

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Di Toko Gudang 27

Miftahul Jannah Asira¹, Tineke Wolok², Djoko Lesmana Radji³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

E-mail: miftahuljannahasira06@gmail.com¹

Abstract: This study aimed to determine the extent of the influence of marketing strategies on the increase in sales at Warehouse 27. This research method employed a quantitative approach with data collection techniques through the distribution of questionnaires to the employees of Warehouse 27. The population in this study consisted of Warehouse 27. Employees, with a sample size of 40 respondents chosen through a saturated or census sampling technique. The collected data were then analyzed using a simple linear test with the SPSS program. The result of this study indicated that marketing strategies have a positive and significant impact on the increase in sales at Warehouse 27, as the calculated t-count is 5.045 > t-table value of 1.685, and the significance value is 0,000 < 0.05. Therefore, the coefficient of determination has an R Square of 0.414 (41.4%), with the remaining 58.6%.

Keywords: Marketing Strategies; Sales Improvement

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan di toko Gudang 27. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner kepada karyawan toko gudang 27. Populasi dalam Penelitian Ini adalah karyawan toko Gudang 27 sebagai sampel yang di ambil menggunakan teknik sampling yang digunakan yaitu sampel jenuh atau sensus dengan 40 responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan uji linear sederhana dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di gudang 27 karena nilai t-hitung sebesar 5,045 > t-tabel 1,685 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka hasil koefisien determinasi memiliki R Square sebesar 0,414 (41,4%) sedangkan sisa lainnya 58,6%.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Peningkatan Penjualan

PENDAHULUAN

Industri sekarang sangat penting dalam membangun perekonomian di Indonesia. Terutama dalam penyediaan tenaga kerja dan sumber penghasilan bagi kelompok masyarakat yang berpenghasilan rendah. Sektor usaha memiliki peran yang sangat strategis baik sosial ekonomi dan politis dengan menyediakan barang dan jasa bagi konsumen berdaya beli rendah sampai dengan sedang. Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang di produksi akan di tawarkan atau di pasarkan.

Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di pertahankan sekaligus ditingkatkan.

Pemasaran menurut Kothler dan Armstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya. Dapat

memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Strategi pemasaran produk fashion merupakan kunci untuk meningkatkan popularitas bisnis di tengah persaingan ketat. Sebagaimana kita tahu, pebisnis fashion ada di mana-mana, bukan hanya di dunia nyata, melainkan juga platform digital. Dengan demikian, para pengusaha fashion harus mengeluarkan usaha lebih besar untuk memenangkan pasar. Selain menyajikan kualitas produk yang berkualitas namun mempunyai harga terjangkau, optimalitas promosi tidak kalah pentingnya.

Usaha dikatakan berkembang dan berhasil jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang meningkat dari setiap bulan dan tahunnya. Menurut Mulyadi dalam (Asrianti dan Bake, 2014) " Penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya penjualan tersebut.". Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan.

Menteri Perindustrian Indonesia, Agung Gumiwang Kartasasmita menyatakan bahwa industri tekstil dan pakaian merupakan sektor prioritas yang akan terus dikembangkan oleh pemerintah sebab memberikan kontribusi PDB ke industri pengolahan nonmigas hingga 16,10 % di 2023. Dapat disimpulkan bahwa industri tekstil dan pakaian masih menjadi salah satu prospek bisnis yang menjanjikan apalagi pakaian termasuk salah satu dari tiga kebutuhan pokok utama masyarakat. Peluang bisnis yang besar tentu menghadirkan persaingan pasar yang ketat. Itulah sebabnya setiap pelaku bisnis perlu memiliki strategi untuk menjaga keberlangsungan dari usaha yang digeluti.

Di Provinsi Gorontalo saat ini pebisnis toko fashion masih diminati oleh sebagian orang, namun tak jarang banyak juga dari pelaku bisnis ini terpaksa menutup usahanya dikarenakan sepi pembeli. Salah satu penyebab toko fashion sepi pembeli adalah kurangnya strategi dalam pemasaran toko mereka.

