

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA TOKO LASKAR PELANGI DI
KECAMATAN PAGUAT KABUPATEN POHUWATO**

Oleh

**LISA H. HAMU
E21.19.261**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2021**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO LASKAR PELANGI DI KECAMATAN PAGUAT KABUPATEN POHUWATO

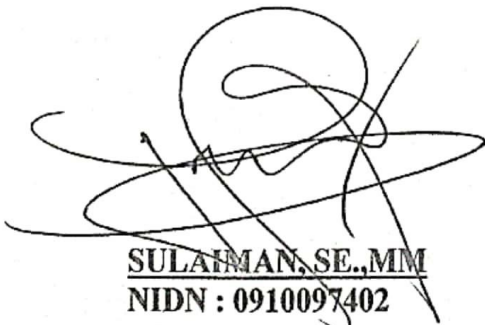
Oleh

**LISA H. HAMU
E21.19.261**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Dan Telah Disetujui Oleh Tim Pembimbing Pada Tanggal
Gorontalo, 06 November 2021

PEMBIMBING I



SULAIMAN, SE., MM
NIDN : 0910097402

PEMBIMBING II



MUHAMMAD ANAS, SE., MM
NIDN : 0920057402

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO LASKAR PELANGI DI KECAMATAN PAGUAT KABUPATEN POHUWATO

Oleh

LISA H. HAMU
E21.19.261

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Tamsir, SE.,MM :
2. Sulerski Monoarfa, S.Pd, M.Si :
3. Haris Hasan, SE.,MM :
4. Sulaiman, SE.,MM :
5. Muhammad Anas, SE.,MM :

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 09 281169 01

Ketua Program Studi Manajemen


Syamsul, SE., M.Si
NIDN. 09 220185 01

Motto Dan Persembahan

Motto

*" Dahulukan Baju Sarjana dan Meraih Pencapaian
Kesuksesan Untuk Diri Sendiri & Keluarga Sebelum
Meraih Baju Pengantin"
(Lisa H. Hamu)*

Persembahan

*Syukur Alhamdulillah, atas rahmat dan hidayah-nya, saya
dapat menyelesaikan skripsi dan ujian skripsi dengan baik,
karya sesederhana ini*

saya persembahkan untuk:

*kedua orang tua tercinta yang sudah merawat, membimbing
serta mendoakan & mendukung saya sampai dengan detik
ini, terima kasih atas semua cinta yang telah ibu dan ayah
berikan kepada saya, Terima kasih juga telah mengisi dunia
saya dengan begitu banyak kebahagiaan yang luar biasa.*

*Segala perjuangan saya hingga di titik ini saya
persembahkan juga kepada kedua saudara kandung saya
yang tercinta yaitu (Almrahum)Suhman Hamu &
(Almahumah)Selvi Hamu yang tiada hentinya memberikan
dukungan dan doa kepada saya selagi masih bersama
didunia ini, terima kasih juga telah hadir dalam hidup saya.
terima kasih juga kepada keluarga yang sudah memberikan
doa dan dukungan kepada saya.*

*Terima kasih juga kepada kedua Sahabatku rasa saudara
yaitu Yuyan Masiu & Insya Dengo yang selalu bersama
dari awal penyusunan proposal sampai dengan detik ini
selalu menemani baik suka maupun duka.*

**ALMAMATERKU TERCINTA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

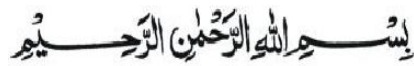
1. Skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Gorontalo, 06 November 2021

Pernyataan


Lisa H. Hamu
E21.19.261

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Karena atas berkat, rahmat dan hidayah-Nyalah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul, **Pengaruh Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato**. Sesuai dengan yang direncanakan skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak., skripsi ini tidak dapat penulis selesaikan. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada: Bapak Muhammad Ichsan Gaffar, SE, M.Ak, CSRS, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YIPT) Ichsan Gorontalo. Bapak DR. Abdul. Gaffar La Tjokke M.Si Selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo. Bapak DR. H. Musafir, SE., M. Si, Selaku Dekan di Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo. Bapak Syamsul, SE, M. Si, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Ichsan Gorontalo. Bapak Sulaiman, SE, MM, Selaku Pembimbing I, yang telah membimbing penulis selama penyusunan karya ilmiah. Bapak Muhammad Anas, SE, MM, Selaku Pembimbing II, yang telah membimbing penulis selama penyusunan karya ilmiah. Bapak dan Ibu Dosen yang telah mendidik dan membimbing penulis selama mengumpulkan data lapangan. Teristimewah Ucapan terimakasih kepada kedua orang tua (Ibu Neno Tama dan Bapak Hisam Hamu) dan saudara kandungku (Almarhum Sukman Hamu dan Almarhumah Selvi Hamu) yang membantu/mendukung, memberikan

motivasi serta mendoakan yang tiada hentinya kepada penulis. Ibu Dian Martiani dan Bapak Hilmansyah yang pemilik Toko Laskar Pelangi yang bersedia untuk memberikan kesempatan untuk bisa melakukan penelitian sampai penelitian ini selesai. Semua yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Saran dan kritik, penulis harapkan dari dewan penguji dan semua pihak untuk penyempurnaan penulisan skripsi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

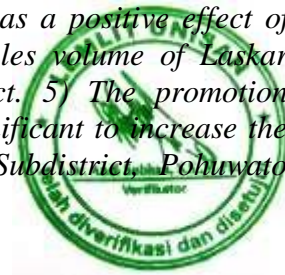
Gorontalo, 06 November 2021

Penulis

ABSTRACT

LISA HAMU. E2119261. THE EFFECT OF MARKETING STRATEGIES ON THE SALES VOLUME INCREASE AT THE LASKAR PELANGI STORE IN PAGUAT SUBDISTRICT, POHUWATO DISTRICT

The research objective is to analyze the effect of marketing strategy consisting of product, price, distribution, and promotion either partially or simultaneously on increasing sales volume at the Laskar Pelangi Store in Paguat Subdistrict, Pohuwato District. The data analysis method used is multiple linear regression. The results of data analysis are: 1) Marketing strategy consisting of product, price, distribution, and promotion has a positive influence of 44.50% and is simultaneously significant to increase sales volume of Laskar Pelangi Store in Paguat Subdistrict in Pohuwato District. 2) The product strategy has a negative or indirect effect of 0.159 and is not partially significant to increase the sales volume of Laskar Pelangi Stores in Paguat Subdistrict, Pohuwato District. 3) The price strategy has a positive effect of 0.166 and is not partially significant to increase the sales volume of Laskar Pelangi Stores in Paguat Subdistrict, Pohuwato District. 4) The distribution channel strategy has a positive effect of 0.346 and is not partially significant to increase the sales volume of Laskar Pelangi Stores in Paguat Subdistrict, Pohuwato District. 5) The promotion strategy has a positive effect of 0.473 and is partially significant to increase the sales volume of the Laskar Pelangi Store in Paguat Subdistrict, Pohuwato District.



Keywords: *marketing strategy, sales volume*

ABSTRAK

LISA HAMU. E2119261. PENGARUH STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO LASKAR PELANGI DI KECAMATAN PAGUAT KABUPATEN POHUWATO

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah menganalisis pengaruh strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi baik secara parsial maupun simultan terhadap peningkatan volume penjualan Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis data adalah : 1) Strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi memiliki pengaruh positif sebesar 44,50% dan signifikan secara simultan untuk meningkatkan volume penjualan Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato. 2) Strategi produk memiliki pengaruh negatif atau secara tidak langsung sebesar 0,159 dan tidak signifikan secara parsial untuk meningkatkan volume penjualan Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato. 3) Strategi harga memiliki pengaruh positif sebesar 0,166 dan tidak signifikan secara parsial untuk meningkatkan volume penjualan Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato. 4) Strategi saluran distribusi memiliki pengaruh positif sebesar 0,346 dan tidak signifikan secara parsial untuk meningkatkan volume penjualan Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato. 5) Strategi promosi memiliki pengaruh positif sebesar 0,473 dan signifikan secara parsial untuk meningkatkan volume penjualan Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato.



Kata kunci: strategi pemasaran, volume penjualan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
<i>APSTRACT</i>	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Maksud dan Tujuan penelitian	5
1.3.1. Maksud Penelitian	5
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Pengertian Pemasaran	8
2.2. Strategi Pemasaran	10
2.2.1. Produk.....	11
2.2.2. Harga.....	13
2.2.3. Distribusi.....	17
2.2.4. Promosi	19
2.3. Pengertian Penjualan.....	21
2.4. Kerangka Pemikiran	24
2.5. Hipotesis.....	25

BAB III OBYEK DAN METODE PENELITIAN.....	27
3.1. Obyek Penelitian	27
3.2. Metode Penelitian	27
3.2.1. Desain Penelitian	27
3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian	27
3.2.3. Populasi dan Sampel	29
3.2.3.1. Populasi	29
3.2.3.2. Sampel	29
3.2.4. Jenis dan Sumber Data	30
3.2.4.1. Jenis Data	30
3.2.4.2. Sumber Data	30
3.2.5. Metode Pengumpulan Data	30
3.2.5.1. Penelitian Kepustakaan	30
3.2.5.2. Penelitian Lapangan	31
3.6. Metode Analisis Data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1. Sejarah Singkat Toko Laskar Pelangi	33
4.2. Analisis Persentase (%) Variabel Hasil Penelitian	34
4.2.1. Analisis Persentase (%) Variabel Strategi Produk	35
4.2.2. Analisis Persentase (%) Variabel Strategi Harga Jual ..	37
4.2.3. Analisis Persentase (%) Variabel Strategi Distribusi ...	39
4.2.4. Analisis Persentase (%) Variabel Strategi Promosi	42
4.2.5. Deskriptif Variabel Peningkatan Volume Penjualan ...	44
4.3. Analisis Data	46
4.3.1. Analisis Regresi Berganda	46
4.3.2. Analisis Korelasi dan Uji Signifikan	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1. Kesimpulan	55
5.2. Saran-Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
JADWAL PENELITIAN	59

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	28
Tabel 4.2. Bobot atau Nilai Setiap Pilihan	35
Tabel 4.3. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Strategi Produl.....	35
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Strategi Harga.....	37
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Strategi Distribusi...	40
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Strategi Promosi	42
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Peningkatan Volume Penjualan.....	44
Tabel 4.8. <i>Coefficients</i>	46
Tabel 4.9. <i>Model Summary</i>	48
Tabel 4.10. Anova ^b	49
Tabel 4.11. <i>Correlations</i>	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar Bagan Kerangka Pemikiran	25
---------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian.....	59
Lampiran 2. Kuisisioner	60
Lampiran 3. Tabulasi Hasil Penelitian Variabel Produk.....	64
Lampiran 4. Tabulasi Hasil Penelitian Variabel Harga	66
Lampiran 5. Tabulasi Hasil penelitian variabel Distribusi.....	68
Lampiran 6. Tabulasi Hasil penelitian variabel promosi	70
Lampiran 7. Tabulasi Hasil penelitian variabel Peningkatan Penjualan.....	72
Lampiran 8. Hasil Olahan Data	74
Lampiran 9. Surat Rekomendasi Penelitian	76
Lampiran 11.Surat Balasan Penelitian	77
Lampiran 12.Surat Bebas Plagiasi	78
Lampiran 13.Hasil Test Tuernitin.....	79
Lampiran 14.Curriculum Vitae.....	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam era ekonomi dan globalisasi pada saat ini dan dengan ditandai persaingan yang sangat ketat, lingkungan yang sangat cepat berubah dan semakin sulit untuk diprediksi terutama pada sektor produksi dan jasa. Setiap perusahaan berusaha menampilkan inovasi dibidangnya dan manajerial untuk mewujudkan keunggulan kompetitif. Perusahaan harus merancang strategis untuk mencapai tujuannya (kotler, 2000) sehingga hasil strategis yang diinginkan berupa daya saing profitabilitas yang tinggi dapat tercapai.

