

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses interaksi timbal balik antara individu maupun kelompok dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini dilakukan dengan cara menciptakan, menawarkan, serta mempertukarkan produk maupun jasa yang memiliki nilai guna bagi pihak lain. Melalui pertukaran tersebut, kedua belah pihak berupaya memperoleh manfaat yang saling menguntungkan. Dalam konteks bisnis, pemasaran tidak hanya sekadar kegiatan menjual produk, tetapi juga mencakup upaya untuk memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen melalui penawaran yang relevan, bernilai, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, pemasaran menjadi sarana strategis yang tidak hanya mendorong transaksi ekonomi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang berorientasi pada keberlanjutan usaha.

Menurut Indrianty Sudirman dan Muhammad Ichwan Musa (2023:01), pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses sosial yang berperan penting dalam menjembatani kepentingan produsen dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran berfungsi memfasilitasi penyesuaian antara produk yang dihasilkan oleh produsen dengan persepsi, preferensi, serta keinginan masyarakat sebagai pengguna akhir. Dengan adanya pemasaran, produk tidak hanya dihasilkan, tetapi juga disesuaikan agar memiliki daya tarik dan nilai guna yang sesuai dengan tuntutan pasar. Artinya, pemasaran tidak sekadar berorientasi pada penyaluran barang atau jasa, melainkan juga berperan dalam menciptakan strategi agar produk benar-benar diterima dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Indrianty Sudirman dan Muhammad Ichwan Musa (2023:02), pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu proses sosial di mana individu maupun kelompok berupaya memenuhi kebutuhan

dan keinginannya melalui mekanisme penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk maupun jasa secara sukarela dengan pihak lain. Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya dilihat sebagai aktivitas bisnis semata, melainkan juga sebagai interaksi timbal balik yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Melalui kegiatan pemasaran, terbentuklah suatu sistem pertukaran yang memberikan nilai bagi kedua belah pihak, yakni produsen memperoleh keuntungan, sementara konsumen mendapatkan kepuasan dari barang atau jasa yang dibeli.

Menurut E.R. Taufik (2023:01), pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas yang berfungsi untuk menjembatani kesenjangan antara sektor produksi dengan sektor konsumsi. Artinya, pemasaran berperan penting dalam memastikan produk yang dihasilkan produsen dapat sampai kepada konsumen yang membutuhkannya. Dengan adanya pemasaran, proses aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen menjadi lebih lancar, terarah, serta sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, pemasaran juga membantu menciptakan keseimbangan antara penawaran dan permintaan sehingga produk yang diproduksi tidak hanya terserap oleh pasar, tetapi juga memberikan kepuasan bagi konsumen sekaligus keuntungan bagi produsen.

Menurut Sisno Riyoko (2020:06), pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan berbagai kegiatan penting, seperti perumusan ide, penetapan harga, strategi promosi, serta distribusi barang dan jasa. Seluruh rangkaian kegiatan tersebut bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memberikan manfaat, baik bagi individu maupun organisasi. Dengan kata lain, pemasaran tidak hanya sekadar menjual produk, melainkan mencakup seluruh aktivitas yang mampu memastikan produk atau jasa sampai kepada konsumen sesuai kebutuhan mereka. Lebih jauh lagi, keberhasilan pemasaran tercermin dari sejauh mana strategi tersebut mampu menciptakan kepuasan pelanggan sekaligus mendukung

tercapainya tujuan perusahaan, yaitu memperoleh keuntungan dan mempertahankan kelangsungan usaha.

Menurut Nandang Lesmana dkk. (2023:3), pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang diarahkan untuk mengidentifikasi, memahami, serta menemukan kebutuhan manusia. Pemasaran pada hakikatnya dapat disederhanakan dalam konsep “*meeting needs profitably*”, yakni bagaimana perusahaan mampu melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang tidak hanya memberikan manfaat dan kepuasan bagi konsumen, tetapi juga menguntungkan bagi perusahaan. Dengan kata lain, pemasaran berfungsi sebagai jembatan antara kepentingan konsumen dan tujuan bisnis, di mana perusahaan harus mampu merancang strategi yang tepat agar tercipta hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.

Menurut Feky Reken dkk. (2024:02), pemasaran dapat dipahami sebagai suatu sistem operasi komersial yang mencakup serangkaian kegiatan mulai dari perencanaan, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang atau jasa. Seluruh rangkaian aktivitas tersebut bertujuan untuk memenuhi permintaan pasar, menarik minat konsumen, sekaligus mencapai sasaran serta tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran tidak hanya sekadar aktivitas penawaran barang atau jasa, tetapi juga merupakan proses strategis yang dilakukan baik oleh individu maupun kelompok untuk memahami kebutuhan konsumen, menyediakan produk yang sesuai, serta menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Pada saat yang sama, kegiatan ini juga berfungsi sebagai sarana bagi perusahaan untuk mewujudkan tujuannya, baik dalam bentuk keuntungan finansial maupun penguatan posisi kompetitif di pasar.

2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pada dasarnya merupakan alat atau metode yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu dan memiliki peran yang

sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan. Dalam konteks bisnis, strategi bukan hanya sekadar rencana, melainkan juga sebuah pedoman yang mengarahkan setiap tindakan dan keputusan perusahaan untuk menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Strategi pemasaran, khususnya, merupakan hasil pemetaan dari berbagai alternatif yang disusun berdasarkan analisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan perusahaan) serta lingkungan eksternal (peluang dan ancaman pasar). Dengan analisis ini, perusahaan dapat merumuskan langkah-langkah yang paling tepat untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan eksistensinya di pasar.

