

Peran Strategi Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Selama Bulan Ramadhan (Studi pada Konsumen di kab. Sidoarjo)

Oleh:

Rejekining Randusiwi

HERLINDA MAYA KUMALA SARI, S.E., M.M.

Progam Studi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2023



Pendahuluan

Bulan Ramadhan, yang dinanti-nantikan oleh umat Islam, menjadi momen spesial yang dihadapi dengan berbagai persiapan. Masyarakat sering membeli kebutuhan pokok dan penunjang puasa, sehingga secara tidak langsung, konsumsi masyarakat meningkat selama bulan ini. Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia konsumerisme pada beberapa jenis kebutuhan seperti pangan dan sandang cenderung mengalami peningkatan yang signifikan selama bulan Ramadhan

Bauran pemasaran atau sering disebut dengan bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang terdiri dari sejumlah tindakan yang saling berhubungan dan saling menguntungkan dengan tujuan membujuk pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu

Untuk meningkatkan pendapatan, perusahaan didorong oleh bauran pemasaran untuk mengembangkan barang dan promosi baru. Berbagai variabel yang dapat dikelolanya membentuk konsep pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran (marketing mix). Produk (product), harga (price), lokasi (location), dan promosi (promotion) adalah beberapa dari aspek tersebut

Lanjutan

Pada bulan Ramadhan 2022, PT. Garudafood Putra Putri Jaya Tbk memiliki peningkatan penjualan sebesar 10% dibandingkan dengan tahun sebelumnya selama momen Ramadhan dan Idul Fitri. Pada kuartal III/2022, Garudafood mencatat penjualan sebesar Rp 7,82 triliun. Penjualan produk Good mengalami peningkatan sebesar 22,8% dibandingkan pada kuartal III/2021 yang memiliki total penjualan senilai Rp 6,36 triliun. [4]. Emiten berkode GOOD itu kemudian merealisasikan penjualan bersih Rp 3,08 triliun pada kuartal I 2023, naik 10,92% dari kuartal I 2022 sebesar Rp 2,77 triliun, menurut data keuangan unaudited

lanjutan

- Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dievaluasi, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu kebutuhan. Pemasaran bauran produk adalah pengendalian sejumlah aspek produk, seperti pengembangan produk atau layanan terbaik untuk dipromosikan dengan memodifikasi produk atau layanan saat ini atau dengan meningkatkan produk
- Tempat adalah bagian dari bauran pemasaran karena mempengaruhi bagaimana produk didistribusikan dari produsen ke pelanggan. Namun, "tempat" dapat dipahami dalam arti yang lebih luas dari sekedar lokasi fisik operasi perusahaan. Semakin banyak perangkat yang digunakan di dalam saluran distribusi, semakin banyak orang yang berpotensi dijangkau.
- Penetapan harga atau price merupakan hal yang sangat menentukan. Harga suatu barang adalah jumlah uang yang dibayar konsumen untuk menggunakannya. Harga memiliki dampak pada persepsi merek dan keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, komponen bauran pemasaran lainnya, seperti produk, promosi, dan distribusi, dapat dipengaruhi oleh penetapan harga
- Promosi merupakan salah satu alat dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk ke masyarakat dan menciptakan situasi yang mendukung penjualan secara optimal. Strategi pemasaran bauran yang efektif sangatlah krusial untuk menjamin penjualan yang baik dan melibatkan kegiatan periklanan dan penjualan

Research GAP

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk mengisi kesenjangan tersebut dan memberikan pemahaman yang lebih kuat tentang bagaimana strategi marketing mix mempengaruhi peningkatan penjualan selama bulan Ramadhan. Dengan merujuk pada jurnal-jurnal yang telah dikumpulkan, peneliti berharap dapat memperkuat penelitian mereka dan memberikan kontribusi baru dalam bidang tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan adalah baru dan belum pernah dilakukan oleh banyak peneliti lain di masa lalu. Sebagai hasilnya, penelitian ini akan berfokus pada strategi marketing mix terhadap peningkatan penjualan selama bulan Ramadhan. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah "**Strategi Marketing Mix terhadap Peningkatan Penjualan Selama bulan Ramadhan**".



Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Pertanyaan Penelitian

Apakah strategi marketing mix terhadap peningkatan penjualan selama bulan Ramadhan?