Seorang pengusaha dalam menghadapi persaingan didunia bisnis harus mampu bertahan dengan cara melakukan strategi pemasaran atau perencanaan yang baik didalam usaha yang dia miliki. Bagaimana cara seseorang mampu dan selalu berinovasi mampu menjawab semua kebutuhan yang di inginkan oleh konsumen. Seseorang yang memiliki usaha wajiblah baginya untuk bersaing dengan pengusaha lainnya, karena tanpa adanya persaingan dengan pengusaha yang lain atau bahkan kepada pengusaha yang sudah memiliki pendapatan yang lebih besar dari usaha yang kita miliki, maka kita tidak akan mampu bertahan kalau bukan dengan cara memperbaiki apa yang kita punya baik itu secara produk dan pelayanannya.

Banyak yang mengatakan persaingan merupakan hal yang akan merugikan, namun persaingan itu merupakan hal yang positif untuk pengusaha atau pebisnis bahkan untuk diri kita sendiri dengan adanya persaingan maka kita akan memiliki keinginan untuk mengeluarkan ide-ide positif dari pikiran sehingga akan termotivasi untuk maju dan melakukan strategi atau perencanaan yang belum pernah dilakukan oleh pengusaha atau pebisnis yang menjadi saingan.

Persaingan antar pebisnis saat ini sangatlah ketat karena dipengaruhi dengan adanya perkembangan teknologi yang sudah canggih, sistem perdagangan yang secara meluas, dan minat konsumen yang banyak sehingga sangat sulit untuk melakukan persaingan. Segala kegiatan sudah menggunakan sistem teknologi sehingga persaingan saat ini sangat sulit untuk mencapai target pada bisnis yang kita miliki.

Sebagai salah satu pilar pembangunan ekonomi, perusahaan memiliki andil dalam perputaran perekonomian daerah, disamping itu perusahaan mempunyai tujuan untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya yang didapat dari hasil produksi maupun distribusi, dalam hal ini menghasilkan, melayani dan menyediakan kebutuhan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan konsumen sehingga meningkatkan volume penjualan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan dapat melakukan penjualan produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan serta hal lain yang dapat menghasilkan pendapatan. Hal tersebut selain akan berdampak positif bagi perusahaan, juga secara tidak langsung dapat mendorong pertumbuhan perekonomian daerah dalam upaya mensejahterakan kehidupan masyarakat.

Begitu juga yang dilakukan oleh Toko Laskar Pelangi toko khusus sepatu dan sandal dari anak-anak sampai orang dewasa yang lokasinya di Jalan Trans Sulawesi Kelurahan Siduan Kecamatan Paguat, Kabupaten Pohuwato, Provinsi Gorontalo. Dengan adanya Toko sepatu ini pihak perusahaan berharap supaya bisa membantu masyarakat disekitar Paguat dan mempermudah masyarakat dalam melakukan pembelian sepatu dan sandal secara langsung. Dengan keberadaan Toko Laskar Pelangi maka masyarakat setempat mudah menjangkau dalam hal membeli sepatu dan sandal.

Namun dalam pelayanannya ditoko Laskar Pelangi kurang maksimal hal ini disebabkan karena pelayanan toko yang sangat terbatas. Dalam hal pemenuhan jenis dan jumlah barang di toko Laskar Pelangi sering mengalami keterbatasan jumlah hal ini disebabkan keterlambatan dalam hal pengiriman barang. Sedangkan hal yang menyangkut diskon atau potongan harga, toko Laskar Pelangi tidak memberlakukan potongan harga pada semua jenis barang yang dijual. Dimana ketika pembeli melakukan pembelian dalam jumlah yang cukup banyak tidak ada pengurangan harga tentu ini berdampak pada minat membeli produk akan datang bisa berkurang.

Permasalahan-permasalahan atau keluhan konsumen perlu diperhatikan oleh pihak toko Laskar Pelangi baik itu dari segi produk sepatu, harga, tempatnya dan juga promosinya sehingga masyarakat cepat mengetahui barang yang ada di Toko Laskar Pelangisupaya dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya sehingga mampu meningkatkan volume penjualan. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen terhadap harga dan

harapan yang ada di toko Laskar Pelangi. Oleh karena itu, berhasil tidaknya toko Laskar Pelangi dalam memberikan kepuasan kepada konsumen tergantung pada harga yang terjangkau dan kualitas produk yang terbaik.

Untuk mempertahankan agar pangsa pasar toko Laskar Pelangi terus meningkat, pihak pengelola toko Laskar Pelangi harus menerapkan manajemen strategi bisnis yang tepat serta mendorong agar toko Laskar Pelangi semakin memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen, maka dari itu pihak pengelola toko Laskar Pelangi harus menemukan cara untuk mengatasi masalah tersebut sehingga konsumen menjadi puas. Pengelola harus mulai berfikir seperti konsumen, agar dapat mengetahui apa kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan terpuaskan oleh produknya. Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan, konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari sehingga hal ini otomatis akan berpengaruh terhadap meningkatnya volume penjualan.

Berangkat dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul, **"Pengaruh Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato".**

1.2. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan untuk meningkatkan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato.
2. Apakah strategi pemasaran berupa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial untuk meningkatkan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato.
3. Apakah strategi pemasaran berupa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial untuk meningkatkan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato.
4. Apakah strategi pemasaran berupa distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial untuk meningkatkan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato.
5. Apakah strategi pemasaran berupa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial untuk meningkatkan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato.

1.3. Maksud Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian yang berlokasi pada Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato dimaksudkan untuk mengumpulkan data, baik data primer melalui kuisioner, maupun data sekunder yang didapatkan melalui survei dan wawancara maupun melalui dokumentasi.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato.
2. Untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran berupa produk secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato.
3. Untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran berupa harga secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato.
4. Apakah strategi pemasaran berupa distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial untuk meningkatkan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato.
5. Apakah strategi pemasaran berupa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial untuk meningkatkan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa kegunaan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk Praktisi: sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan langkah yang diambil dalam mengatur strategi pemasaran khususnya pada Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato.
2. Untuk Akademisi: sebagai bahan rujukan upaya pengembangan ilmu pengetahuan dan berguna untuk menjadi bahan bacaan bagi mahasiswa.
3. Untuk peneliti: sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam penerapan teori-teori yang sudah diperoleh dimasa perkuliahan dan untuk peneliti berikutnya menjadi rujukan khususnya yang mengangkat judul tentang strategi pemasaran dan penjualan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan mempromosikan barang dan jasa dimana didalamnya ada penjual dan pembeli yang melakukan transaksi jual beli. Berbagai pendapat ahli tentang definisi pemasaran berikut.

Kotler dan Amstrong (2000:7), Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kotler (2000) Pemasaran adalah “ suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain”. Menurut Sofjan Assauri (2017:5) menyatakan bahwa pemasaran “ sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses proses pertukaran”.

Adapun definisi pemasaran menurut Basu Swastha (2008:12) pemasaran adalah “sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang

dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:5) “ menawarkan definisi formal pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:5) sendiri mengatakan pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2002:14), Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan ,pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Dari definisi tersebut dapat diberikan gambaran bahwa pemasaran ditinjau sebagai suatu system kegiatan usaha dimana variabel-variabel kegiatan seperti merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa adalah saling berhubungan dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen.

Dari definisi diatas dapat digambarkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses pertukaran produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu

atau kelompok dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain, dan terdapat dua kepentingan dipertemukan dengan mengadakan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dalam hal ini pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya dan penjual yang berusaha untuk mendapatkan laba.

2.2. Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sedangkan, Pemasaran adalah suatu kegiatan mempromosikan barang dan jasa dimana didalamnya ada penjual dan pembeli yang melakukan transaksi jual beli.

Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan dan adopsi tindakan-tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran tersebut. Strategi adalah konsep multi dimensi yang mencakup semua kegiatan perusahaan yang memberikan kesatuan arah, tujuan dan memfasilitasi perubahan-perubahan yang diperlukan yang dipicu oleh lingkungan perusahaan (Chandler, 1962 dalam Sidik 2000:14).

Strategi pemasaran salah satu strategi yang penting untuk membantu meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi era globalisasi (Tull dan Kahle, 1990 dalam Tjiptono, 1997). Mereka mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Jadi strategi pemasaran yang digunakan dapat memandu para manajer ataupun pemilik perusahaan dalam melakukan taktik dan kegiatan lainnya untuk meningkatkan tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran menurut Craven (1996) mempunyai implikasi yang penting untuk berinteraksi antara perusahaan dan konsumen sebagai kunci untuk mendapatkan dan mengidentifikasi tujuan perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan dengan baik dibandingkan dengan bersaing. Sedangkan menurut Robbin dan Coulter (1999) strategi pemasaran adalah proses manajerial dibidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, *skill*, *Knowled* sesuai dengan peluang dan ancaman pada pasar yang selalu berubah-ubah dan tujuan untuk menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.

Dalam aktifitas memasarkan produk, pemasar membuat keputusan dan menggunakan berbagai kaedah/alat untuk mendapatkan respon positif daripada pelanggan sasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2006:56), Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran ini yang biasa digunakan oleh pemasar. Bauran ini juga biasa disebut sebagai strategi pemasaran 4P yaitu:

2.2.1. Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh penjual atau pemasar kepada calon pembelinya untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan yang telah dilakukan.

Menurut Sofjan Assauri (2017:201) berpendapat “ bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang fisik, jasa kepribadian, tempat

organisasi dan gagasan atau buah pikiran”. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*service*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:337) adalah “ semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya”. Sedangkan definisi menurut Alma (2005:139) “seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produknya. Secara lebih rinci Fandy Tjiptono (1997:95) mengatakan “ konsep produk total meliputi, barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan”.Faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk, hal ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya.

Jika pemasar menaruh perhatian dan lebih mengutamakan kualitas produk, maka akan mudah mendapatkan loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan faktor kunci untuk menciptakan loyalitas jangka panjang (Sutisna, 2003: 41). Sehingga walau bagaimana pun hebatnya usaha perusahaan dalam hal harga, distribusi dan promosi tetapi jika tidak diikuti dengan

produk yang bermutu bagi konsumen maka kegiatan bauran pemasaran tidak akan berhasil karena kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar dari penciptaan suatu produk. Karenanya suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk kemasan, ukuran, pelayanan garansi dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan mencoba produk tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk dapat dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui ciri-ciri yang dimiliki baik yang nyata dan tidak nyata. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi organisasi serta daya beli pasar.

