

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PADA PT. ALCO DANA
MANDIRI CABANG TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**NUR SUCI CAHAYANI
NIM : 19612254**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PADA PT. ALCO DANA
MANDIRI CABANG TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

NUR SUCI CAHAYANI
NIM : 19612254

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA PT. ALCO DANA MANDIRI CABANG
TANJUNGPINANG

Diajukan kepada :

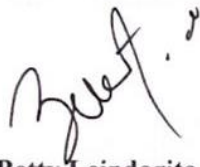
Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : NUR SUCI CAHAYANI
NIM : 19612254

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Betty Leindarita, S.E., M.M
NIDN. 1030087301 / Lektor

Pembimbing Kedua,



Nanda Kristia Santoso, M.Pd
NIDN. 8818010016 / Asisten Ahli

Menyetujui,

Ketua Program Studi,



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M
NIDN. 1011088902 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA PT. ALCO DANA MANDIRI CABANG
TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

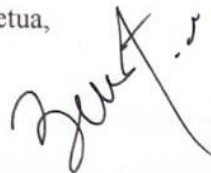
NAMA : NUR SUCI CAHAYANI

NIM : 19612254

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Puluh Satu November Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Bettv Leindarita, S.E., M.M.
NIDN. 1030087301 / Lektor

Sekretaris,



Octojava Abrivoso, S.I.Kom.,
NIDN. 1005108903 / Lektor

Anggota,



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M
NIDN. 1011088902 / Lektor

Tanjungpinang, 21 November 2023

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan

Tanjungpinang

Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA

NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Suci Cahayani
NIRM : 19612254
Tahun Angkatan : 2019
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,29
Program Studi/ Jenjang : Manajemen / Strata – I (Satu)
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume
Penjualan Pada PT. Alco Dana Mandiri Cabang
Tanjungpinang.

Dengan ini menyatakan bahwa sesungguhnya bahwa seluruh skripsi ini dan materi skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan hasil rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dengan tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 21 November 2023

Penyusun,



NUR SUCI CAHAYANI
NIM 19612254

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmannirrahim...

Puji syukur saya haturkan kepada Allah SWT tuhan yang maha esa, yang selalu memberikan rahmat, perlindungan dan kekuatan kepada saya hambanya serta menjajikan “bahwa setiap kesulitan pasti ada kemudahan.” Sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Saya bersyukur karena Allah SWT telah menghadirkan orang-orang yang baik, yang berarti dalam hidup saya yang memberikan semangat dan doa, sehingga skripsi ini saya dapat selesai dengan baik.

DIRI SENDIRI

Saya ingin berterima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah bertahan dan terus berjuang untuk berada pada titik ini. Masih banyak lagi perjuangan yang harus dihadapi tapi untuk saat ini terimakasih telah bekerja keras untuk menyelesaikan skripsi ini.

PAPA DAN MAMA TERCINTA

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada hingga, saya persembahkan karya kecil ini untuk papa dan mama yang telah membrikan doa dan dukungan yang diberikan yang tak terhingga yang tidak mungkin terbalas dengan selembar kata cinta dan persembahan ini. Semoga ini dapat menjadi langkah awal untuk membuat mama dan papa bangga dan bahagia selalu.

TEMAN-TEMAN SEPERJUANGAN

Untuk teman-temanku, terima kasih untuk pengalaman berharga, suka dan duka telah membatu segala hal dalam menyelesaikan skripsi ini, terima kasih karena telah memberikan dukungan serta doa kepada saya. Tetap semangat perjalanan kita masih panjang.

HALAMAN MOTTO

“La Yukallifullahu nafsan illaa wus’ahaa”

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(Q.S Al Baqarah : 286)

“Allah mencintai pekerjaan yang apabila bekerja ia menyelesaikannya
dengan baik”
(HR. Thabrani)

“Dream big, work hard”
“Bermimpi besar, bekerja keras”

*“Don’t you ever let a soul in the world tell you ‘you can’t’. Be exactly
who you are”*
“Jangan pernah biarkan jiwa di dunia mengatakan ‘anda tidak bisa.’ Jadilah
dirimu yang sebenarnya”
(Lady Gaga)

“Jangan tanamkan pada diri kamu bahwa kamu tidak bisa melakukan sesuatu yang
kamu inginkan, kamu pasti bisa apabila dikerjakan dengan ikhlas, niat dalam diri
kamu dan terus berdoa meminta pertolongan kepada allah, percayalah usaha
tidak akan mengkhianati hasil”
(Penulis)

KATA PENGATAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Alco Dana Mandiri Cabang Tanjungpinang.”** Yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) program studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam penyelesaian skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang turut membantu dan memberikan motivasi mulai dari awal hingga akhir penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terimaakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia., S.E., Ak., M.Si., CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Ir. Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

6. Ibu Betty Leindarita, S.E., M.M Sebagai dosen pembimbing 1 yang sangat membantu dalam menyusun skripsi ini dan telah bersedia meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan, arahan, dan saran kepada penulis sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak Nanda Kristia Santoso, M.Pd Sebagai dosen pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan, arahan, dan saran kepada penulis sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
8. Seluruh Dosen dan Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang telah memberikan ilmu serta membimbing saya dalam masa perkuliahan.
9. Bapak Nursamsu herman selaku branch manager di perusahaan PT. Alco Dana Mandiri Cabang Tanjungpinang yang telah mengizinkan saya dan memberikan saya kesempatan untuk melakukan penelitian skripsi ini serta membantu memberikan informasi yang berkaitan dengan kepentingan penelitian.
10. Untuk kedua orang tua saya tercinta Bapak Sudarto dan Ibu Winarsih yang sudah menjadi penyemangat saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih sudah selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi kepada saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Untuk adik saya Muhammad Sandika yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini
12. Untuk kakek, nenek dan serta keluarga besar saya yang sudah memberi dukungan dan doa kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

13. Aryo hidayat yang senantiasa mendengarkan keluh kesah saya, sudah memberi dukungan, motivasi, dan doa kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Sahabat-sababat dan teman baik saya yang selalu ada untuk saya selalu mendukung dan mendoakan saya agar terus semangat dalam penyusunan skripsi ini
15. Semua orang yang pernah hadir memberikan kebahagiaan dan semangat yang luar biasa yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini karena keterbatasan penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini dan semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi kita.

Tanjungpinang, 21 November 2023

Penulis

NUR SUCI CAHAYANI
NIM 19612254

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Batasan Masalah.....	13
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Kegunaan Penelitian.....	14
1.5.1 Kegunaan Ilmiah	14
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	14
1.6 Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Manajemen	17
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	17
2.1.1.2 Fungsi Manajemen	18
2.1.1.3 Unsur-unsur Manajemen.....	19
2.1.1.4 Prinsip Manajemen.....	21
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	22
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	22
2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	23
2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran	24

2.1.2.4	Tugas Manajemen Pemasaran.....	26
2.1.3	Strategi Pemasaran	26
2.1.3.1	Pengertian Strategi Pemasaran.....	26
2.1.3.2	Tujuan Strategi Pemasaran.....	31
2.1.3.3	Manfaat Strategi Pemasaran.....	31
2.1.3.4	Contoh Strategi Pemasaran	32
2.1.3.5	Indikator-Indikator Strategi Pemasaran	33
2.1.4	Volume Penjualan	35
2.1.4.1	Pengertian Volume Penjualan	35
2.1.4.2	Faktor-faktor Volume Penjualan.....	37
2.1.4.3	Contoh Volume Penjualan	38
2.1.4.4	Indikator-Indikator Volume Penjualan	40
2.2	Hubungan Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan.....	43
2.3	Kerangka Pemikiran.....	43
2.4	Hipotesis.....	44
2.5	Penelitian Terdahulu	45
2.5.1	Jurnal Nasional	45
2.5.2	Jurnal Internasional	47
BAB III	METODE PENELITIAN	50
3.1	Jenis Penelitian.....	50
3.2	Jenis Data	50
3.2.1	Data Primer	50
3.2.2	Data Sekunder	51
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.3.1	Kuesioner (Angket)	51
3.3.2	Studi Pustaka	51
3.3.3	Dokumentasi.....	52
3.4	Populasi dan Sampling.....	52
3.4.1	Populasi	52
3.4.2	Sampel.....	52
3.5	Definisi Operasional.....	54
3.6	Teknik Pengolahan Data	55
3.7	Teknik Analisa Data.....	57
3.7.1	Uji Kualitas Data	58

3.7.1.1	Uji Validitas	58
3.7.1.2	Uji Reliabilitas	59
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	59
3.7.2.1	Uji Normalitas	59
3.7.2.2	Uji Heteroskedastisitas	60
3.7.3	Analisis Regresi Linier Sederhana	61
3.7.4	Uji Hipotesis	62
3.7.4.1	Uji Persial (Uji t)	62
3.7.4.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63
3.8	Jadwal Penelitian	65
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
4.1	Hasil Penelitian	66
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	67
4.1.2.1	Visi	67
4.1.2.2	Misi	67
4.1.3	Karakteristik Data Responden	67
4.1.4	Analisis Data Responden	67
4.1.4.1	Analisis Data Responden Berdasarkan Status ...	68
4.1.4.2	Analisis Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.1.4.3	Analisis Data Responden Berdasarkan Pendidikan	69
4.1.4.4	Analisis Data Responden Berdasarkan Umur ...	70
4.1.4.5	Analisis Data Berdasarkan Kategori Nasabah ..	71
4.1.5	Deskripsi Tanggapan Responden	72
4.1.5.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Strategi Pemasaran	72
4.1.5.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Volume Penjualan	78
4.1.6	Uji Kualitas Data	82
4.1.6.1	Uji Validitas	82
4.1.6.2	Uji Reliabilitas	83
4.1.7	Uji Asumsi Klasik	84
4.1.7.1	Uji Normalitas	84

4.1.7.2	Uji Heteroskedastisitas.....	85
4.1.8	Uji Regresi Linier Sedarhana	86
4.1.9	Uji Hipotesis.....	87
4.1.9.1	Uji Persial (Uji t).....	87
4.1.9.2	Koefisien Determinasi (R)	88
4.2	Pembahasan.....	88
4.2.1	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan	88
BAB V	PENUTUP	90
5.1	Kesimpulan	90
5.2	Saran.....	90
5.2.1	Saran Untuk Perusahaan.....	90
5.2.2	Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	91
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
CURRICULUM VITAE		