Menurut Indrianty Sudirman dan Muhammad Ichwan Musa (2023:01), strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Definisi lain menekankan bahwa strategi adalah rancangan besar (*grand design*) yang menggambarkan bagaimana perusahaan harus beroperasi demi meraih tujuannya. Dalam praktiknya, strategi tidak hanya berhenti pada tahap perumusan (*formulation*), tetapi juga harus dilanjutkan dengan tahap pelaksanaan (*implementation*) agar dapat diwujudkan secara nyata.

Menurut Ferida Yulianti dkk (2019:08), strategi pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan biaya pemasaran, pemilihan dan pengelolaan bauran pemasaran (*marketing mix*), serta pengalokasian sumber daya pemasaran yang dimiliki perusahaan. Menurut Ferida Yulianti dkk (2019:08), terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi perubahan strategi dalam pemasaran, yaitu:

1. Daur Hidup Produk

Setiap produk memiliki siklus hidup yang terdiri dari tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, hingga kemunduran. Strategi pemasaran yang digunakan harus disesuaikan dengan tahapan tersebut. Misalnya, pada tahap pengenalan dibutuhkan

promosi yang intensif untuk mengenalkan produk, sementara pada tahap pertumbuhan strategi lebih difokuskan pada perluasan pasar dan peningkatan distribusi. Sebaliknya, pada tahap kemunduran, perusahaan dapat mempertimbangkan reposisi produk atau bahkan menghentikan produksi agar tidak menimbulkan kerugian.

2. Posisi Persaingan Perusahaan di Pasar

Strategi pemasaran juga sangat bergantung pada posisi perusahaan dalam persaingan. Perusahaan yang berperan sebagai pemimpin pasar biasanya akan berusaha mempertahankan dominasinya dengan inovasi produk dan promosi besar-besaran. Sementara itu, perusahaan penantang akan fokus mencari celah untuk menyalip pemimpin pasar, misalnya melalui penawaran harga lebih kompetitif. Perusahaan pengikut cenderung menyesuaikan strategi dengan tren yang ada, sedangkan perusahaan dengan pangsa kecil mungkin lebih memilih strategi *niche marketing* (pemasaran khusus), yaitu fokus pada segmen pasar tertentu yang lebih spesifik.

3. Situasi Ekonomi

Kondisi perekonomian, baik dalam keadaan makmur maupun saat inflasi tinggi, memiliki pengaruh langsung terhadap strategi pemasaran. Pada masa ekonomi makmur, konsumen cenderung memiliki daya beli yang lebih tinggi sehingga perusahaan dapat mendorong penjualan produk premium. Sebaliknya, pada situasi inflasi atau ketidakstabilan ekonomi, strategi pemasaran harus lebih berhati-hati, misalnya dengan menekan biaya promosi, menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau, atau memberikan berbagai bentuk diskon agar tetap menarik bagi konsumen.

Menurut Juli Prastyorini dan Hanifah Belen Fauziyyah (2024:14), strategi pemasaran dapat dipahami sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara berkesinambungan untuk memengaruhi permintaan konsumen terhadap produk atau jasa yang

ditawarkan. Dengan kata lain, strategi pemasaran berfungsi sebagai instrumen penting dalam mengatur interaksi antara perusahaan dengan konsumennya agar tercipta permintaan yang stabil maupun meningkat.

Berdasarkan definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan dasar dalam proses pengambilan keputusan perusahaan yang berorientasi pada pencapaian tujuan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek, strategi pemasaran dapat diarahkan untuk meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan konsumen, atau memperkuat promosi. Sementara dalam jangka panjang, strategi ini berfungsi membangun loyalitas pelanggan, menjaga keberlanjutan bisnis, serta memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar.

2.1.3 Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran

Tujuan dan fungsi strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam menentukan arah kebijakan perusahaan, karena berfungsi sebagai tolok ukur kinerja untuk menilai apakah program kerja yang dijalankan berhasil atau justru mengalami kegagalan. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki tujuan strategis yang jelas dalam kegiatan pemasarannya. Bagi perusahaan baru, strategi pemasaran umumnya difokuskan pada upaya pengenalan produk kepada masyarakat serta membangun kesadaran konsumen agar produk tersebut diterima di pasar. Selain itu, perusahaan baru biasanya berorientasi pada pencapaian jumlah pelanggan sebanyak mungkin, sehingga dapat memperluas pangsa pasar di tahap awal.

Sementara itu, perusahaan yang telah dikenal luas oleh masyarakat memiliki tujuan yang berbeda. Fokus utamanya adalah pada pertumbuhan usaha yang berkelanjutan serta peningkatan pendapatan perusahaan melalui penambahan nilai produk, perluasan jaringan distribusi, maupun penguatan citra merek. Dalam praktiknya, penetapan tujuan strategis pemasaran dilakukan melalui proses perumusan bersama dalam rapat perusahaan, agar seluruh bagian yang terlibat memahami arah dan sasaran yang ingin dicapai. Dengan

demikian, strategi pemasaran tidak hanya menjadi rencana di atas kertas, tetapi juga menjadi pedoman kerja yang terintegrasi dan dapat diukur keberhasilannya.