2.2.2. Harga

Harga merupakan suatu unsur terpenting dalam strategi pemasaran untuk mendapatkan laba atau keuntungan dari kesepakatan antara pembeli dan penjual. Menurut Sofjan Assauri (2017:223) “ mengatakan bahwa harga adalah satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan. Sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga lahir dari kesepakatan antara pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Umumnya penjual menginginkan harga yang lebih tinggi sedangkan pembeli menginginkan harga yang lebih murah. Kasmir (2012:53) mendefinisikan “ harga adalah sejumlah

uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa”. Kasmir juga menjelaskan bahwa harga merupakan suatu yang penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu factor internal perusahaan dan factor eksternal perusahaan.

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan karena elemen-elemen bauran pemasaran yang lain menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi, namun pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan salah satu masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan.

Sebelum menetapkan harga produknya, suatu perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang menjadi tujuan dari perusahaan dalam menetapkan harga tersebut. Semakin jelas tujuan perusahaan maka akan semakin mudah menetapkan harga. Tujuan penetapan harga menurut Kotler (2000:520) ada lima yaitu :

1. Kelangsungan hidup.

Hal ini akan menjadi tujuan bagi perusahaan yang mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah. Dalam hal ini, harga akan diturunkan selama harga tersebut dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap perusahaan.

2. Pangsa pasar maksimum.

Hal ini dilakukan perusahaan dengan cara meningkatkan volume penjualan mereka karena perusahaan percaya bahwa volume penjualan yang tinggi akan dapat menghasilkan biaya perunit yang lebih rendah sehingga dapat menghasilkan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

3. Laba sekarang maksimum.

Hal ini dilakukan oleh perusahaan karena perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan menghasilkan biaya perunit rendah sehingga akan menimbulkan keuntungan yang lebih tinggi. Dalam kondisi perusahaan, menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap harga, sehingga dengan harga yang rendah diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

4. *Skimming* pasar maksimum

Banyak perusahaan yang menetapkan harga untuk menyaring pasar yang dilakukan untuk mencari segmen-segmen pasar yang baru. Tujuan penetapan harga ini dilakukan oleh perusahaan dengan cara menetapkan harga tinggi untuk menyaring konsumen. Untuk membidik lapisan pasar tertentu dan untuk citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan Mutu Produk

Tujuan penetapan harga ini dilakukan oleh perusahaan dengan cara menetapkan harga yang tinggi atas produk perusahaan yang disertai dengan keistimewaan dan keunggulan produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing.

Sofjan Assauri (2017:224-227) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah :

1. Memperoleh laba yang maksimum
2. Mendapatkan share pasar tertentu
3. Memerah pasar
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu
5. Mencapai keuntungan yang di targetkan dan
6. Mempromosikan produk.

Lebih lanjut Sofjan Assauri (2017:227-229) menyatakan bahwa prosedur dalam menetapkan harga adalah :

1. Penetapan harga dengan orientasi biaya
2. Penetapan harga dengan orientasi permintaan
3. Penetapan harga dengan orientasi pesaing

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merek berkualitas tinggi jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar, selain itu kepekaan pembeli terhadap harga akan berkurang jika produk lebih bermutu lebih bergengsi dan lebih *eksklusif* (Kotler, 1996: 126) Kesimpulan dari beberapa teori diatas bahwa konsumen akan tetap loyal pada

produk yang ditawarkan jika produk tersebut berkualitas. Bergengsi atau eksklusif apabila ditawarkan dengan harga wajar.

2.2.3. Distribusi

Distribusi merupakan suatu kegiatan untuk melakukan penyaluran barang atau jasa kepada pembeli atau konsumen. distribusi ini juga merupakan salah satu kegiatan terpenting dalam pemasaran

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Menurut Sofjan Assauri (201:233) “ penyaluran atau distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat”. Saluran distribusi yang efektif dan efisien memberikan keunggulan strategi yang penting bagi para anggota organisasi atas saluran-saluran pesaingnya. Hal ini membawa pemikiran bahwa dalam penentuan saluran distribusi yang akan digunakan, maka perusahaan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

- a. Sifat dan macam barang
- b. Kepercayaan kepada penyalur
- c. Keadaan saingan
- d. Kemampuan perusahaan

Perusahaan dalam mendistribusikan hasil produknya, selain memperhatikan hal tersebut di atas, juga produsen perlu memperhatikan tahapan - tahapan saluran yang akan digunakan sesuai dengan barang yang dipasarkan. Menurut Sofjan Assauri (2012:234) “terdapat berbagai macam cara untuk

menyampaikan produk-produk yang dipasarkan untuk dapat sampai ditangan konsumen yang merupakan mata saluran distribusi seperti” :

- a. Melalui channel ini produsen menjual produknya langsung kepada konsumen.
- b. Produsen dalam menyampaikan produknya kepada konsumen menggunakan para pengecer seperti toko dan kios.
- c. Produsen dalam menyalurkan produknya ke konsumen melalui pedagang besar (*distributor*) yang akan menyalurkannya lagi kepada para pengecer.
- d. Pada mata saluran distribusi ini produsen barang dalam menyampaikan produknya kepada konsumen melalui pedagang besar (*distributor*), dipemborong atau makelar serta pengecer.

Sedangkan menurut Kotler (2005) menyatakan “ saluran distribusi adalah beberapa organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses mengupayakan agar produk dan jasa untuk digunakan atau dikonsumsi” .

Dari berbagai sumber tersebut diatas maka disimpulkan bahwa saluran distribusi terdiri dari :

1. Saluran distribusi

Hal ini menyangkut cara penyebaran suatu produk untuk dapat sampai ditangan konsumen seperti *zero-level* atau *threelevel channel*.

2. Cakupan (*coverage*)

Hal ini merupakan cakupan wilayah yang terjangkau oleh cara penyampaian suatu produk ke konsumen.

3. Pilihan (*assessments*)

Pilihan saluran distribusi ini dapat berbeda-beda tergantung dari bagaimana

caranya agar suatu produk dapat lebih cepat sampai ke konsumen.

4. Lokasi (*place*)

Faktor ini ditentukan terutama oleh tempat tinggal konsumen yang akan dijangkau oleh sesuatu produk dan juga tempat penyimpanan produk itu sendiri.

5. Transportasi

Transportasi perlu penanganan yang lebih baik Karena akan menyangkut tidak saja cepat atau lambatnya sesuatu produk sampai kekonsumen, tetapi juga menyangkut pelayanan terhadap konsumen itu sendiri. Penempatan lokasi haruslah ditempat yang strategis, dekat pusat perdagangan, mudah dijangkau dari berbagai arah. Apabila cara ini kurang menguntungkan bisa dengan cara lainnya.

2.2.4. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran untuk menawarkan barang atau jasa kepada calon pembeli atau agar para pembeli/konsumen dapat mengetahui barang atau jasa yang dipasarkan oleh penjual.

Sofjan Assauri (2017:264) berpendapat “ bahwa suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen”. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pengukuran dalam pemasaran.

Sedangkan Winardi (2008:13) menyatakan “Promosi merupakan aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan pihak-pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang- barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya”.Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk memberikan informasi, membujukdan mengingatkan pihak lain melakukan tindakan pembelian terhadap produk perusahaan. Agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat berhasil dengan baik, maka promosi tersebut harus direncanakan terlebih dahulu.

Menurut Kotler&Amstrong (2006:124) variabel-variabel yang ada di dalam *Promotional Mix* ada lima, yaitu:

a. Periklanan(*Advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi didalam bentuk gagasan,barang atau jasa.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu

produk atau jasa.

d. Hubungan Masyarakat (*PublicRelation*)

Membangun hubungan baik dengan public terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran Langsung (*DirectMarketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

2.3. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan suatu kegiatan bisnis barang atau jasa yang dilakukan oleh seseorang atau lebih untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Adapun pengertian penjualan dalam Prinsip Akuntansi Indonesia (1998:19) adalah peningkatan jumlah aktiva atau penurunan kewajiban suatu badan usaha yang timbul dari penyerahan barang dagang/jasa atau aktivitas usaha lainnya didalam suatu periode, tidak termasuk dalam pengertian pendapatan adalah meningkatkan aktiva perusahaan yang timbul dari pembelian harta, investasi oleh pemilik, pinjaman atau korelasi rugi laba periode yang lalu.

Tingkat volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar atau dengan kata lain perusahaan dapat memperluas posisinya dalam membina kelangsungan hidupnya, sehingga lebih leluasa menyediakan barang dan jasa yang dapat memberikan

tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumennya, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Dapat juga dikatakan, bahwa sebenarnya laba yang dicapai oleh suatu perusahaan merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang memberikan kepuasan konsumen. Untuk mencapai hal itu, perusahaan harus dapat dijangkau tapi juga tidak merugikan produsen, artinya dengan harga yang layak sehingga masing-masing mendapatkan manfaat.

Dengan sasaran perusahaan didalam menjalankan tugas pokok tersebut serta untuk mencapai tujuan sebagai unit usaha adalah meningkatkan volume penjualannya. Untuk itu penjualan merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan. Kemudian Swastha (1990:404), mengemukakan bahwa perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Meneropong pertumbuhan perusahaan

Menurut Abas Kardaniata (2011: 28), mengatakan bahwa volume penjualan diartikan sebagai jumlah (kuantitas) produk hasil produksi perusahaan yang dikonsumsi oleh konsumen. Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Dan tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Naik turunnya volume penjualan perusahaan dapat dilihat dari intensitas pembelian konsumen dan area perusahaan.

Adapun indikator dari volume penjualan menurut Kotler (2011:28), antara lain :Harga, Promosi, Kualitas, Saluran Distribusi, Produk. Berdasarkan indikator tersebut maka strategi bauran pemasaran diperlukan dalam meningkatkan volume penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut :

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai target penjualan yang diinginkan. Untuk itu penjual harus memenuhi beberapa masalah penting yang berkaitan dengan penjualan, yaitu meliputi jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan seperti pembayaran, pelayanan, setelah penjualan dan garansi.

2. Kondisi pasar

Factor ini meliputi:

- a. Jenis pasar, apakah pasar konsumsi atau pasar industri
- b. Kelompok pembeli
- c. Daya belinya
- d. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Jika modal besar dapat dilakukan kegiatan penjualn lebih banyak dibandingkan bila modal terbatas.

4. Kondisi perusahaan

Pada perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) sedangkan pada perusahaan kecil biasanya oleh pimpinan sendiri.

5. Faktor lain

Meliputi periklanan, perorangan, pemberian hadiah dan kampanye sering mempengaruhi penjualan. Bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dilakukan sedangkan bagi perusahaan kecil jarang dilakukan.

