



**“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA
KACANG GORENG TAMBO DI NAGARI SAWAH TANGAH
KECAMATAN PARIANGAN”**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*

Oleh :

NELSI JULISNA
NIM: 1630403073

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
TAHUN 2020 M/1441 H**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nelsi Julisna
Nim : 1630403073
Jurusan : Ekonomi Syariah/Manajemen Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA KACANG GORENG TAMBO DI NAGARI SAWAH TANGAH KECAMATAN PARIANGAN”** adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat, kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan semestinya.

Batusangkar, 6 Juni 2020



ang menyatakan,

Nelsi Julisna
NIM. 1630403073

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Nelsi Julisna, NIM: 1630403073, judul: **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA KACANG GORENG TAMBO DI NAGARI SAWAH TANGAH KECAMATAN PARIANGAN”**, memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat diajukan ke sidang *munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah

Batusangkar, 06 Juni 2020
Pembimbing



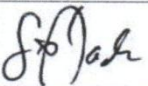
Gampito, SE., M.Si
NIP. 1967021/9200501 1 005



Sri Madona Saleh, SE., M.Si
NIP. -

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi atas nama Nelsi Julisna, NIM: 1630403073, judul: **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Usaha Kacang Goreng Tambo Di Nagari Sawah Tengah Kecamatan Pariangan”**, telah diuji dalam Sidang *Munqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar yang dilaksanakan pada tanggal 18 Juni 2020 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Strata Satu (S1) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah.

No	Nama/ NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Sri Madona Saleh, SE.,M.Si -	Ketua Sidang/ Pembimbing		24/6/2020
2	Khairulis Shobirin, SE.,MM -	Penguji		24/6 2020

Mengetahui,
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Batusangkar**


Dr. Ulva Aisah, S.H., M.Hum
NIP. 197503031999031004

ABSTRAK

Nelsi Julisna, NIM 1630403073, Judul Skripsi “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Usaha Kacang Goreng Tambo Di Nagari Sawah Tengah Kecamatan Pariangan”. Jurusan Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.

Berdasarkan latar belakang masalah permasalahan dalam penelitian ini adalah terjadinya penurunan penjualan dan jumlah produksi pada Usaha Kacang Goreng Tambo tahun 2018-2019. Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian yang menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 235 konsumen dan sampel yang diambil sebanyak 70 responden. Teknik analisis data menggunakan uji analisis regresi linear sederhana dan uji T serta menggunakan alat bantu SPSS 22.0.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara strategi pemasaran terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dilihat pada uji t dimana hasil yang diperoleh pada variabel strategi pemasaran (X) dengan volume penjualan (Y) menunjukkan nilai sebesar $t_{hitung} 3.485 > t_{tabel} 1,995$. Dengan nilai signifikan (*probabilitas*) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, maka keputusannya adalah H_0 ditolak yang artinya bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Usaha Kacang Goreng Tambo. Nilai korelasi R sebesar 0,386 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien antara variabel strategi pemasaran dan volume penjualan berada diantara 0,20 - 0,399 yang artinya tingkat hubungan dalam kategori rendah. Dan melalui nilai ini juga diperoleh R *Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,149 artinya persentase pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan sebesar 14,9%.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Volume Penjualan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian.....	5
F. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	5
G. Definisi Operasional	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori	9
1. Strategi	9
2. Pemasaran	15
3. Strategi Pemasaran.....	21
4. Volume Penjualan.....	31
B. Kajian Penelitian Yang Relevan.....	33
C. Kerangka Berpikir	34
D. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	36

C. Populasi dan Sampel.....	37
D. Pengembangan Instrumen.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Gambaran Umum Penelitian	44
1. Profil Nagari Sawah Tengah.....	44
2. Gambaran Umum UsahaKacang Goreng Tambo	46
B. Deskripsi Data Penelitian	48
1. Responden Menurut Jenis Kelamin	48
2. Responden Menurut Tempat Tinggal	48
3. Responden Menuru Pekerjaan	49
C. Pengujian Instrumen Data	50
1. Uji Validitas dan Reabilitas	50
2. Analisis Regresi Linear Sederhana	52
3. Uji Koefisien Korelasi	54
4. Uji Koefisien Determinasi (R²)	54
5. Uji t	55
D. Pembahasan	56
BAB V KESIMPULAN.....	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Implikasi Hasil Penelitian.....	58
C. Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan 3 tahun terakhir Usaha Kacang Goreng Tambo Tahun 2017-2019	3
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	36
Tabel 3. 2 Skor Penilaian Skala <i>Likert</i>	39
Tabel 3. 3 Pedoman Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	42
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Menurut Tempat Tinggal.....	48
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	49
Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel X (Strategi Pemasaran)	50
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel Y (Volume Penjualan)	51
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Pemasaran (X) dan Volume Penjualan (Y).....	52
Tabel 4. 7 Coefficients ^a	53
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi	54
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji T.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Siklus Daur Hidup Produk	27
Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir.....	35
Gambar 4. 1 Peta Nagari Sawah Tengah	45
Gambar 4. 2 Denah Lokasi Nagari Sawah Tengah	45
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi.....	47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat, tidak sekedar menjual produk dengan harga yang murah dan menempatkan produk yang mudah di jangkau konsumen. Hal ini dapat dilihat banyaknya produk sejenis dengan manfaat yang sama ditawarkan di pasar yang dapat mengancam kelangsungan produk perusahaan. Adanya tekanan bisnis dari pesaing yang ketat, secara tidak langsung akan mempengaruhi kinerja pemasaran yang dialami oleh perusahaan. Setiap perusahaan dituntut untuk mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkan , perusahaan bisa menciptakan dan membina langganan dari konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan. Pemasar harus pandai menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan produk secara efektif. (Huda, 2017 : 1).

Pemasaran mempunyai peran penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen. pentingnya pemasaran dalam masyarakat tercermin pada setiap kebutuhan masyarakat yang tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang ada. Pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun

jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran (Kasmir, 2011 :171). Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan/ laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang tepat untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri,2010:167). Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil (Kasmir, 2011 :186).

Disisi lain menurut Abdullah pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai, yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendaya gunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami. Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi peran konsumen, di samping pencapaian tujuan perusahaan, dalam memenuhi tujuan ini, seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran.

Seluruh proses dalam *syariah marketing* baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal

yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan pelanggaran prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat di bolehkan (Huda, 2017 : 30)

Usaha kacang goreng tambo adalah salah satu usaha yang ada di Nagari Sawah Tengah, dimana usaha ini berdiri sejak tahun 2001 dan pemiliknya adalah bapak Djasmir Ahmad dan Ibu Wirdaneli. Pada pengelolaan Kacang Goreng Tambo ini bahan baku yang diperoleh berasal dari hasil panen sendiri dan apabila tidak mencukupi dari hasil panen maka bahan baku dibeli pada masyarakat setempat. Proses mengubah kacang tanah menjadi kacang goreng yang dilakukan pada Usaha Kacang Goreng masih menggunakan cara tradisional yaitu dengan menggunakan kayu bakar, pasir, tungku dan wajan besar. Dalam Usaha Kacang Goreng ini cukup memberikan kontribusi bagi masyarakat sekitar karena mempekerjakan 20 orang tenaga kerja. Kacang Goreng Tambo ini sudah di pasarkan di berbagai daerah yaitu di Kota Padang, Riau, Solok dan Jambi. Berikut data penjualan Usaha Kacang Goreng Tambo:

Tabel 1. 1
Data Penjualan 3 tahun terakhir
Usaha Kacang Goreng Tambo Tahun 2017-2019

Tahun	Produksi (Kg)	Penjualan (Kg)	Target (Kg)
2017	48.000	47.000	42.000
2018	36.405	33.645	35.000
2019	35.000	31.150	35.000

Sumber: Usaha Kacang Goreng Tambo

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dalam tiga tahun terakhir ini penjualan dan produksi Usaha Kacang Goreng Tambo mengalami penurunan sehingga target yang telah ditetapkan Usaha Kacang Goreng Tambo tidak tercapai. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya strategi yang

digunakan Usaha Kacang Goreng Tambo masih kurang optimal dan kurang tepat sasaran. Meskipun Usaha Kacang Goreng Tambo ini sudah melakukan strategi pemasaran, namun faktanya masih saja pada tahun 2018 dan tahun 2019 mengalami penurunan penjualan. Penurunan penjualan ini juga diikuti dengan penurunan jumlah produksi ditahun 2018 yaitu sebesar 11.595 kg dan tahun 2019 penurunan jumlah produksi sebesar 1.495kg. Hal ini diharapkan tidak lagi terjadi pada tahun berikutnya, agar setiap tahunnya penjualan Usaha Kacang Goreng Tambo ini selalu meningkat.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha kacang goreng Tambo yang akan dituangkan dalam skripsi berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Usaha Kacang Goreng Tambo Di Nagari Sawah Tengah Kecamatan Pariangan”**

B. Identifikasi Masalah

Agar penelitian yang penulis lakukan tidak menyimpang dari pokok-pokok permasalahan yang akan dibahas dan sampai pada tujuan penelitian ini, maka perlu adanya identifikasi masalah yang akan diteliti, maka penulis mengidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan dilihat dari segi produk, harga, promosi dan distribusi/tempat pada Usaha Kacang Goreng Tambo
2. Promosi yang dilakukan Usaha Kacang Goreng Tambo di Nagari Sawah Tengah masih belum atau kurang optimal
3. Tempat usaha kacang goreng tambo yang jauh dari keramaian.
4. Kendala-kendala yang dihadapi Usaha Kacang Goreng Tambo.