Feky Reken dkk (2024:25) menyatakan bahwa tujuan utama perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya adalah meningkatkan pangsa pasar dengan harapan dapat memperoleh keuntungan yang maksimal. Dengan pangsa pasar yang lebih luas, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk memperkuat posisinya dalam persaingan bisnis dan memastikan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Sementara itu, menurut Juli Prastyorini dan Hanifah Belen Fauziyyah (2024:03), tujuan pemasaran tidak hanya sebatas pada peningkatan keuntungan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk mengenal dan memahami pelanggan secara mendalam. Dengan pemahaman tersebut, perusahaan dapat menawarkan produk atau jasa yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan.

Sejalan dengan hal tersebut, Wier Ritonga (2020:08) menjelaskan bahwa tujuan strategi pemasaran dapat dirinci ke dalam beberapa aspek utama, yaitu:

1. Strategi sebagai pendukung pengambilan keputusan, artinya strategi pemasaran menjadi dasar bagi manajemen dalam menentukan arah kebijakan, termasuk dalam memilih pasar sasaran, menetapkan harga, serta merancang program promosi.
2. Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi, yaitu menjadi alat untuk menyatukan visi serta langkah antar bagian dalam perusahaan agar setiap aktivitas pemasaran berjalan selaras dan terintegrasi.
3. Strategi sebagai target, yakni berfungsi sebagai tolok ukur pencapaian, sehingga perusahaan dapat menilai apakah tujuan

yang ditetapkan sudah tercapai atau masih memerlukan penyesuaian.

Menurut Juli Prastyorini dan Hanifah Belen Fauziyyah (2024:3), kegiatan pemasaran memiliki beberapa fungsi utama yang menjadi alasan mengapa perusahaan harus melaksanakannya, yaitu:

1. Memberikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan.
Pemasaran berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Melalui pemasaran, konsumen dapat mengetahui keberadaan produk, karakteristik, manfaat, harga, serta keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis. Informasi yang disampaikan secara jelas dan tepat sasaran akan membantu konsumen dalam mengenali produk, sehingga dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian.
2. Mempengaruhi keputusan membeli konsumen.
Strategi pemasaran dirancang untuk menumbuhkan ketertarikan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Melalui promosi, iklan, maupun penawaran khusus, perusahaan berusaha membentuk persepsi positif di benak konsumen sehingga mereka terdorong untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Dengan kata lain, pemasaran tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan.
3. Menciptakan nilai ekonomis suatu barang.
Pemasaran memberikan nilai tambah pada produk karena tidak hanya menghadirkan barang atau jasa, tetapi juga memastikan produk tersebut sampai ke tangan konsumen dengan tepat waktu, sesuai kebutuhan, dan dengan harga yang wajar. Melalui distribusi yang baik, penentuan harga yang tepat, serta promosi yang efektif, barang yang dipasarkan akan memiliki nilai ekonomis lebih tinggi, baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan.

Dari pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa tujuan strategi pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam mengambil keputusan dalam meningkatkan keuntungan semaksimal mungkin pada perusahaan atau organisasi.

2.1.4 Konsep Pemasaran

Menurut Ferida Yulianti dkk. (2019:02), konsep pemasaran pada dasarnya mencakup berbagai elemen penting, antara lain kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi, serta hubungan pasar. Elemen-elemen ini menjadi fondasi bagi setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu organisasi. Dengan kata lain, pemasaran tidak hanya sekedar menawarkan produk atau jasa, tetapi juga harus mampu memahami dan memenuhi apa yang diharapkan konsumen melalui proses pertukaran yang memberikan nilai bagi kedua belah pihak.

Lebih lanjut, Ferida Yulianti dkk. menegaskan bahwa dalam praktiknya terdapat enam konsep utama yang dapat menjadi dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran, yaitu:

1. Konsep Produksi

Konsep ini berasumsi bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan ditawarkan dengan harga terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan berorientasi pada efisiensi produksi dan distribusi dalam skala besar. Fokus utama manajemen adalah menghasilkan produk sebanyak mungkin dengan biaya rendah, sehingga dapat dijangkau oleh mayoritas konsumen.

2. Konsep Produk

Dalam konsep ini, keyakinannya adalah konsumen akan memilih produk yang menawarkan kualitas terbaik, performa unggul, serta fitur-fitur yang menarik. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada inovasi produk, peningkatan mutu, serta diferensiasi untuk memenangkan persaingan.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini menekankan bahwa produk tidak akan secara otomatis dibeli oleh konsumen jika hanya dibiarkan begitu saja. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan yang agresif, baik melalui promosi, iklan, maupun strategi pemasaran langsung untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kunci keberhasilan perusahaan terletak pada pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta kemampuan dalam memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Dengan kata lain, orientasi perusahaan bukan hanya pada produk, melainkan pada konsumen sebagai pusat dari semua aktivitas pemasaran.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini merupakan pengembangan dari konsep pemasaran, dengan tambahan tanggung jawab sosial. Perusahaan tidak hanya harus memenuhi kebutuhan konsumen dengan efektif, tetapi juga harus memperhatikan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dicapai tanpa mengorbankan kepentingan sosial maupun kelestarian lingkungan.

6. Konsep Pemasaran Global

Dalam era globalisasi, pemasaran tidak hanya terbatas pada pasar lokal atau nasional, melainkan juga mencakup pasar internasional. Pada konsep ini, manajemen perusahaan harus mampu memahami faktor-faktor lingkungan global, baik ekonomi, sosial, budaya, maupun politik. Tujuannya adalah untuk menyusun strategi yang mampu memenuhi kebutuhan semua pihak yang terlibat, serta memperluas jangkauan pasar perusahaan secara global.