Selanjutnya Kibrandoko (2005 : 106) berpendapat bahwa faktor yang harus diperhatikan agar baik menjual maupun negosiasi penjualan, peluang untuk memperoleh penjualan dapat ditingkatkan, diantaranya sebagai berikut:

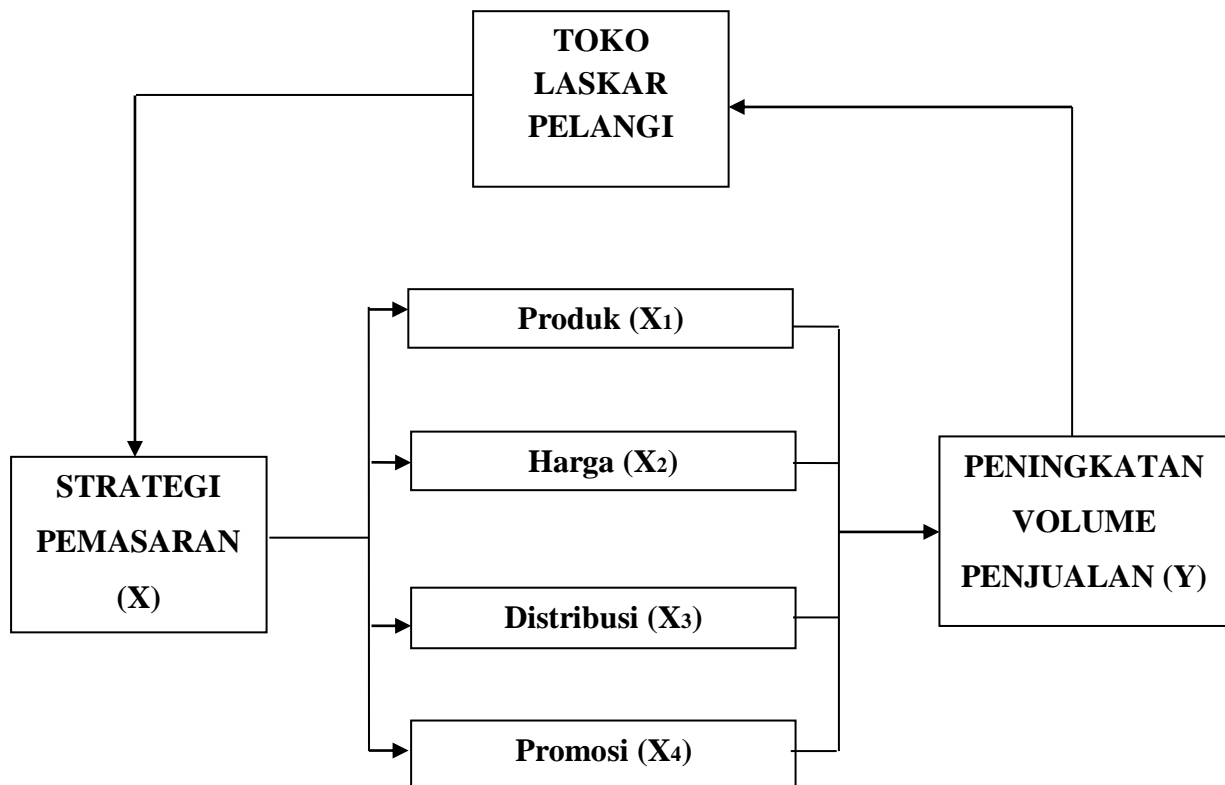
1. Pengetahuan produk dan manfaatnya
2. Pengetahuan produk pesaing dan manfaatnya
3. Perencanaan persentase penjualan
4. Penetapan sasaran penjualan
5. Memahami perilaku pembeli

Dengan memperhatikan para pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan adalah penyerahan barang dan jasa atau aktifitas lainnya didalam suatu periode akuntansi dengan membebankan suatu jumlah tertentu pada langganan atau konsumen dan penerima jasa.

2.4. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini, peneliti berdasarkan pada pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (1996) bahwa Strategi pemasaran 4 P yang meliputi produk (X1), harga (X2), distribusi (X3) dan promosi (X4), sedangkan volume penjualan berdasarkan pendapat Swastha, (1990:404) : (a) mencapai volume penjualan tertentu, (b) mendapatkan laba tertentu dan (c) meneropong pertumbuhan perusahaan. Bagan kerangka pikir dalam penelitian ini adalah:

Gambar Bagan Kerangka Pemikiran



2.5. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:63), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Bertitik tolak dari rumusan masalah, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan untuk meningkatkan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato.
2. Strategi pemasaran berupa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial untuk meningkatkan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato.
3. Strategi pemasaran berupa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial untuk meningkatkan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato.
4. Strategi pemasaran berupa distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial untuk meningkatkan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato.
5. Strategi pemasaran berupa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial untuk meningkatkan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato.

BAB III

OBYEK DAN METODE PENELITIAN

3.1.Obyek Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan kerangka pemikiran yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka yang menjadi obyek penelitian yang dilakukan penulis adalah strategi pemasaran yang meliputi : produk, harga, distribusi dan promosi untuk meningkatkan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1.Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis memilih jenis penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, yaitu penelitian yang menggunakan angka-angka dan kata-kata atau kalimat dengan memakai sampel dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel penelitian mencakup variabel, sub variabel dan indikator yang menjadi sasaran atau obyek penelitian seperti tertera pada table berikut.

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Strategi Pemasaran (X)	<i>Product/Produk</i> (X1)	1. Kualitas Barang, 2. Penampilan/kemasan , 3. Merek, 4. Pelayanan, 5. Jaminan	Ordinal
	<i>Price/Harga</i> (X2)	1. Harga 2. Potongan harga 3. Strategi harga	Ordinal
	<i>Place/Distribusi</i> (X3)	1. Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk, 2. Persediaan atau stok yang tersedia di deagen/pengecer 3. Keberadaan produk di agen/pengecer	Ordinal
	<i>Promotions/Promosi</i> (X4)	1. Frekuensi promosi, 2. Media Promosi, 3. Materi promosi penjualan 4. Informasi.	Ordinal
Peningkatan Volume Penjualan (Y)	Orientasi Penjualan	a. Pengetahuan produk dan manfaatnya b. Pengertian produk pesaing dan manfaatnya c. Perencanaan persentasi penjualan d. Penetapan sasaran penjualan e. Memahami perilaku pembeli	Ordinal

Sumber : Sofjan Assauri 2017, Kotler 2011, Kibrandoko 2005

3.2.3 Populasi dan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang telah melakukan pembelian pada Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato.

3.2.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Jumlah sampel berdasarkan pendapat Roscoe (2000) bahwa ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam semua penelitian. *Convenience sampling* yaitu pengambilan sampel responden dari sampel/orang/pembeli/ yang mudah ditemui di lokasi penelitian sebanyak 30 pembeli.

3.2.4 Jenis dan Sumber Data

3.2.4.1 Jenis Data

a. Data Kuantitatif

Yaitu data berupa angka-angka atau nilai-nilai dari tabel dan grafik yang sifatnya dapat dihitung.

b. Data kualitatif

Yaitu data berupa pernyataan-pernyataan yang sifatnya tidak dapat dihitung.

3.2.4.2 Sumber Data

a. Data primer

Data primer dihimpun dengan cara memberikan kuesioner pembeli pada Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan-bahan literatur seperti dokumen, serta laporan dan kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato.

3.2.5 Pengumpulan Data

3.2.5.1 Penelitian Kepustakaan

Penelitian dilakukan dengan cara mencari literatur-literatur seperti kepustakaan dan sumber lainnya yang hubungannya dengan masalah yang diteliti.

3.2.5.2 Penelitian Lapangan

Penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data primer dengan cara:

- a. Interview, yaitu melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang mengetahui tentang masalah yang diteliti, seperti pemilik, karyawan maupun konsumen.
- b. Observasi, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung kepada objek penelitian.
- c. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3.2.6 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang terpenting dalam penelitian ilmiah, oleh karena itu analisis data berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Adapun metode analisis digunakan adalah Analisis regresi berganda

Untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$

Dimana :

Y= Variabel terikat (Peningkatan Volume Penjualan)

A= Konstan

b_1, b_2, b_3 dan b_4 = Koefisien regresi

X = Strategi Pemasaran

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Distribusi

X_4 = Promosi

ϵ = Standar Error.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Singkat Toko Laskar Pelangi

Pada awal tahun 2017 Bulan Agustus pemilik toko membuka sebuah toko pakaian khusus anak-anak di Limboto. Berselan beberapa bulan pemilik toko memutuskan untuk membuka lagi satu toko khusus sandal dan sepatu. Tanpa terasa setelah buka toko sepatu di Limboto pemilik toko mencari lokasi lagi disekitaran Kota Gorontalo karena sepanjang Kota Gorontalo sudah tidak bisa ditempatkan untuk membuka cabang karena sepanjang jalan Kota Gorontalo.

Melihat kondisi persaingan yang ketat di Kota Gorontalo, maka mereka beralih lokasi yaitu Boalemo dan mereka menemukannya di Kota Tilamuta dan belum cukup sampai disitu ia juga mencari lokasi di Kabupaten Pohuwato yaitu di Randangan. Pada tahun 2018 bulan Februari mereka memutuskan membuka lagi satu cabang yaitu di Kecamatan Pahuat dan lebih tepatnya di Kelurahan Siduan.

Di bukanya Toko Laskar Pelangi di Paguat itu pada bulan Maret 2018 karena pemilik toko merasa prospeknya di Kota Gorontalo semakin sulit dengan tingkat persaingan yang tinggi, maka Toko Laskar Pelangi di Paguat dijadikan sebagai pusat usaha.

Modal awal yang dibutuhkan untuk memulai usaha Cabang Paguat adalah sekitar Rp. 350.000.000 dan untuk pengadaan barang dagangan berupa sandal dan sepatu dibutuhkan sebesar Rp. 250.000.000 dan Rp.100.000.000 untuk menyewa toko dan biaya pembenahan atau renovasi.

Pendapatan yang diperoleh pada tahun pertama (2018 dan 2019) sangat besar dan melebihi target. Namun pada tahun 2020 pendapatan Toko Laskar Pelangi mengalami penurunan drastis karena adanya Pandemi Covid 19, sehingga para pengunjung terus berkurang sampai sekarang. Awalnya Toko Laskar Pelangi memiliki 4 orang karyawan, namun karena pada tahun 2021 pengunjung semakin sepi, maka 2 dari 4 orang karyawannya di rumahkan dan 2 orang yang masih aktif sampai sekarang.