5. Volume penjualan pada Usaha Kacang Goreng Tambo belum mencapai target yang diinginkan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang penulis paparkan sebelumnya, maka yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah: Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan dilihat dari segi produk, harga, promosi dan distribusi/ tempat pada Usaha Kacang Goreng Tambo di Nagari Sawah Tengah Kecamatan Pariangan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah yang penulis lakukan adalah : Bagaimana Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan dilihat dari segi produk, harga, promosi dan distribusi/tempat pada Usaha Kacang Goreng Tambo

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu : Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan dilihat dari segi produk, harga, promosi dan distribusi/tempat pada Usaha Kacang Goreng Tambo.

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

Peneliti berharap dari penelitian yang penulis lakukan ini dapat berguna bagi semua pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Penelitian

a. Bagi peneliti

- 1) Sebagai gambaran mengenai “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kacang Goreng Tambo di Nagari Sawah Tengah Kecamatan Pariangan”.

- 2) Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

b. Bagi usaha yang diteliti

- 1) Bagi perusahaan penelitian ini berguna sebagai sarana atau bahan terhadap peningkatan hasil penjualan Usaha Kacang Goreng Tambo di Nagari Sawah Tengah Kecamatan Pariangan.
- 2) Diharapkan akan dapat menjadi bahan masukan bagi perbaikan pengelolaan perusahaan dimasa yang akan datang sehingga mampu meningkatkan penjualan.

c. Bagi mahasiswa

- 1) Untuk dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh rekan-rekan sesama mahasiswa yang membutuhkan referensi tentang strategi pemasaran terhadap penjualan
- 2) Dapat dijadikan sebagai referensi dan perbandingan bagi penelitian yang akan datang serta memotivasi rekan-rekan mahasiswa untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian ini adalah agar penelitian ini dapat dijadikan sebuah karya ilmiah dan diterbitkan dalam jurnal ilmiah.

G. Definisi Operasional

Pemasaran adalah usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana dan strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran (Kasmir, 2011 :171)

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2010 : 169).

Strategi pemasaran yang penulis maksud di sini adalah rencana yang dilakukan Usaha Kacang Goreng Tambo dilihat dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang penulis maksud adalah kombinasi variabel atau kegiatan inti dari strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat yang dilakukan Usaha Kacang Goreng Tambo.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dalam penelitian ini adalah kacang goreng.

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Harga dalam penelitian ini adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen dalam membeli produk kacang goreng.

Promosi adalah pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan dalam menawarkan produk. Termasuk dalam komponen ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, hubungan masyarakat, dll. Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dilihat dari bagaimana penampilan kemasan kacang goreng, apakah promosi yang dilakukan oleh pemasar dinilai efektif atau tidak untuk menarik perhatian orang agar membeli kacang goreng.

Tempat adalah area dimana perusahaan menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen. Tempat dalam penelitian ini merupakan lokasi kacang goreng dipasarkan.

Volume penjualan yang dimaksudkan disini adalah banyaknya kacang goreng yang terjual oleh Usaha Kacang Goreng Tambo dalam jangka waktu

yang sudah ditentukan, yang diukur dengan menggunakan berapa kg penjualan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Definition of strategy is a fundamental plan of action that is intended to accomplish the company's objective. Definisi strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. (Buchari, 2014 : 199)

Strategi merupakan pemilihan yang dilakukan secara matang atas serangkaian tindakan atau cara yang dilakukan sebagai upaya untuk mencapai suatu atau beberapa tujuan yang ditetapkan. Istilah strategi dirumuskan suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan. Oleh siapa yang mengerjakan, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai. Secara jelas, strategi merupakan suatu peralatan komunikasi, dimana orang strategis harus berupaya untuk dapat meyakinkan bahwa orang yang tepatlah yang dapat mengetahui apa maksud dan tujuan dari organisasinya, serta bagaimana hal tersebut ditempatkan dalam pelaksanaan aksinya atau direalisasinya (Amir, 2011 : 7).

b. Sifat Strategi

Apa saja yang berhubungan dengan strategi maka harus memiliki sifat sebagai berikut:

1) Strategi merupakan *long range planning*

Strategi adalah suatu perencanaan jangka panjang yaitu merupakan perencanaan yang strategik atau menunjukkan arah perusahaan atau organisasi.

2) Strategi harus bersifat *general plan*

Dalam hal ini strategi harus bersifat umum dan berlaku untuk seluruh bagian dalam perusahaan atau dalam organisasi.

3) Strategi harus komprehensif

Strategi harus melibatkan seluruh bagian di dalam perusahaan atau organisasi seperti bagian pemasaran, keuangan, produksi dan lainnya yang ada dalam perusahaan.

4) Strategi yang *integrated*

Diharapkan dengan strategi maka dapat menyatukan pandangan seluruh bagian dalam perusahaan.

5) Strategi harus eksternal

Semua hal yang sangat penting dalam strategi harus mempertimbangkan lingkungan eksternal perusahaan baik stakeholder ataupun lingkungan makro.

6) Strategi harus di adaptasikan pada lingkungan

Dengan mempertimbangkan baik lingkungan internal ataupun eksternal diharapkan strategi bisa di adaptasikan pada lingkungannya, maka dari itu sangatlah penting melakukan analisis lingkungan (Suci, 2015 : 4-5)

c. Unsur-Unsur Strategi

Istilah strategi merupakan pasar pengintegrasian konsep yang berorientasi secara eksternal, tentang bagaimana upaya kita lakukan agar dapat menjadi dasar bagi pencapaian tujuan dan sasaran organisasi. Suatu strategi diharapkan dapat mendukung proses penyusunan dan perencanaan organisasi secara tepat, yang mencakup struktur dan prosesnya, lambang atau simbol, kebijakan fungsional dan profilnya, pola ganjaran atau remunerasi, serta individu atau orang-orang dan aktivitasnya.

Bila suatu organisasi mempunyai strategi, maka strategi itu harus mempunyai bagian-bagian yang mencakup unsur-unsur strategi. Suatu strategi mempunyai 5 (lima) unsur, yaitu sebagai berikut:

1) Gelanggang aktivitas atau *Arena*

Gelanggang aktivitas atau *Arena* yang merupakan area (produk, jasa, saluran, distribusi, pasar geografis dan lainnya) dimana organisasi beroperasi. *Arena* ini sangat mendasar bagi pemilihan keputusan oleh para orang strategis, yaitu dimana atau di arena apa organisasi akan beraktivitas. Unsur *Arena* ini merupakan hal yang ditekankan dalam menetapkan visi atau tujuan yang lebih luas dari unsur strategi itu sendiri.

2) Sarana kendaraan atau *Vehicles*

Sarana kendaraan atau *Vehicles* yang digunakan untuk dapat mencapai arena sasaran. Unsur ini harus di pertimbangkan untuk diputuskan oleh para strategis, yang berkaitan dengan bagaimana organisasi dapat mencapai arena sasaran. Hal tersebut dapat berupa perluasan cakupan produk, yang dapat dilakukan melalui pengembangan produk dari dalam organisasi atau secara

internal dan dapat pula cara lain, yaitu ventura bersama, akuisisi ataupun lisensi.