Tujuan Penelitian

: Untuk mengetahui peningkatan penjualan selama bulan ramadhan diukur dengan strategi marketing mix empat variabel independen yaitu promosi, produk, harga, dan tempat dari konsumen kabupaten Sidoarjo.

Kategori SDGs

Berdasarkan paparan pendahuluan tersebut rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada SDGs pilar pemebangunan ekonomi yang meliputi SDGs point 8
<https://sdgs.un.org/goals/goal8>

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis :

Berdasarkan rumusan masalah dan pokok permasalahan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat pengaruh antara produk terhadap peningkatan penjualan

H2 : Terdapat pengaruh antara tempat terhadap penjualan

H3 : Terdapat pengaruh antara promo terhadap penjualan

H4 : Terdapat pengaruh antara harga terhadap penjualan

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif, karena penelitian ini menggunakan data berupa angka yang nantinya dianalisis menggunakan alat statistik. Software SmartPLS

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Sidoarjo

Sampel Penelitian

Pengambilan sampel acak adalah metode yang digunakan untuk pengambilan sampel, dan itu berarti bahwa setiap populasi memiliki peluang yang sama untuk dimasukkan dalam sampel. Jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 96 yang merupakan hasil perhitungan menggunakan rumus Cochran untuk menghitung jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini [35]. Populasi sampel penelitian adalah warga Sidoarjo yang pernah membeli Garudafood edisi Ramadhan

Metode Penelitian

Sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber informasi primer dan sekunder. Definisi operasional dan pengukuran variabel:

Produk , Menurut hasil penelitian dijelaskan terdapat 3 indikator [25]. produk berkualitas, produk bervariasi, produk yang

Tempat Menurut hasil penelitian dijelaskan terdapat 3 indikator tempat [10]. Akses, Visibilitas, dan Ketersediaan Barang

Promosi, Menurut hasil penelitian terdapat 3 indikator promosi [30]. Periklanan, Promosi penjualan, dan Hubungan masyarakat

Harga , Menurut hasil penelitian terdapat 4 indikator harga [33]. Keterjangkauan harga, kesesuaian harga, kesesuaian harga dengan kemampuan beli, daya saing harga

Peningkatan Penjualan, Menurut hasil penelitian terdapat 3 indikator Peningkatan penjualan [34]. Mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, hubungan masyarakat

Metodologi Analisis Data

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

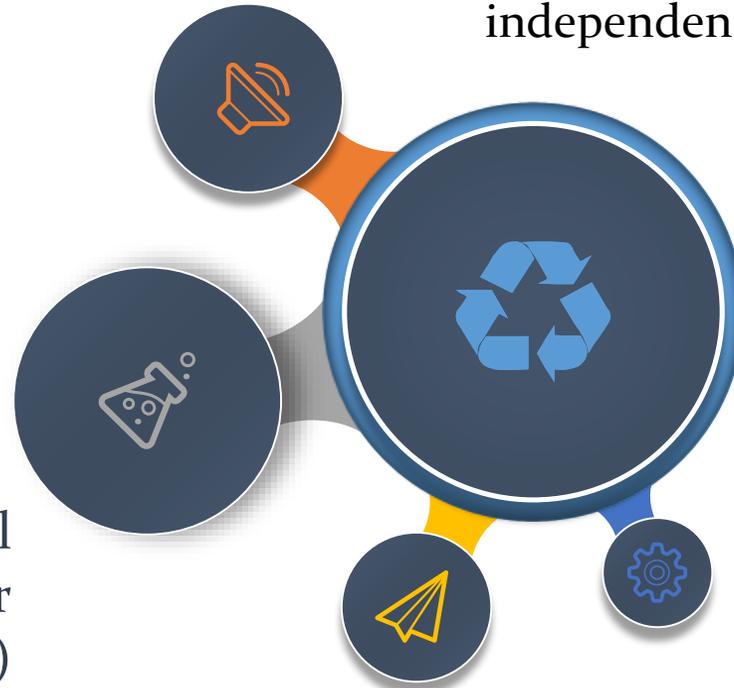
Loading Factor

Average Variance Extracted (AVE)

Discriminat Validity

Composite Reliability

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengukur hubungan suatu variabel independen dan variabel dependen