4.2. Analisis Persentasi (%) Variabel Hasil Penelitian

Obyek penelitian adalah strategi pemasaran yang meliputi: strategi produk, harga, distribusi, dan promosi (X) dan peningkatan volume penjualan (Y). Untuk melakukan analisis data hasil penelitian dalam hal ini menginterpretasikan setiap item atau indikator variabel dibutuhkan standar dalam mengambil kesimpulan. Pada penelitian ilmiah ini digunakan analisis persentasi (%). Skala penilaian untuk masing-masing item pertanyaan terlebih dahulu menghitung rentang skalanya. Adapun hasilnya adalah ; bobot terendah dikalikan dengan item variabel dan dikalikan lagi dengan jumlah responden penelitian ($1 \times 1 \times 30 = 30$) dan selanjutnya bobot tertinggi dikalikan dengan item variabel dan dikalikan lagi dengan jumlah responden penelitian ($5 \times 1 \times 30 = 150$). Selanjutnya hasil perkalian tersebut diperkurangkan dan terakhir dibagi dengan jumlah alternatif pilihan ($150 - 30/5 = 24$, jadi rentang skala kelas interval adalah 40 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2. Rentang Skala Skor Item Menurut Skala Likert

Range	Kategori
126 - 149	Sangat besar
102 - 125	Besar
78 - 101	Sedang
54 - 77	Kecil
30 - 53	Sangat kecil

Sumber : Data olahan 2021

4.2.1. Analisis Persentase (%) Variabel Strategi Produk

Analisis deskriptif dalam bentuk persentase setiap pertanyaan atau pernyataan pada variabel strategi produk di Toko Laskar Pelangi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel. 4.3. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Strategi Produk

T.R	Item Pertanyaan								
	1			2			3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	3	15	10	2	10	6,67	0	0	0
4	23	92	76,67	12	48	40	7	28	23,33
3	3	9	10	15	45	50	19	57	63,33
2	0	0	0	1	2	3,33	4	8	13,33
1	1	1	3,33	0	0	0	0	0	0
Jumlah	30	117	100	30	105	100	30	93	100

4			5		
F	Skor	%	F	Skor	%
2	10	6,67	1	5	3,33
13	52	43,33	19	76	63,33
9	27	30	7	21	23,33

5	10	16,67	2	4	6,67
1	1	3,33	1	1	3,33
30	100	100	30	107	100

Sumber : Data olahan, 2021

Melihat tanggapan dari 30 orang responden pada tabel di atas tentang variabel strategi produk Toko Laskar Pelangi dapat dijelaskan berikut:

1. Kualitas produk di Toko Laskar Pelangi sesuai harapan konsumen berdasarkan tanggapan responden adalah 10% sangat setuju, 76,67% setuju, 10% ragu-ragu dan 3,33% sangat tidak setuju. Total skor pada item pertama variabel strategi produk adalah sebesar 117, dan masuk dalam kategori besar. Artinya variabel strategi produk Toko Laskar Pelangi masuk dalam kategori berkualitas.
2. Kemasan produk di Toko Laskar Pelangi sesuai harapan konsumen menurut pendapat 30 orang responden yaitu; 6,67% sangat setuju, 40% setuju, 50% ragu-ragu dan 3,33% tidak setuju. Adapun total skor pada item kedua adalah 105 yang artinya, kemasan produk di Toko Laskar Pelangi memang baik sesuai dengan harapan konsumen.
3. Produk yang dijual di Toko Laskar Pelangi memiliki merek yang populer mendapat tanggapan responden yakni, 23,33% setuju, 63,33% ragu-ragu dan 13,33% tidak setuju. Sedangkan total skor adalah 93 dan hal tersebut menjelaskan bahwa merek dan popularitas produk jualan Toko Laskar Pelangi sedang-sedang atau biasa-biasa.
4. Pelayanan yang di berikan Toko Laskar Pelangi sangat memuaskan konsumen menurut tanggapan responden adalah; 6,67% sangat setuju,

43,33% setuju, 30% ragu-ragu, 16,67% tidak setuju dan 3,33% sangat tidak setuju. Total skor pada item ini sebesar 100 dan ini mengartikan, bahwa pelayanan di Toko Laskar Pelangi cukup baik.

5. Toko Laskar Pelangi memberikan jaminan, jika terjadi cacat/kerusakan pada barang yang dijual menurut pendapat responden yakni: 3,33% sangat setuju, 63,33% setuju, 23,33% ragu-ragu, 6,67% tidak setuju dan 3,33% sangat tidak setuju. Sementara total skor item kelima ini sebesar 107 dengan demikian peluang konsumen untuk mendapatkan jaminan jika terjadi kerusakan masuk kategori besar.

4.2.2. Analisis Persentase (%) Variabel Strategi Harga Jual

Deskriptif tanggapan responden terhadap setiap item variabel strategi harga jual pada Toko Laskar Pelangi sebagaimana pada tabel sebagai berikut.

Tabel. 4.4. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Strategi Harga

T.R	Item Pertanyaan								
	1			2			3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	5	25	16,67	0	0	0	9	45	30
4	19	76	63,33	4	16	13,33	13	52	43,33
3	5	15	10	26	78	86,67	6	18	20
2	0	0	6,67	0	0	0	2	4	6,67
1	1	1	3,33	0	0	0	0	0	0
Jumlah	30	117	100	30	94	100	30	119	100

4			5			6		
F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
2	10	6,67	2	10	6,67	4	20	13,33
8	32	26,67	15	60	50	16	64	53,33
9	27	30	13	39	43,33	10	30	33,33
8	16	26,67	0	0	0	0	0	0
3	3	10	0	0	0	0	0	0
30	88	100	30	109	100	30	110	100

Sumber : Data olahan, 2021

Melihat tabel di atas, maka dijelaskan tanggapan 30 orang responden tentang variabel strategi harga jual pada Toko Laskar Pelangi berikut

1. Penetapan harga jual di Toko Laskar pelangi sangat terjangkau konsumen menurut tanggapan responden adalah; 16,67% sangat setuju, 63,33% setuju, 10% ragu-ragu, 6,67% tidak setuju dan 3,33% sangat tidak setuju. Total skor pada item ini adalah 117penetapan harga jual pada Toko Laskar Pelangi dan terjangkau oleh konsumen.
2. Penetapan harga jual di Toko Laskar pelangi sesuai dengan harga para pesaing menurut pendapat 30 orang responden yakni; 13,33% setuju, 86,67% ragu-ragu sedangkan total skor adalah 94, artinya penetapan harga jual pada Toko Laskar Pelangi cukup sesuai dengan harga pesaing.
3. Penetapan harga jual di Toko Laskar pelangi bertujuan untuk mendapatkan laba yang sebesar-besarnya mendapat tanggapan responden yaitu; 30% sangat setuju, 43,33% setuju, 20% ragu-ragu dan 6,67% tidak setuju. Total skor sebesar 119, hal ini menjelaskan, bahwa Toko Laskar Pelangi menetapkan harga jual untuk memperoleh laba yang besar.

4. Toko Laskar Pelangi menerapkan diskount/ potongan bagi pelanggan setia berdasarkan tanggapan respomden yaitu; 6,67% sangat setuju, 26,67% setuju, 30% ragu-ragu, 26,67% tidak setuju dan 10% sangat tidak setuju dengan total skor pada item keempat ini adalah 88 dengan demikian pelanggan yang setia memiliki peluang mendapatkan discount cukup besar.
5. Toko Laskar Pelangi menerapkan diskount/ potongan bagi pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah besar menurut tanggapan responden adalah; 6,67% sangat setuju, 50% setuju dan 43,33% ragu-ragu. Adapun total skor pada item ini adalah 109 dan hal ini menjelaskan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah yang besar memiliki peluang untuk mendapatkan discount.
6. Harga produk Toko Laskar Pelangi sesuai dengan kualitas produk berdasarkan tanggapan responden adalah; 13,33% sangat setuju, 53,33% setuju dan 33,33% ragu-ragu dengan total skor sebesar 110 hal ini menjelaskan, bahwa harga jual produk pada Toko Laskar Pelangi sesuai dengan kualitasnya.

4.2.3. Analisis Persentase (%) Variabel Strategi Distribusi

Analisis persentase (%) dari tanggapan sebanyak 30 orang responden setiap item pada variabel strategi distribusi di Toko Laskar Pelangi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel. 4.5. Tanggapan Responden Item Variabel Staregi Distribusi

T.R	Item Pertanyaan								
	1			2			3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	28	140	93,33	2	10	6,67	2	10	6,67
4	2	8	6,67	20	80	66,67	12	48	40
3	0	0	0	8	24	26,67	15	45	50
2	0	0	0	0	0	0	1	2	3,33
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah	30	148	100	30	114	100	30	105	100

4			5		
F	Skor	%	F	Skor	%
4	20	13,33	4	20	13,33
14	56	46,67	21	84	70
10	30	33,33	5	15	16,67
1	2	3,33	0	0	0
1	1	3,33	0	0	0
30	109	100	30	119	100

Sumber : Data olahan, 2021

Menurut tanggapan responden untuk variabel strategi distribusi pada Toko

Laskar Pelangi adalah :

1. Toko Laskar Pelangi memiliki lokasi yang strategi dan mudah di jangkau konsumen mendapat tanggapan dari 30 orang responden adalah; 93,33 sangat setuju dan 6,67% setuju total skor pada item pertama variabel strategi distribusi adalah148, dengan Toko Laskar Pelangi memiliki lokasi yang sangat strategis.

2. Toko Laskar Pelangi menyediakan berbagai jenis produk, menurut pendapat responden, yakni; 6,67% sangat setuju, 66,67% setuju, 26,66% ragu-ragu dengan total skor adalah 114. Artinya, Toko Laskar Pelangi memiliki persediaan barang dagangan yang memadai sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumennya.
3. Toko Laskar Pelangi menyediakan berbagai model barang dagang menurut tanggapan responden yakni; 6,67% sangat setuju, 40% setuju, 50% ragu-ragu dan 3,33% tidak setuju. Adapun total skor pada item ini adalah sebesar 105 dan hal ini menjelaskan bahwa Toko Laskar Pelangi memiliki persediaan barang dagangan dengan berbagai model yang dapat memenuhi kebutuhan para pelanggannya.
4. Toko Laskar Pelangi memiliki persediaan yang memadai berdasarkan tanggapan responden yakni; 13,33% sangat setuju, 46,67% setuju, 33,33% ragu-ragu, 3,3% tidak setuju dan 3,33% sangat tidak setuju. Total skor pada item ini adalah 109 dan masuk dalam kategori besar. Artinya persediaan Toko Laskar Pelangi memang memadai untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya.
5. Toko Laskar Pelangi melayani pembelian eceran maupun pembelian dalam jumlah yang banyak mendapat tanggapan responden adalah; 13,33% sangat setuju, 70% setuju, 16,67% ragu-ragu. Total skor sebesar 119 sehingga dapat dijelaskan, bahwa memang benar Toko Laskar Pelangi melayani pelanggannya baik pembelian secara grosir maupun eceran.

4.2.4. Analisis Persentase (%) Variabel Strategi Promosi

Analisis persentase (%) setiap item pada variabel strategi saluran distribusi

Toko Laskar Pelangi di Paguat dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel. 4.6. Tanggapan Responden Setiap Item Strategi Promosi

T.R	Item Pertanyaan								
	1			2			3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	1	5	3,33	3	15	10	0	0	0
4	8	32	26,67	15	60	50	1	4	3,33
3	11	33	36,67	7	21	23,33	9	27	30
2	9	18	30	1	2	3,33	14	28	46,67
1	1	1	3,33	4	4	13,33	6	6	20
Jumlah	30	89	100	30	102	100	30	61	100

4			5			6		
F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
0	0	0	0	0	0	3	15	10
0	0	0	6	24	20	15	60	50
8	24	26,67	17	51	56,67	10	30	33,33
9	18	30	7	14	23,33	2	4	6,67
13	13	43,33	0	0	0	0	0	0
30	55	100	30	89	100	30	109	100

Sumber : Data olahan, 2021

Deskripsi pengaruh strategi promosi dalam bentuk persentase terhadap peningkatan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi adalah :

1. Toko Laskar Pelangi selalu melakukan kegiatan promosi di berbagai media, menurut tanggapan responden adalah; 3,33% sangat setuju, 26,67% setuju, 36,67% ragu-ragu, 30% tidak setuju dan 3,33% sangat tidak setuju. Total

skor adalah sebesar 89 dengan demikian, maka dapat dijelaskan, bahwa Toko Laskar Pelangi kadang-kadang melakukan kegiatan promosi melalui berbagai media.