Salah satu toko fashion di Gorontalo yang dinilai masih sangat berkembang pesat yaitu Toko Baju Gudang 27, ini dapat dibuktikan dari suasana toko yang tidak pernah sepi akan pengunjung, produk yang dijual pun selalu menjadi minat setiap kalangan terutama para pemuda-pemudi. Sebagian dari mereka selalu menjadikan Toko Baju Gudang 27 tujuan utama saat berbelanja.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Kuantitatif itu sendiri menggunakan metode asosiatif bertujuan untuk mengetahui keterhubungan (pengaruh) variabel dependen (terikat) Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti, Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Peningkatan Penjualan (Y). Sugiyono (2014). Tehnik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sensus karna populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka peneliti mengambil 100% jumlah populasi yang ada pada karyawan toko gudang 27 yaitu sebanyak 40 orang responden. Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bias di ambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

HASIL PENELITIAN

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. setelah dilakukan uji asumsi normalitas data dan ternyata terpenuhi, tahap

selanjutnya dilakukan pemodelan data dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil analisis dengan bantuan program SPSS ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.417	4.045		1.587	.121
	Strategi Pemasaran	.556	.110	.644	5.045	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan
 Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil analisis diatas, model regresi linear sederhana adalah sebagai berikut.

$$\hat{Y} = 6,417 + 0,556X$$

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan hal-hal sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 6,417 menunjukkan nilai rata-rata variable Peningkatan Penjualan sebesar 6,417 dengan ketentuan nilai variabel Strategi Pemasaran bernilai konstan atau certeris paribus.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel X (Strategi Pemasaran) sebesar 0,556 atau 55,6% menunjukkan setiap perubahan variabel Strategi Pemasaran sebesar 1 persen akan meningkatkan Peningkatan Penjualan sebesar 55,6%.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji T merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas yaitu Variabel Strategi Pemasaran, dengan menjelaskan variabel perilaku Peningkatan Penjualan.

Adapun kriteria yang digunakan oleh peneliti yaitu, sebagai berikut :

- 1) Bila $T_{hitung} > T$ tabel atau $sig < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Bila $T_{hitung} < T$ tabel atau $sig > \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Adapun hasil peneliti menguji Hasil Uji T dalam pengolahan program SPSS dapat di lihat dalam Tabel sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.417	4.045		1.587	.121
	Strategi Pemasaran	.556	.110	.644	5.045	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan
 Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai t-hitung yang diperoleh untuk mendapatkan kesimpulan apakah menerima atau menolak H_0 , Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS 20 diperoleh hasil yaitu nilai t-hitung 5,045 > t-tabel 1,685 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yaitu variabel Strategi Pemasaran (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang besarnya berkisar antara 0%-100%. Untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.414	.398	4.077
a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran				
b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan atau angka *R Square* adalah sebesar 0,414 atau sebesar 41,4%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 41,4% variabilitas Peningkatan Penjualan dapat dijelaskan oleh Strategi Pemasaran, sedangkan sisanya sebesar 58,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Analisis Startegi Pemasaran

Produk

Kotler dan Amstrong (2010:27) mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Keberhasilan suatu produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Menurut Buchari, "mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru". Dengan memproduksi suatu produk perusahaan dapat mengevaluasi kebutuhan dari konsumen dengan melihat produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Memproduksi Produk harus dilakukan dengan kreatif dan inovatif agar timbul gagasan-gagasan baru untuk mencapai efektivitas dan efisiensi. Pada Toko Gudang 27 produk merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan. Dilatarbelakangi dengan berbagai macam karakter sifat dan keinginan konsumen, mau tidak mau membuat perusahaan harus mengikuti keinginan konsumen agar perusahaan tetap bertahan. Banyaknya kompetitor membuat perusahaan akan lebih aktif menginovasi produk agar menarik hati konsumen dan terjadi loyalitas konsumen.