3) Pembeda yang dibuat atau *differentiators*

Pembeda yang dibuat atau *differentiators* adalah unsur yang bersifat spesifik dari strategi yang ditetapkan, seperti bagaimana organisasi akan dapat menang atau unggul di pasar, yaitu bagaimana organisasi akan mendapatkan pelanggan secara luas. Dalam dunia persaingan, kemenangan adalah hasil dari pembedaan, yang diperoleh dari fitur atau atribut dari suatu produk atau jasa suatu organisasi, yang berupa citra, kustomisasi, unggul secara teknis, harga, mutu atau kualitas dan reliabilitas, yang semuanya dapat membantu dalam persaingan.

4) Tahapan rencana yang dilalui atau *staging*

Staging yang merupakan penetapan waktu dan langkah dari pergerakan strategik atau *strategic moves*. Unsur yang keempat ini menetapkan kecepatan dan langkah-langkah utama pergerakan dari strategi, bagi pencapaian tujuan atau visi organisasi. Keputusan pentahapan atau *staging* didorong oleh beberapa faktor, yaitu sumber daya, tingkat kepentingan atau urgensinya, kredibilitas pencapaian dan faktor mengejar kemenangan awal.

5) Pemikiran yang ekonomis atau *economic logic*

Pemikiran yang ekonomis atau *economic logic* merupakan gagasan yang jelas tentang bagaimana manfaat atau keuntungan yang akan dihasilkan. Strategi yang sangat sukses atau berhasil, tentunya mempunyai dasar pemikiran yang ekonomis, sebagai tumpuan untuk menciptakan keuntungan yang akan dihasilkan (Assauri, 2013: 4-6).

d. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat di implementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

- 1) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain

Strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan tentang apa yang akan dikerjakan, oleh siapa, bagaimana pelaksanaan pengerjaannya, untuk siapa hal tersebut dikerjakan dan mengapa hasil kinerjanya dapat bernilai.

- 2) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.

Strategi mencoba menghubungkan suatu organisasi dengan individu-individu dan organisasi lainnya, dimana semua hal tersebut atas di pengaruhi lingkungan yang luas, yang mencakup perubahan teknologi, realita ekonomi dan nilai-nilai sosial budaya.

- 3) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang di dapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.

Fungsi ini menghasilkan strategi eksplorasi dan strategi eksploitasi. Strategi eksplorasi mencoba menciptakan nilai baru dari sumber-sumber daya yang tidak biasa atau asing serta aktivitasnya. Dalam hal ini adalah

- 4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.

Fungsi yang penting dalam hal ini adalah dihasilkannya sumber-sumber daya nyata yang penting, tidak hanya pendapatan, tetapi juga reputasi, komitmen karyawan, identitas merek dan sumber daya yang tidak berwujud lainnya.

- 5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.

Hal ini menunjukkan bagaimana para individu bekerja dengan yang lain. Strategi harus menyiapkan keputusan yang cocok atau sesuai dan tentunya hal ini sangat penting bagi upaya untuk pencapaian maksud dan tujuan organisasi.

- 6) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

Proses yang terus-menerus berjalan bagi penemuan maksud dan tujuan untuk menciptakan dan menggunakan sumber-sumber daya serta mengarahkan aktivitas pendukungnya (Assauri, 2013: 7-8).

e. Tingkatan Strategi

- 1) Strategi tingkat perusahaan (*Corporate strategy*)

Ditetapkan oleh tingkat manajemen tertinggi didalam organisasi dan mengarah kepada bisnis apa yang akan dilakukan serta bagaimana daya dialokasikan diantara bisnis tersebut. Strategi korporasi secara umum melibatkan tujuan jangka panjang yang berhubungan dengan organisasi secara keseluruhan dan investasi keuangan secara langsung.

- 2) Strategi tingkat bisnis (*Businnes Strategy*)

Ditetapkan oleh masing-masing unit strategi (SBU). Strategi bisnis biasanya diformulasikan oleh manajer tingkat bisnis melalui negosiasi dengan manajer korporasi dan memusatkan kepada bagaimana cara bersaing dalam dunia bisnis yang ada. Strategi bisnis harus melalui dan diperoleh serta didukung oleh strategi korporasi.

3) Strategi tingkat fungsional (*Functional Strategy*)

Mempunyai lingkup yang lebih sempit lagi dibandingkan strategi korporasi dan strategi bisnis. Strategi fungsional harus mengarah kepada strategi bisnis dan konsep mereka yang paling utama adalah tergantung jawaban bagaimana cara menerapkannya (Taufiq. 2016 : 19).

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/*place*, *utility* dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan (Donni, 2017 : 2).

Menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian lain menyatakan pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pengertian ini memberikan suatu gagasan kegiatan tertentu yang dilakukan oleh para tenaga pemasaran. Akan tetapi pengertian ini ternyata gagal menentukan kegiatan pemasaran secara luas, yang mencakup tidak hanya barang dan jasa yang terbatas. Oleh karena itu, terdapat pengertian atau definisi lain yang lebih luas tentang pemasaran yaitu sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan

suatu standar kehidupan. Pengertian ini tidak memberikan dasar yang jelas dan kurang universalnya pemasaran. Pengertian yang sering digunakan yaitu sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pembahasan tentang pemasaran dapat lebih jelas dan terbatas dalam pembatasan yang tegas, terkait dengan kegiatan pemasaran yang berlaku universal. (Assauri, 2010 : 4-5)

b. Tujuan Pemasaran

Negara berkembang merupakan negara yang sudah maju dalam industri barang-barang dan jasa yang ditawarkan ke pasar, saling bersaing. Di negara tersebut kita jumpai situasi *Buyer's Market*, dimana para pembeli berkuasa, yang dapat memilih barang sesuai kemauannya, menghadapi para penjual yang satu sama lain bersaing. Para penjual ini berusaha merebut hati konsumen dengan berbagai cara seperti meningkatkan servis, memberi hadiah, korting, harga obral, iklan, papan reklame dan sebagainya.

Sebaliknya dimegara belum maju produksi masih kurang dibandingkan dengan kebutuhan masyarakatnya, dinegara ini kita jumpai situasi *Seller's Market*, dimana para penjual yang berkuasa dan bisa mempermainkan harga. Jadi tujuan pemasaran yaitu mengadakan keseimbangan antar negara/daerah saling mengisi, mengadakan perdagangan antara daera surplus dengan negara/daerah minus (Buchari, 2014 : 6-7).

c. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan

dan keinginan tersebut sehingga di capai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen /langganan dan tujuan perusahaan jangka panjang.

Konsep penjualan dan pemasaran sering dianggap sama, padahal masing-masing konsep tersebut mempunyai arti yang sangat berbeda. Penggunaan konsep penjualan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan organisasi/perusahaan melalui peningkatan program penjualan untuk pencapaian target penjualan, sedangkan konsep pemasaran berusaha memberikan pelayanan kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan sehingga tujuan perusahaan jangka panjang diharapkan dapat dicapai. Di samping itu, terdapat perbedaan atas pendekatan yang digunakan masing-masing konsep tersebut. Pendekatan yang digunakan dalam konsep penjualan adalah menawarkan berbagai produk yang telah tersedia dengan mencoba secara gigih meyakinkan dan menggugah calon pembeli agar bersedia membeli produk yang ditawarkan melalui kegiatan penjualan dan promosi yang gencar. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam konsep pemasaran adalah meneliti terlebih dahulu kebutuhan atau keinginan konsumen yang diikuti dengan usaha untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Kedua konsep ini, masing-masing mempunyai kebaikan dan kelemahan. Kebaikan konsep penjualan adalah organisasi perusahaan

tidak terpengaruh oleh perubahan pasar yang terjadi, sedangkan kebaikan konsep pemasaran adalah pembeli atau langganan memperoleh kepuasan. Kelemahan konsep penjualan adalah pembeli sering merasa kecewa karena produk dan pelayanan penjualan yang diterima tidak sesuai dengan harapan semula, sedangkan kelemahan konsep pemasaran adalah memerlukan perubahan perspektif pimpinan organisasi/perusahaan (Assauri, 2010 : 81-84).

Kotler dan Amstrong (2012) mengidentifikasikan konsep inti pemasaran sebagai berikut:

1) Pasar Sasaran dan Segmentasi

Segmen pasar dapat diidentifikasi dengan memeriksa perbedaan demografi, psikografi, dan perilaku di antara para pembeli. Perusahaan kemudian memilih dan menetapkan segmen pasar yang akan dilayani sebagai pasar sasaran

2) *Marketplace*, *Marketspace*, dan *Metamarket*

Marketplace adalah fisik, sebagaimana ketika seseorang berbelanja pada sebuah toko. Berbeda dengan *marketplace*, *market scape* bersifat digital seperti seseorang berbelanja melalui internet. Adapun *metamarket* bersifat komplementer dari barang dan jasa berbagai industri yang relevan.

