

## **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Alfa Mart Di Jalan Diponegoro Kota Palangka Raya**

**Andri<sup>1</sup>, Kuwing Baboe<sup>2</sup>, Rinto Alexandro<sup>3\*</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Palangka Raya  
Korespodensi E-mail: [rinto.alexandro@fkip.upr.ac.id](mailto:rinto.alexandro@fkip.upr.ac.id)

### **ABSTRAK**

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, serta untuk mengetahui dan menganalisis manakah yang dominan dari strategi pemasaran yang meningkatkan volume penjualan pada minimarket Alfamart. Penelitian ini bersifat survey dengan penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel penelitian data kegiatan pemasaran dalam kurun waktu enam tahun (2012-2017). Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan telaah dokumen. Analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada minimarket Alfamart di jalan diponegoro kota Palangka Raya. Diantara strategi pemasaran tersebut, distribusi yang dominan berpengaruh terhadap penjualan minimarket Alfamart berdasarkan hasil analisis statistik nilai koefisien regresi (B) yang menunjukkan nilai tertinggi diantara variabel bebas lainnya.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Volume Penjualan

### **PENDAHULUAN**

Dunia bisnis menuntut peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud bukan berarti mengenyampingkan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam bisnis. Setiap perusahaan mempunyai suatu tujuan yang sama yaitu agar tetap hidup dan berkembang pada masa yang akan datang. Tujuan tersebut dapat tercapai melalui usaha-usaha untuk memenuhi permintaan konsumen dengan tetap memperhatikan mutu produk yang dihasilkan, serta meningkatkan hasil penjualan. Persaingan dalam dunia usaha tidak dapat dilepaskan dari perkembangan lingkungan yang dihadapi. Lingkungan usaha yang besar pengaruhnya dalam keberhasilan pemasaran adalah perkembangan dan kemajuan teknologinya. Dimana pemasaran lebih banyak menitik beratkan pada tujuan penjualan dengan ongkos produksi seminimal mungkin. Dengan demikian ketika perusahaan mulai berdiri maka perlu adanya manajemen untuk mewujudkan tujuan perusahaan tersebut dengan melalui perumusan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Freddy Rangkuti (2006:48), "Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor eksternal dan internal perusahaan. lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah". Secara umum perusahaan mempunyai tujuan dan sasaran yang sama yaitu keberhasilan dalam mempertahankan hidup, mendapatkan laba dan berkembang. Dalam usaha mencapai tujuan tersebut suatu perusahaan atau usaha harus dapat menggunakan dan mengelola sumberdaya yang tersedia. Dalam hal ini pula perusahaan harus memperhatikan konsumen yang ada. dalam suatu usaha pemasaran dikenal dengan istilah bahwa konsumen (pelanggan) adalah raja. Dalam strategi pemasaran pun yang menjadi pusat perhatian awal adalah konsumen itu sendiri. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengarkan kata-kata pemasaran. Dalam

melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Secara umum, memahami konsep strategi pemasaran dalam, maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran. Menghadapi persaingan di dalam mendapatkan pelanggan, Alfa Mart menyadari tidaklah mudah tanpa ada sebuah tindakan nyata berupa bekerja keras dengan menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan sebuah perusahaan dalam meraih pelanggan. Chandler (2009:39) menyatakan bahwa keberhasilan suatu organisasi dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh strategi. Strategi adalah upaya yang dimiliki individu dan unsur-unsur yang ada dalam organisasi untuk memiliki keterampilan dan memanfaatkan sumber daya sesuai dengan kondisi lingkungan kerja untuk mendapatkan keuntungan yang optimal. Pihak Alfa Mart menyadari pentingnya strategi untuk mendapatkan pelanggan yang aktif dalam mendukung peningkatan. Pihak Alfa Mart mengambil keputusan untuk menerapkan strategi pemasaran. Kotler (2009:24) menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran merupakan solusi untuk menangani aktivitas yang berkaitan dengan produk dan jasa untuk memperoleh keuntungan. Strategi pemasaran ini penting dilakukan oleh Alfa Mart untuk memberikan solusi atas kemungkinan permasalahan yang dihadapi. Melalui strategi pemasaran dengan menggunakan konsep strategi bauran pemasaran, Alfa Mart mampu mengemban visi, misi dan tujuannya dalam rangka menumbuhkan kepercayaan, imej dan loyalitas pelanggan yang ditawarkan kepada pelanggan. Pihak pimpinan manajemen bersama dengan karyawannya berupaya menerapkan strategi bauran pemasaran sebagai strategi inti atau strategi kunci untuk meningkatkan volume penjualan pada Alfa Mart. Secara umum perusahaan mempunyai tujuan dan sasaran yang sama yaitu keberhasilan dalam mempertahankan hidup, mendapatkan laba dan berkembang. Dalam usaha mencapai tujuan tersebut suatu perusahaan atau usaha harus dapat menggunakan dan mengelola sumberdaya yang tersedia. Dalam hal ini pula perusahaan harus memperhatikan konsumen yang ada, dalam suatu usaha pemasaran dikenal dengan istilah bahwa konsumen (pelanggan) adalah raja. Minimarket Alfa Mart yang bergerak dibidang pemasaran memiliki permasalahan atau kendala dalam memasarkan produk ke konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana pengaruh strategi pemasaran yang digunakan Alfa Mart di jalan diponegoro Kota Palangka Raya terhadap peningkatan volume penjualan”.

## METODE

Menurut Malhotra (2004), desain penelitian adalah kerangka atau cetak biru dalam melaksanakan suatu proyek riset, dimana didalamnya terperinci prosedur-prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk menstruktur atau memecahkan masalah penelitian. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif jenis korelasional, menggunakan metode *exposed facto*. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Sugiyono (2009:115). Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan prosedur penelitian deskriptif inferensial untuk menguji pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Variable bebasnya adalah strategi pemasaran sedangkan variable terikat adalah volume penjualan.

Metode penelitian sampel menggunakan Metode *Purposive Random Sampling*, yaitu: teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan karakter dan ciri-ciri yang telah ditentukan terlebih dahulu untuk membatasi sampel (Sugiyono, 2007:78). Adapun karakter yang telah ditentukan adalah pelanggan yang melakukan kunjungan berbelanja minimal 2 (dua) kali selama 1 (satu) semester terakhir. Tujuan dari penetapan kriteria ini untuk menunjukkan bahwa responden merupakan pelanggan tetap bukan hanya sekedar pembeli. Sampel yang diambil minimal 30 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik survey, yaitu teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung berupa opini atau pendapat dari subjek yang diteliti (responden) dengan menjawab pernyataan-pernyataan kuesioner. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah: Data Primer, data ini merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui observasi dan survey lapangan dengan memberikan kuesioner kepada responden. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang tidak memberikan kebebasan

menjawab kepada responden, karena alternative jawaban telah disediakan. Data Sekunder, data yang diperoleh secara tidak langsung lewat buku catatan, media massa membaca literature, jurnal yang terkait dengan topic penelitian atau panduan kuliah serta sumber tertulis lainnya yang bersifat teoritis dan dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini.

Menurut Ruseffendi (1994) dan Sugiyono (1992) terdapat dua macam instrumen yakni instrumen yang berbentuk tes untuk mengukur kinerja dan instrumen yang berbentuk non tes seperti angket atau kuesioner, observasi dan wawancara.