Menurut Ferida Yulianti dkk. (2019:03), konsep pemasaran dapat dijelaskan dalam berbagai pendekatan yang lebih praktis, antara lain sebagai berikut:

1. Temukan keinginan pasar, lalu penuhilah
Artinya, kunci utama dalam pemasaran adalah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sebelum memproduksi suatu barang atau jasa. Produk yang diciptakan harus menjadi solusi atas kebutuhan pasar, bukan sekadar hasil produksi yang dipaksakan untuk dijual.
2. Ciptakan produk yang dapat dijual, bukan sekadar berusaha menjual apa yang sudah dibuat
Prinsip ini menekankan pentingnya penelitian pasar (*market research*) sebelum memproduksi. Produk yang sesuai dengan selera konsumen akan lebih mudah diterima, dibandingkan produk yang diproduksi tanpa mempertimbangkan kebutuhan mereka.
3. Fokus pada pelanggan, bukan hanya pada produk
Perusahaan harus membangun hubungan baik dengan konsumen, menjaga loyalitas, serta memberikan pelayanan terbaik. Produk bisa saja ditiru oleh pesaing, tetapi loyalitas pelanggan akan menjadi keunggulan kompetitif yang sulit tergantikan.
4. Lakukan dengan cara Anda sendiri (seperti *Burger King*)
Filosofi ini mengandung makna diferensiasi. Setiap perusahaan harus memiliki keunikan atau keistimewaan tersendiri yang membedakannya dari pesaing, baik dari segi layanan, kualitas, maupun inovasi.
5. Konsumen yang menentukan (seperti *United Airlines*)
Dalam pemasaran modern, pelanggan memiliki peran sentral. Keputusan akhir mengenai apakah produk diterima atau tidak berada di tangan konsumen. Karena itu, perusahaan wajib memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada konsumen untuk memilih sesuai kebutuhan mereka.
6. Berikan nilai terbaik bagi pelanggan (seperti *JC. Penney*)
Prinsip ini menekankan pentingnya menciptakan nilai tambah, mutu, serta kepuasan yang sebanding bahkan melebihi harga yang

dibayarkan konsumen. Dengan begitu, pelanggan merasa dihargai dan termotivasi untuk terus menggunakan produk perusahaan.

2.1.5 Ruang Lingkup Pemasaran

Menurut H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said (2019:02), kegiatan pemasaran memiliki ruang lingkup yang sangat luas. Hal ini ditunjukkan melalui adanya sepuluh entitas yang dapat dipasarkan, yaitu:

1. **Barang**

Barang merupakan produk berwujud yang paling banyak mendominasi aktivitas pemasaran. Perusahaan dapat memasarkan berbagai jenis barang, seperti mobil, lemari es, laptop, handphone, hingga jam tangan. Potensi pasar barang sangat besar, apalagi jika diiringi dengan inovasi yang terus-menerus, karena semakin tinggi inovasi maka semakin besar daya tarik pasar yang tercipta.

2. **Jasa**

Jasa adalah produk yang bersifat tidak berwujud (*intangible*), tetapi memberikan manfaat nyata bagi konsumen. Perkembangan zaman mendorong munculnya berbagai ide bisnis berbasis jasa, seperti perbankan, transportasi (darat, laut, udara), asuransi, laundry, hingga layanan digital seperti warung internet. Industri jasa berkembang pesat karena adanya ketergantungan antarindustri dan semakin tingginya kebutuhan masyarakat.

3. **Acara atau Kegiatan (*Event*)**

Pemasaran juga dapat berbentuk kegiatan atau event yang diselenggarakan untuk menarik perhatian konsumen. Bisnis ini sangat bergantung pada regulasi waktu dan momen tertentu, seperti penyelenggaraan Piala Dunia, konser musik, pameran seni, maupun acara hiburan lainnya. *Event marketing* menjadi sarana penting dalam menciptakan pengalaman dan interaksi langsung dengan konsumen.

4. Pengalaman (*Experience*)

Salah satu tren dalam pemasaran modern adalah menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli pengalaman yang ditawarkan. Contoh nyata adalah Apple yang selalu mengedepankan desain elegan, kemudahan penggunaan, dan eksklusivitas, atau *Walt Disney World* yang menciptakan dunia fantasi penuh imajinasi melalui berbagai wahana tematik.

5. Orang (*Personal Branding*)

Individu juga dapat menjadi objek pemasaran. Konsep ini dikenal dengan istilah personal branding, yakni bagaimana seseorang membangun citra dirinya agar dikenal luas dan bernilai di mata publik. Contohnya adalah tokoh-tokoh dunia seperti David Beckham dan Oprah Winfrey, maupun tokoh dalam negeri seperti Mario Teguh atau Olga Syahputra. Dengan demikian, manusia bukan hanya konsumen tetapi juga dapat menjadi produk yang dipasarkan.

6. Tempat (*Place Marketing*)

Tempat yang memiliki daya tarik, keindahan, atau keunikan dapat dipasarkan sebagai produk. Contoh paling jelas adalah destinasi wisata, pusat perbelanjaan, hingga kawasan bisnis. Melalui manajemen dan strategi promosi yang tepat, sebuah tempat dapat memberikan nilai ekonomis tinggi, baik bagi pengelola maupun masyarakat sekitarnya.

7. Properti

Properti mencakup kepemilikan fisik seperti real estate maupun aset finansial seperti saham dan obligasi. Pasar properti merupakan salah satu sektor bisnis yang sangat potensial karena nilai jualnya tinggi. Dalam praktiknya, agen properti berperan sebagai pihak yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk kepentingan pemukiman maupun komersial.