DAFTAR TABEL

NO	Judul Tabel	Halaman
1.	Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah PT.Alco Dana Mandiri	7
2.	Tabel 1.2 Data penjualan PT.Alco Dana Mandiri.....	8
3.	Tabel 1.3 Prasurvey pada nasabah PT.Alco Dana Mandiri	10
4.	Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	54
5.	Tabel 3.2 Coding untuk variabel.....	55
6.	Tabel 3.3 Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert	56
7.	Tabel 3.4 Tabulasi Pernyataan Responden	57
8.	Tabel 3.5 Jadwal Penelitian	65
9.	Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Status	68
10.	Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
11.	Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	69
12.	Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	70
13.	Tabel 4. 5 Identitas Responden Berdasarkan Kategori Nasabah	71
14.	Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Strategi Pemasaran	72
15.	Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Volume Penjualan	78
16.	Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Strategi Pemasaran (X)	82
17.	Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Volume Penjualan (Y)	83
18.	Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	83
19.	Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	86
20.	Tabel 4.12 Uji Parsial (Uji t).....	87
21.	Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi	88

DAFTAR GAMBAR

NO	Judul Gambar	Halaman
1.	Gambar 1.1 Grafik prasurvey strategi pemasaran pada nasabah	9
2.	Gambar 1.2 Brosur Cicilan PT.Alco Dana Mandiri	11
3.	Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	44
4.	Gambar 4.1 Uji Normalitas (Histogram)	84
5.	Gambar 4.2 Uji Normalitas (Q-Q Plot Standardized Residuals)	85
6.	Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	: Hasil Tabulasi Data Tanggapan Responden
Lampiran 3	: Hasil pengolahan Data JASP Versi 18.0.0
Lampiran 4	: Bukti Penyebaran Kuesioner
Lampiran 5	: Presentase Plagiat
Lampiran 6	: Surat Keterangan Selesai Penelitian
Lampiran 7	: Curriculum Vitae

ABSTRAK

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT.ALCO DANA MANDIRI CABANG TANJUNGPINANG

Nur Suci Cahayani. 19612254. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
makcik951@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada PT.Alco Dana Mandiri Cabang Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 140 orang responden dengan menggunakan sampel *non-probability* yaitu *purposive sampling*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan uji t dan uji koefisien determinasi. Data analisis dengan regresi linier sederhana menggunakan bantuan *software* JASP 18.0.0

Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Alco Dana Mandiri Cabang Tanjungpinang. Terlihat dari nilai uji $t_{hitung} 7.801 > t_{tabel} 1.977$ dan mempunyai signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan $Y = 6.881 + 0.318x$ dan nilai $(R) = 0.306$ atau 30,6%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Dengan kontribusi (R) sebesar 30,6% volume penjualan dipengaruhi strategi pemasaran sedangkan sisanya 69,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Volume Penjualan

Dosen Pembimbing 1 : Betty Leindarita, S.E., M.M

Dosen Pembimbing 2 : Nanda Kristia Santoso, M.Pd

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF MARKETING STRATEGIES ON SALES VOLUME AT PT. ALCO DANA MANDIRI, TANJUNGPINANG BRANCH

Nur Suci Cahayani. 19612254. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
makcik951@gmail.com

The objective of this research was to determine the impact resulting from marketing strategies on the sales volume at PT. Alco Dana Mandiri, Tanjungpinang Branch. This research employed a sample of 140 respondents using a non-probability sampling method, specifically purposive sampling

The method utilized in this research was quantitative. Data collection involved simple linear regression analysis, employing the t-test and coefficient of determination test. The data analysis with simple linear regression was conducted using JASP 18.0.0 software.

The research results indicated that marketing strategies had an influence on the sales volume at PT. Alco Dana Mandiri, Tanjungpinang Branch. Based on the calculated t-value of 7.801 > the tabulated t-value of 1.977, with a significance level of 0.001 (which was less than 0.05), the results of this research indicated a significant influence. The regression equation was expressed as $Y = 6.881 + 0.318X + e$, and the coefficient of determination (R) was 0.306 or 30.6%."

The results of this research indicated that the marketing strategy variable, partially, had a positive and significant effect on sales volume. With a contribution of 30.6%, the sales volume was influenced by marketing strategies, while the remaining 69.4% was influenced by other variables.

Keywords: Marketing strategy, Sales volume

Dosen Pembimbing 1: Betty Leindarita, S.E., M.M
Dosen Pembimbing 2: Nanda Kristia Santoso, M.Pd

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, dimana kondisi ekonomi di Indonesia saat ini sedang berada pada masa pemulihan dikarenakan adanya covid-19 yang menyebar diseluruh dunia termasuk di Indonesia pada 2 tahun yang lalu. Banyak sekali dampak akibat adanya covid-19 salah satunya adalah banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaannya, dan banyak sekali masyarakat yang mempunyai usaha terpaksa untuk tutup dikarenakan bangkrut tidak mempunyai modal lagi untuk berjualan.

Padahal dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat memiliki kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi baik kebutuhan primer maupun sekunder. Dengan adanya peristiwa ini, masyarakat mulai bingung untuk memenuhi kebutuhan mereka untuk bertahan hidup. Masyarakat mulai mencari cara untuk mendapatkan dana agar dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan cara menjual barang-barang yang mereka punya dan menggadaikan BPKB kendaraan mereka ke perusahaan pembiayaan.

Dengan adanya hal ini banyak sekali perusahaan-perusahaan pembiayaan yang bersaing untuk mencari keuntungan dalam situasi saat ini. Perusahaan pembiayaan berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen dengan berbagai cara, contohnya seperti memberikan pinjaman yang besar, bunga cicilan yang rendah, proses yang mudah dan cepat, dan masih banyak lagi dengan harapan

konsumen melakukan pengajuan kredit dan perusahaan dapat menambah volume penjualan. Persaingan perusahaan pembiayaan dan situasi bisnis saat ini berubah dengan sangat cepat. Kondisi tersebut berhadapan pula dengan sistem pasar global, dimana tingkat persaingan yang semakin tajam dipasar domestik maupun pasar internasional. Seperti di kota Tanjungpinang banyak sekali perusahaan pembiayaan dari lembaga keuangan bank maupun lembaga non bank yang sudah berdiri lama maupun yang baru berdiri pada saat ini, seperti perusahaan Bank Rakyat Indonesia (BRI), PT. BFI Finance, Pegadaian, PT. Sinar Mas Multifinance, WOM Finance, Bima Finance, Adira, dan masih banyak lagi.

Perusahaan pembiayaan merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kegiatan dalam bentuk aktifitas pembiayaan berupa dana, barang modal, atau suatu badan usaha yang khusus didirikan dalam melakukan sewa guna usaha, anjak piutang, pembiayaan konsumen. Secara umum semua perusahaan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal dan dapat menaikkan volume penjualannya, maka kegagalan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran akan membawa akibat-akibat yang cukup fatal bagi perusahaan. Apabila perusahaan mengalami penurunan pada volume penjualannya dari tahun ke tahun, maka sudah dapat dipastikan perusahaan tersebut akan bangkrut.

Menurut Risal.M, (2021) volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu. Menurut Swastha (Fakhrurrazi, 2020) menyatakan bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (Nurhidayat, 2019) volume penjualan

adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka makin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Maka dari itu volume penjualan merupakan tujuan utama untuk mendapatkan keuntungan dan tercapainya target penjualan dalam setiap perusahaan.

Dalam tercapainya volume penjualan disetiap perusahaan harus membuat atau mempunyai strategi-strategi pemasaran yang tepat, agar tujuan-tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Apabila strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kurang baik atau tidak dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian maka volume penjualan akan menurun, jika tidak diatasi dengan cepat dan diatasi dengan baik maka dapat dipastikan perusahaan tersebut akan bangkrut. Maka dari itu setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada.

Menurut Sunyoto, (2013) 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. Sedangkan menurut Atmoko, (2018) Strategi pemasaran memberikan arahan dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning* dan bauran pemasaran. Dapat di simpulkan

bahwa strategi pemasaran pada dasarnya suatu perencanaan menyeluruh dalam bidang pemasaran untuk tercapainya tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan.

Oleh karena itu menurut Tanjung, (2021) setiap perusahaan juga harus memperhatikan peningkatan volume penjualan yang dilihat dari strategi pemasaran yaitu melalui bauran pemasaran yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *places* (tempat), *promotion* (promosi). Para konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja produk. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Menurut Kotler & Armstrong, (2015) suatu produk sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Tjoe et al., (2022) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yaafng bersangkutan. Menurut Samirudin, (2023) produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat, memiliki nilai, harga, dan kegunaan bagi orang lain yang membutuhkan.

Tidak hanya menilai kinerja suatu produk, penentuan harga juga bertujuan untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang dan jasa. Menurut Tjoe et al., (2022) harga adalah salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan dewasa ini khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan. Menurut Samirudin, (2023) harga adalah sejumlah nominal uang yang digunakan untuk produk dimana besarnya dapat ditentukan dengan

melakukan pertimbangan atau negoisasi. Menurut Tjiptono, (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Maka dari itu para pengusaha akan berlomba-lomba untuk meraih keuntungan. Lokasi suatu usaha juga sangat berpengaruh terhadap volume penjualan dan menentukan keberhasilan usaha tersebut.

Menurut Tjoe et al., (2022) tempat (*place*) adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Pada lokasi yang tepat dan strategis, dekat dengan keramaian serta memiliki akses jalan yang mudah dijangkau maka sebuah usaha akan sukses dibandingkan dengan tempat usaha yang kurang strategis. Menurut Samirudin, (2023) tempat merupakan alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mnyediakan produk agar dapat dijangkau oleh pelanggan. Menurut Arsawan et al., (2021) tempat adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang kepada konsumen.

Promosi juga merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen agar konsumen dapat tau produk atau jasa yang kita pasarkan sehingga konsumen membeli produk tersebut. Kotler & Armstrong, (2016) mengemukakan bahwa promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan layanan. Menurut Nasruddin, (2021) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Menurut Arsawan et al., (2021) promosi aktivitas penyampaian informasi, membujuk, dan meningkatkan konsumen tentang produk, jasa, merek, dan image perusahaan tertentu. Oleh karena itu perusahaan harus lebih fokus lagi dalam

promosi karna promosi sangatlah penting dalam volume penjualan perusahaan. Semakin baik promosi yang dilakukan maka akan menambah minat atau daya tarik konsumen untuk membeli produk. Keempat strategi pemasaran tersebut akan menjadi salah satu hal penting dalam mencapai volume penjualan dalam suatu perusahaan.