3) Para Pemasar dan Prospek-prospek

Pemasar (*marketer*) adalah seseorang atau organisasi yang berusaha mendapatkan suatu respon (perhatian, pilihan dan pembelian) dari pihak lain atau *prospect*.

4) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Pemasar harus berusaha memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan adalah kebutuhan dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika mereka diarahkan ke objek spesifik yang mungkin memuaskan kebutuhan

itu. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

5) Produk, Penawaran, dan Brand

Produk berkaitan dengan nilai yaitu seperangkat manfaat yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.

6) Nilai dan Kepuasan

Nilai adalah sejumlah manfaat berwujud atau tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Sebuah nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan tetapi menurun seiring dengan menurunnya harga.

7) Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran yang merupakan konsep inti pemasaran adalah sebuah proses memperoleh sebuah produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai balasan. Sebuah transaksi adalah suatu pertukaran nilai-nilai antara dua atau lebih pihak melibatkan waktu dan tempat.

8) Relasi dan Jaringan

Relationship marketing mempunyai sasaran untuk membangun relasi jangka panjang yang memuaskan secara mutual dengan pihak-pihak utama (pelanggan, supplier, distributor) untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnisnya. Sebuah jaringan pemasaran (*marketing network*) terdiri atas perusahaan dan pendukungnya (pelanggan, pegawai, supplier, distributor dan lainnya).

9) Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasarannya, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi mengirimkan

dan menerima pesan dari pembeli sasaran, dan termasuk surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, billboard, poster, selebaran, CD, audiotape, dan Internet. Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menampilkan, menjual, atau mengirimkan produk atau jasa secara fisik ke pembeli atau pengguna. Mereka mencakup distributor, wholesaler, pengecer, dan agen-agen. Pemasar juga menggunakan saluran jasa untuk menyelenggarakan transaksi dengan pembeli potensial. Saluran jasa mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi yang memfasilitasi transaksi.

10) Rantai Suplai

Menggambarkan rentang saluran yang lebih panjang mulai dari bahan baku, produk akhir sampai ke pembeli akhir. *Supply chain* ini menggambarkan suatu sistem penyampaian nilai.

11) Kompetisi

Kompetisi mencakup semua penawaran pesaing aktual dan potensial dan produk substitusi yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli. Terdapat empat tingkat kompetisi didasarkan pada derajat substitusi produk yaitu : Kompetisi Brand (*Brand Competition*), Kompetisi Industri (*Industry Competition*) , Kompetisi Bentuk (*Form Competition*) dan Kompetisi Umum (*Generic Competition*).

12) Lingkungan Pemasaran

Lingkungan tugas mencakup pelaku yang terlibat dalam memproduksi, mendistribusikan, dan mempromosikan penawaran. Pelaku utamanya adalah perusahaan, supplier, distributor, pengecer, dan pelanggan sasaran. Lingkungan luas terdiri dari enam komponen: lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan politik-legal,

lingkungan social budaya. Lingkungan ini mengandung kekuatan yang dapat memiliki dampak besar pada para pelaku di lingkungan tugas.

13) Program Pemasaran

Tugas pemasar adalah membangun sebuah program atau rencana pemasaran untuk mencapai objektif yang diinginkan perusahaan. Dalam hal ini, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam suatu pasar sasaran. Pada dasarnya alat-alat dalam bauran pemasaran itu terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi (Donni, 2017 : 5-9).

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2010 : 168-169).

b. Strategi Pemasaran dan Tujuan Perusahaan

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus

ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan perusahaan 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. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi srta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait

dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan di atas, adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan, sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi, promosi dan pelayanan (Assauri, 2010 : 167-170).

c. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresif. Secara umum, penetrasi pasar dapat dibedakan atas tiga bentuk, yaitu:

- 1) Perusahaan dapat mencoba untuk merangsang konsumen agar mereka meningkatkan pembeliannya. Pembelian dapat diuraikan sebagai fungsi dari frekuensi pembelian dikalikan dengan jumlah pembelian yang dilakukan. Suatu perusahaan dapat mendorong konsumennya untuk membeli lebih sering sekaligus untuk membeli lebih banyak pada setiap pembelian.
- 2) Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik atau mempengaruhi konsumen saingan. Sarana yang digunakan tidak berbeda dengan yang telah diuraikan pada butir satu di atas. Perbedaannya hanya pada sasaran atau target yang hendak dicapai, yaitu pada konsumen saingan dengan konsumen, sedangkan pada butir satu di atas adalah perusahaan mandiri.

- 3) Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik yang bukan pemakai atau calon konsumen yang berada dalam lingkungan pasarnya. Sarana sebenarnya tidak berbeda dengan yang digunakan atau yang terdapat pada butir satu di atas. Perbedaannya terletak pada sasaran atau terget yang hendak dicapai, yaitu para calon konsumen dan yang bukan pemakai.

Beberapa startegi penetrasi pasar yang dapat digunakan terkait dalam usaha untuk meningkatkan penguasaan pasar oleh perusahaan dan sekaligus meningkatkan penjualan. Strategi ini tidak lepas dengan usaha perusahaan untuk memasuki pasar dengan suatu produk baru. Dalam usaha ini perusahaan dapat mengatur kegiatan pemasarannya dalam bentuk salah satu dari strategi sebagai berikut:

- 1) Strategi *rapid skimming*

Startegi ini dijalankan dengan menetapkan tingkat harga penjualan dan tingkat kegiatan promosi yang tinggi. Perusahaan menetapkan harga yang tinggi dalam rangka mendapatkan laba per unit yang setinggi-tingginya, sebelum para pesaing memasuki pasar dengan menawarkan produk yang sama.

- 2) Strategi *slow skimming*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga jual yang tinggi dan kegiatan promosi yang rendah. Tujuan penetapan harga jual yang tinggi adalah untuk memperoleh laba persaingan per unit yang setinggi-tingginya, sebelum para pesaing memasuki pasar dengan menawarkan produk yang sama, sedangkan tujuan penetapan kegiatan promosi yang rendah adalah dalam rangka dapat dicapainya efisiensi kegiatan pemasaran khususnya dan perusahaan umumnya, sehingga perusahaan memperoleh laba bersih yang cukup tinggi.

3) Strategi *rapid penetration*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga produk yang rendah dan kegiatan promosi yang tinggi. Strategi ini dijalankan dengan tujuan agar perusahaan dapat menyusup di pasar dan dapat memasuki pasar secepat-cepatnya, sehingga dapat diperoleh *share* pasar sebesar-besarnya.

4) Strategi *slow penetration*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga jual yang rendah dan kegiatan promosi yang juga rendah. Harga yang rendah dimaksudkan agar perusahaan dapat merangsang pasar untuk menyerap produk dengan cepat, sedangkan di lain pihak perusahaan dapat menjaga agar biaya promosinya tetap rendah sehingga laba bersih yang diperoleh cukup besar (Assauri, 2010 : 193-196).

d. Strategi Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara cepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang dalam suatu persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran, yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi yaitu Strategi Acuan/ Bauran. Strategi tersebut diantaranya sebagai berikut:

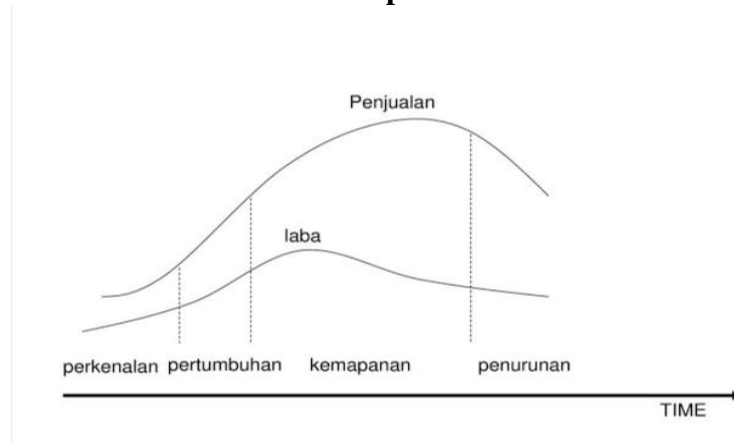
1) Strategi produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

Didalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat memenuhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk, merek dagang, cara pembungkusan/kemasan produk, tingkat mutu/kualitas dari produk dan pelayanan yang diberikan.