8. Organisasi

Organisasi, baik yang berorientasi profit maupun non-profit, juga dapat dipasarkan. Organisasi memasarkan identitas, nilai, serta layanannya untuk memperoleh pengakuan dan dukungan dari masyarakat. Contoh organisasi *non-profit* yang sukses dalam membangun brand adalah Wikipedia, sementara di sektor profit dapat kita lihat pada *event organizer* atau agensi pemasaran.

9. Informasi

Di era digital, informasi menjadi salah satu komoditas yang sangat berharga. Perkembangan teknologi informasi memungkinkan informasi diproduksi, dikemas, dan dipasarkan secara lebih luas. Misalnya, berita, konten edukasi, laporan riset, hingga layanan informasi premium. Agar kompetitif, informasi perlu memiliki keunikan, kredibilitas, serta nilai tambah yang jelas bagi konsumen.

10. Ide

Ide merupakan entitas paling orisinal dalam pemasaran karena lahir dari kreativitas dan sulit untuk dijiplak. Sebuah ide dapat berkembang menjadi produk, layanan, atau model bisnis baru. Banyak inovasi besar di dunia industri berawal dari sebuah ide yang sederhana namun memiliki daya ubah yang luar biasa.

2.2 Indikator Strategi Pemasaran

Menurut (Arifin Sitio dkk, 2019:75) Indikator strategi pemasaran terdiri atas lima yaitu:

1. Pemilihan pasar,
2. Perencanaan barang,
3. Penetapan harga
4. Sistem distribusi
5. Komunikasi pemasaran

Tjiptono dan Chandra (2019:67), indikator strategi pemasaran terdiri atas lima yang saling berkait, kelima indikator tersebut adalah:

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 barang, meliputi barang spesifik yang dijual, pembentukan lini barang, 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*.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa indikator dalam strategi pemasaran adalah Pemilihan pasar, Perencanaan produk, Penetapan harga, Sistem distribusi dan Komunikasi pemasaran (promosi).

2.3 Volume Penjualan

Menurut Arif (2023:27), penjualan dipahami sebagai suatu bentuk interaksi langsung antarindividu melalui pertemuan tatap muka dengan tujuan membangun, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Dalam konteks ini, penjualan tidak hanya dipandang sebatas aktivitas transaksi, melainkan juga sebagai proses komunikasi dan negosiasi yang memiliki nilai strategis dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan penjualan sering kali ditentukan oleh kemampuan tenaga penjual dalam memahami kebutuhan konsumen, menciptakan rasa percaya, serta memberikan solusi yang sesuai dengan permintaan pasar. Lebih lanjut,

volume penjualan menggambarkan total penjualan yang dicapai perusahaan tanpa memisahkan apakah transaksi dilakukan secara tunai maupun kredit. Artinya, volume penjualan merupakan ukuran kinerja pemasaran secara menyeluruh yang mencerminkan seberapa besar penerimaan perusahaan dari aktivitas penjualan produk atau jasa. Dalam praktik bisnis, peningkatan volume penjualan biasanya berbanding lurus dengan meningkatnya pendapatan perusahaan, asalkan biaya distribusi dapat ditekan secara efisien. Menurut Arif (2023:27), volume penjualan dapat dipahami sebagai jumlah barang yang berhasil dijual dan dinyatakan dalam bentuk nilai uang pada periode waktu tertentu. Dengan kata lain, volume penjualan tidak hanya mencerminkan banyaknya unit produk yang keluar dari perusahaan, tetapi juga menunjukkan nilai ekonomi yang diperoleh dari hasil transaksi penjualan tersebut. Dalam konteks manajemen pemasaran, volume penjualan sering dijadikan sebagai indikator utama untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran sekaligus kinerja perusahaan dalam mencapai target pasar yang telah ditentukan. Lebih lanjut, volume penjualan juga tidak dapat dilepaskan dari adanya strategi pelayanan yang baik kepada konsumen. Pelayanan yang optimal akan menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian ulang (*repeat purchase*) serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk maupun merek tertentu. Misalnya, kecepatan dalam pelayanan, keramahan tenaga penjual, serta kejelasan informasi produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk tidak hanya fokus pada aspek penjualan kuantitatif semata, tetapi juga pada kualitas interaksi yang terjalin dengan pelanggan.

Hal ini memberikan gambaran bahwa setiap perusahaan dituntut untuk mampu mengoptimalkan volume penjualannya sebagai upaya memperoleh keuntungan yang maksimal. Pencapaian laba yang tinggi merupakan tujuan fundamental yang senantiasa diharapkan oleh setiap organisasi bisnis, karena laba tidak hanya menjadi indikator keberhasilan operasional, tetapi juga sumber daya utama untuk mendukung keberlanjutan usaha. Dalam konteks ini, tujuan utama dari kegiatan pemasaran pada dasarnya adalah

meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan, dengan tetap memperhatikan aspek profitabilitas agar pendapatan yang diperoleh dapat dikelola secara optimal untuk menunjang pertumbuhan perusahaan. Penjualan sendiri menempati posisi sentral dalam keseluruhan aktivitas perusahaan, karena pada tahap inilah hasil dari berbagai strategi produksi, distribusi, dan promosi diwujudkan dalam bentuk penerimaan nyata. Dengan kata lain, penjualan merupakan puncak dari seluruh proses bisnis yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai target yang telah direncanakan sebelumnya. Tanpa adanya penjualan, seluruh aktivitas lain seperti riset produk, inovasi, dan promosi tidak akan mampu memberikan kontribusi nyata terhadap pendapatan perusahaan.