Seperti perusahaan PT. Alco Dana Mandiri Cabang Tanjungpinang yang sudah berdiri di Tanjungpinang pada tahun 2019 yang beralamat di jalan Gatot Subroto KM. 5 bawah. PT. Alco Dana Mandiri Cabang Tanjungpinang bergerak dalam bidang jasa usaha pembiayaan sewa guna usaha, dan anjak piutang. Pada kondisi ekonomi saat ini perusahaan pembiayaan ini sangat membantu kebutuhan masyarakat dan banyak dicari oleh masyarakat, baik para wirausaha maupun para pekerja lainnya yang perlu dana untuk kebutuhan primer, sekunder maupun tersier sehingga konsumen berminat untuk pengajuan kredit. Tetapi dapat dilihat juga dalam keadaan saat ini persaingan yang bergerak dalam bidang yang sama begitu banyak, sehingga perusahaan PT. Alco Dana Mandiri Cabang Tanjungpinang harus membuat suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi saat ini. Karena hal ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk pengajuan peminjaman dana yang ditawarkan untuk meningkatkan volume penjualan pada PT. Alco Dana Mandiri Cabang Tanjungpinang. Hal ini dapat dilihat dari data nasabah pengajuan 4 tahun terakhir, diantaranya sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Jumlah Nasabah PT.Alco Dana Mandiri Cabang Tanjungpinang
Priode Tahun 2020-2023

No	Tahun	New	Repeat Order	Total
1.	2020	748	62	810
2.	2021	644	217	861
3.	2022	622	339	961
4.	2023	119	97	216

Sumber : data diolah peneliti 2023

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat diketahui jumlah nasabah yang pengajuan pinjaman pada PT.Alco Dana Mandiri cabang Tanjungpinang, pada tahun 2020 nasabah yang mengajukan pinjaman sebanyak 748 *new* dan 62 *repeat order* total penjualan ditahun 2020 sebanyak 810 berkas. Pada tahun 2021 terjadi peningkatan penjualan yang mengajukan pinjaman sebanyak 644 *new* dan 217 *repeat order* total penjualan 861 berkas. Selanjutnya pada tahun 2022 terjadi peningkatan penjualan lagi yaitu 622 berkas *new* dan 339 berkas *repeat order* total penjualan 961 berkas. Kemudian pada tahun 2023 terjadi penurunan penjualan berkas 119 *new* dan 97 *repeat order* total penjualan 216 berkas.

Nasabah yang melakukan *repeat order* disebabkan beberapa faktor antara lain, pada tahun 2020 sampai dengan 2021 terjadinya covid-19 sehingga beberapa nasabah mengajukan *restrukturisasi* dan pengajuan pinjaman kembali karena nasabah membutuhkan dana. Nasabah lebih mudah pengajuan kembali jika memiliki riwayat *history payment* kategori *Excellent*, *Good*, *Medium*, dan *Poor*, proses lebih mudah jika tidak ada terdapat perubahan data nasabah pada data

nasabah sebelumnya, jika nasabah memiliki riwayat *history payment* yang kurang bagus atas seizin dari pihak devisi kolektor nasabah masih tergolong kooperatif maka dapat pengajuan kembali. Berikut hasil penjualan dalam bentuk presentase :

Tabel 1.2
Data penjualan PT.Alco Dana Mandiri Cabang Tanjungpinang
Priode Tahun 2020-2023

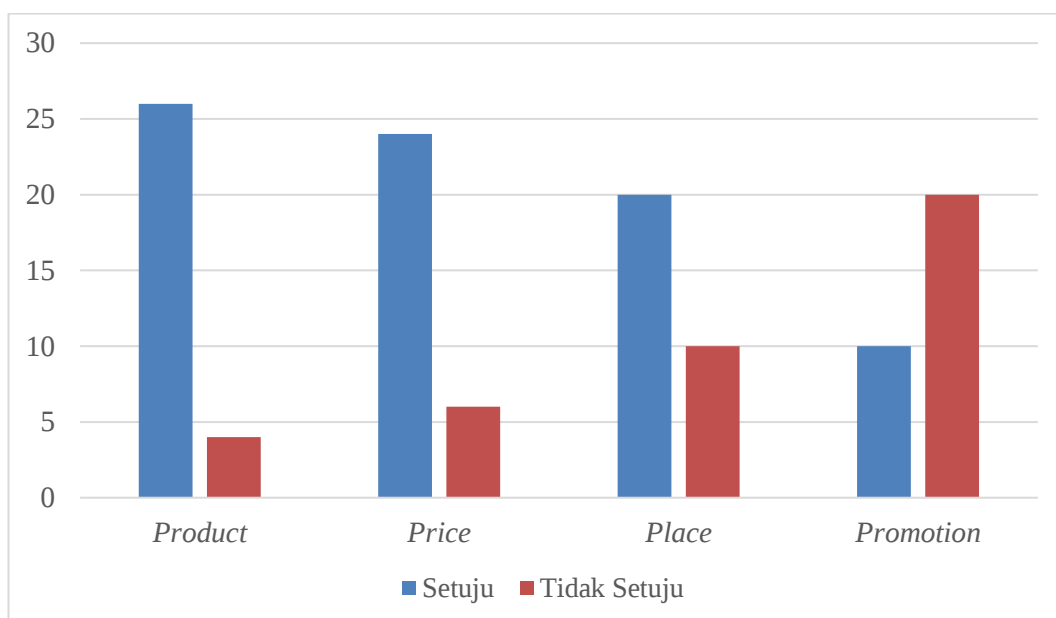
No	Tahun	Jumlah penjualan	Presentase
1.	2020	Rp. 4.844.500.000	27,5%
2.	2021	Rp. 5.158.000.000	29,3 %
3.	2022	Rp. 6.083.000.000	34,6%
4.	2023	Rp. 1.508.500.000	8,6%
Total		Rp. 17.594.000.000	

Sumber : data diolah peneliti 2023

Berdasarkan pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa data penjualan mengalami peningkatan dan penurunan seperti dapat dilihat pada tabel pada tahun 2020 jumlah penjualan yaitu Rp.4.844.500.000 dengan presentase 27,5% dan pada tahun 2021 terjadi peningkatan dalam jumlah penjualan yaitu Rp.5.158.000.000 dengan presentase 29,3%. Pada tahun 2022 terjadi peningkatan lagi dalam penjualan yaitu Rp.6.083.000.000 dengan presentase 34,6% dan pada tahun 2023 terjadi penurunan penjualan yaitu Rp.1.508.500.000 dengan presesntase penurunan 8,6%. Hal ini dapat juga dilihat dari grafik berikut ini :

Gambar 1.1

Grafik prasurvey strategi pemasaran pada nasabah PT.Alco Dana Mandiri



Sumber : Data Prasurvey juni 2023

Dapat dilihat pada gambar 1.1 grafik prasurvey yang dilakukan oleh peneliti yang kepada 30 responden, pada grafik *product* yang menyatakan setuju ada 26 nasabah dan yang menyatakan tidak setuju ada 4 nasabah, grafik pada *price* yang menyatakan setuju terdapat 24 nasabah dan tidak setuju 6 nasabah, selanjutnya grafik pada *place* yang menyatakan setuju ada 20 nasabah yang tidak setuju ada 10 nasabah. kemudian grafik pada *promotion* yang menyatakan setuju 10 nasabah yang tidak setuju ada 20 nasabah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terjadinya penurunan volume penjualan terdapat pada promosi penjualan.

Grafik pada gambar 1.1 dapat dilihat dari prasurvey yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 responden mengenai strategi pemasaran pada PT. Alco Dana Mandiri Cabang Tanjungpinang, diantaranya sebagai berikut :

Tabel 1.3**Prasurvey pada nasabah PT.Alco Dana Mandiri Cabang Tanjungpinang**

NO	Pernyataan	Nasabah	
		Setuju	Tidak Setuju
1.	Dana peminjaman yang diberikan sesuai dengan kebutuhan saya.	26	4
2	Bunga cicilan yang diberikan oleh PT. Alco Dana Mandiri sangat rendah dibandingkan dileasing lain.	24	6
3	Lokasi perusahaan sangat strategis termasuk ditengah kota.	20	10
4	Saya mengetahui PT. Alco Dana Mandiri dari promosi yang disebar.	10	20

Sumber : Data Prasurvey juni 2023

Berdasarkan pada tabel 1.3 dapat diketahui bahwa PT. Alco Dana Mandiri Cabang Tanjungpinang masih kurang dalam promosi. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan setiap hari oleh perusahaan hanya mengandalkan satu aplikasi saja yaitu media sosial *whatsapp*. Dengan aplikasi *whatsapp* setiap karyawan dapat mempromosikan produk perusahaan lewat *story whatsapp*, *broadcast*, atau juga bagian *telemarketing* menelpon nasabah yang sudah pernah pengajuan pinjaman untuk *repeat order* atau peminjaman ulang. Tetapi hasil ini kurang optimal dikarenakan yang dapat mengetahui promosi tersebut hanya konsumen yang sudah pernah pengajuan pinjaman di PT. Alco Dana Mandiri Cabang Tanjungpinang, untuk konsumen diluar kantor tidak banyak mengetahuinya.

Dalam strategi pemasaran PT. Alco Dana Mandiri Cabang Tanjungpinang mempunyai kebijakan dalam strategi pemasaran yaitu *product* (produk) PT. Alco Dana Mandiri Cabang Tanjungpinang menawarkan pinjaman dana untuk kebutuhan konsumen dengan pinjaman maksimal yang didapatkan oleh konsumen tetapi tergantung dari tahun unit kendaraan tersebut. Untuk unit yang bisa diproses sekarang hanya dari tahun 2013 sampai dengan tahun sekarang. Untuk *price* (harga) PT. Alco Dana Mandiri Cabang Tanjungpinang memberikan tenor pinjaman yang cepat dengan bunga cicilan yang rendah yaitu dapat dilihat dari brosur cicilan dibawah ini:

Gambar 1.2
Brosur Cicilan PT.Alco Dana Mandiri Cabang Tanjungpinang

ALCO Credit & Innovation ALCO MOTOR Persyaratan Mudah - Proses Cepat - Angsuran Ringan - BPKB Aman				
PINJAMAN	TENOR			
	6	12	18	24
2,000,000	486,000			
2,500,000	583,000	333,000		
3,000,000	680,000	389,000		
3,500,000	778,000	444,000	333,000	
4,000,000	875,000	500,000	375,000	319,000
4,500,000	972,000	555,000	417,000	354,000
5,000,000	1,069,000	611,000	458,000	390,000
5,500,000	1,167,000	667,000	500,000	425,000
6,000,000	1,264,000	722,000	541,000	460,000
6,500,000	1,361,000	778,000	583,000	496,000
7,000,000	1,458,000	833,000	625,000	531,000
7,500,000	1,555,000	889,000	666,000	567,000
8,000,000	1,653,000	944,000	708,000	602,000
8,500,000	1,750,000	1,000,000	750,000	638,000
9,000,000	1,847,000	1,055,000	791,000	673,000
9,500,000	1,944,000	1,111,000	833,000	708,000
10,000,000	2,041,000	1,166,000	875,000	744,000
10,500,000	2,210,000	1,219,000	914,000	752,000
11,000,000	2,310,000	1,275,000	955,000	786,000
11,500,000	2,410,000	1,330,000	997,000	820,000
12,000,000	2,510,000	1,385,000	1,038,000	854,000
12,500,000	2,610,000	1,441,000	1,080,000	888,000
13,000,000	2,710,000	1,496,000	1,121,000	923,000
13,500,000	2,810,000	1,552,000	1,163,000	957,000
14,000,000	2,910,000	1,607,000	1,204,000	991,000
14,500,000	3,010,000	1,663,000	1,246,000	1,025,000
15,000,000	3,110,000	1,718,000	1,287,000	1,059,000