2. Toko Laskar Pelangi selalu melakukan kegiatan promosi di sosial media mendapat tanggapan responden yakni; 10% sangat setuju, 50% setuju, 23,33% ragu-ragu, 3,33% tidak setuju dan 13,33% sangat tidak setuju. Total skor pada item kedua adalah 102, artinya Toko Laskar Pelangi frekuensi melakukan promosi lewat media sosial besar.
3. Toko Laskar Pelangi selalu melakukan kegiatan promosi di media cetak menurut pendapat responden adalah; 3,33% setuju, 30% ragu-ragu, 46,67% tidak setuju dan 20% sangat tidak setuju. Total skor sebesar 61 dengan demikian Toko Laskar Pelangi jarang melakukan kegiatan promosi melalui media cetak.
4. Toko Laskar Pelangi selalu melakukan kegiatan promosi di media elektronik mendapat tanggapan dari 30 orang responden yakni; 26,67% ragu-ragu, 30% tidak setuju dan 43,33% sangat tidak setuju. Total skor pada item ke empat 55 dan hal ini menggambarkan bahwa Toko Laskar Pelangi melakukan kegiatan promosi melalui media elektornik jarang atau kecil.
5. Toko Laskar Pelangi selalu melakukan kegiatan promosi penjualan menurut tanggapan responden yakni; 20% setuju, 56,67% ragu-ragu dan 23,33% tidak setuju dengan total skor sebesar 89 dan hal ini menjelaskan, bahwa Toko Laskar Pelangi kadang-kadang melakukan kegiatan promosi penjualan.

6. Informasi tentang produk Toko Laskar Pelangi dapat diakses oleh konsumen mendapat tanggapan responden adalah; 10% sangat setuju, 50% setuju, 33,33% ragu-ragu dan 6,67% tidak setuju. Total skor sebesar 109 dan masuk dalam kategori besar, artinya pelanggan Toko Laskar Pelangi dapat mengakses informasi dengan mudah.

4.2.5. Deskriptif Variabel Peningkatan Volume Penjualan

Analisis persentase (%) setiap item pernyataan variabel kepuasan peningkatan penjualan pada Toko Laskar Pelangi sebagaimana tertera pada tabel berikut.

Tabel. 4.7. Tanggapan Responden Setiap Item pada Variabel Peningkatan Volume Penjualan

T.R	Item Pertanyaan								
	1			2			3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
	2	10	6,67	0	0	0	0	0	0
	1	4	3,33	4	8	13,33	7	28	23,33
	14	42	46,67	7	21	23,33	17	31	56,67
	6	12	20	11	22	36,67	6	12	20
	7	7	23,33	8	8	26,67	0	0	0
	30	65	100	30	59	100	30	71	100

4			5		
F	Skor	%	F	Skor	%
0	0	0	4	20	13,33
10	40	33,33	12	48	40
17	51	56,67	7	21	23,33
3	6	10	4	8	13,33

0	0	0	3	3	10
30	97	100	30	92	100

Sumber : Data olahan, 2021

Tanggapan responden dari 30 orang responden terhadap 5 item pernyataan variabel peningkatan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi sebagaimana yang tertera pada tabel di atas adalah :

1. Karyawan Toko Laskar Pelangi memiliki Pengetahuan tentang produk dan manfaatnya. Berdasarkan tanggapan responden yaitu; 6,67% sangat setuju, 3,33% setuju, 46,67% ragu-ragu, 20% tidak setuju dan 23,33% sangat tidak setuju. Total skor sebesar 65, artinya para karyawan Toko Laskar Pelangi kurang mengetahui tentang produk yang dijual.
2. Karyawan Toko Laskar Pelangi memiliki Pengetahuan tentang produk pesaing dan manfaatnya mendapat tanggapan responden adalah 13,33% setuju, 23,33% ragu-ragu, 36,67% tidak setuju dan 26,67% sangat tidak setuju dengan total skor sebesar 59, dengan demikian Toko Laskar Pelangi kurang mengetahui tentang produk para pesaingnya.
3. Toko Laskar Pelangi selalu merencanakan persentasi penjualan menurut tanggapan 30 orang responden adalah; 23,33% setuju, 56,67% ragu-ragu dan 20% tidak setuju. Total skor pada item ke tiga adalah 71 dan hal tersebut menjelaskan, bahwa Toko Laskar Pelangi jarang melakukan perencanaan penjualan.
4. Toko Laskar Pelangi selalu menetapkan sasaran penjualan menurut tanggapan 30 orang responden adalah; 33,33% setuju. 56,67% ragu-ragu dan 10% tidak

setuju. Total skor adalah sebesar 97, artinya Toko Laskar Pelangi kadang-kadang menetapkan sasaran penjualan sebelum melakukan kegiatan.

5. Toko Laskar Pelangi senantiasa memahami perilaku pembeli/konsumen menurut tanggapan 30 orang responden adalah; 13,33% sangat setuju, 40% setuju, 23,33% ragu-ragu, 13,33% tidak setuju dan 10% sangat tidak setuju. Total skor sebesar 92 dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa Toko Laskar Pelangi kadang-kadang memahami perilaku pembeli atau konsumennya.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda hasil penelitian data primer pada Toko Laskar Pelangi dengan menggunakan program SPSS 16 dapat dilihat pada tabel koefisien sebagai berikut.

Tabel 4.8. *Coefficients*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.048	1.044		.046	.964
	Produk	-.159	.197	-.154	-.811	.425
	Harga	.166	.254	.113	.655	.518
	Distribusi	.364	.246	.264	1.481	.151
	Promosi	.473	.151	.600	3.124	.004
a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan						

Sumber : Hasil olahan data 2021

Berangkat dari hasil olahan data primer pada tabel koefisien di atas, maka didapat persamaan regresi berganda adalah : $Y = 0,084 - 0,159X_1 + 0,166X_2 + 0,364X_3 + 0,473X_4 + \epsilon$. Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat jelaskan hasil analisis regresi berganda berikut :

- a. Konstanta (a) = - 0,084 sebagai gambaran, bahwa nilai peningkatan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi sebesar 0,084 tanpa dipengaruhi oleh variabel strategi pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) termasuk variabel lainnya yang tidak diteliti.
- b. Koefisien strategi produk b_1 sebesar -0,159, menggambarkan, bahwa jika strategi produk memiliki pengaruh negatif atau secara tidak langsung terhadap peningkatan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi. Dalam hal ini, jika kualitas produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka peningkatan volume penjualan justru akan mengalami penurunan sebesar 0,159. Hal ini dapat terjadi karena semakin tinggi mutu atau kualitas suatu produk, maka akan diiringi dengan kenaikan harga sehingga akan menjadi pertimbangan bagi para calon konsumen.
- c. Sedangkan nilai koefisien variabel strategi penentuan harga jual (b_2) = 0,166 memberikan suatu gambaran, bahwa strategi penetapan harga jual berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi sebesar 0,166 atau 16,60%. Artinya, seandainya strategi penetapan harga jual ditingkatkan sebesar satu satuan, maka peningkatan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi juga ikut meningkat sebesar 0,166 atau 16,60%.

- d. Koefisien strategi saluran distribusi (b_3) = 0,364 merupakan suatu bukti, bahwa penerapan strategi saluran distribusi berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi. Hal tersebut juga dapat diartikan, jika strategi saluran distribusi meningkat sebesar satu satuan, maka volume penjualan akan ikut meningkat sebesar 0,364 atau 36,40%.
- e. Koefisien strategi promosi sebesar (b_4) = 0,473, menjelaskan, bahwa strategi promosi berpengaruh positif sebesar 0,473 terhadap peningkatan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi. Hal ini mengandung makna, jika strategi promosi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka volume penjualan juga meningkat sebesar 0,473 atau 47,30%.
- f. Pengaruh strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi dapat dikonsultasikan dengan hasil olahan data sebagaimana yang tertera pada table *model summary* berikut.

Tabel 4.9. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.356	.41142
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Distribusi, Produk				

Sumber : Hasil Olahan Data 2021

Pada table *model summary* di atas, tertulis $R^2 = 0,445$, merupakan suatu gambaran, bahwa secara simultan pengaruh strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi sebesar 44,50%. Hal ini pula menjelaskan, bahwa jika strategi pemasaran ditingkatkan sebesar satu satuan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.395	4	.849	5.014	.004 ^a
	Residual	4.232	25	.169		
	Total	7.627	29			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Distribusi, Produk

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.395	4	.849	5.014	.004 ^a
	Residual	4.232	25	.169		
	Total	7.627	29			
b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan						

Sumber : Hasil Olahan Data 2021

Pada tabel *Anova*^b di atas dapat diketahui nilai F hitung sebesar 5,014 > F tabel sebesar 4,976 dengan demikian H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya, hubungan atau korelasi antara variabel strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi sebesar 66,70% adalah signifikan.

b. Analisis Korelasi dan Uji Signifikan secara Parsial (Uji t)

Analisis korelasi dan uji signifikan secara parsial penelitian dilakukan dengan cara menghubungkan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sementara uji signifikan secara parsial (uji t) adalah uji kelayakan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya secara sendiri-sendiri. Analisis korelasi antara variabel strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi dapat dikonsultasikan pada tabel *correlations* berikut.

Tabel 4.11. Correlations

		Produk	Harga	Distribusi	Promosi	Peningkatan Penjualan
Produk	Pearson Correlation	1	-.042	.195	.614**	.261
	Sig. (2-tailed)		.825	.301	.000	.163
	N	30	30	30	30	30
Harga	Pearson Correlation	-.042	1	.478**	-.011	.239
	Sig. (2-tailed)	.825		.008	.954	.204
	N	30	30	30	30	30
Distribusi	Pearson Correlation	.195	.478**	1	.252	.439*
	Sig. (2-tailed)	.301	.008		.179	.015
	N	30	30	30	30	30
Promosi	Pearson Correlation	.614**	-.011	.252	1	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000	.954	.179		.001
	N	30	30	30	30	30
Peningkatan Penjualan	Pearson Correlation	.261	.239	.439*	.571**	1

	Sig. (2-tailed)	.163	.204	.015	.001	
	N	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Sumber : Hasil Olahan Data 2021

Bertitik tolak pada tabel korelasi di atas dan pada tabel koefisien sebelumnya sehingga keeratan hubungan atau korelasi secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Korelasi (r) antara variabel strategi produk dengan peningkatan volume penjualan (X_1Y) sebagaimana tertera pada tabel di atas adalah $r = 0,261$ atau 26,10%, hal ini menjelaskan bahwa hubungan antara variabel strategi produk dengan variabel peningkatan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi sebesar 26,10% dan masuk dalam kategori hubungan yang lemah. Uji signifikan antara variabel strategi produk dengan variabel peningkatan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi dikonsultasikan dengan tabel koefisien sebelumnya, dimana t hitung sebesar $-0,811 < t$ tabel sebesar 1,701 dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya hubungan antara variabel strategi produk dengan variabel peningkatan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi sebesar 26,10% tidak signifikan.
2. Korelasi (r) antara variabel strategi penetapan harga jual dengan peningkatan volume penjualan (X_2Y) dimana nilai $r = 0,239$ atau 23,90%, hal ini menjelaskan bahwa korelasi antara variabel strategi penetapan harga jual dengan variabel peningkatan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi

sebesar 23,90% dan masuk dalam kategori hubungan yang lemah. Uji signifikan antara variabel strategi penetapan harga jual dengan variabel peningkatan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi dikonsultasikan dengan tabel koefisien sebelumnya, dimana t hitung sebesar $0,655 < t$ tabel sebesar 1,701 dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya hubungan antara variabel strategi penetapan harga jual dengan variabel peningkatan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi sebesar 23,90% tidak signifikan.