Tugas utama strategi produk adnbalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran(Assaury, 2010 : 197-200)

Gambar 2. 1
Siklus Daur Hidup Produk



a) Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Dalam tahap ini, suatu produk baru diperkenalkan atau diluncurkan ke pasar. Karena belum ada pesaing langsung maka konsumen harus di didik mengenai jenis produk yang diawarkan , cara memakainya, tipe, konsumen yang dituju dan tempat-tempat yang menjualnya.

b) Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Pada tahap ini, produk semakin luas dikenal dan penjualan mengalami pertumbuhan pesat. Ini dikarenakan sudah banyak konsumen baru yang membelinya dan kemungkinan pula bahwa konsumen mulai menemukan lebih banyak cara untuk menggunakan produk bersangkutan. Pertumbuhan penjualan mendorong banyak pesaing untuk memasuki pasar. Oleh sebab itu, peningkatan pangsa pasar merupakan tugas pemasaran yang utama.

c) Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Tingkat pertumbuhan penjualan mencapai titik kejenuhan dalam tahap kedewasaan, karena hampir semua

pembeli potensial telah masuk ke pasar. Konsumen semakin cerdas dalam memilih berbagai alternative merek, pembeli ulang mendominasi penjualan, dan inovasi produk relative terbatas hanya pada penyempurnaan minor. Akibatnya, hanya pesaing terkuat yang bias bertahan hidup. Sangat sulit bagi perusahaan yang lemah untuk mendapatkan akses distribusi dan meningkatkan pangsa pasar.

d) Tahap Penurunan (*Decline*)

Penjualan secara perlahan menurun karena adanya perubahan selera konsumen, perubahan teknologi atau adanya introduksi produk baru yang lebih canggih dan disukai konsumen (Tjiptono & Chandra, 2017 : 239-240).

2) Strategi Harga

Secara sederhana harga diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono & Chandra, 2012 : 315)

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan strategi harga sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi harga yang salah akan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Harga yang akan ditetapkan harus sesuai dengan tujuan perusahaan atau pengusaha (Sunarya, Sudaryono & Saefullah, 2011 : 241).

3) Startegi Distribusi

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Saluran distrubusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat dan pemilika dari produk itu. Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan di mana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan. Lembaga penyaluran sebenarnya mulai berfungsi sejak mulai barang atau jasa yang dihasilkan selesai diproduksi sampai dengan saat produk itu dikonsumsi (Assauri, 2010 : 234-235).

4) Strategi Promosi

Strategi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas yaitu produk, harga, maupun distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dinilainya, baik langsung maupun tidak langsung. Promosi yaitu serangkaian kegiatan teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Sarana promosi yang paling penting antara lain iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas/hubungan masyarakat dan pemasaran langsung (Ebert & Griffin, 2015 : 365).

Ada empat macam cara promosi yang dapat digunakan:

a) Periklanan

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik dan memengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti:

1. Percetakan brosur
2. Pemasangan spanduk
3. Pemasangan iklan melalui media cetak
4. Pemasangan iklan melalui media elektronik.

b) Promosi penjualan

promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan agar pelanggan tertarik untuk membeli, promosi penjualan harus dibuat dengan semenarik mungkin.

c) Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumennya. Oleh karena itu, promosi melalui publisitas perlu diperbanyak (Kasmir, 2011 : 188).

d) **Penjualan Pribadi**

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Assauri, 2010: 277).

4. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Volume penjualan disini juga sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan pihak produsen dalam hal ini adalah perusahaan ketangan konsumen dalam usahanya mencapai sasaran yaitu memaksimalkan laba untuk periode yang ditentukan (Abdillah, 2015 : 20).

b. Indikator Volume Penjualan

Menurut Philip Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan (2003:404), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut:

1) Mencapai Volume Penjualan

Volume penjualan menurut Kotler menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Menurut Basu Swasta penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2) Mendapatkan Laba

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh J Wild, KR Subramanyan bahwa : “Laba merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian. Laba merupakan salah satu pengukuran aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan atas dasar akuntansi akrual”. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

3) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.

Kallapur dan Trombley menjelaskan bahwa pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva. Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang

pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan (Abdillah, 2015 : 25).

B. Kajian Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang dibuat oleh Nora Anisa Br Sinulingga, 2015 pada Jurusan Administrasi Perkantoran Politeknik Trijaya Krama dengan judul **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Citra Mandiri Lestari Medan**. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Dengan hasil penelitian bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT Citra Mandiri Lestari Medan terdiri atas kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat atau distribusi dan kebijakan promosi. Namun dari keempat komponen tersebut, harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap peningkatan volume penjualan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dan perbedaan dari penelitian yang dilakukan adalah subjek, objek, tempat dan waktu penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Khalid Iskandar, 2014 pada Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon dengan judul **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Batubara Pada PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta**. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan strategi pemasaran dan penjualan serta seberapa besar pengaruh strategi pemasaran untuk penjualan batubara di PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta dalam mengantisipasi persaingan yang begitu ketat. Hasil perhitungan koefisien korelasi antara penjualan dan strategi pemasaran menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa penjualan dipengaruhi oleh

strategi pemasaran sebesar 56, 25 persen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama sama menggunakan teori strategi pemasaran sedangkan perbedaannya adalah pada variabel yang digunakan, penelitian yang terdahulu lakukan menggunakan variabel strategi pemasaran dan penjualan, dan yang peneliti gunakan adalah variabel strategi pemasaran dan volume penjualan.

Penelitian yang dibuat oleh Cut Italina Fakhurrazi, 2019 Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur dengan Judul **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pakaian Pada Toko Grosir Kadafi Collection Di Kota Sigli Kabupaten Pidie**. Penelitian yang di lakukan adalah penelitian kuantitatif. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan dengan nilai F hitung sebesar 85,876 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Uji statistik juga menunjukkan nilai T hitung sebesar 9,267 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. secara parsial strategi pemasaran mempengaruhi peningkatan volume penjualan pada Toko Grosir kadafi Collection di kota Sigli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan sedangkan perbedaannya adalah tempat penelitian. Dimana peneliti melakukan penelitian pada Usaha Kacang Goreng Tambo Di Nagari Sawah Tengah.

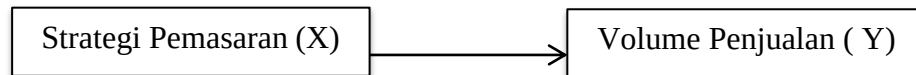
C. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis

sehingga menghasilkan sintesis tentang hubungan antarvariabel yang diteliti. (Sugiyono, 2018: 128).

Ditinjau dari jenis hubungan variabel, maka disini termasuk hubungan sebab akibat yaitu suatu variabel dapat mempengaruhi variabel yang lain, sehingga variabel bebas (independen variable) adalah produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan distribusi/tempat (X_4), Sedangkan variabel terikat (dependen variable) adalah volume penjualan (Y).

Gambar 2. 2
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017 :70). Oleh karena itu, dapat diajukan hipotesis mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada usaha kacang goreng tambo.

H_0 : Strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada Usaha Kacang Goreng Tambo.

H_a : Strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada Usaha Kacang Goreng Tambo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan suatu penelitian yang menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bersifat objektif mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik (Hermawan, 2017 :5-6). Melalui penelitian ini dapat menganalisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Usaha Kacang Goreng Tambo Di Nagari Sawah Tengah Kecamatan Pariangan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini bertempat di Usaha Kacang Goreng Tambo Di Nagari Sawah Tengah Kecamatan Pariangan. Dengan rancangan waktu sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2019/2020						
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni
1	Observasi Awal							
2	Pengajuan Proposal							
3	Bimbingan Proposal							
4	Seminar Proposal							
5	Pengajuan Surat Penelitian							
6	Pengumpulan Data							
7	Pengolahan Data							
8	Bimbingan Skripsi							
9	Sidang Munaqasah							

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Sugiyono, 2018 : 148). Dalam penelitian ini, populasi adalah konsumen Kacang Goreng Tambo pada tahun 2017-2019 sebanyak 235 konsumen.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasinya, menurut sugiyono sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan bisa dianggap mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2018 : 149). Teknik sampling yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik *nonprobability sampling*. yang diambil penulis dalam penelitian ini *sampling purposive* merupakan teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu. Dengan ini sample yang digunakan harus sesuai dengan syarat-syarat dalam penelitian ini.

Dengan kriteria sebagai berikut :

1. Konsumen yang membeli ke Kacang Goreng Tambo.
2. Distributor tetap selama 5 tahun.

Sampel ditentukam dengan menggunakan rumus *Slovin* yaitu sebagai berikut: (Darmawan, 2014 :157).