PERSYARATAN :
 Fotokopi KTP & KK Suami - Istri
 Fotokopi STNK & BPKB
 Hubungi Marketing Kami di :

Proses CEPAT
Persyaratan MUDAH
BPKB AMAN
 Financing by :
 PT. BPR DANA PRIMA MANDIRI

Sumber : PT.Alco Dana Mandiri Cabang Tanjungpinang 2023

Berdasarkan pada gambar 1.2 cicilan dengan presentase 33,3% untuk pinjaman 6 bulan, 12 bulan, dan 18 bulan, sedangkan 35,00% untuk pinjaman selama 24

bulan. Selanjutnya untuk *place* (tempat) PT. Alco Dana Mandiri berada pada lokasi yang strategis yang berada di tengah-tengah kota sehingga mudah dijangkau. Kemudian untuk *promotion* (promosi) setiap harinya PT. Alco Dana Mandiri Cabang Tanjungpinang hanya mengandalkan satu aplikasi saja yaitu *whatsapp*, dan *telemarketing* yang menelpon nasabah untuk menawarkan pinjaman kembali.

Hal yang menjadi kendala dalam kenaikan volume penjualan pada PT. Alco Dana Mandiri Cabang Tanjungpinang saat ini yaitu pertama dari produk pinjaman yang ditawarkan hanya bisa untuk unit tahun 2013 sampai dengan tahun sekarang. Padahal masih banyak konsumen yang memiliki unit tahun rendah seperti tahun 2009, 2010, 2011, 2012. Persaingan antar perusahaan bisa terjadi karna ada beberapa perusahaan pembiayaan yang menawarkan pinjaman bisa dari tahun unit 2001 sampai dengan tahun sekarang. Untuk harga bunga cicilan yang diberikan PT. Alco Dana Mandiri Cabang Tanjungpinang masih terbilang cukup rendah dibandingkan perusahaan lain. Tetapi ada juga perusahaan pembiayaan baru yang mempunyai bunga cicilan yang cukup rendah tetapi hanya beberapa tenor saja yang terbilang cukup rendah dibandingkan PT. Alco Dana Mandiri Cabang Tanjungpinang. Hal ini dapat menjadi bahan perbandingan bagi konsumen yang ingin mengajukan peminjaman dana. Lokasi perusahaan masih terbilang cukup strategis tetapi untuk nasabah yang beralamat dibintan masih cukup jauh. Tetapi untuk parkir kurang strategis nasabah cukup sulit untuk mencari parkir jika nasabah menggunakan mobil, karna harus parkir dipinggir jalan. Promosi dalam PT. Alco Dana Mandiri Cabang Tanjungpinang yang

menjadi salah satu kendala dalam naiknya volume penjualan, hal ini dapat dilihat dari prasurway yang dilakukan oleh peneliti. Perusahaan hanya mengadakan satu aplikasi *whatsapp* untuk bahan promosi setiap harinya dan menelpon nasabah melalui *telemarketing*.

PT. Alco Dana Mandiri Cabang Tanjungpinang perlu mengevaluasi dan memperhatikan penyebab terjadinya masalah-masalah yang timbul terutama dalam penerapan strategi pemasaran seperti produk, harga, lokasi, dan promosi karna banyak pesaing baru yang bermunculan saat ini yang menawarkan produk dan harga yang lebih kecil. Oleh karena itu untuk mengetahui lebih dalam lagi strategi apa saja yang dilakukan oleh perusahaan PT. Alco Dana Mandiri Cabang Tanjungpinang dalam mempertahankan dan meningkatkan volume penjualannya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Alco Dana Mandiri Cabang Tanjungpinang.**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas dapat di tarik suatu rumusan masalah sebagai berikut :

“Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap Volume Penjualan Pada PT. Alco Dana Mandiri Cabang Tanjungpinang?”

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat di lakukan lebih terarah dan tidak meluas, maka penulis melakukan pembatasan masalah pada responden yang dijadikan sampel,

yaitu pada nasabah PT.Alco Dana Mandiri cabang Tanjungpinang yang beralamat di batu 9 dan sekitarnya.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijabarkan diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang di lakukan oleh PT. Alco Dana Mandiri Cabang Tanjungpinang guna meningkatkan volume penjualan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini akan berguna untuk perkembangan ilmu manajemen terutama manajemen pemasaran seperti strategi pemasaran. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan menambah informasi mengenai apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan peneliti serta mampu menerapkan ilmu manajemen khususnya mengenai strategi pemasaran terhadap volume penjualan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini bisa sebagai bahan evaluasi serta masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam perusahaan.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan juga referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan secara singkat mengenai gambaran umum dari masalah penelitian yang dilakukan yang terdiri dari latar belakang masalah yang dijelaskan secara garis besar keterkaitan masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini mengenai tentang teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan, yang tujuannya digunakan sebagai referensi landasan teori dalam menganalisis penentu solusi permasalahan yang telah ditemukan. Teori yang diambil berdasarkan jurnal dan buku yang saling bersinkronisasi untuk menjadi referensi solusi pemecahan masalah. Terdiri atas teori yang mendukung pemecahan masalah, jurnal terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan penyusunan metode penelitian, dimulai dari jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, teknik populasi

dan sampling, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pemaparan dan penguraian mengenai hasil penelitian, gambaran umum objek penelitian, penyajian data, serta analisis hasil penelitian dari objek penelitian. Pada bab ini juga peneliti menyapikan pembahasan dari objek yang diteliti berupa data-data yang peneliti lakukan diobjek penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab penutup dari penulisan skripsi yang berisi kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil akhir dari penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Hanafi, (2019) manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya organisasi. Kata efisiensi dapat diartikan sebagai mendapatkan output terbesar dengan input yang sangat kecil, sementara efektivitas dapat diartikan pada penyelesaian kegiatan-kegiatan sehingga sasaran organisasi dapat tercapai.

Menurut Patma et al., (2019) manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Menurut Ahmad et al., (2020) manajemen adalah sebuah seni mengatur yang melibatkan proses, cara, dan tindakan tertentu, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan secara efisien dan efektif dengan melalui orang lain. Manajemen dikatakan seni karena sebagai ilustrasi dalam tataran pengambilan keputusan, keputusan yang diambil sering kali bervariasi meskipun mereka diberikan data dan informasi yang sama. Oleh karena itu, manajemen juga merupakan seni, yaitu seni pengambilan keputusan, seni pengelolaan sumber daya

manusia (SDM), dan seni pemasaran. Menurut Badrudin, (2015) manajemen merupakan disiplin ilmu yang bertugas mencari kebenaran dalam predikat dimensi teoritis dan metodologi yang harus diuji dan dibuktikan berdasarkan fakta/data secara objektif kebenarannya.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut Fayol (Pratama, 2020) fungsi manajemen yaitu merancang, mengorganisir, memerintah, mengkoordinasi, dan mengendalikan. Manajemen berfungsi memberikan arahan, koordinasi, dan pengendalian yang baik berdasarkan rencana yang sebelumnya diterapkan. Meskipun demikian, kelima kapasitas tersebut diringkas menjadi tiga, yaitu :

1. Perencanaan (*planning*) adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu.
2. Pengorganisasian (*organizing*) dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan untuk mengarahkan dan memutuskan individu yang diharapkan untuk melakukan tugas yang telah dibagi.
3. Pengarahan (*directing*) adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha.

2.1.1.3 Unsur-unsur Manajemen

Menurut Patma et al., (2019) unsur-unsur manajemen terdiri dari 6 M, yaitu *man, money, methods, material, machines, market*. Adapun penjelasannya diantaranya :

1. Sumber Daya Manusia (*Man*)

Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa ada manusia tidak ada proses kerja, sebab pada dasarnya manusia adalah mahluk kerja.

2. Uang (*Money*)

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar-kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh karena itu uang merupakan alat (*tools*) yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, alat-alat yang dibutuhkan dan harus dibeli serta berapa hasil yang akan dicapai dari suatu organisasi.

3. Bahan (*Materials*)

Materi terdiri dari bahan setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan/materi-

materi sebagai salah satu sarana. Sebab materi dan manusia tidak dapat dipisahkan, tanpa materi tidak akan tercapai hasil yang dikehendaki.

4. Mesin (*Machines*)

Dalam kegiatan perusahaan, mesin sangat diperlukan. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.

5. Metode (*Methods*)

Dalam pelaksanaan kerja diperlukan metode-metode kerja. Suatu tata cara kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan. Sebuah metode dapat dinyatakan sebagai penetapan cara pelaksanaan kerja suatu tugas dengan memberikan berbagai pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran, fasilitas-fasilitas yang tersedia dan penggunaan waktu, serta uang dan kegiatan usaha. Perlu diingat meskipun metode baik, sedangkan orang yang melaksanakannya tidak mengerti atau tidak mempunyai pengalaman maka hasilnya tidak akan memuaskan. Dengan demikian, peranan utama dalam manajemen tetap manusianya sendiri.

6. Pasar (*Market*)

Memasarkan produk sudah barang tentu sangat penting sebab bila barang yang diproduksi tidak laku, maka proses produksi barang akan berhenti. Artinya, proses kerja tidak akan berlangsung. Oleh sebab itu, penguasaan pasar dalam arti menyebarkan hasil produksi merupakan faktor menentukan dalam perusahaan. Agar pasar dapat dikuasai maka kualitas

dan harga barang harus sesuai dengan selera konsumen dan daya beli (kemampuan) konsumen.

2.1.1.4 Prinsip Manajemen

Menurut Pratama, (2020) prinsip atau standar dalam manajemen dapat disesuaikan karena harus dipertimbangkan sesuai dengan kondisi dan keadaan unik yang akan sering berubah. Menurut Faloy (Pratama, 2020) prinsip-prinsip umum manajemen terdiri dari :

1. Pembagian kerja (*division of work*).
2. Wewenang dan tanggung jawab (*authority and responsibility*).
3. Disiplin (*discipline*).
4. Kesatuan perintah (*unity of command*).
5. Kesatuan pengaruh (*unity of direction*).
6. Mengutamakan kepentingan organisasi diatas kepentingan sendiri (*subordination of individual interests ti the general interests*).
7. Pembayaran upah yang adil (*remuneration*).
8. Pemutusan (*centralization*).
9. Hierarki (*hierarchy*).
10. Tata tertib (*order*).
11. Keadilan (*equity*),
12. Stabilitas kondisi karyawan (*stability of tenure of personnel*).
13. Inisiatif (*inisiative*).
14. Semangat kesatuan (*esprits de corps*).