Volume penjualan dapat dipahami sebagai hasil pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif, baik dalam bentuk fisik, volume, maupun unit dari suatu produk yang berhasil dipasarkan. Indikator ini berfungsi sebagai ukuran konkret yang mencerminkan naik turunnya kinerja penjualan perusahaan. Volume penjualan biasanya dinyatakan dalam berbagai satuan, seperti unit, kilogram, ton, atau liter, tergantung pada karakteristik produk yang diperdagangkan. Dengan demikian, volume penjualan menjadi salah satu tolok ukur penting untuk mengetahui sejauh mana produk perusahaan mampu diterima pasar. Lebih lanjut, volume penjualan pada dasarnya merupakan jumlah total barang yang berhasil dijual dalam suatu periode tertentu. Semakin tinggi jumlah produk yang terjual, semakin besar pula peluang perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Hal ini karena peningkatan volume penjualan umumnya berbanding lurus dengan bertambahnya pendapatan yang masuk, sepanjang biaya produksi dan distribusi dapat dikelola secara efisien. Oleh sebab itu, evaluasi terhadap volume penjualan menjadi aspek yang sangat penting dalam manajemen perusahaan, karena dapat memberikan gambaran awal mengenai keberhasilan strategi pemasaran yang telah diterapkan.

2.3.1 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Peningkatan volumen penjualan bagi perusahaan merupakan hal yang sangat di impikan dan menjadi prioritas dalam memperoleh keuntungan..

keberhasilan dalam meningkatkan volumen penjualan tentunya tidak terlepas dari faktor faktor yang mempengaruhinya. Faktor faktor yang dapat mempengaruhi volume akan menimbulkan peningkatan volume penjualan perusahaan.

Menurut Mukarromah dalam Haryanto (2022:226), volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti:

1. Situasi serta Kapasitas Pasar

Ciri suatu produk yang ditawarkan, biaya utama, serta ketentuan dalam penjualan seperti pembayaran, pengantaran, layanan sesudah penjualan, garansi, dan lainnya adalah faktor penting dalam keyakinan penjual untuk membeli barang yang dipasarkan.

2. Situasi Pasar

Pasar adalah sasaran penjualan, sehingga akan memberikan dampak pada level penjualan untuk meningkatkan banyaknya penjualan. Ciri pasar, grup atau keinginan pembeli, daya beli, frekuensi, dan keinginan dan kebutuhan pembeli adalah semua faktor yang harus diperhatikan.

3. Dana

Penjual yang menjual sesuatu harus memperkenalkan barang atau produknya kepada pembeli, terutama jika pembeli tidak berada di lokasi penjual. Sumber daya seperti dana untuk promosi, mobilisasi, dan sumber daya pendukung lainnya diperlukan untuk mencapai tujuan ini. Hanya mungkin untuk melakukan ini jika penjual memiliki modal yang cukup untuk menjalankan bisnisnya.

4. Situasi Struktur Pasar

Perusahaan besar biasanya memiliki bagian penjualan dan pemasaran yang menangani penjualan, tetapi perusahaan kecil biasanya memiliki staf yang juga menangani tugas lain. Hal ini disebabkan oleh struktur organisasi yang lebih sederhana dan pekerja yang lebih sedikit.

5. Aspek Lain

Aspek Lain disini adalah elemen yang mendukung pemasaran produk, seperti iklan, peragaan, promosi, dan hadiah. Ini sangat bergantung pada keadaan dan keadaan perusahaan dan pembeli.

Menurut Swasta dalam buku Arif (2023:27), terdapat sejumlah faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan suatu perusahaan. Faktor-faktor ini berkaitan erat dengan strategi pemasaran yang diterapkan serta persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Secara lebih rinci, faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Harga Jual

Harga jual merupakan salah satu elemen paling krusial yang secara langsung memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan harus mempertimbangkan daya beli pasar sasaran serta nilai manfaat produk yang dirasakan konsumen. Jika harga yang ditawarkan relatif terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, maka konsumen akan lebih terdorong untuk membeli. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan nilai tambah yang memadai dapat menurunkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, strategi penentuan harga harus disesuaikan dengan kondisi pasar, tingkat persaingan, serta segmen konsumen yang ditargetkan.

2. Produk

Produk menjadi faktor utama yang menentukan tingkat penjualan. Produk yang ditawarkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan, selera, dan preferensi konsumen. Kesesuaian produk dengan harapan konsumen, baik dari segi fungsi, desain, maupun manfaat, akan meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Selain itu, inovasi produk juga berperan penting dalam menjaga daya saing perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Produk yang relevan, berkualitas, dan memiliki diferensiasi akan lebih mudah

diterima oleh konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan volume penjualan.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan mencakup seluruh aktivitas komunikasi perusahaan yang bertujuan memperkenalkan produk, membujuk konsumen, dan meningkatkan keinginan untuk membeli. Bentuk promosi dapat berupa iklan, diskon, program loyalitas, maupun kegiatan pemasaran digital. Promosi yang efektif bukan hanya memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga membangun citra positif perusahaan di mata konsumen. Dengan promosi yang tepat, perusahaan mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan produk, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan mekanisme yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan produk dari produsen hingga ke tangan konsumen akhir. Distribusi yang efektif akan memudahkan konsumen dalam memperoleh produk, baik melalui toko fisik, pengecer, agen, maupun platform daring. Aksesibilitas produk yang tinggi akan meningkatkan kenyamanan konsumen, sehingga mendorong tingginya tingkat penjualan. Sebaliknya, saluran distribusi yang terbatas dapat menghambat ketersediaan produk di pasar dan menurunkan potensi penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih strategi distribusi yang tepat sesuai dengan karakteristik pasar dan kebutuhan konsumen.

