *GEMILANGJ. Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 3, pp. 102–114, 2022.
- [23] N. Alzaniah, A. Santana, T. Wolok, and I. Y. Niode, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Delta Pasific Indotuna Bitung," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 5, no. 3, pp. 1045–1054, 2023.
- [24] P. Kotler and G. Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [25] S. Ambarphati, "Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Sekuritas (Studi Komparatif PT. Phintraco Sekuritas Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Mataram)," *J. SCHEMATA Pascasarj. UIN Mataram*, vol. 9, no. 1, pp. 103–124, 2020, doi: 10.20414/schemata.v9i1.1051.
- [26] 491-516. <https://doi.org/10.1111%2Fj.1540-6520.2010.00384.x> Lim, D. S., Morse, E. A., Mitchell, R. K., & Seawright, K. K. Ins 34(3), "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Tiga Serangkai Internasional Branch Office Surakarta," *titutional Environ. Entrep. Cogn. A Comp. Bus. Syst. Perspect. Entrep. theory Pract.*, no. 564, pp. 1–73, 2010.
- [27] A. N. Maulida, S. Ikhwan, and M. Syaifulloh, "Strategi Pemasaran Korean Street Food pada UMKM Annyeong Chingu untuk Meningkatkan Volume Penjualan dengan Media Sosial Sebagai Variabel Intervening," *J. Kewarganegaraan*, vol. 6, no. 2, pp. 4875–4882, 2022.
- [28] N. Maulla, S. Ikhwan, and G. Fitralisma, "Pengaruh E-commerce, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Hijab pada Alifah Griya Muslimah," *J. Kewarganegaraan*, vol. 6, no. 2, pp. 5077–5086, 2022.
- [29] Sugiyono, "Teknik Analisis Kualitatif," *Tek. Anal.*, pp. 1–7, 2018, [Online]. Available: <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>
- [30] H. D. T. Saribu and E. G. Maranatha, "Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Penjualan pada PT Astragraphia Medan," *J. Manaj.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–6, 2020.
- [31] I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 23*, Edisi 8. SEMARANG: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.