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajmen pemasaran merupakan proses menganalisis perencanaan perusahaan untuk menciptakan tujuan-tujuan dari perusahaan tersebut atau organisasi. Menurut Satriadi, (2021) Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien.

Menurut Steven, (2022) manajemen pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

Manajemen pemasaran menurut proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Manajemen pemasaran ialah suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mecapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran yaitu proses perencanaan, penganalisaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang di buat oleh perusahaan dan untuk sasaran pasar yang

tepat dengan cara memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen untuk memperoleh laba.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran diantaranya ada aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki. Menurut Satriadi, (2021) manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu :

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran pada suatu manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi pembelian berarti suatu peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari suatu aktivitas penjualan. Dengan begitu, diperlukan strategi khusus terutama dalam pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam suatu aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

2. Fungsi Fisis

Fungsi fisis pada manajemen pemasaran berfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk itu akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan

baik, bisa diperusahaan tersebut akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

3. Fungsi Penyediaan Sarana

Manajemen pemasaran ini juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi dalam penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan.

2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan pemasaran menurut Kotler dan Keller (Sholikhah et al., 2021) yaitu mengembangkan strategi dan rencana pemasaran, merebut pencerahan pemasaran, berhubungan dengan pelanggan, membangun merek yang kuat, membentuk tawaran pasar, menyerahkan nilai, mengkomunikasikan nilai, menciptakan pertumbuhan jangka panjang. Sehingga sangat penting sekali manajemen pemasaran ini. Menurut Meithiana Indrasari (Sholikhah et al., 2021) tujuan manajemen pemasaran antara lain :

1. Menciptakan permintaan atau *Demand*

Tujuan pertama manajemen pemasaran menciptakan permintaan melalui berbagai cara membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang dan jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Keputusan pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa. Karena pemasaran berorientasi pada

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa. Karena pemasaran berorientasi pada pelanggan itu dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

3. Pangsa pasar atau *market share*

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian.

4. Peningkatan keuntungan

Hal ini dilakukan karena pemasaran adalah bagian yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis, keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang memuaskan dan laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diverifikasi perusahaan.

5. Pencitraan produk yang baik dimata publik

Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra baik pada pelanggan.

6. Menciptakan pelanggan baru

Pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Sehingga menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas agar perusahaan berkembang dan bertahan dalam bisnis.

7. Memuaskan pelanggan

Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk tersebut akan lebih dikenal banyak orang. Sebaliknya, jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pengembalian modal yang wajar.

2.1.2.4 Tugas Manajemen Pemasaran

Tugas-tugas manajer pemasaran dapat dilihat dari segi fungsi manajemen yang dilakukan dalam bidang pemasaran, yaitu bagaimana proses manajemen itu dijalankan untuk mengubah sumber-sumber menjadi produk yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Menurut Suprpto & Azizi, (2020) tugas-tugas manajemen pemasaran antara lain :

1. Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen
2. Mengembangkan suatu konsep produk yang ditujukan untuk memuaskan atau melayani kebutuhan
3. Membuat desain produk
4. Mengembangkan pembungkusan dan *merk*
5. Menetapkan harga agar memperoleh *return on investment* yang layak
6. Mengatur distribusi

2.1.3 Strategi Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut cravens dan piercy (Priansa, 2021) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang

mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*. Menurut Sunyoto, (2013) 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.

Dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arahan kepada usaha-usaha pemasaran 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.

Strategi pemasaran menurut Swasta (Rusdi, 2019) adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Strategi pemasaran dapat disimpulkan juga bahwa berkaitan dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, tempat. Dengan mengenal faktor penentu pembelian tersebut maka kita dapat mengetahui bahwa pasar yang kita hadapi itu adalah berbeda-beda (heterogen), akan tetapi meskipun berbeda-beda, kita dapat melihat adanya kesamaan sifat-sifat pribadi serta lingkungan pada segmen atau bagian-bagian tertentu dari pasar tersebut. Atau dengan kata lain dapat kita kelompok-kelompokkan kedalam bagian-bagian yang memiliki sifat-sifat yang serupa (*homogeny*).

Pengelompokan inilah yang disebut “Segmentasi-pasar”. Dengan pengelompokan tersebut, maka kegiatan atau strategi pemasarannya akan dapat dititik beratkan pada salah satu atau beberapa kelompok (segmen) pasar tertentu yang dapat terjangkau sarana produksinya sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pasarnya secara lebih baik dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Pengusaha yang tidak mengelompokan dan tidak mencari sasaran pada sekelompok segmen tertentu tetapi dia bergerak dalam pasar umum (masyarakat) yang sangat heterogen maka hal ini berarti dia memperlakukan konsumen yang berbeda-beda itu dengan cara penyampaian, penyajian dan pelayanan atau *marketing mix* yang sama. Jadi dalam hal ini perusahaan berpandangan bahwa semua orang (konsumen) adalah sama, jadi perlakuan terhadapnya juga sama. Tindakan semacam ini disebut *undifferentiated* atau pemasaran serba sama.

Selain itu perusahaan juga menghadapi segmen pasar yang di perolehnya dari hasil segmentasi pasar yang disebut dengan strategi konsentrasi. Strategi ini merupakan strategi yang hanya memiliki dan menentukan suatu segmen pasar saja sebagai sasarannya untuk dilayani dengan segenap sumber daya serta *marketing mix* atau bauran pemasarannya. Dengan cara ini lebih menjamin adanya pelayanan yang lebih memuaskan bagi konsumen pada segmen pasar tersebut. Strategi ini disebut juga dengan strategi *Concentrated marketing* dengan arti pemasaran konsentrasi.

Ada dua faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan yaitu lingkungan mikro perusahaan dan lingkungan makro perusahaan , yaitu:

1) Faktor lingkungan mikro, terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar yaitu :

- a) Perusahaan, strategi pemasaran yang di terapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain di perusahaan dalam merumuskan rencana pemasarannya, seperti manajemen puncak, keuangan perusahaan, penelitian, pengembangan, pembelian, produksi, dan akuntansi serta sumber daya manusia yang di miliki perusahaan, karena manajer perusahaan juga harus bekerja sama dengan staff perusahaan.
- b) Pemasok (*Supplier*), para pemasok adalah perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan suber daya yang di butuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Perusahaan juga harus menyediakan tenaga kerja, peralatan, bahan bakar, listrik, dan faktor-faktor lain dari pemasok untuk kebutuhan perusahaan.
- c) Cari Perantara Pemasaran, perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan dalam promosi, penjualan dan distribusi barang atau jasa kepada konsumen untuk memperkenalkan barang atau jasa perusahaan.
- d) Para Pelanggan, sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan apakah individu-individu, lembaga-lembaga, organisasi-organisasi dan yang lainnya.

- e) Para Pesaing, dalam berdirinya suatu perusahaan atau usaha tidaklah sendiri. Usaha suatu perusahaan untuk membangun sebuah sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar yang dikelilingi oleh sekelompok pesaing.
- f) Masyarakat Umum, sebuah perusahaan juga harus memperhatikan sejumlah masyarakat yang tentu besar ataupun kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan. Masyarakat umum dapat memperlancar ataupun sebaliknya dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai sasarannya.

2) Faktor lingkungan makro

- a) Lingkungan Demografis/Kependudukan, faktor yang menunjukkan keadaan dan permasalahan mengenai penduduk, seperti distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, dan sebagainya.
- b) Lingkungan Ekonomi, menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan, kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkenaan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, tekanan inflasi yang berkelanjutan, dan perubahan pada pola belanja konsumen.
- c) Lingkungan Fisik, faktor ini menunjukkan kelangkaan bahan mentah tertentu yang dibutuhkan oleh perusahaan, peningkatan biaya energi, peningkatan angka pencemaran dan peningkatan angka campur tangan pemerintah dalam pengelolaan dan penggunaan sumber-sumber daya alam.

- d) Lingkungan Teknologi, peningkatan kecepatan pertumbuhan teknologi, kesempatan pembaharuan yang tidak terbatas, biaya penelitian dan lainnya.
- e) Lingkungan Sosial/Budaya, faktor ini menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat mengenai aturan kehidupan, norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dimasyarakat.

2.1.3.2 Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangannya serta ingin mendapatkan suatu keuntungan yang besar, oleh karena itu tujuan dari strategi pemasaran menurut (Prastiwi, 2019) adalah :

- a) Meningkatkan keuntungan
- b) Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan
- c) Meningkatkan kepuasan konsumen
- d) Meningkatkan kondisi pemasaran yang jauh lebih baik
- e) Meningkatkan omset perusahaan
- f) Melaksanakan dan meningkatkan *marketing mix* dan segmentasi pasar.

2.1.3.3 Manfaat Strategi Pemasaran

Menurut Prastiwi, (2019) adapun beberapa manfaat dari strategi pemasaran yaitu :

- a) Meningkatkan motivasi untuk berfikir jauh ke depan
- b) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah

- c) Dapat merumuskan tujuan perusahaan yang akan di capai.
- d) Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standart prestasi kerja.

2.1.3.4 Contoh Strategi Pemasaran

Adapun beberapa contoh-contoh strategi pemasaran pada PT.Alco Dana Mandiri yaitu :

- 1) Melakukan promosi melalui media sosial maupun menyebar brosur untuk menarik konsumen agar konsumen dapat mengenal PT.Alco Dana Mandiri dipasaran dan menelpon nasabah melalaui *telemarketing* agar nasabah mau pengajuan kembali *repeat order*.
- 2) Memberikan bunga cicilan rendah dibandingkan perusahaan pembiayaan lainnya.
- 3) Memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dengan cara proses yang mudah dan cepat.
- 4) Memberikan *cashback* kepada konsumen yang kategori pembayaran lancar (*good & excellent*) agar konsumen ingin pengajuan kembali (*repeat order*).
- 5) Memberikan fee kepada agen-agen marketing dan nasabah yang membawa kerabatnya untuk melakukan pengajuan pinjaman di PT.Alco Dana Mandiri.

2.1.3.5 Indikator-Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Tanjung, (2021) terdapat beberapa indikator-indikator strategi pemasaran yaitu :

1. Produk (*product*)

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa tersebut.

3. Tempat (*place*)

Tempat merupakan aktivitas perusahaan dalam menyampaikan dan menyalurkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan aktivitas memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ada didalam perusahaan.