Untuk mengukur pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap volume penjualan minimarket Alfamart, maka digunakan pengukuran skala likert. Format likert dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tingkatan pada setiap butir pernyataan yang menguraikan produk, harga, promosi dan tempat terhadap volume penjualan minimarket Alfamart. Likert mengembangkan prosedur penskalaan dimana skala mewakili suatu bipolar. Skala dibuat dalam lima gradasi (tingkatan). Pada ujung kiri dengan angka besar menggambarkan paling tinggi dan ujung kanan dengan angka kecil menggambarkan jawaban paling rendah, yaitu:

**Tabel 1.** Skala Likert

<b>Skala Likert</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Fredy Rangkuti (2003)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Alfamart adalah sebuah brand minimarket penyedia kebutuhan sehari-hari yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Pada tahun 1989 merupakan awal berdirinya alfamart, dengan dimulainya usaha dagang rokok dan barang-barang konsumsi oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada Desember 1989. Pada tahun 1994 Struktur kepemilikan berubah menjadi 70% dimiliki oleh PT. HM Sampoerna Tbk dan 30% dimiliki oleh PT. Sigmantara Alfindo (keluarga Djoko Susanto). PT. Alfa Minimart Utama (AMU) didirikan pada tanggal 27 Juli 1999, dengan pemegang saham PT. Alfa Retailindo, Tbk sebesar 51% dan PT. Lancar Distrindo sebesar 49%. PT. Alfa Minimart Utama (AMU) ini kemudian membuka Alfa Minimart pada tanggal 18 Oktober 1999 berlokasi di jalan Beringin Raya, Karawaci Tangerang. Pada tanggal 27 Juni 2002, PT. HM Sampoerna Tbk secara resmi merestruksisasi kepemilikan sahamnya di PT. Alfa Retailindo Tbk. Saham HM. Sampoerna di Alfa Retailindo yang semula 54,4% dikurangi menjadi 23,4%. Di sisi lain, perusahaan rokok terbesar kedua di Indonesia akan mulai menggarap serius pasar minimarket yang selama ini belum tergarap melalui Alfa. Pada tanggal 1 Agustus 2002, kepemilikan beralih ke PT. Sumber Alfaria Trijaya dengan pemegang saham PT. HM Sampoerna, Tbk sebesar 70% dan PT. Sigmantara Alfaindo sebesar 30%. Kemudian nama Alfa minimart diganti menjadi Alfamart pada tanggal 1 Januari 2003. Pada tahun 2005 jumlah gerai Alfamart bertumbuh pesat menjadi 1.293 gerai hanya dalam enam tahun. Semua toko berada di pulau Jawa. Awal tahun 2006 PT. HM Sampoerna, Tbk menjual sahamnya, sehingga struktur kepemilikan menjadi PT. Sigmantara Alfindo (60%) dan PT. Cakrawala Mulia Prima (40%). Mendapat sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu. Pertengahan tahun 2007 sebagai jaringan Minimarket Pertama di Indonesia yang memperoleh sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu. Jumlah gerai mencapai 2000 toko dan telah memasuki pasar Lampung. Awal 2009 menjadi perusahaan public pada tanggal 15 Januari 2009 di Bursa Efek Indonesia disertai dengan penambahan jumlah gerai mencapai 3000 toko dan juga memasuki pasar Bali, Kalimantan.

Minimarket Alfamart bertempat di jalan diponegoro Kota Palangka Raya.

### **Uji Asumsi Klasik**

### 1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas yang digunakan yaitu *Analysis Correlate* yang melihat tabel *item-total statistic* dan pada kolom *Correlation Item-Total correlation* kemudian dibandingkan dengan  $r_{\text{tabel}} (5\%)$ . Dikatakan valid jika nilai *Correlation Item-Total Correlation*  $> r_{\text{tabel}} = 0,444$ .