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

p = Peluang benar 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian di Usaha Kacang Goreng Tambo adalah:

$$n = \frac{235}{1 + 235 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{235}{1 + 2,35}$$

$$n = \frac{235}{3,35}$$

$$n = 70 \text{ responden}$$

Jadi, jumlah sampel atau responden dalam penelitian ini sebanyak 70 responden.

D. Pengembangan Instrumen

Instrument penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Ada bermacam-macam skala pengukuran yang dapat digunakan dalam penelitian kuantitatif, dalam penelitian ini penulis menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah

ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Jawaban setiap instrument yang digunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3. 2
Skor Penilaian Skala *Likert*

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sugiyono, 2018 : 166-169).

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang penulis pilih dalam mengumpulkan data adalah interview, angket, dan dokumentasi.

a. Interview (Wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Pada saat wawancara peneliti tidak harus bertatap muka secara langsung tetapi dapat melalui media tertentu misalnya melalui telepon atau *chating* melalui internet (Suliyanto. 2018:164). Dalam penelitian penulis melakukan tanya jawab kepada narasumber untuk memperoleh informasi yang detail mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada Usaha Kacang Goreng Tambo di Nagari Sawah Tengah Kecamatan Pariangan.

b. Angket (Kuesioner)

Angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya (Suliyanto. 2018:167). Dalam penelitian ini penulis menggunakan angket untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada Usaha Kacang Goreng Tambo Di Nagari Sawah Tengah Kecamatan Pariangan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, arsip, transakri, buku, surat kabar, majalah yang relevan pada Usaha Kacang Goreng Tambo.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah menunjukan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

n = Jumlah responden

x = Skor variabel (jawaban responden)

y = Skor total variabel untuk responden n

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner tersebut valid dan Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan kuesioner tersebut tidak valid, dengan taraf signisikan 5% (Asnawi, 2011 : 169).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebuah instrumen yang dapat mengukur sesuatu yang akan diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Kata kunci syarat kualifikasi suatu instrumen pengukuran adalah konsistensi atau tidak berubah-ubah. Uji reliabilitas ialah alat untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator penting dalam variabel. Suatu angket yang dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang konsisten dari waktu ke waktu.

Reliabilitas menunjukkan suatu variabel yang cukup dapat dipercaya dan digunakan sebagai alat pengumpul data karena variabel dapat dipercaya dan reliabel yang akan menghasilkan data yang dapat dipercaya, sehingga suatu data variabel penelitian yang dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60.

$$r_{11} = \frac{[k]}{(k-1)} \frac{[1 - \sum \sigma_t^2]}{\sigma_1^2}$$

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varians butir

σ^2 = Varians total

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan *reliable* sebaliknya *cronbach's alpha* (α) < 60 (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak *reliable* (Asnawi, 2011 : 170-171).

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah metode untuk menguji sejauh mana sebab akibat antara variabel independen (X) terhadap variabel terikat. Rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y' = a + bX$$

Dimana :

Y` = Volume Penjualan
 X = Strategi Pemasaran
 a = Konstanta
 b = Koefisien regresi

3. Uji Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut memiliki nilai besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang telah ditetapkan sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Pedoman Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber :Sunjoyo (2013:141)

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar presentase variasi variabel bebas pada model dapat diterangkan oleh variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang

kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Secara umum koefisien determinasi untuk data saling (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data kurun waktu (*Time Series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Priyatno, 2010 : 45).

5. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010 : 65).

Rumus dari Uji T adalah :

$$t = r \frac{n - 2}{1 - r^2}$$

Keterangan :

t= Korelasi *Product Moment*

n= Jumlah Responden

Pengujian ini dilakukan dengan uji T pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima (Asnawi, 2011 :182).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Profil Nagari Sawah Tengah

Nagari Sawah Tengah merupakan satu dari tujuh puluh lima nagari di Kabupaten Tanah Datar. Nagari yang berada dilemng Gunung Merapi ini mempunyai tingkat kemiringan berkisar 8-15°. Luas nagari lebih kurang 521 ha dengan jumlah penduduk pada tahun 2016 tercatat sebanyak 1.532 jiwa yang terbagi dalam dua suku dan lima kampung.

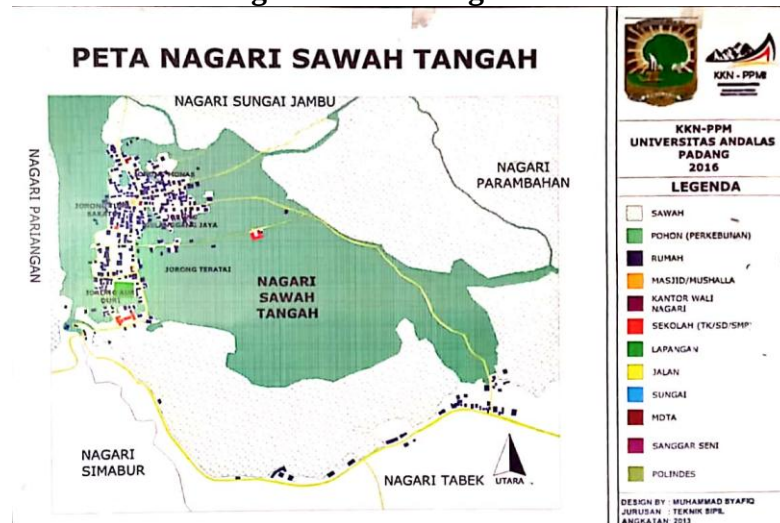
- a. Suku Tujuh Indu terdiri dari dua kampung, yaitu:
 - 1) Kampung Supanjang dan
 - 2) Kampung Lubuak Batang
- b. Suku sungai Napa terdiri dari tiga kampung, yaitu:
 - 1) Kampung Ampek Paruik
 - 2) Kampung Limo Kambiang, dan
 - 3) Kampung Mesjid

Dalam bidang pemerintahan Nagari Sawah Tengah terdiri dari lima jorong, yaitu:

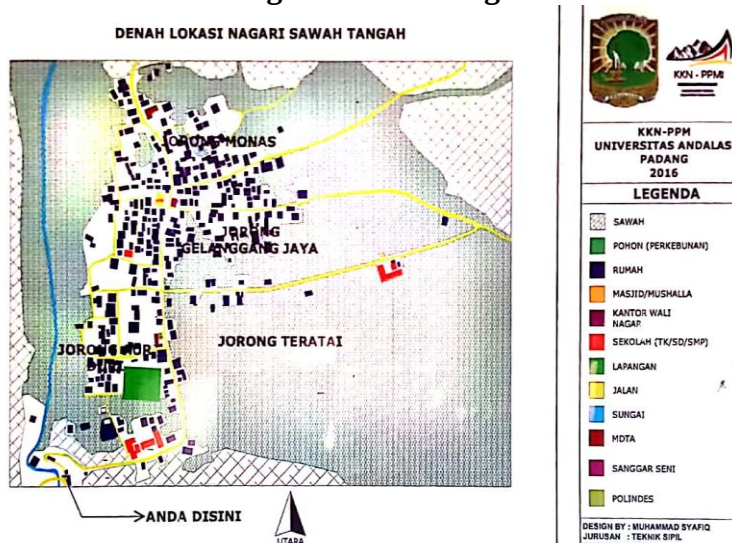
- a. Jorong Monas (Dibagian Utara Nagari Sawah Tengah disebelah kanan jalan Raya Kabupaten).
- b. Jorong Tuah Sakato (Dibagian Utara Nagari Sawah Tengah disebelah kiri jalan Raya Kabupaten).
- c. Gelanggang Jaya (Dibagian Tengah Nagari Sawah Tengah terletak disebelah kanan jalan Raya Kabupaten).
- d. Jorong Aur Duri (Dibagian Selatan Nagari Sawah Tengah terletak disebelah kiri jalan Raya Kabupaten).

- e. Jorong Teratai Dibagian Selatan Nagari Sawah Tengah terletak disebelah kanan jalan Raya Kabupaten). (Sumber: Buku Adat Salingka Nagari Sawah Tengah, 2018).