Menurut Fathona, (2022) terdapat beberapa indikator-indikator strategi pemasaran yaitu :

1. Produk

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk dapat berupa barang ataupun jasa. Produk merupakan apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat mencukupi kebutuhan atau keinginan

konsumen. Mencakup benda fisik, orang, jasa, tempat, gagasan, dan organisasi.

2. *Price* (Harga)

Secara lebih luas dapat diartikan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas hak penggunaan atau kepemilikan suatu produk ataupun jasa.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu kegiatan perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen yang bertujuan agar konsumen dapat mengenal produk tersebut dan tertarik untuk membelinya. Hal yang perlu dikenalkan kepada konsumen yaitu nama produk, manfaatnya, untuk kelompok mana ditetapkan harga tersebut, dimana produk tersebut dapat diperoleh, dan sebagainya. Apabila suatu produk tidak dikenalkan kepada masyarakat, maka masyarakat pada umumnya atau calon konsumen khususnya tidak akan mengetahui adanya produk tersebut.

Menurut Nasruddin, (2021) terdapat beberapa indikator-indikator strategi pemasaran yaitu :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh

pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.

3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran *wholesale* dan *retail* yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, dan public relation.

2.1.4 Volume Penjualan

2.1.4.1 Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil dari penjualan produk atau jasa perusahaan, berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Berhasilnya perusahaan dalam mencapai volume penjualannya dapat dilihat dari tercapainya volume penjualan, mendapatkan laba, dan menunjang perusahaan.

Menurut Swastha (Fakhrurrazi, 2020), menyatakan bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih didapatkan dari hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang diperoleh dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembelian saham dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Asri (Nurhidayat, 2019) adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Menurut Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan (Nurhidayat, 2019), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut: mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan. Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (Nurhidayat, 2019) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah hasil penjualan yang berhasil dicapai oleh suatu perusahaan melalui jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu jangka waktu tertentu. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

a) Kualitas Produk

Kualitas produk sering sekali diperhatikan oleh para konsumen, tidak jarang konsumen lebih memilih mengeluarkan uang lebih demi mendapatkan barang dengan kualitas baik.

b) Kualitas Sumber Daya Manusia (Pendidikan dan Pelatihan)

Dalam rekrutmen pegawai, harus ditetapkan kriteria khusus, seperti kemauan untuk bekerja keras, memiliki komitmen untuk memajukan usaha dan menjunjung tinggi profesional kerja. Dalam meningkatkan

kualitas Sumber Daya Manusia tentunya membutuhkan pendidikan dan pelatihan.

c) Harga

Harga merupakan hal pertama yang diperhatikan konsumen selain kualitas produk. Harga sangat berperan dalam meningkatkan volume penjualan.

d) Promosi

Adanya promosi seperti memberikan potongan harga seringkali mengundang para konsumen untuk membeli produk yang memberi promo tersebut. Tidak bisa dipungkiri barang yang memberikan promosi seperti pemotongan harga atau promo yang gencar lainnya lebih menarik perhatian pembeli.

e) Distribusi

Distribusi atau memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen tentu sangat mempengaruhi peningkatan volume penjualan, dibutuhkan distribusi yang cepat dan tepat agar konsumen bisa membeli barang yang diinginkannya dari produsen.

2.1.4.2 Faktor-faktor Volume Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut :

1. Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah

barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

2. Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan pada konsumen.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan promosi aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

4. Saluran distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

5. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

2.1.4.3 Contoh Volume Penjualan

Adapun beberapa contoh-contoh volume penjualan pada PT.Alco Dana

Mandiri yaitu :

1. Pada tahun 2021 dapat dilihat pada tabel 1.1 terjadi peningkatan penjualan dari pada tahun sebelumnya, hal ini disebabkan pada saat itu terjadinya kondisi ekonomi yang kurang baik yang disebabkan oleh covid-19, sehingga nasabah memilih pengajuan pinjaman di PT.Alco Dana Mandiri karena bunga cicilan yang ada di PT.Alco Dana Mandiri terbilang cukup rendah.
2. Tidak hanya itu pada tahun 2021 terjadinya peningkatan penjualan yang dikarenakan kondisi ekonomi yang tidak baik, sehingga nasabah PT. Alco Dana Mandiri yang sudah mempunyai kontrak sebelumnya memilih untuk melakukan peminjaman ulang kembali atau yang disebut dengan *repeat order*.
3. Pada tahun 2021 terjadinya peningkatan penjualan juga terjadi karena PT.Alco Dana Mandiri memberikan *cash back* kepada nasabah sebesar Rp. 200.000,- yang melakukan *repeat order* dengan ketentuan *history payment* pembayaran kategori nasabah *Excellent, Good, Medium, dan Poor*.
4. Pada tahun 2022 terjadi peningkatan penjualan dibandingkan pada tahun sebelumnya, hal ini dikarenakan situasi ekonomi saat itu memasuki situasi *new normal* dimana setelah melewati masa-masa covid-19, banyak nasabah yang melakukan peminjaman dana di PT. Alco Dana Mandiri untuk menambahkan modal usaha yang sebelumnya bangkrut/tidak berjalan usahanya dikarenakan covid-19.

5. Dalam meningkatnya volume penjualan dari tahun ketahun disebabkan juga seluruh karyawan PT.Alco Dana Mandiri selalu melakukan promosi baik menyebarkan brosur kepasar dan ketempat-tempat lainnya, melakukan *broadcast* menggunakan aplikasi *whatsapp*, atau juga membuat promosi di *story whatsapp*, menelepon langsung ke nasabah untuk menawarkan pinjaman kembali.

2.1.4.4 Indikator-Indikator Volume Penjualan

Menurut Swastha (Hulu et al., 2021) ada beberapa yang menjadi indikator dalam volume penjualan yaitu sebagai berikut :

1. Tercapainya target

Volume penjualan yang diperoleh suatu perusahaan didasarkan pada realisasi hasil penjualan dan target penjualan setiap waktu akan cenderung mengalami perubahan sesuai dengan kondisi dari perusahaan itu sendiri.

2. Peningkatan jumlah keuntungan

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

Menurut kotler dan keller (Maulana, 2022) terdapat beberapa indikator-indikator volume penjualan yaitu :

1. Harga

Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ada beberapa unsur utama

dalam menentukan harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

2. Promosi

Promosi pada hakikatnya merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi.

a) Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

b) Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

c) Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

3. Kualitas Produk

Produk yang berkualitas memang akan lebih atraktif bagi konsumen, produk berkualitas mempunyai aspek penting. Aspek penting tersebut adalah sebagai berikut:

a) Kinerja

Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

b) Fitur

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

c) Keandalan (keandalan produk)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

d) Konformasi

Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

4. Saluran Distribusi

Termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Guna mencapai sasaran bagi produk yang akan siap dipasarkan ke masyarakat luas, maka produk memakai suatu sarana yang disebut dengan saluran distribusi. Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan, menyebarluaskan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen.

Menurut Mahendra, (2018) terdapat beberapa indikator-indikator volume penjualan yaitu :

1. Kemampuan dalam kedudukannya sebagai pengawas (*supervisor anility*) atau pelaksanaan fungsi-fungsi dasar manajemen, terutama pengarahan dan pengawasan pekerjaan orang lain.
2. Kebutuhan akan prestasi dalam pekerjaan, mencakup pencarian tanggung jawab dan keinginan sukses.
3. Kecerdasan, mencakup kebijakan, pemikiran kreatif, dan daya pikir.

4. Ketegasan (*decisiveness*) atau kemampuan untuk membuat keputusan-keputusan dan memecahkan masalah-masalah dengan cakap dan tepat.
5. Kepercayaan diri, atau pandangan terhadap dirinya sebagai kemampuan untuk menghadapi masalah.
6. Inisiatif, atau kemampuan untuk bertindak tidak tergantung mengembangkan serangkaian kegiatan dan menemukan cara-cara baru dan inovasi.

2.2 Hubungan Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

Keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan tergantung dari strategi pemasaran yang diterapkan dalam perusahaan. Menurut Sunyoto, (2013) 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. Tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan dalam penjualan. Apabila strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan kurang maksimal maka akan terjadi penurunan terhadap volume penjualannya, dan apabila volume penjualannya turun dari tahun ke tahun maka dapat dipastikan perusahaan tersebut akan bangkrut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Unaradjan, (2019) Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Untuk mempermudah memahami gambaran penelitian melalui hubungan bermacam variabel yang diteliti maka diperlukan kerangka pemikiran

menunjukkan semua variabel yang diteliti, baik variabel bebas (*Independen*) maupun terkait variabel terikat (*Dependen*).

Variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran sebagai variabel *independent* (X), sedangkan volume penjualan sebagai variabel *dependen* (Y). Penelitian ini mencoba menganalisis seberapa besar faktor-faktor tersebut mempengaruhi volume penjualan. Untuk menjelaskan hubungan antar variabel maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2023)

Keterangan :

—————→ = Pengaruh Secara Parsial

2.4 Hipotesis

Unaradjan, (2019) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau sub masalah yang diajukan peneliti, yang dijabarkan dari landasan teori atau kajian teori dan masih harus diuji kebenarannya. Hipotesis dapat diartikan secara sederhana sebagai dugaan sementara. Jika dimaknai secara umum, maka hipotesis berarti pendapat yang kebenarannya masih diragukan. Untuk bisa memastikan fakta dari pendapat tersebut, maka suatu hipotesis harus

diuji atau dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini diduga Strategi pemasaran (X) berpengaruh terhadap Volume penjualan (Y) pada PT.Alco Dana Mandiri cabang Tanjungpinang.

H_0 = Diduga strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT.Alco Dana Mandiri cabang Tanjungpinang.

H_a = Diduga strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT.Alco Dana Mandiri cabang Tanjungpinang.