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

Produk			
No. Item	r hitung	r tabel 5% (20)	Keterangan
1	0,832	0,444	Valid
2	0,699	0,444	Valid
3	0,533	0,444	Valid
4	0,807	0,444	Valid
5	0,918	0,444	Valid
Harga			
No. Item	r hitung	r tabel 5% (20)	Keterangan
1	0,741	0,444	Valid
2	0,648	0,444	Valid
3	0,462	0,444	Valid
4	0,616	0,444	Valid
5	0,617	0,444	Valid
Promosi			
No. Item	r hitung	r tabel 5% (20)	Keterangan
1	0,585	0,444	Valid
2	0,610	0,444	Valid
3	0,587	0,444	Valid
4	0,634	0,444	Valid
5	0,704	0,444	Valid
Tempat			
No. Item	r hitung	r tabel 5% (20)	Keterangan
1	0,718	0,444	Valid
2	0,685	0,444	Valid
3	0,681	0,444	Valid
4	0,565	0,444	Valid
5	0,792	0,444	Valid
Konsumen			
No. Item	r hitung	r tabel 5% (20)	Keterangan
1	0,508	0,444	Valid
2	0,453	0,444	Valid
3	0,706	0,444	Valid
4	0,510	0,444	Valid
5	0,539	0,444	Valid

Sumber; Data Primer Olahan Spss 23

Dari hasil uji validitas pada tabel menunjukkan bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,444). Artinya data yang dikumpulkan dinyatakan valid.

### 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas yang digunakan yaitu *Analysis Scale-Reliability Analysis* untuk melihat nilai alfa kemudian dibandingkan dengan  $r_{\text{tabel}} (5\%)$ . Dikatakan reliabel atau konsisten jika nilai alfa  $>$  dari  $r_{\text{tabel}} = 0,444$ .

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alfa	r tabel 5% (20)	Keterangan
X1	0,821	0,444	Reliabel

X2	0,619	0,444	Reliabel
X3	0,600	Valid	Reliabel
X4	0,715	Valid	Reliabel
Y	0,531	Valid	Reliabel

Sumber; Data Primer Olahan Spss 23

Dari hasil uji Reliabilitas pada tabel menunjukkan bahwa semua nilai alpa lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,444). Artinya data yang dikumpulkan dinyatakan reliabel atau konsisten. Untuk perhitungan Reliabilitas dapat dilihat pada lampiran 3 halaman

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan yaitu *Shapiro Wilk*, hal ini dikarenakan *Shapiro Wilk* digunakan untuk sampel yang kurang dari 50, dengan kriteria apabila signifikan diatas 0,05 ( $>0,05$ ) maka data tersebut berdistribusi normal, sedangkan apabila signifikan data tersebut kurang dari 0,05 ( $<0,05$ ) maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berikut ini adalah paparan data yang di ambil dari total penyekoran variabel insentif dan kinerja karyawan untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut. Dari tabel data data hasil total skor variabel insentif dan kinerja karyawan di atas ini akan di hitung menggunakan program spss 23 dengan rumus Shapiro Wilk

**Tabel 4.** Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Taraf sig 5%	Keterangan
X1	0,088	0,05	Normal
X2	0,733	0,05	Normal
X3	0,066	0,05	Normal
X4	0,054	0,05	Normal
Y	0,064	0,05	Normal

Sumber; Data Primer Olahan Spss 23

Dari hasil uji normalitas pada tabel menunjukkan bahwa signifikan variabel insentif dan kinerja karyawan diatas 0,05. Artinya data berdistribusi normal.

### 4. Uji Regresi Linear Sederhana

Metode yang digunakan dalam pengujian ini adalah metode *Enter* yang dimana dalam hal ini variabel yang dimasukan adalah variabel X sebagai independen dan Y sebagai dependen. Dari output program spss 23 didapat nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,247 dan aoutput tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,601, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 60,1%. Diketahui nilai konstanta (a) sebesar 7,423, ini menunjukkan bahwa nilai konsisten variabel terikat adalah sebesar 7,423, sedangkan nilai variabel bebas (b/koefisien) 0,300 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel bebas, maka nilai variabel terikat bertambah sebesar 0,300, sehingga persamaan regresi dapat ditulis  $Y = a + bX$  atau  $Y = 7,423 + 0,300X$  yang koefisien regresinya bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif. Untuk Pengambilan keputusan dari regresi linear sederhana berdasarkan output program spss 23 diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

#### Analisis Data

##### Hasil Uji Persyaratan

Hasil dari uji persyaratan menunjukkan bahwa data berdistribusi normal lebih besar dari taraf signifikan 0,05.