3. Korelasi (r) antara variabel strategi saluran distribusi dengan peningkatan volume penjualan (X_3Y) dimana nilai $r = 0,439$ atau 43,90%, hal ini menjelaskan bahwa korelasi antara variabel strategi saluran distribusi dengan variabel peningkatan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi sebesar 43,90% dan masuk dalam kategori hubungan yang cukup kuat/cukup erat. Uji signifikan antara variabel strategi saluran distribusi dengan variabel peningkatan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi dikonsultasikan dengan tabel koefisien sebelumnya, dimana t hitung sebesar $1,481 < t$ tabel sebesar 1,701 dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya hubungan antara variabel strategi saluran distribusi dengan variabel peningkatan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi sebesar 43,90% tidak signifikan.
4. Korelasi (r) antara variabel strategi promosi dengan peningkatan volume penjualan (X_4Y) dimana nilai $r = 0,571$ atau 57,10%, menjelaskan bahwa korelasi antara variabel strategi promosi dengan variabel peningkatan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi sebesar 57,10% dan masuk dalam kategori hubungan yang cukup kuat. Uji signifikan antara variabel strategi

promosi dengan variabel peningkatan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi, dimana t hitung sebesar $3,124 > t$ tabel sebesar $1,701$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya hubungan antara variabel strategi promosi dengan variabel peningkatan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi sebesar $57,10\%$ adalah signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berangkat dari hasil analisis data, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi memiliki pengaruh positif sebesar 44,50% dan signifikan secara simultan untuk meningkatkan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato.
2. Strategi pemasaran berupa produk memiliki pengaruh negatif atau secara tidak langsung sebesar 0,159 dan tidak signifikan secara parsial untuk meningkatkan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato.
3. Strategi pemasaran berupa harga memiliki pengaruh positif sebesar 0,166 dan tidak signifikan secara parsial untuk meningkatkan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato.
4. Strategi pemasaran berupa distribusi memiliki pengaruh positif sebesar 0,346 dan tidak signifikan secara parsial untuk meningkatkan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato.
5. Strategi pemasaran berupa promosi memiliki pengaruh positif sebesar 0,473 dan signifikan secara parsial untuk meningkatkan volume penjualan pada Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato.

5.2. Saran-Saran

Dari analisis dan kesimpulan penelitian dapat menghasilkan saran-saran sebagai berikut :

1. Pihak Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato mempertimbangkan strategi produk yang diterapkan karena memiliki pengaruh negatif atau secara tidak langsung dan tidak signifikan untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Pihak Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato terus meningkatkan penerapan strategi harga jual yang memiliki pengaruh positif dan meskipun belum mencapai tingkat signifikan yang diharapkan.
3. Pihak Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato lebih meningkatkan strategi pemasaran berupa distribusi memiliki pengaruh positif walaupun belum signifikan untuk meningkatkan volume penjualan.
4. Pihak Toko Laskar Pelangi di Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato mempertahankan penerapan strategi promosi yang dicapai karena memiliki pengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan volume penjualan.
5. Pihak praktisi tetap mencari dan menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
6. Bagi peneliti selanjutnya khususnya yang ingin mengangkat judul penelitian strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan memilih variabel lain selain yang sudah diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Cetakan Kesembilan. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Cravens, 1996. *Pemasaran Strategis*, edisi keempat, Jilid 1 dan 2 terjemahan Salim LL. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kasmir, dkk, 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*, cetakan 1. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Kirbrandoko, 2005. *Teknik dan Manajemen Penjualan*. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.
- Kotler dan Gary Armstrong, 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong, 2001. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*, Jilid-2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
-, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi kedua belas. Jakarta: Indeks.
-, 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid Dua, Edisi Delapan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ketiga belas. Bandung: Penerbit Erlangga.
- Kotler. 1996. *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: principle of marketing, prentice hall.
-, 2000. *Marketing management*. Millenium editions. New Jersey: Prentice Hall: International.
-, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Sebelas, Jilid I. Jakarta: Penerbit Indeks.
-, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid Pertama. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Robbin, S.P. dan Coulter, M. 1999. *Managemen*. 6th editions. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Sekaran, 2000. *Reserth Methode for Business a Skill Building Approach* (Edisi Tiga). Singapore: John Willey & Sons.

- Sofjan, Assaury. 2017. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep An Strategi*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Sugiono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan kedua puluh delapan. Bandung: Penerbit, Alfabeta.
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Swastha, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Liberty Offset.
- Tjiptono, 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi 1 Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Winardi. 2008. *Kebijakan Publik, Teory Dan Proses*. Yogyakarta: Media Persada.

Jadwal Penelitian

[illegible]

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 2. Daftar Kuisisioner

Identitas Responden

Nama :.....
Umur :.....
Pendidikan :.....
Pekerjaan :.....

Petunjuk Pernyataan

1) Pilih jawaban dari pernyataan di bawah ini dengan cara menyilang (X) subyektif mungkin sesuai dengan keadaan sebenarnya.

2) Jawaban terdiri dari :

SS	= Sangat Setuju	Bobot : 5
S	= Setuju	Bobot : 4
RR	= Ragu-ragu	Bobot : 3
TS	= Tidak Setuju	Bobot : 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	Bobot : 1

Pernyataan :

a. Variabel Independen (X)

1. Variabel *Product*/Produk (X1)

NO	PERNYATAAN	PERSEPSI				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Kualitas produk di Toko Laskar Pelangi sesuai harapan konsumen					
2	Kemasan produk di Toko Laskar Pelangi sesuai harapan konsumen.					
3	Produk yang dijual di Toko Laskar Pelangi memiliki merek yang populer.					

4	Pelayanan yang di berikan Toko Laskar Pelangi sangat memuaskan konsumen					
5	Toko Laskar Pelangi memberikan jaminan, jika terjadi cacat/kerusakan pada barang yang dijual.					

2. Variabel *Price/Harga* (X2)

No	PERNYATAAN	PERSEPSI				
		SS	S	R	TS	TS
1.	Penetapan harga jual di Toko Laskar pelangi sangat terjangkau konsumen.					
2.	Penetapan harga jual di Toko Laskar pelangi sesuai dengan harga para pesaing.					
3	Penetapan harga jual di Toko Laskar pelangi bertujuan untuk mendapatkan laba yang sebesar-besarnya					
4	Toko Laskar Pelangi menerapkan diskount/ potongan bagi pelanggan setia.					
5	Toko Laskar Pelangi menerapkan diskount/ potongan bagi pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah besar.					
6	Harga produk Toko Laskar Pelangi sesuai dengan kualitas produk					

3. Variabel *Place/Distribusi* (X3)

NO	PERNYATAAN	PERSEPSI				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Toko Laskar Pelangi memiliki lokasi yang strategi dan mudah di jangkau konsumen.					

2.	Toko Laskar Pelangi menyediakan berbagai jenis produk.					
3.	Toko Laskar Pelangi menyediakan berbagai model.					
4.	Toko Laskar Pelangi memiliki persediaan yang memadai.					
5.	Toko Laskar Pelangi melayani pembelian eceran maupun pembelian dalam jumlah yang banyak.					

4. Variabel *Promotions/Promosi* (X4)

NO	PERNYATAAN	PERSEPSI				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Toko Laskar Pelangi selalu melakukan kegiatan promosi di berbagai media.					
2	Toko Laskar Pelangi selalu melakukan kegiatan promosi di sosial media					
3	Toko Laskar Pelangi selalu melakukan kegiatan promosi di media cetak					
4	Toko Laskar Pelangi selalu melakukan kegiatan promosi di media elektronik.					
5	Toko Laskar Pelangi selalu melakukan kegiatan promosi penjualan.					
6	Informasi tentang produk Toko Laskar Pelangi dapat diakses oleh konsumen					

5. Variabel *Dependen* (Y) Peningkatan Penjualan

No	PERNYATAAN	PERSEPSI				
		SS	S	RR	TS	STS

1.	Karyawan Toko Laskar Pelangi memiliki Pengetahuan tentang produk dan manfaatnya.					
2.	Karyawan Toko Laskar Pelangi memiliki Pengetahuan tentang produk pesaing dan manfaatnya.					
3.	Toko Laskar Pelangi selalu merencanakan persentasi penjualan					
4.	Toko Laskar Pelangi selalu menetapkan sasaran penjualan					
5.	Toko Laskar Pelangi senantiasa memahami perilaku pembeli/konsumen					

Lampiran 3.

Tabulasi Hasil Penelitian Variabel Produk

No.	Item Pertanyaan					Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
1	4	3	4	4	4	19	3,80
2	4	4	3	4	3	18	3,60
3	4	3	3	3	3	16	3,20
4	4	3	3	3	4	17	3,40
5	5	5	4	4	4	22	4,40
6	4	4	4	4	4	20	4,00
7	4	3	3	4	5	19	3,80
8	4	4	3	4	4	19	3,80
9	4	4	4	2	4	18	3,60
10	4	3	3	4	4	18	3,60
11	4	4	3	4	4	19	3,80
12	3	3	4	2	3	15	3,00
13	4	4	3	4	4	19	3,80
14	4	3	3	3	4	17	3,40
15	4	4	3	2	4	17	3,40
16	4	3	3	3	2	15	3,00
17	4	3	2	3	4	16	3,20
18	4	3	2	2	4	15	3,00
19	3	3	2	3	2	13	2,60
20	5	4	4	5	4	22	4,40
21	1	2	3	3	4	13	2,60
22	4	4	3	3	4	18	3,60
23	4	3	2	2	1	12	2,40
24	4	5	3	4	3	19	3,80
25	4	3	4	4	4	19	3,80

26	5	4	3	5	3	20	4,00
27	4	3	3	1	3	14	2,80
28	4	4	3	4	3	18	3,60
29	3	4	3	3	4	17	3,40
30	4	3	3	4	4	18	3,60
Total	117	105	93	100	107	522	104,40

Sumber : Hasil Penelitian 2021

Lampiran 4.