Gambar 4. 1
Peta Nagari Sawah Tengah



Gambar 4. 2
Denah Lokasi Nagari Sawah Tengah



2. Gambaran Umum UsahaKacang Goreng Tambo

a. Sejarah Singkat Kacang Goreng Tambo

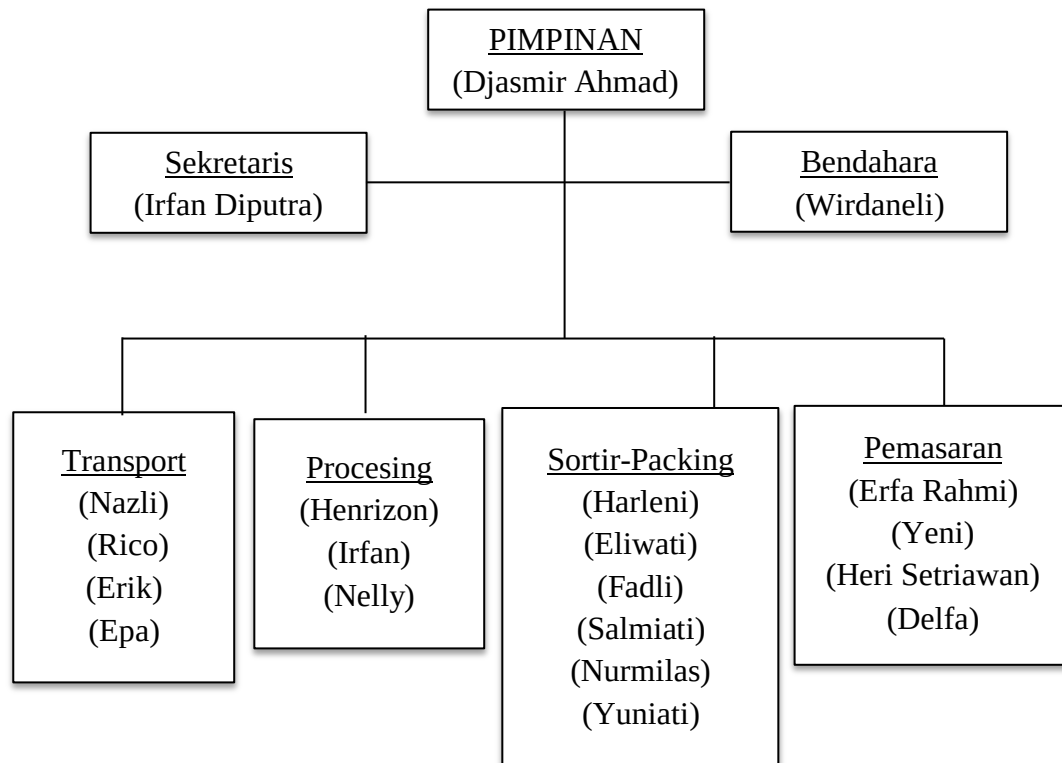
Kacang goreng Tambo merupakan salah satu produk unggulan yang dimiliki oleh nagari Sawah Tengah, Kec Pariangan. Hal ini dibuktikan sebagian besar dari keluarga di nagari Sawah Tengah ini menjalankan usaha kacang goreng. Usaha kacang goreng tambo ini berdiri sejak tahun 2001 dan pemiliknya adalah bapak Djasmir Ahmad dan Ibu Wirdaneli.

Keunikan kacang goreng ini terletak pada pengolahannya, meskipun bernama kacang goreng tambo, namun pada hakikatnya kacang ini diolah secara tradisional dan sederhana yaitu dengan cara disangrai dengai pasir. Tujuannya adalah panas yag dihasilkan merata sehingga hasil kacang goreng matang dengan sempurna serta menghasilkan cita rasa tersendiri. Usaha kacang goreng tambo ini pada umumnya mengambil alih semua prosedur tanam, mulai dari penanaman bibit kacang tanah sampai pada masa panene, proses pengelolaan kacang tanah menjadi kacang goreng dan pemasarannya. Kacang tanah yang diolah menjadi kacang goreng biasanya diperoleh dari hasil tanam sendiri, namun jika tidak mencukupi maka di beli ke masyarakat di nagari sawah tengah dan jika masih belum juga tercukupi barulah dibeli ke daerah-daerah lain.

Usaha kacang goreng Tambo ini berlokasi di kecamatan Pariangan tepatnya di nagari sawah tengah Jorong Monas. Letaknya dekat dengan MDTA (Masdrasah Diniyah Takmiliyah Awwaliyah) di pertigaan jalan membuat lokasi ini cukup strategis (Waawawancara dengan pemilik Usaha Kacang Goreng Tambo, 28 Mei 2020).

b. Struktur Usaha Kacang Goreng Tambo

Gambar 4. 3
Struktur Organisasi



B. Deskripsi Data Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka penulis akan menggunakan *Descriptive Statistics* yang dikelompokkan dalam karakteristik atau gambaran umum responden berdasarkan atas kriteria sebagai berikut:

1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	30	42.9
2	Perempuan	40	57.1
Total		70	100.0

Sumber : data primer (diolah) 2020

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel penelitian, terdapat laki-laki sebanyak 30 orang (42.9%) dan perempuan sebanyak 40 orang (57.1%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

2. Responden Menurut Tempat Tinggal

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Menurut Tempat Tinggal

No	Tempat Tinggal	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Batusangkar	28	40.0
2	Padang	12	17.1
3	Pekanbaru	14	20.0
4	Lain-lain	16	22.9
Total		70	100.0

Sumber : data primer (diolah) 2020

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel penelitian, terdapat responden yang bertempat tinggal di Batusangkar sebanyak 28 orang (40.0%), Padang sebanyak 12 orang (17.1%) Pekanbaru sebanyak 14 orang (20.0%), dan lain-lain sebanyak 16 orang (22.9%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan tempat tinggal yang terbanyak adalah Batusangkar.

3. Responden Menurut Pekerjaan

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase(%)
1	Wiraswasta	22	31.4
2	PNS	9	12.9
3	Lain-lain	39	55.7
Total		70	100.0

Sumber : data primer (diolah) 2020

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel penelitian, terdapat responden yang pekerjaan Wiraswasta sebanyak 22 orang (31.4%), PNS sebanyak 9 orang (12.9%) dan lain-lain sebanyak 39 orang (55.7). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan rata-rata responden dalam penelitian ini adalah lain-lain.

C. Pengujian Instrumen Data

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut tepat dalam mengukur apa yang diukur. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner tersebut valid dan Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan kuesioner tersebut tidak valid, dengan taraf signisikan 5% (Asnawi, 2011 : 169).

1) Uji Validitas Variabel X (Strategi Pemasaran)

Hasil uji validitas untuk variabel Strategi Pemasaran dengan Sampel sebanyak 70 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 4
Uji Validitas Variabel X (Strategi Pemasaran)

No Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,628	0,235	Valid
X2	0,645	0,235	Valid
X3	0,623	0,235	Valid
X4	0,842	0,235	Valid
X5	0,771	0,235	Valid
X6	0,695	0,235	Valid
X7	0,746	0,235	Valid
X8	0,777	0,235	Valid
X9	0,739	0,235	Valid
X10	0,742	0,235	Valid
X11	0,696	0,235	Valid

Sumber : Output data SPSS 22.0 (2020)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas setelah dilakukan perhitungan menggunakan spss versi 22 maka dapat diketahui, setiap butir pertanyaan variabel menunjukkan $r_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan 5% dan $n-2 = 68$ yang menunjukkan angka 0,235 dari perbandingan tersebut maka seluruh pertanyaan pada variabel strategi pemasaran dinyatakan Valid.

2) Uji Validitas Variabel Y (Volume Penjualan)

Hasil uji validitas untuk variabel Volume Penjualan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 5
Uji Validitas Variabel Y (Volume Penjualan)

No Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1 (2017)	0,419	0,235	Valid
Y2 (2018)	0,666	0,235	Valid
Y3 (2019)	0,584	0,235	Valid

Sumber : Output data SPSS 22.0 (2020)

Berdasarkan tabel 4. diatas setelah dilakukan perhitungan menggunakan spss versi 22 maka dapat diketahui, setiap butir pertanyaan dari variabel volume penjualan (Y) menunjukkan $r_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan 5% dan $n-2 = 68$ yang menunjukkan angka 0,235 dari perbandingan tersebut maka seluruh pertanyaan pada variabel Volume Penjualan dinyatakan Valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu variabel yang cukup dapat dipercaya dan digunakan sebagai alat pengumpul data karena variabel dapat dipercaya dan riabel yang akan menghasilkan data yang dapat dipercaya, sehingga suatu data variabel penelitian yang dikatakan reliabel atau handal apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0,60. (Asnawi, 2011 : 170-171).