##### Hipotesis Statistik

Hipotesis yang dirumuskan diubah dalam bentuk hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  = artinya tidak mempunyai pengaruh

$H_a$  = artinya bahwa insentif mempunyai pengaruh

Dengan taraf signifikan 5% dan pembuktian dilakukan dengan,

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ .

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

Berdasarkan nilai t, diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $7,081 > t_{tabel} 2,101$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

Pembahasan penelitian strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan perusahaan pada minimarket Alfamart yaitu pembahasan mengenai kenyataan di lokasi penelitian dan bentuk-bentuk konkrit dari strategi pemasaran sebagai variabel bebas yang diteliti terdiri atas produk, harga, promosi dan tempat. Strategi pemasaran yang diterapkan untuk melihat bagaimana penerapan bauran tersebut menurut bauran pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan penjualan. Lebih jelasnya dapat dilihat pembahasan berdasarkan uraian deskriptif yang telah dianalisis secara kuantitatif dalam membuktikan dan menemukan jawaban suatu permasalahan yang diajukan sesuai dengan dugaan hipotesis, maka dapat dilihat pengaruh strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap penjualan pada minimarket Alfamart yaitu:

### **1. Produk terhadap Penjualan**

Produk merupakan hasil produksi yang telah dihasilkan oleh perusahaan yang bersumber dari aktivitas usahanya. Untuk mengetahui banyaknya produk yang diperoleh dapat dilihat dari besarnya hasil produksi yang dicapai, ketersediaan produk dan kualitas hasil produksi yang diperoleh, sehingga mempengaruhi peningkatan penjualan. Perusahaan berupaya untuk menghasilkan produk dengan hasil produksi yang banyak (kuantitas), sehingga memiliki keuntungan yang besar dari hasil penjualan produk. Menggeluti usaha bidang pemasaran pada minimarket Alfamart, perusahaan berupaya untuk memperoleh ketersediaan produk yang banyak, karena itu ketersediaan produk yang dihasilkan tergantung dari permintaan pasar. Dalam meningkatkan penjualan juga berupaya untuk menjaga kualitas produk. Biasanya pelanggan dalam membeli produk memperhatikan jenis kualitas produk. Jenis kualitas produk menurut pelanggan yaitu produk yang berukuran ideal dan kuat. Secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi 8 kategori yaitu strategi positioning produk, repositioning produk, overlap produk, lingkup produk, desain produk, eliminasi produk, produk baru dan diversifikasi. Strategi positioning merupakan strategi yang menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. Strategi *repositioning* dibutuhkan apabila terdapat pesaing yang masuk dan produksinya diposisikan berdampingan dengan merek perusahaan, preferensi pelanggan yang berubah, ditemukan kelompok preferensi pelanggan baru, yang diikuti dengan peluang yang menjanjikan dan terjadi kesalahan dalam positioning sebelumnya. Strategi overlap adalah strategi pemasaran yang menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik perusahaan sendiri. Selanjutnya strategi lingkup produk yang berkaitan dengan perspektif terhadap bauran produk suatu perusahaan. Strategi ini ditentukan dengan memperhitungkan misi keseluruhan dari unit bisnis. Strategi eliminasi produk dilaksanakan dengan jalan mengurangi komposisi portofolio produk yang dihasilkan unit bisnis perusahaan, baik dengan cara memangkas jumlah produk dalam suatu rangkaian atau dengan jalan melepaskan suatu divisi atau bisnis. Strategi berikutnya yaitu strategi produk baru yang meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Dan terakhir adalah strategi diversifikasi sebagai upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas.