5. Mutu Produk

Mutu atau kualitas produk juga menjadi faktor dominan yang memengaruhi volume penjualan. Produk dengan mutu tinggi akan memberikan kepuasan bagi konsumen, yang selanjutnya mendorong loyalitas dan pembelian ulang. Konsumen cenderung mempertahankan pilihan pada produk yang terbukti berkualitas dibandingkan beralih ke produk pesaing. Sebaliknya, apabila mutu

produk rendah dan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka akan timbul kekecewaan yang dapat mengurangi penjualan serta menurunkan citra perusahaan. Oleh sebab itu, menjaga konsistensi mutu produk menjadi strategi penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

2.3.2 Indikator Volume Penjualan

Menurut Swastha (2020:36) indikator volume penjualan sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan tertentu

Mencapai volume penjualan merupakan salah satu indikator dalam volume penjualan. Mencapai volume penjualan yaitu mencapai total jumlah produk yang mampu dijual dalam kurun waktu tertentu penjualan yang baik maka sebuah usaha harus mampu meningkatkan strategi pemasarannya guna mendorong peningkatan penjualan.

Mencapai volume penjualan tertentu merupakan harapan semua perusahaan dalam menjual produk kepada konsumen sehingga Perusahaan rela berkorban demi meningkatkan volume penjualannya.

2. Mendapatkan laba tertentu

Mendapatkan laba tertentu merupakan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan dari proses penjualan yang dilakukan.

Semakin besar volume penjualan produk maka laba atau keuntungan juga akan semakin besar. Mendapatkan laba tertentu berdasarkan volume penjualan yang sudah dicapai sehingga keuntungan akan maksimal terhadap penjualan tersebut.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Menunjang pertumbuhan perusahaan juga termasuk salah Satu Gani indikator dari volume penjualan. Semakin besarnya volume perusahaan maka akan semakin menunjang pertumbuhan perusahaan itu sendiri dan hal ini menjadikan perusahaan semakin

berkembang dan terus melakukan strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualannya.

Dengan menunjang pertumbuhan perusahaan maka strategi pemasaran akan semakin mudah. Dari beberapa indikator yang telah diuraikan diatas maka keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dapat diukur dengan indikator tersebut, Mencapai volume penjualan akan sangat menjadi penentu bagi perusahaan dalam mendapat laba yang maksimal guna untuk menumbuhkan dan mengembangkan perusahaan. Dengan indikator tersebut diatas maka keberhasilan dalam volume penjualan akan mudah diukur dan dianalisis.

2.4 Hubungan Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

Keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan pada dasarnya sangat ditentukan oleh strategi pemasaran yang diterapkan. Strategi pemasaran berfungsi sebagai pedoman operasional bagi perusahaan untuk mengarahkan aktivitas pemasaran secara lebih terstruktur dan terukur. strategi pemasaran adalah rencana yang bersifat menyeluruh, terpadu, dan menyatu dalam bidang pemasaran, yang memberikan arahan mengenai berbagai kegiatan yang perlu dijalankan agar tujuan pemasaran perusahaan dapat tercapai. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran bukan hanya sekedar langkah taktis, melainkan juga kerangka konseptual yang menghubungkan tujuan perusahaan dengan pelaksanaan di lapangan.

Tujuan utama setiap perusahaan adalah memperoleh keuntungan melalui kegiatan penjualan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tidak tepat sasaran akan berdampak pada menurunnya volume penjualan, yang jika terjadi secara berkelanjutan dapat mengancam keberlangsungan perusahaan hingga berujung pada kebangkrutan. Sebaliknya, strategi pemasaran yang efektif akan mampu meningkatkan daya tarik produk, memperluas pangsa pasar, serta mendorong peningkatan volume penjualan yang pada akhirnya menghasilkan laba optimal.

Beberapa poin penting yang menggambarkan hubungan erat antara strategi pemasaran dan volume penjualan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Target Pasar

Strategi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi, membagi, dan menargetkan pasar yang tepat. Pemahaman terhadap karakteristik, kebutuhan, dan preferensi konsumen menjadi kunci dalam menciptakan produk maupun layanan yang relevan. Dengan membidik segmen pasar yang sesuai, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan volume penjualan, karena produk yang ditawarkan benar-benar menjawab kebutuhan konsumen sasaran.

2. Kepuasan Pelanggan

Fokus utama dari strategi pemasaran yang baik adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), tetapi juga berpotensi menjadi promotor yang merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan terciptanya loyalitas pelanggan, perusahaan tidak hanya mempertahankan volume penjualan, tetapi juga dapat memperluas pasar melalui efek domino dari rekomendasi tersebut.

3. Promosi dan Komunikasi

Strategi pemasaran yang efektif selalu melibatkan upaya komunikasi yang terencana, baik melalui promosi konvensional maupun digital. Aktivitas promosi seperti iklan, penawaran khusus, kampanye media sosial, dan konten pemasaran berperan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang konsisten dan tepat sasaran dapat meningkatkan citra positif perusahaan, sehingga konsumen lebih yakin dalam memilih produk yang ditawarkan.