Tabulasi Hasil Penelitian Variabel Harga

No.	Item Pertanyaan						Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5	6		
1	4	3	4	4	4	4	23	3,83
2	4	3	4	3	3	4	21	3,50
3	4	3	5	2	3	3	20	3,33
4	4	3	5	1	3	3	19	3,17
5	5	4	3	3	3	5	23	3,83
6	4	3	4	4	4	4	23	3,83
7	5	3	4	4	4	4	24	4,00
8	4	3	4	4	4	4	23	3,83
9	4	4	3	3	3	4	21	3,50
10	4	3	4	4	4	4	23	3,83
11	4	3	3	3	3	3	19	3,17
12	3	4	5	1	3	3	19	3,17
13	4	3	4	4	4	4	23	3,83
14	3	3	5	3	4	3	21	3,50
15	3	3	2	5	5	4	22	3,67
16	4	3	5	1	3	4	20	3,33
17	4	3	5	2	3	3	20	3,33
18	4	3	5	2	3	3	20	3,33
19	4	3	5	3	4	4	23	3,83
20	1	3	4	2	4	5	19	3,17
21	5	3	4	4	4	5	25	4,17
22	3	3	3	4	4	5	22	3,67
23	3	3	2	3	4	3	18	3,00
24	4	3	3	2	3	4	19	3,17
25	5	3	4	2	4	3	21	3,50

26	4	3	3	2	3	4	19	3,17
27	5	4	4	5	5	4	27	4,50
28	4	3	4	3	4	4	22	3,67
29	4	3	5	2	3	3	20	3,33
30	4	3	4	3	4	4	22	3,67
Total	117	94	119	88	109	114	641	106,83

Sumber : Hasil Penelitian 2021

Lampiran 5.

Tabulasi Hasil Penelitian Variabel Distribusi

No.	Item Pertanyaan					Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
1	5	3	3	4	4	19	3,80
2	5	4	4	4	5	22	4,40
3	5	3	4	4	4	20	4,00
4	5	4	3	4	3	19	3,80
5	5	5	5	5	4	24	4,80
6	5	4	3	4	4	20	4,00
7	5	4	4	4	5	22	4,40
8	5	4	4	4	4	21	4,20
9	5	4	4	4	4	21	4,20
10	5	4	4	4	4	21	4,20
11	5	4	4	4	4	21	4,20
12	4	3	3	3	4	17	3,40
13	5	4	3	4	4	20	4,00
14	5	4	3	3	3	18	3,60
15	5	4	4	3	4	20	4,00
16	5	3	3	3	4	18	3,60
17	5	3	2	1	4	15	3,00
18	5	3	3	4	4	19	3,80
19	5	4	3	3	4	19	3,80
20	5	3	4	5	3	20	4,00
21	5	4	4	5	3	21	4,20
22	5	4	4	3	5	21	4,20
23	5	4	5	3	4	21	4,20

24	5	4	3	3	4	19	3,80
25	5	4	3	5	4	21	4,20
26	4	4	3	2	3	16	3,20
27	5	5	4	3	5	22	4,40
28	5	4	3	4	4	20	4,00
29	5	4	3	3	4	19	3,80
30	5	3	3	4	4	19	3,80
Total	148	114	105	109	119	595	119,00

Sumber : Hasil Penelitian 2021

Lampiran 6.

Tabulasi Hasil Penelitian Variabel Promosi

No.	Item Pertanyaan						Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5	6		
1	4	4	3	2	4	4	21	3,50
2	4	5	3	3	4	4	23	3,83
3	1	2	2	2	3	3	13	2,17
4	3	4	2	1	4	4	18	3,00
5	4	5	4	3	3	5	24	4,00
6	4	4	2	1	3	4	18	3,00
7	4	4	2	2	3	4	19	3,17
8	4	4	1	1	3	4	17	2,83
9	4	4	3	3	3	5	22	3,67
10	3	3	3	3	3	4	19	3,17
11	3	3	3	3	3	4	19	3,17
12	2	3	2	1	3	3	14	2,33
13	2	4	2	1	3	4	16	2,67
14	3	4	3	2	4	3	19	3,17
15	2	1	2	1	2	2	10	1,67
16	2	3	1	1	2	3	12	2,00
17	3	4	1	1	2	3	14	2,33
18	3	4	2	1	3	3	16	2,67
19	3	4	2	2	3	3	17	2,83
20	2	4	1	3	4	5	19	3,17
21	2	4	1	2	3	4	16	2,67
22	2	1	2	1	2	3	11	1,83
23	2	1	2	1	2	3	11	1,83
24	4	4	3	1	3	4	19	3,17
25	5	5	2	2	4	4	22	3,67

26	3	3	2	2	3	4	17	2,83
27	2	1	1	1	2	2	9	1,50
28	3	4	3	3	3	4	20	3,33
29	3	3	2	2	2	3	15	2,50
30	3	3	3	3	3	4	19	3,17
Total	89	102	65	55	89	109	509	84,83

Sumber : Hasil Penelitian 2021

Lampiran 7.

Tabulasi Hasil Penelitian Variabel Peningkatan Penjualan

No.	Item Pertanyaan					Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
1	1	1	4	4	5	15	3,00
2	3	4	4	3	4	18	3,60
3	3	2	3	3	3	14	2,80
4	3	2	4	3	3	15	3,00
5	5	4	3	3	4	19	3,80
6	1	1	3	3	4	12	2,40
7	3	3	3	4	4	17	3,40
8	2	1	3	3	4	13	2,60
9	5	4	3	4	4	20	4,00
10	3	3	4	4	4	18	3,60
11	2	3	3	3	4	15	3,00
12	1	2	2	3	1	9	1,80
13	4	2	4	3	4	17	3,40
14	3	2	3	4	2	14	2,80
15	3	3	2	2	5	15	3,00
16	2	1	2	3	3	11	2,20
17	1	2	4	4	3	14	2,80
18	1	2	3	3	3	12	2,40
19	3	2	3	4	3	15	3,00
20	2	1	3	3	4	13	2,60
21	3	4	2	4	4	17	3,40
22	3	3	2	2	1	11	2,20
23	3	2	3	3	2	13	2,60
24	1	3	3	3	2	12	2,40

25	3	2	4	3	2	14	2,80
26	2	1	3	3	5	14	2,80
27	3	3	2	2	1	11	2,20
28	2	1	3	4	4	14	2,80
29	3	2	3	4	3	15	3,00
30	1	1	3	3	5	13	2,60
Total	75	67	91	97	100	430	86,00

Sumber : Hasil Penelitian 2021

Lampiran 8. Hasil Olahan Data

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.048	1.044		.046	.964
	Produk	-.159	.197	-.154	-.811	.425
	Harga	.166	.254	.113	.655	.518
	Distribusi	.364	.246	.264	1.481	.151
	Promosi	.473	.151	.600	3.124	.004
a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan						

Sumber : Hasil olahan data 2021

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.356	.41142
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Distribusi, Produk				

Anova^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.395	4	.849	5.014	.004 ^a
	Residual	4.232	25	.169		
	Total	7.627	29			
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Distribusi, Produk						
b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan						

Anova^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.395	4	.849	5.014	.004 ^a
	Residual	4.232	25	.169		
	Total	7.627	29			
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Distribusi, Produk						
b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan						

Correlations

		Produk	Harga	Distribusi	Promosi	Peningkatan Penjualan
Produk	Pearson Correlation	1	-.042	.195	.614**	.261
	Sig. (2-tailed)		.825	.301	.000	.163
	N	30	30	30	30	30
Harga	Pearson Correlation	-.042	1	.478**	-.011	.239
	Sig. (2-tailed)	.825		.008	.954	.204
	N	30	30	30	30	30
Distribusi	Pearson Correlation	.195	.478**	1	.252	.439*
	Sig. (2-tailed)	.301	.008		.179	.015
	N	30	30	30	30	30
Promosi	Pearson Correlation	.614**	-.011	.252	1	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000	.954	.179		.001
	N	30	30	30	30	30
Peningkatan Penjualan	Pearson Correlation	.261	.239	.439*	.571**	1
	Sig. (2-tailed)	.163	.204	.015	.001	
	N	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Sumber : Hasil



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 829976; E-mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

No.:19188/PIP/LEMLIT-UNISAN/VIII/2021

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

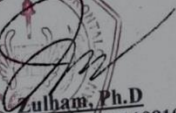
Nama : Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian Universitas Ichsan Gorontalo

Meminta kesediaannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan proposal/skripsi, kepada:

Nama Mahasiswa : Lisa H Hamu
NIM : E2119261
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : Toko Laskar Pelangi Di Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato
Judul penelitian : Pengaruh Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Laskar Pelangi Di Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 10 Agustus 2021


Ketua
Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104

Toko Sepatu LASKAR PELANGI
Jln. Trans Sulawesi, Siduan Paguat

Hal: Balasan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Ketua Lembaga Penelitian Universitas Gorontalo

Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dian Martriani (Pemilik Toko)

Menerangkan bahwa

Nama : Lisa H. Hamu

NIM : E2119261

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di **Toko Laskar Pelangi** dengan permasalahan dan judul penelitian : "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO LASKAR PELANGI DIKECAMATAN PAGUAT KABUPATEN POHUWATO"

Dengan demikian surat ini kami sampaikan atas kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Paguat, 10 September 2021

Hormat kami Pemilik Toko Laskar Pelangi



DIAN MARTRIANI



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 0816/UNISAN-G/S-BP/X/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasisw : LISA H. AMU
NIM : E2119261
Program Studi : Manajemen (S1)
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul Skripsi : PENGARUH STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA
TOKO LASKAR PELANGI DI KECAMATAN PAGUAT
KABUPATEN POHUWATO

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 28%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 15 Oktober 2021

Tim Verifikasi,



Sunarto Taliki, M.Kom

NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip



LISA HAMU.TUM TURNITIN.docx
 Oct 5, 2021
 10747 words / 82977 characters

02109261

LISA HAMU.docx

Sources Overview

28%

OVERALL SIMILARITY

1	journal.unpad.ac.id	15%
2	14. Dink IX Turnitin Consortium on 2019-08-08	3%
3	id.scifid.com	1%
4	repository.unsida.ac.id	1%
5	14. Dink IX Turnitin Consortium on 2019-08-08	1%
6	www.scifid.com	<1%
7	id.scifid.com	<1%
8	repository.unsida.ac.id	<1%
9	repository.unsida.ac.id	<1%
10	repository.unsida.ac.id	<1%
11	repository.unsida.ac.id	<1%
12	repository.unsida.ac.id	<1%
13	repository.unsida.ac.id	<1%
14	repository.unsida.ac.id	<1%
15	14. Dink IX Turnitin Consortium on 2019-08-08	<1%
16	id.scifid.com	<1%
17	repository.unsida.ac.id	<1%
18	repository.unsida.ac.id	<1%
19	repository.unsida.ac.id	<1%
20	repository.unsida.ac.id	<1%

10/20/21, 12:21 PM

USA 10/20/21 News - 10/21/2021

 google.com/news	<1%
 bing.com/news	<1%
 yahoo.com/news	<1%
 msn.com/news	<1%
 fox.com/news	<1%

Excluded search repositories

- None

Excluded from Fairly Report

- Wikipedia
- Quotes
- Small Matches (less than 20 words)

Excluded sources

- None

CURICULUM VITAE

1. Identitas Pribadi



Nama	: Lisa H. Hamu
Nim	: E21.19.261
Tempat/TglLahir	: Paguat , 22 Juni 1999
Jenis Kelamin	: Perempuan
Angkatan	: 2019
Fakultas	: Ekonomi
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Agama	: Islam
Alamat	:DesaBumbulan Kec Paguat

2. Riwayat Pendidikan

3. Tamat di SD INPRES BUMBULAN, Tahun : 2011
4. Tamat di SMP NEGERI 3 PAGUAT, Tahun : 2014
5. Tamat di MAN 1 POHUWATO, Tahun : 2017
6. Melanjutkan Pendidikan Tinggi di Universitas Icshan Gorontalo, mengambil Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi sampai sekarang