Analisis Model Pengukuran (Inner Model) R-square

Olah Data

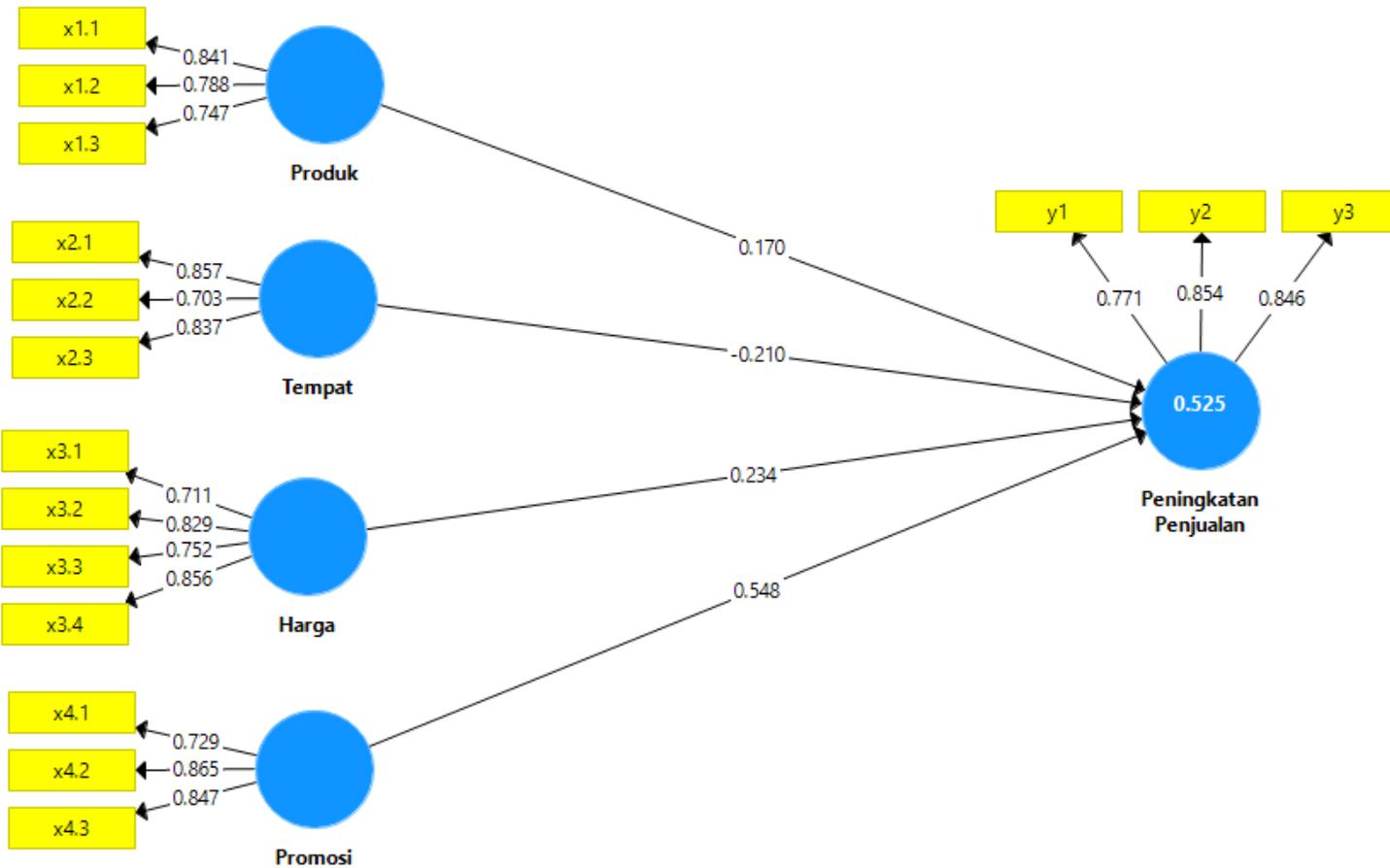
Dalam penelitian ini data kuantitatif diolah menggunakan software SmartPLS

Pengujian Hipotesis

Original Sample, sample mean, standard deviation, T statistic, P values

Hasil dan Pembahasan

Uji Outer Model



Loading Factor

Loading Factor adalah suatu indikator dikatakan memiliki tingkat validitas yang tinggi pada tahap awal penilaian validitas suatu model jika memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,70.