4. Penentuan Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang memiliki pengaruh langsung terhadap volume penjualan. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat merugikan perusahaan karena menekan margin keuntungan. Oleh karena itu, penetapan harga harus dilakukan secara hati-hati dengan mempertimbangkan biaya produksi, kondisi pasar, serta

strategi pesaing. Harga yang kompetitif sekaligus memberikan nilai sepadan bagi konsumen dapat menjadi daya tarik utama dalam meningkatkan volume penjualan.

5. Distribusi

Strategi distribusi yang efektif memastikan bahwa produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat sehingga konsumen dapat dengan mudah mengaksesnya. Saluran distribusi yang luas dan terintegrasi, baik secara offline maupun online, akan memperbesar peluang produk untuk dibeli oleh konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki hubungan yang erat dan signifikan terhadap pencapaian volume penjualan. Strategi yang tepat memungkinkan perusahaan tidak hanya meningkatkan jumlah penjualan, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif di pasar, membangun loyalitas konsumen, serta menjamin keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

2.5 Hipotesis

Menurut Arikunto (2018:110), hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesa merupakan dugaan sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisa data. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka berpikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

Nur Suci Cahayani (2023) Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Alco Dana Mandiri Tanjungpinang. Hasil penelitian menunjukan strategi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Alco Dana Mandiri Tanjungpinang. Terlihat dari nilai uji t hitung $7.801 > t \text{ tabel } 1.977$ dan mempunyai signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05.

Hasil penelitian ini menunjukan $Y = 6.881 + 0.318x + e$ dan nilai $(R) = 0.306$ atau 30,6%. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel strategi pemasaran

secara persial 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.

Maka dari penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha : Ada pengaruh Strategis Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe Kabupaten Nias Barat.

Ho : Tidak ada Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe Kabupaten Nias Barat.

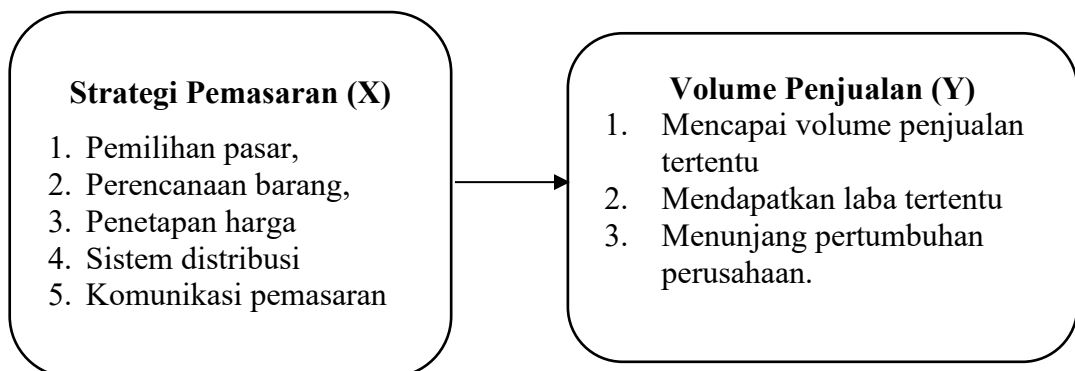
2.6 Kerangka Konseptual

Karimuddin Abdullah, Dkk (2023:38) kerangka konseptual suatu penelitian adalah suatu model konseptual yang menunjukkan hubungan logis antara faktor/variabel yang telah diidentifikasi penting untuk menganalisis masalah penelitian.

Konseptual dalam penelitian ini seperti pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Sumber:Olahan Peneliti, 2025

1. 2.7 Penelitian terdahulu

Peneliti terdahulu adalah cara peneliti mengetahui dan mencari perbandingan yang kemudian untuk menemukan gagasan baru. Selain itu, penelitian terdahulu membantu peneliti untuk menghindari duplikasi, plagiasi serta menjamin keaslian dan orisinalitas dari penelitian.

Adapun beberapa penelitian terdahulu untuk mengetahui apa saja gagasan yang telah dikemukakan oleh para peneliti terdahulu baik persamaan maupun perbedaannya, karena penelitian merupakan lanjutan dari penelitian terdahulu, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Muhammad Effendy	2017	Pengaruh Strategi pemasaran Terhadap Volume penjualan Di Kota Lubuklinggau	Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai F hitung sebesar 16,762 > F tabel 3,04 dan nilai p-value (Sig) sebesar 0,000 < 0,05. maka artinya hipotesis diterima, variabel Volume Penjualan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Pemasaran Di Kota Lubuklinggau
2	Nurhidayat	2019	Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kopi Borong Pada Cv. Berkat Asia Kabupaten Sinjai	Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dijelaskan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan yang diperkuat oleh hasil pengujian yang menunjukkan bahwa hal ini diperkuat dan didukung oleh uji t yang menghasilkan t hitung 3,032 dengan tingkat signifikan 0,03<0,05.
3	Tanjung	2021	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Di Toko Ud. Maya Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara	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 dengan demikian 6,356>1,669 maka H0 ditolak Ha diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima.
4	Nur Suci Cahayani	2023	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Alco Dana Mandiri Tanjungpinang.	Hasil penelitian menunjukan strategi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Alco Dana Mandiri Tanjungpinang. Terlihat dari nilai uji thitung 7.801 > ttabel 1.977 dan mempunyai signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini menunjukan 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.

5	Andri	2017	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Alfa Mart Di Jalan Diponegoro Kota Palangka Raya	Diperoleh koefesien 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 thitung sebesar 7,081 > ttabel 2,101, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.
---	-------	------	---	---

Sumber Olahan Peneliti, 2025