2.5 Penelitian Terdahulu

2.5.1 Jurnal Nasional

1. Penelitian yang dilakukan oleh Tanjung, (2021). Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS), volume 4 No. 3 Agustus 2021 ISSN: 2615 – 319X. Dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Di Toko Ud. Maya Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara”**. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 30 konsumen. Untuk indikator strategi pemasarannya yaitu, produk, harga, tempat, dan promosi. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,357 atau 35,7%. Nilai t hitung yaitu 6,356 dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% dengan demikian $6,356 > 1,669$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap

volume penjualandi toko UD. MAYA Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Fakhurrrazi, (2020). Jurnal Sains Riset (JSR), volume 9 No. 3 September 2019 ISSN: 2088-0952. Dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume penjualan Pakaian Pada Toko Grosir Kadafi Collection Dikota Sigli Kabupaten Pidie”**. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang di isi oleh responden berdomisili di Toko Grosir Kadafi Collection Sigli. Koefisien ke dua variable bernilai positif yaitu sebesar 5,477 untuk variable (Y), dan sebesar 0,778 untuk variable (X). 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. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,747 atau 74,7 persen. Selanjutnya nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka sebesar 0,558 dapat diartikan sebesar 55,8 persen adanya pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Andri, (2017). Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIPS) Edisi Juni 2017 (7) 1:1-9 ISSN: 2684-6985. Dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Alfa Mart Di Jalan Diponegoro Kota Palangka Raya”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran berupa produk, harga, promosi dan

tempat untuk meningkatkan volume penjualan pada minimarket Alfamart di jalan diponegoro kota Palangka Raya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Dari hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,444). Artinya data yang dikumpulkan dinyatakan valid. Diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,601, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 60,1%. Berdasarkan nilai t , diketahui nilai t hitung sebesar $7,081 > t_{\text{tabel}} 2,101$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

2.5.2 Jurnal Internasional

1. Penelitian ini dilakukan oleh Handayani & Musa, (2023). *Journal Economic And Business (ECBIS)*, volume 1 Issue 2 (2023), ISSN : 2936-7589. Dengan judul ***“The Effect Of Marketing Mix On Sales Volume Of Suzuki Ertiga Cars AT PT. Megahputra Sejahtera Pettarani Makassar Branch.”*** Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi linier berganda menghasilkan persamaan
$$Y \hat{=} 0,308 + 0,248X_1 + 0,009X_2 + 0,027X_3 + 0,094X_4 + (-0,151) X_5 + 0,403X_6 + 0,137X_7$$
. Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara simultan variabel Bauran Pemasaran (X_1, X_2, X_3, X_4, X_6 , dan X_7) berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan sedangkan X_5 berpengaruh negatif terhadap Volume Penjualan. Hasil

analisis korelasi determinasi (R Square) sebesar 0,343 yang menunjukkan bahwa 34,3% variabel independen yaitu X1, X2, X3, X4, X5, X6, dan X7 berpengaruh atau mampu menjelaskan sifat-sifat dependen. variabel (Y). Sedangkan sisanya sebesar 65,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Hasil uji F menjelaskan bahwa ketujuh variabel Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap variabel Volume Penjualan dengan nilai F hitung $(6,157) > F \text{ tabel } (2,16)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hasil uji t menjelaskan bahwa variabel Produk (X1) dengan nilai $0,017 < 0,05$ dan Proses (X6) dengan nilai $0,001 < 0,05$ berpengaruh signifikan terhadap variabel Volume Penjualan.

2. Penelitian ini dilakukan Al-Khatiri et al., (2023). *Journal International Journal of Economic, Social and Science Research (IJESSR)*, volume 1 Nomor 01 Februari 2023 Halaman 36-49. Dengan judul ***“The Influence of Marketing Strategy and Service Quality on Sales Volume in MSMEs Penyet 18 Pabuaran, Cirebon Regency.”*** Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif. Rumus slovin diperoleh margin of error sebesar 5% sebesar 90. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan UMKM di Pondok Penyet 18 Pabuaran dengan nilai t hitung $(2,276 > t \text{ tabel } (1,99085))$ dan nilai signifikan $0,019 > 0,05$; terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap penjualan volume UMKM Pondok Penyet 18 Pabuaran dengan nilai t-hitung $(2,2172 > t \text{ tabel } (1,99085))$ dan

nilai signifikansi $0,012 > 0,05$; dan terdapat pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap volume penjualan UMKM Pondok Penyet 18 Pabuaran dengan a. Nilai F hitung sebesar $20,786 > F$ tabel sebesar 2,48, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel strategi pemasaran dan kualitas layanan secara simultan mempengaruhi volume penjualan sebesar 22,5%, sedangkan sisanya 77,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil output diketahui nilai R square sebesar 0,225. Ini dapat diartikan sebagai pengaruh dari variabel independen yaitu strategi pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan (Y) pada PT.UMKM Pondok Penyet 18 Pabuaran Kabupaten Cirebon. sebesar 22,50%.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada *filsafat positivisme* Sugiyono, (2022). Penelitian ini akan menguji pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT.Alco Dana Mandiri Cabang Tanjungpinang. Dengan demikian metode kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Jenis Data

Adapun jenis data yang dihimpun pada penelitian ini dapat terbagi menjadi dua, antara lain :

3.2.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama Sulyanto, (2018). Dalam hal ini, tugas peneliti adalah menentukan bentuk data yang akan diukur, menentukan karakteristik yang diteliti, dan melakukan pengukuran serta pengumpulan data dengan teknik-teknik tertentu Sugiarto, (2017). Data primer ini diperoleh dari data hasil pengisian kuesioner langsung oleh nasabah PT.Alco Dana Mandiri.

3.2.2 Data Sekunder

Data Sekunder merupakan metode untuk mendukung informasi tambahan. Pada umumnya, data sekunder digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap ataupun untuk diproses lebih lanjut Sugiarto, (2017). Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari hasil membaca atau informasi dari PT. Alco Dana Mandiri Cabang Tanjungpinang, dan melalui membaca referensi jurnal dan hasil penelitian terdahulu, buku-buku yang berkaitan sebagai penunjang penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner (Angket)

Teknik Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya Suliyanto, (2018). Dalam penelitian ini peneliti membuat pernyataan untuk mendapatkan data dan sejumlah informasi terkait Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada PT.Alco Dana Mandiri Cabang Tanjungpinang. Agar mempermudah pengisian kuesioner yang sudah disediakan relatif jawabannya, responden tinggal memilih salah satu dari jawaban yang tepat sesuai dengan petunjuk yang telah disediakan.

3.3.2 Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah sebuah penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan referensi berupa buku, majalah, website yang berhubungan dengan masalah serta tujuan penelitian. Referensi tersebut dianggap sebagai sumber data yang akan diolah dan dianalisis.

3.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

3.4 Populasi dan Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan individu yang memiliki karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam lingkup yang ingin diteliti Sugiarto, (2017). Populasi mewakili spesifik yang ingin didapatkan oleh penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah total nasabah PT.Alco Dana Mandiri di tahun 2023 yang berjumlah 216 nasabah yang diambil dari bulan januari sampai dengan juni 2023.

3.4.2 Sampel

Menurut Brier & lia dwi jayanti, (2021) sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik mirip dengan populasi itu sendiri. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* karena luasnya populasi dan dipilih berdasarkan karakteristik tertentu. Menggunakan metode *purposive sampling* yang mana pada pengambilan sampel dianggap cocok karakteristiknya oleh peneliti dan tidak memperhatikan prinsip dari populasi. Jumlah nasabah pada PT. Alco Dana Mandiri 216 nasabah, maka dalam penelitian ini penulis menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin Sugiyono, (2016). Adapun penelitian ini menggunakan Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya, harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam perhitungannya pun tidak memerlukan

tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Selanjutnya untuk menentukan sampel dengan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n :Jumlah Sampel

N :Jumlah Populasi

e :Persentase kesalahan yang diinginkan atau di tolerir sebesar 5%

Besar dari populasi pada penelitian ini ialah 216 orang, maka persentase error yang di pakai adalah 5% dan hasil perhitungan nantinya akan dibulatkan agar tercapai kesesuaian. Untuk lebih jelas sampel penelitian ini, dengan perincian sebagai berikut :

$$n = \frac{216}{1 + 216 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{216}{1.54} = 140,25$$

$$n = 140 \text{ orang}$$

Jumlah sampel pada penelitian yang saya dapatkan setelah menggunakan rumus Slovin dengan tingkat eror sebesar 0.5 adalah 140 orang nasabah PT.Alco Dana Mandiri.

3.5 Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah spesifikasi kegiatan peneliti dalam mengukur atau memanipulasi suatu variabel Brier et al, (2021). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara garis besar di bagi menjadi dua yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Pada penelitian ini variabel terikat adalah Volume Penjualan (Y) sedangkan variabel bebas adalah Strategi Pemasaran (X).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan	Skala
Strategi Pemasaran (X)	Menurut Sunyoto, (2013) 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.	1. Produk (<i>product</i>) 2. Harga (<i>price</i>) 3. Tempat (<i>place</i>) 4. Promosi (<i>promotion</i>) Menurut Tanjung, (2021)	1,2,3 4,5,6 7,8,9 10,11,12	<i>Likert</i> <i>Likert</i> <i>Likert</i> <i>Likert</i>
Volume Penjualan (Y)	Menurut Asri (Nurhidayat, 2019) adalah volume	1. Tercapainya target 2. Peningkatan jumlah keuntungan Menurut Hulu et al.,	1,2,3 4,5,6	<i>Likert</i> <i>Likert</i>

	penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu.	(2021)		
--	--	--------	--	--

Sumber: Data sekunder yang diolah (2023)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan langkah langkah sebagai berikut :

a) Pengeditan (*Editing*)

Adapun tahapan pertama dalam pengolahan data yang peneliti peroleh dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidak pastian jawaban responden.

b) Pemberian Kode (*Coding*)

Pemberian Kode (*Coding*) merupakan kegiatan pemberian berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan kedalam kategori yang sama. Dengan tujuan menyederhanakan jawaban.

Tabel 3.2
Coding untuk variabel

Variabel	Kode
Strategi Pemasaran (X)	X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8, X1.9, X1.10, X1.11, X.12
Volume Penjualan (Y)	Y1.1, Y1.2 Y1.3, Y1.4, Y1.5, Y1.6

Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian

Keterangan :

X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8, X1.9, X1.10, X1.11,
X.12 = kode untuk pernyataan Strategi Pemasaran (X) point
1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12

Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4, Y1.5, Y1.6 = kode untuk pernyataan Volume
Penjualan (Y) point 1,2,3,4,5,6

c) Pemberian Skor (*Scoring*)

Scoring yaitu proses pemberian skor dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori atas jawaban kuesioner sesuai dengan tanggapan responden. Setiap pilihan jawaban responden diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono, (2016). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata sebagai berikut :

Tabel 3.3
Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert

Tanggapan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2016)

d) Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulasi (*Tabulating*) adalah proses menetapkan data dalam bentuk tabel dengan beberapa cara membuat tabel yang berisi data sesuai kebutuhan analisis. Tabel yang dihasilkan harus dapat merangkum semua data yang akan dianalisis.