### **2. Harga terhadap Penjualan**

Minimarket Alfamart di Jalan Diponegoro Kota Palangka Raya dalam kenyataannya menerapkan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualannya untuk memperoleh profit yang tinggi tanpa mengabaikan adanya pesaing-pesaing yang dapat menjadi ancaman dalam melakukan kegiatan pemasaran. Salah satu bauran pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan adalah bauran harga. Bauran harga ini berfokus pada penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari penerapan produk minimarket Alfamart, penetapan harga, melakukan promosi dan pendistribusian produk ke pelanggan sebagai segmen sasaran atau tujuan yang dapat meningkatkan jumlah penjualan untuk mendapatkan profit. Bauran harga mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Bauran harga ini melihat segmen-segmen kegiatan penjualan yang diterapkan oleh para mitra atau pesaing produk dalam kegiatan pemasaran. Setiap pelanggan atau pelanggan bagi pihak pemasar produk Alfamart adalah sasaran atau tujuan untuk menjadi pelanggan, sehingga setiap publik pengguna kendaraan secara umum adalah segmen pasar yang harus diperkenalkan sebagai produk yang dibutuhkan. Besarnya atau banyaknya segmen pasar yang diraih dapat dilihat dari banyaknya jumlah

penjualan yang terjadi atau yang menggunakan produk di kalangan pelanggan, selain itu tingkat permintaan akan produk meningkat, yang menandakan segmen pasar telah menggunakan, dan berupaya untuk kontinyu melakukan penggunaan produk tersebut, sehingga setiap bulan diharapkan segmen pasar produk mengalami peningkatan. Dalam mempertahankan dan meningkatkan bauran harga, minimarket Alfamart sebagai perusahaan yang memiliki produk yang dijual berupaya memperhatikan kualitas produk, agar pelanggan puas dengan produk tersebut. Demikian pula pihak pengembang pemasaran senantiasa mengontrol perkembangan harga penjualan produk tersebut sesuai prioritas segmen pelanggan, berupaya untuk melakukan kegiatan promosi dalam memberikan kepada segmen pelanggan tentang berbagai keunggulan yang dimiliki produk tersebut, khususnya kualitas produk dan terus melakukan secara kontinyu penyaluran distribusi ke segmen pasar, agar setiap pelanggan dapat menemukan, menggunakan dan membeli produk tersebut, sehingga bauran segmen ini menjadi kekuatan bagi perusahaan di dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Secara menyeluruh, dapat dikatakan bahwa bauran harga berhasil diterapkan dengan baik sesuai dengan penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Ini terbukti bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran, setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran produk mempertimbangkan pentingnya bauran harga dalam meningkatkan penjualan dan perusahaan telah membuktikan bahwa bauran harga berpengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan.