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Pemasaran (X)
dan Volume Penjualan (Y)

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Strategi Pemasaran (X)	0,932	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,711	Reliabel

Sumber : Output data SPSS 22.0 (2020)

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui nilai *Cronbach alpha* pada variabel Strategi Pemasaran (X) adalah 0,932 dengan jumlah pertanyaan adalah 11 soal dan nilai *Cronbach alpha* pada variabel Volume Penjualan (Y) adalah 0,711

Pada masing-masing item yang mendukung variabel strategi pemasaran dan volume penjualan telah menghasilkan *Cronbach alpha* diatas 0,60. Jadi dapat disimpulkan masing-masing variabel tersebut telah *reliable* atau handal.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk menganalisis srategi pemasaran (X) yang mempengaruhi volume penjualan (Y) maka digunakan uji regresi linier sederhana, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 7
Coefficients^a
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	578.357	1264.451		.457	.657
Strategi Pemasaran	39.971	30.169	.386	3.485	.001

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Output data SPSS 22.0 (2020)

Dari perhitungan diatas maka di dapatkan persamaan regresinya adalah:

$$Y = 578.357 + 39.971 (X)$$

Persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta 578.357 mempunyai arti bahwa apabila variabel strategi pemasaran (X) sama dengan nol, maka variabel volume penjualan sama dengan 578.357.
- Koefisien regresi variabel strategi pemasaran (X) sebesar +39.971 berarti variabel strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan menggunakan strategi pemasaran, maka akan terjadi peningkatan volume penjualan (Y) koefisien sebesar 39.971 pada variabel strategi pemasaran.

3. Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut memiliki nilai besar atau kecil. Hasil koefisien korelasi yang diteliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Pengujian Koefisien Korelasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.386 ^a	.149	.064	725.724

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

Sumber : Output data SPSS 22.0 (2020)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui nilai korelasi R sebesar 0,386 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien antara variabel strategi pemasaran dan volume penjualan berada diantara 0,20 - 0,399 yang artinya tingkat hubungan dalam kategori rendah.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.386 ^a	.149	.064	725.724

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

Sumber : Output data SPSS 22.0 (2020)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat nilai *R Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,149 artinya persentase pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan sebesar 14,9%.

5. Uji t

Uji t dimaksudkan menguji signifikan pengaruh variabel bebas dan variabel terikat secara parsial. Dimana pengujian ini membandingkan antara probabilitas signifikan dengan alpha 0,05. dari hasil pengujian ini bila signifikan lebih kecil dari pada alpha 0,05 maka diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima berarti X ada pengaruh terhadap Y. Probabilitas signifikan lebih besar dari alpha 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada hubungan.

Untuk mengetahui apakah variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, maka dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji T

Variabel	T	Nilai Sig	Keterangan
Strategi Pemasaran	3.485	0,001	Signifikan

Sumber : Output data SPSS 22.0 (2020)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa antara variabel (X) dengan volume penjualan (Y) menunjukkan nilai sebesar t_{hitung} 3.485 > t_{tabel} 1,995. Dengan nilai signifikan (*probabilitas*) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterim, artinya bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Usaha Kacang Goreng Tambo.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada Usaha Kacang Goreng Tambo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran memiliki nilai $t_{hitung} = 3.485$ dengan nilai signifikan 0,001, artinya indeks signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 39.971. Dengan demikian H_0 ditolak. Berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel strategi pemasaran dengan volume penjualan pada Usaha Kacang Goreng Tambo.

Hal ini sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh (Basu Swastha, 2001 : 22). Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi ini sering memengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut konsumen akan kembali membeli barang / produk yang sama. Peranan pemasaran adalah menyampaikan produk bagaimana produk dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan dan menghasilkan laba, yaitu dengan cara menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan mempertahankan pelanggan, Sehingga nantinya tujuan dari perusahaan dapat tercapai dan dapat meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reinaldo (2017) dengan Judul Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Perumahan Blessing House Woloan. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Dengan hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,662 lebih besar dari t_{tabel} yaitu t_{hitung} 2,048 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel strategi pemasaran berpengaruh

positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan Di Perumahan Blessing House Woloan.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian secara keseluruhan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Usaha Kacang Goreng Tambo. Derajat kebebasan (df) $n-2$ yaitu $70-2 = 68$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen) sehingga hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,995. Dari hasil hipotesis (Uji t) antara variabel (X) dengan volume penjualan (Y) menunjukkan nilai sebesar t_{hitung} $3.485 > t_{tabel}$ 1,995. Dengan nilai signifikan (*probabilitas*) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, maka keputusannya adalah H_0 ditolak yang artinya bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Usaha Kacang Goreng Tambo. nilai korelasi R sebesar 0,386 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien antara variabel strategi pemasaran dan volume penjualan berada diantara 0,20 - 0,399 yang artinya tingkat hubungan dalam kategori rendah. Dan melalui nilai ini juga diperoleh R^2 atau koefisien determinasi sebesar 0,149 artinya persentase pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan sebesar 14,9%.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan kesimpulan diatas maka implikasi penelitian ini adalah bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh pada peningkatan volume penjualan. Dengan demikian hal tersebut dapat diterapkan oleh perusahaan. Penelitian ini dapat diimplikasikan untuk akademis maupun praktis untuk pengembangan bisnis.

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan usaha. Dari hasil penelitian ini diharapkan bahwa hasil variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada Usaha Kacang Goreng Tambo.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan saran yang bermanfaat bagi pengusaha agar kedepannya lebih meningkatkan strategi pemasaran pada Usaha Kacang Goreng Tambo.

C. Saran

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan agar dapat meningkatkan strategi pemasaran sehingga volume penjualan dapat meningkat. Dengan meningkatkan strategi pemasaran maka konsumen dengan mudah mengetahui dan mendapat informasi tentang produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah jumlah item dari setiap variabel yang diajukan kepada responden. Selain itu dapat menggunakan atau mengembangkan variabel-variabel yang lain yang belum digunakan dalam model penelitian ini. Saran tersebut tentu penting untuk meningkatkan hasil penelitian dimasa yang akan datang.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abdillah. 2015. *Pengaruh Anggaran dan Upaya Meningkatkan Penjualan CV Tjahaja Bau*. Batusangkar.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Amir, M. Taufiq. 2011. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajaali Pers.
- Asnawi, Nur. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Assauri, Sofyan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- _____, _____. 2013. *Strategic Management*. Jakarta: Rajawali Pers.
- _____, _____. 2018. *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu, Swastha. 2001. *Manajemen Penjualan*, cetakan kelima. BFSE : Yogyakarta
- Dermawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ebert, R. J & Griffin R. W. 2015. *Business Essentials Pearson Education Terjemahan Devri Bernadi Putra 2014 Pengantar Bisnis Edisi Kesepuluh*. Erlangga.
- Ghozali, Ummu dan Sumiati. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Asep & Husna. Leila. Yusran. 2017. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Depok: Kencana.
- Huda, Nurul & Khamom Hudori. 2017. *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*. Depok: Kencana.

- Iskandar, Khalid. dan Wilan Andriyani. 2014. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Batu Bara Pada PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta*. Cirebon: Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan. Vol 7 No 1, ISSN 2301-8968.
- Italina, Cut. dan Fahrurrazi. 2019. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pakaian Pada Toko Grosir Kadafi Collection Di Kota Sigli Kabupaten Pidie*. JRR Vol 1 No 2 Oktober 2019, ISSN: 2685 1024.
- Kasmir. 2011. *Kewirausahaan Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Priansa, Donni. J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Priyatno, D. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS dan Tanya Jawab ujian*. Yogyakarta: Gava Media.
- Reinaldo. 2017. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Perumahan Blessing House Woloan*. E-Jurnal Sariputra, Juni 2017 Vol.4(2).
- _____, _____. (2014). *SPSS 22 : Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Mediakom.
- Sinulingga, Nira. Anisa. 2015. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Citra Mandiri Lestari Medan*. Medan: Jurnal Mantik Panusa Vol 17 No 1, 1 Januari 2015, ISSN 2088-3843.
- Suci, Rahayu. Puji. 2015. *Esensi Manajemen Strategi*. Jakarta: Zilfatama Publisher.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis: Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sunarya, PO. A, Sudaryono & Saefullah. 2011. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Supriyanto, A. S. 2010. *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN- Maliki Press.

Taufiq. 2016. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Fakultas Ilmu dan Politik Sosial.

Tjiptono, Fandy. dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

_____, _____, dan _____. 2017. *Pemasaran Strategik-Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*. Yogyakarta: Andi Offset.