Tabel 3.4
Tabulasi Pernyataan Responden

No	Strategi Pemasaran										
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total	Rata-rata
1	1										
2	2										
3	3										
4	4										
5	5										

No	Strategi Pemasaran										
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total	Rata-rata
1	1										
2	2										
3	3										
4	4										
5	5										

Sumber : konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2023)

3.7 Teknik Analisa Data

Teknik Analisis Data adalah langkah berikutnya setelah pengolahan data dilakukan. Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil jawaban Kuesioner dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting untuk

dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah untuk menyatakan sejauh mana data yang didapatkan melalui instrumen penelitian dalam hal ini kuesioner akan mengukur apa yang akan diukur Abdullah Ma'ruf, (2015). Dalam memutuskan apakah suatu pernyataan yang akan diedarkan harus diuji koefisien korelasi dan taraf signifikansinya sebesar 0,05. Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner yaitu harus valid dan reliabel. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian adalah *pearson bivariat* (korelasi person *product moment*) analisis ini digunakan dengan cara mengkorelasi masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pernyataan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Jika r hitung $> r$ tabel maka butir atau pernyataan tersebut dinyatakan valid, begitu juga juga sebaliknya bila dimana r hitung $< r$ tabel maka butiran atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Indeks korelasi (r) Hidayat, (2021) adalah sebagai berikut:

1. 0,800-1,000 : Sangat Tinggi
2. 0,600-0,799 : Tinggi
3. 0,400-0,599 : Cukup Tinggi
4. 0,200-0,399 : Rendah
5. 0,000-0,199 : Sangat Rendah (tidak valid)

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama, setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan membartikan hasil pengukuran yang konsisten Abdullah Ma'ruf, (2015). Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil tetap akan sama. Realibilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Butir kuesioner dikatakan reliabel jika cronbach's alpha $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliable jika cronbach's $< 0,60$.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah lurus dan dapat dikatakan (sah) dalam mengungkapkan spekulasi, maka akan dilakukan pengujian asumsi normalitas dan uji heteroskedastisita.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi normal atau normal

sama sekali. Jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal Priyatno, (2014). Dalam penelitian ini yang digunakan untuk uji normalitas residual adalah menggunakan metode grafik. Uji normalitas residual dengan menggunakan metode grafik, yaitu penelitian dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonalnya pada grafik normal p-p *plot of regression standardized residual* dengan dasar pengambilan keputusan :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalita.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Priyatno, (2014) dasar pengambilan keputusan nilai signifikan sebagai berikut:

- 1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
- 2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian regresi sederhana perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi homoskedastisitas, dan jika variannya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Priyatno, (2014)

adapun cara melakukan uji heteroskedastisitas salah satunya dengan metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi.

Menurut Priyatno, (2014) dasar kriteria pengambilan keputusan menggunakan metode grafik, yaitu :

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio Priyatno, (2014). Adapun persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + bx + e$$

Y = Volume Penjualan

X = Strategi Pemasaran

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = Error

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah

$$T \text{ hitung} = \frac{b}{sb}$$

Keterangan :

b_i : Koefisien regresi variabel

s_{b_i} : Standar error variabel

Adapun tahap–tahap dalam melakukan uji t :

1) Merumuskan hipotesis

H_0 = tidak dapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen

H_a = terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen

2) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$)

3) Menentukan t hitung

t hitung dapat dilihat pada tabel koefisien^a pada hasil regresi linier sederhana

4) Menentukan t tabel

Distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) ($n-k-1$) (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen).

5) Kriteria Pengujian

- Jika nilai signifikan $>0,50$ maka H_0 diterima H_a ditolak
- Jika nilai signifikan $<0,50$ maka H_0 ditolak H_a diterima

6) Membandingkan t hitung dengan t tabel

- Jika t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima H_a ditolak
- Jika t hitung $> t$ tabel maka H_a diterima H_0 ditolak

7) Kesimpulan

Berdasarkan hasil perbandingan dari t hitung dengan t tabel, apakah secara parsial variabel independen berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno, (2014) analisis Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (Strategi Pemasaran) secara bersama-sama memiliki dampak terhadap variabel dependen (Volume Penjualan) yang dinyatakan dalam persentase. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variabel dependen. Menurut (Priyatno, 2014) sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen

sempurna atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

Dalam penelitian ini untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu berdasarkan nilai Adjusted R Square. Adjusted R Square adalah R Square yang telah disesuaikan, ini juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Priyatno, (2014) adjusted R Square biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen.

Besarnya koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien regresi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika Kd mendeteksi no (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- b. Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

3.8 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan efektivitas proses penelitian. Dengan adanya jadwal penelitian, setiap tahapan proses penelitian sudah terjadwal sehingga penelitian dapat dilakukan lebih efektif dan optimal. Penelitian ini dilakukan di PT.Alco Dana Mandiri Cabang Tanjungpinang yang beralamat di jalan Gatot Subroto Km.5 bawah ruko no.91. Jadwal penelitian tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.5
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan			
		Feb-Jun 2023	Juli-Agust 2023	Sept-Oct 2023	Nov 2023
1.	Penyusunan Proposal Penelitian				
2.	Seminar Proposal Penelitian				
3.	Perbaikan Hasil Seminar Proposal				
4.	Pengumpulan Administrasi Penelitian				
5.	Pengumpulan Data				
6.	Analisis Dan Pengolahan Data				
7.	Penyusunan Skripsi				
8.	Sidang Skripsi				

Sumber: Penelitian (2023)

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Ma'ruf. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Ahmad, I. said, Mustari, & Hasan, M. (2020). *Pengantar Manajemen* (R. R. Pratama (ed.); Rintho Ran). CV. Media Sains Indonesia.
- Al-Khatiri, A. A., Sucipto, H., Riono, S. B., & Harini, D. (2023). *The Influence of Marketing Strategy and Service Quality on Sales Volume in MSMEs Penyet 18 Pabuaran , Cirebon Regency*. 1(1), 36–49.
- Andri, K. B. R. A. xandro. (2017). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Alfa Mart Di Jalan Diponegoro Kota Palangka Raya*. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIPS)*, 07(7), 1–9.
- Arsawan, I. W. E., Yasa, I. K., Suryantini, N. P. S., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). *Buku Ajar Pengantar Bisnis* (Visakha Pr). Nilacakra.
- Atmoko, T. P. H. (2018). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96.
<https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Badrudin. (2015). *Dasar-dasar Manajemen*. Alfabeta.
- Brier, J., & lia dwi jayanti. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Vol. 21, Nomor 1). Pascal Books. <http://journal.umsurabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Fakhrurrazi, C. I. (2020). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pakaian Pada Toko Grosir Kadafi Collection Di Kota Sigli Kabupaten Pidie*. *Jurnal Sains Riset*, 9(3), 61–67.
<https://doi.org/10.47647/jsr.v9i3.160>
- Hanafi, M. (2019). *Konsep Dasar dan Perkembangan Teori Manajemen*. In *Managemen* (Vol. 1, Nomor 1). <http://repository.ut.ac.id/4533/1/EKMA4116-M1.pdf>
- Handayani, P. A., & Musa, M. I. (2023). *The Effect of Marketing Mix on Sales Volume of Suzuki Ertiga Cars at PT. Megahputra Sejahtera Pettarani Makassar Branch*. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 1(2), 113–124.
<https://doi.org/10.47353/ecbis.v1i2.18>
- Hidayat, A. alimul. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas Reliabilitas* (N. A. Aziz (ed.); Enniq Maza). Health Books Publishing.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021a). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya*. 6(2), 16–25.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021b). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya*.

PARETO: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 6(2), 16–25.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing An Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. Englad: Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Mahendra, A. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Terhadap Volume Penjualan Pada PT. La Genius International Group Cabang Medan*.

Maulana, M. yusuf. (2022). *Pengaruh Harga Jual Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Ayam Potong Di Pasar Bangetayu*. 6, 25–35.

Nasruddin.(2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Pt. Hadji Kalla Cabang Palopo*. *Ekonomi*, 3(2), 19–27.

Nurhidayat. (2019). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kopi Borong Pada CV. Berkas Asia Kabupaten Sinjai*. 17–19.

Patma, T. subali, Maskan, M., & Mulyadi, K. (2019). *Pengantar Manajemen* (Rizki Putri Ramadhani (ed.); Avin Rizal). Polinema Press.

Prastiwi, Q. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan*. *STIE Dharma Putra*, 1(Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM), 345.

Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen*. Budi Utama.

Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen*. Alfabeta.

Priyatno. (2014). *SPSS 22 Pengola Data Terpraktis*. Andi.

Risal.M. (2021). *Konsep Dasar Pemasaran Pendekatan Keunggulan bersaing*. Literasi Nusantara.

Rusdi, M. (2019). *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya*. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>

Samirudin. (2023). *Manajemen Pemasaran Dan Nilai Pelanggan*. Nas Media Pustaka.

Satriadi, et al. (2021). *Manajemen Pemasaran* (S. Moh (ed.)). Samudra Biru.

Sholikah, Mundzir, A., Y, N., Trisavinaningsih, Djaya, T. R., Purwaningsih, N., Angmalisang, S. I., Riorini, S. V., & Wiliana, E. (2021). *Manajemen Pemasaran Saat Ini Dan Masa Depan* (E. Sudarmanto & E. Kurniawati (ed.)). Insania.

Steven. (2022). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. CV. Eureka Media Aksara.

Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Andi.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (M. Dr.Ir.Sutopo.S.Pd (ed.); 4 ed.). Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Andi.
- Sunyoto, D. (2013). *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, Dan Psikologi Bisnis.)*. CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Suprpto, R., & Azizi, M. Z. W. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher.
- Tanjung, S. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Di Toko Ud. Maya Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara. Jurnal Misi*, 4(3), 115–121.
<http://journal.ipts.ac.id/index.php/MISI/article/download/3008/1933>
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi offset.
- Tjoe, S., Siska, A. J., Scorita, K. B., Saleh, L., Syarbiah, S., & Nurfitriyenny. (2022). *Manajemen Pemasaran* (F. Sukmawati (ed.); Pradina Pu). Pradina Pustaka.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (K. Sihotang (ed.); Grafindo). Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.

Curriculum Vitae

CURRICULUM VITAE



A. PERSONAL INFORMATION

Full Name : Nur Suci Cahayani
Gender : Female
Place and Date of Birth : Klaten, 2001 August 13th
Citizen : Indonesia
Age : 22nd
Present Address : Perum. Griya Hangtuh Permai Blok H.41
Religion : Islam
Email : makcik951@gmail.com

B. EDUCATION BACKGROUND

<i>TYPE OF SCHOOL</i>	<i>NAME OF SCHOOL AND LOCATION</i>	<i>NO. OF YEAR COMPLETED</i>
<i>Tindergarten</i>	TK Sinar Bahagia	2007
<i>Elementary School</i>	SD 011 Tanjungpinang Timur	2013
<i>Junior High School</i>	SMP Negeri 2 Tanjungpinang	2016
<i>Senior High School</i>	SMK Negeri 1 Tanjungpinang	2019
<i>University</i>	STIE Pembangunan, Tg Pinang	2023