### **3. Promosi terhadap Penjualan**

Kenyataan yang terlihat pada minimarket Alfamart dalam menerapkan bauran pemasaran promosi yang sesuai dengan bauran pemasaran, perlu untuk terus ditingkatkan pencapaian target yang telah dicapai dalam meningkatkan penjualan. Pada dasarnya, semua perusahaan pesaing lainnya yang menawarkan produk pelumas kendaraan cenderung ingin mencapai target penjualan yang diterapkannya, sehingga melakukan berbagai giat promosi dalam memperkenalkan produknya untuk mencapai target yang diinginkan, dan hal itu menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen minimarket Alfamart. Pihak manajemen pemasaran berupaya untuk terus meningkatkan target pencapaian produk penjualan ke pelanggan, untuk dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan pesaing lainnya. Salah satu cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam menerapkan bauran promosi pemasaran produk yaitu melakukan giat-giat pengenalan atau kegiatan promosi dalam rangka meningkatkan penjualan dengan perusahaan lainnya dalam mencapai target yang tinggi. Salah satu fokus yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan di dalam mencapai target penjualan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran promosi tanpa mengabaikan bauran pemasaran lainnya seperti produk, harga dan distribusi. Giat-giat dalam mempromosikan produk minimarket Alfamart ini, dalam rangka meningkatkan target penjualan, pihak manajemen pemasaran minimarket Alfamart melakukan promosi melalui media elektronik (iklan televisi, radio dan berbagai media-media elektronik lain, baik langsung maupun tidak langsung dalam berbagai event promosi), media massa (majalah, surat kabar, buletin dan spanduk) dan media publisitas seperti berbagai dialog, diskusi atau seminar-seminar yang membicarakan mengenai keunggulan atau prospektif kemasan produk yang dijual di minimarket Alfamart dalam penggunaan dan pemanfaatan yang mempengaruhi peningkatan penjualan perusahaan dengan produk sejenis perusahaan lain. Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk minimarket Alfamart, sehingga diperlukan adanya kontribusi penerapan bauran pemasaran yang saling terkait dalam pengemasan bauran promosi penjualannya, agar penjualan produk kemasan ini akan memperkuat kemampuan dalam melakukan persaingan. Saat ini, dianggap oleh pihak manajemen pemasaran bahwa bauran promosi masih perlu terus ditingkatkan, khususnya dalam memperkenalkan produk ini ke pelanggan atau pelanggan, karena saat ini penjualan dalam mencapai target menghadapi tantangan yang berat dengan munculnya pesaing-pesaing baru.

### **4. Tempat terhadap Penjualan**

Minimarket Alfamart berupaya untuk terus meningkatkan penjualannya, sehingga kenyataan yang dapat dilihat saat ini adalah menerapkan bauran distribusi. Bauran distribusi adalah bauran yang memanfaatkan dan menggunakan bauran pemasaran untuk melakukan berbagai kegiatan pendistribusian produk minimarket Alfamart dari satu tempat ke tempat yang lain atau dari satu mitra ke mitra yang lain, yang bertujuan untuk memudahkan produk minimarket Alfamart dapat ditemukan, mudah dijangkau dan lancar dalam kegiatan penyalurannya. Bauran distribusi dalam penerapan yang dilakukan oleh minimarket Alfamart berfokus pada penyaluran distribusi produk ke pelanggan atau

pelanggan, sehingga dapat terdistribusikan dengan mudah, lancar, cepat dan berkualitas yang menyebabkan kekhawatiran pelanggan akan sulitnya pendistribusian dan langkahnya produk tersebut dapat dihindari. Bauran ini dianggap efisien dan efektif untuk melakukan bauran distribusi dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Minimarket Alfamart menyadari bahwa pelanggan atau pelanggan memiliki perilaku pemasaran. Salah satu perilaku tersebut cenderung dipengaruhi oleh adanya karakteristik budaya, sosial, ekonomi dan kepribadian yang memiliki keterkaitan dengan kegiatan pemasaran khususnya dalam pendistribusian suatu produk. Apabila suatu produk yang sering menghilang di pasaran dan sulit menemukan dan kurang lancar dalam kegiatan pendistribusiannya maka respek terhadap produk pemasaran tersebut kurang memberikan animo terhadap penjualan produk tersebut. Karena itu, pihak manajemen pemasaran minimarket Alfamart berupaya untuk melakukan kontinuitas secara frekuensi kegiatan penyaluran produk agar senantiasa tersedia, cepat, lancar, mudah dan berkualitas dalam kegiatan pendistribusiannya ke pelanggan atau pelanggan, sehingga kekhawatiran pelanggan terhadap produk tersebut mengenai imej negatif dari produk ini dapat dihilangkan atau tidak menimbulkan adanya keraguan dalam rangka memantapkan kegiatan bauran distribusi pasar. Saat ini bauran distribusi yang berfokus pada pendistribusian produk dalam meningkatkan penjualan mempunyai pengaruh signifikan untuk kegiatan pemasaran minimarket Alfamart. Kenyataan terlihat bahwa dimanamana dengan mudah kita dapat membeli produk yang dijual di minimarket Alfamart mulai dari daerah pedesaan sampai perkotaan produk tersebut mudah ditemukan dan frekuensi penyaluran pendistribusian produk tersebut lancar dan hal ini memberikan pengaruh terhadap penjualan dan profit yang dicapai oleh perusahaan minimarket Alfamart di jalan diponegoro Kota Palangka Raya.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka disimpulkan: 1) Strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada minimarket Alfamart di jalan diponegoro kota Palangka Raya. Produk ditentukan oleh berapa banyak produk yang dijual di minimarket Alfamart yang dipasarkan perusahaan, harga ditentukan oleh penetapan harga atas produk yang dipasarkan, promosi dilihat dari biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dan distribusi dilihat berdasarkan besar biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan. 2) Diantara strategi pemasaran tersebut, distribusi yang dominan berpengaruh terhadap penjualan pada minimarket Alfamart berdasarkan hasil analisis statistik nilai koefisien regresi (B) yang menunjukkan nilai tertinggi diantara variabel bebas lainnya.

### Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan bukti baru bahwa strategi pemasaran terhadap volume penjualan lebih besar dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, promosi dan tempat dan hasil ini diharapkan bisa dijadikan dasar atau acuan bagi para pengusaha minimarket-minimarket terutama pemilik minimarket Alfamart di jalan diponegoro kota Palangka Raya yang terkait dengan kualitas produk, promosi, harga dan tempat untuk terus meningkatkannya baik dari segi produk, harga, promosi dan tempat agar terus memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga meningkatkan volume penjualan. kontribusi lainnya adalah bahwa temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk peneliti selanjutnya.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka disarankan: 1) Bagi pengambil keputusan pada Manajemen minimarket Alfamart, perlu lebih ditingkatkan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan, dengan meningkatkan penerapan strategi pemasaran meliputi produk, harga, promosi dan tempat. 2) Perlu menjadi perhatian dalam meningkatkan bauran pemasaran dengan menyisipkan sedikit anggaran untuk melakukan distribusi dan promosi produk yang dijual di minimarket Alfamart agar lebih dikenal oleh masyarakat dengan menunjukkan kualitas dari produk yang dihasilkan. 3) Untuk peneliti lanjutan menjadi bahan referensi atau acuan dalam melakukan penelitian mengenai bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan dalam obyek penelitian yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Cetakan ke-7.andung: Alfabeta.



- Arikonto, S. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Renika Cipta.
- Bungin, Burhup. 2011. *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Praneda Media Group.
- Dantes, Nyoman. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Fendy, Tjiptono, & Gregous, Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Gerson, R. 2004. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PPM
- Irham, Fahmi. 2014. *Manajemen Strategis*. Bandung: Alfabeta.
- Ismail, Solihin. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Philip, Kotler. 1991. *Manajemen Pemasaran: analisis, perencanaan dan pengendalian, Cetakan ke-6*. Jakarta: Erlangga.
- Philip, Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Philip, Kotler. Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi satu. Jakarta: PT. Indeks
- Purwanto. 2012. *Marketing Strategic: Meningkatkan Pangsa Pasar & Daya Saing*. Jakarta: Platinum.
- Rangkuti, Frenddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rattih, Hurriyati. 2005. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Sofjan, Assauri. 2014. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi, Cetakan ke-13*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Shciffman, leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen Edisi ketujuh*. Jakarta : PT. INDEKS
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Albeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Albeta
- Suharno dan Yudi, Sutarno. 2010. *Marketing in Practive*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Thamrin, Abdullah dan Prancis, Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Persada Grafindo
- Thamrin, Abdullah, & Prancis, Tantri. (2014). *Manajemen Pamasaran*. Jakarta: Raja Persada Grafindo
- Tim penyususun. 2017. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Palangka raya: Universitas Palangka Raya.
- Titik, Nurbiyati dan Mahmud, Machfoedz. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Kayon.