Harga

Dalam Lupiyoadi (2011: 61) Strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Keberhasilan suatu perusahaan membutuhkan kesesuaian dalam penetapan harga. Harga yang ditawarkan perusahaan harus dapat dijangkau oleh semua kalangan dan tentunya dengan memperhatikan kualitas dari suatu produk. Pada Toko Gudang 27 produk merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan. Dilatarbelakangi dengan berbagai macam karakter sifat dan keinginan konsumen, mau tidak mau membuat perusahaan harus mengikuti keinginan konsumen agar perusahaan tetap bertahan. Banyaknya kompetitor membuat perusahaan akan lebih aktif menginovasi produk agar menarik hati konsumen dan terjadi loyalitas konsumen. Selain produk yang berkualitas, harga juga merupakan salah satu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Promosi

Menurut Assauri (2018) promosi adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasarannya, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan. Promosi merupakan aktifitas pemasaran yang memperkenalkan atau menginfokan barang supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian.

Media promosi yang dipakai pada Toko Gudang 27 adalah social media marketing yang bertujuan memperkenalkan produk dengan sangat mudah dan efektif. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia. Banyak masyarakat yang sudah menggunakan smartphone yang cukup modern. Masyarakat juga melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan smartphone tersebut. Komunikasi yang dilakukan adalah dengan telepon langsung, sms, dan sudah mulai menggunakan media sosial untuk melakukan penawaran seperti Tiktok, Facebook, Whatsapp, Instagram, dll. Dengan jumlah pengguna sosial media yang banyak dan semakin hari semakin bertambah setiap harinya (Ratna Gumilang, 2019). Sosial media merupakan alat pemasaran yang dapat memfasilitasi antara perusahaan dan konsumen. Penggunaannya yang sangat mudah membuat hampir semua kalangan menggunakan sosial media. Pilihan yang tepat bagi perusahaan yang menggunakan sosial media sebagai salah satu strategi untuk memperkenalkan produk. Persaingan dalam dunia perdagangan produk adalah hal yang lumrah, maka dari itu perusahaan sebaik mungkin membuat produk yang dimiliki perusahaan diperkenalkan sebaik mungkin agar timbul ketertarikan konsumen yang berakhir dalam pembelian produk. Toko Gudang 27 memiliki dua akun sosial media yaitu facebook dengan username "Gudang 27" dan tiktok dengan nama akun "Gudang.27". Kedua akun sosial media tersebut berperan penting dalam peningkatan penjualan Toko Gudang 27, dengan adanya akun tersebut kini toko Gudang 27 mempunyai konsumen tetap, bahkan sudah mencakup wilayah kabupaten Gorontalo seperti Marisa, Gorut dll. Berdasarkan hasil wawancara dan survei langsung pada toko Gudang 27, menyimpulkan bahwasanya digital marketing yang digunakan untuk memperkenalkan produk toko Gudang 27 dan untuk memperluas pemasaran.

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.

Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi.

Peningkatan penjualan ini berhubungan dengan kesuksesan Strategi Pemasaran. Semakin baik Strategi Pemasaran yang dihasilkan maka Peningkatan Penjualan tersebut juga akan semakin meningkat. Kegagalan suatu strategi pemasaran mungkin karena ketidakmampuan suatu perusahaan untuk memenuhi target pasar. Jika responden percaya bahwa kualitas produk yang dihasilkan perusahaan adalah baik. Mereka akan percaya diri dalam melayani pembeli berbelanja di toko tersebut. Peningkatan penjualan ini juga dapat berpengaruh terhadap harga, kualitas dan promosi.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Di Toko Gudang 27. Hal ini berarti dengan semakin baik strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan maka akan meningkatkan kepercayaan diri responden dalam melayani konsumen karena dapat memberikan kemudahan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sandang dari konsumen itu sendiri. Adapun koefisien regresi dari strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan adalah sebesar 41,4%, yang berarti ketika strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan naik satu persen maka akan meningkatkan peningkatan penjualan sebesar 41,4%.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variable Strategi Pemasaran pada tabel diatas mendapatkan skor baik dengan angka mean sebesar 3,60. Adapun dari ketiga indikator yang diuji dalam variabel ini ada satu indikator yang memperoleh skor sangat baik yaitu Produk. Hal ini berarti bahwa strategi pemasaran yakni produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas menurut responden. sementara untuk indikator Harga dan Promosi memperoleh skor pada kategori cukup baik. Hal ini berarti bahwa harga yang ditawarkan

perusahaan dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan sudah cukup baik menurut responden. Dengan demikian variabel Strategi Pemasaran secara keseluruhan dapat disimpulkan baik.

Dengan Strategi Pemasaran yang diperoleh sudah baik, hal ini diikuti dengan peningkatan penjualan yang ikut meningkat. Hal ini sesuai dengan hasil analisis deskriptif untuk variable Peningkatan Penjualan pada tabel diatas diperoleh angka pada kategori cukup baik dengan angka 3,32. Adapun dari ketiga indicator yang diuji dalam variabel ini yaitu Harga Jual, Biaya Promosi dan Kualitas. Harga Jual, Biaya Promosi dan Kualitas yang di tawarkan perusahaan memperoleh skor pada kategori cukup baik. Hal ini berarti bahwa harga jual, promosi dan kualitas sudah sesuai dengan harapan dari para pembeli, kemudian pembeli merasa puas dengan harga jual, promosi dan kualitas yang ditawarkan perusahaan. Hal ini berarti secara keseluruhan Peningkatan Penjualan dapat dikatakan sudah cukup baik.

Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian diatas dan didukung oleh deskriptif variabel, maka secara teoritis strategi pemasaran merupakan karakteristik dari pemasaran yang melekat mengenai strategi itu sendiri. Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Hal ini memperlihatkan bahwa jika perusahaan merasa dengan melakukan strategi pemasaran tersebut dapat meningkatkan penjualan, maka mereka akan terus menerus melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, sehingga mereka akan lebih banyak memiliki peluang mengerjakan hal lain yang kemungkinan akan meningkatkan penjualan mereka secara keseluruhan.

Ukuran kepuasan perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran terceminkan oleh strategi pemasaran yang dimiliki. Apabila strategi pemasaran baik menurut persepsi perusahaan, maka mereka akan cenderung merasa puas dalam melakukan strategi tersebut. Semakin tinggi strategi pemasaran yang dilakukan, diprediksi akan berpengaruh semakin tinggi tingkat peningkatan penjualan pada toko tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fera Budieli Hulu, Yohanes Dakhi, Erasma F. Zalogo, (2021), Nasruddin (2021), Muh. Ramadhan (2022), Lulus Prasetyo Abdi Supriyono (2019), Makmur, Saprijal (2015) yang hasil penelitiannya diperoleh bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan. (2007). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada).
- Amstrong, & Kotler. (2010). *Principles Of Marketing (13rd ed.)*. New Jersey: Upper Saddle River: Person Prentice Hall.
- Danang Sunyoto. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS)
- Fandy Tjiptono. (2004). *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press), Cet. Ke-5, hal.6
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian*.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Nurahmi Hayani. (2012) *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press).
- Philip Kotler dan Armstrong. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung : Alfabeta).
- [Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, dan Contohnya \(gramedia.com\)](#) diakses pada tanggal 23 Juni 2023 Pukul 14.11 WITA
- [Konsep Strategi Pemasaran: Pengertian dan Cara Membuat - Blog SmartSeller](#) diakses pada tanggal 23 Juni 2023 Pukul 15.24 WITA
- [Peningkatan Penjualan: Pengertian, Tujuan, Jenis & Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan](#). Diakses pada tanggal 14 September 2023 Pukul 17.46 WITA dari <https://www.kajianpustaka.com/2016/07/pengertian-tujuan-jenis-faktor-yang.html?m=1>
- Budieli Hulu, Yohanes Dakhi, Erasma F. Zalogo. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 6, No. 2 (2021):221
- Daryono, (2011), *Manajemen Pemasaran*, CV. Yrama Widya, 1
- Nasruddin. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo*. *Management Development And Applied Research journal* 3, No 2 (2021):221. <http://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar>
- Tjiptono, Fandi, dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.

- Asrianti, Bake. (2014). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Motor Pada PT Astra Internasional Tbk. Cabang Kendari, Periklanan Promosi Penjualan, Personal Selling, Publisitas, Tingkat Penjualan. *Jurnal Ilmiah*, 1-11.
- Basu Swastha, DH dan Irawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty : Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih Bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta Erlangga.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.