Hasil dan Pembahasan

	Harga	Peningkatan Penjualan	Produk	Promosi	Tempat
x1.1			0.841		
x1.2			0.788		
x1.3			0.747		
x2.1					0.857
x2.2					0.703
x2.3					0.837
x3.1	0.711				
x3.2	0.829				
x3.3	0.752				
x3.4	0.856				
x4.1				0.729	
x4.2				0.865	
x4.3				0.847	
y1		0.771			
y2		0.854			
y3		0.846			

Outer Loading

Tabel 1 menunjukkan bahwa indikasi x3.1 memiliki nilai paling kecil yaitu 0,711 sebagaimana dapat dilihat. Reflektif karena itu dianggap tinggi karena korelasinya lebih besar dari 0,70. Dalam penelitian ini dapat ditentukan bahwa indikator dengan nilai di atas $> 0,70$ dianggap valid. Hal ini dikarenakan nilai loading factor semua indikator memiliki korelasi rata-rata di atas $> 0,70$.

Hasil dan Pembahasan

Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE mewakili variasi variabel yang dapat diamati atau ukuran variasi dalam konsep laten. Semakin tinggi validitas konvergen dan semakin kuat perwakilan variabel manifest terhadap konstruk laten, maka semakin besar varians atau ragam variabel manifest yang dapat diakomodasi oleh konstruk laten. Menurut penelitian sebelumnya [37], jika nilai AVE lebih dari 0,5, maka nilai convergent validity dianggap dapat diterima. Di bawah ini adalah tabel yang menampilkan nilai AVE:

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa semua konstruk berbasis AVE memiliki nilai lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa validitas konvergen telah tercapai

	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0,623
Produk	0,628
Promosi	0,666
Tempat	0,643
Peningkatan Penjualan	0,680

Hasil dan Pembahasan

	Harga	Peningkatan Penjualan	Produk	Promosi	Tempat
x1.1	0.289	0.309	0.841	0.244	0.309
x1.2	0.26	0.28	0.788	0.254	0.329
x1.3	0.244	0.185	0.747	0.284	0.396
x2.1	0.387	0.141	0.411	0.303	0.857
x2.2	0.281	0.081	0.273	0.242	0.703
x2.3	0.384	0.138	0.316	0.283	0.837
x3.1	0.711	0.334	0.332	0.384	0.365
x3.2	0.829	0.5	0.26	0.504	0.261
x3.3	0.752	0.383	0.235	0.589	0.443
x3.4	0.856	0.484	0.254	0.54	0.372
x4.1	0.53	0.468	0.453	0.729	0.355
x4.2	0.487	0.624	0.132	0.865	0.241
x4.3	0.565	0.559	0.253	0.847	0.272
y1	0.384	0.771	0.179	0.524	-0.001
y2	0.473	0.854	0.228	0.604	0.14
y3	0.496	0.846	0.419	0.551	0.235

Uji Discriminat Validity

Discriminat Validity adalah teknik pengukuran yang membandingkan korelasi indikator dengan variabel latennya, dan harus lebih tinggi dari korelasi antara indikator dan variabel laten lainnya untuk menentukan akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Setiap indikasi variabel laten memiliki nilai cross loading yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan variabel laten lainnya, seperti terlihat pada tabel 3 dari hasil temuan pengolahan data penelitian. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua variabel laten telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Hasil dan Pembahasan

Composite Reliability

Pendekatan reliabilitas komposit dapat digunakan dalam penelitian untuk menentukan ketergantungan indikator. Dalam reliabilitas komposit, nilai minimum 0,7 menunjukkan bahwa konstruk telah lulus uji reliabilitas.

Hasil uji *Composite Reliability* Dalam penelitian ini, setiap variabel lebih tinggi dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti dapat dipercaya atau dengan kata lain model penelitian memenuhi nilai *Composite Reliability*. Tabel 3 memiliki rincian lebih lanjut

	Composite Reliability
Harga	0.868
Peningkatan Penjualan	0.864
Produk	0.835
Promosi	0.856
Tempat	0.843

Hasil dan Pembahasan

Analisis Model Pengukuran (Inner Model)

	R Square	R Square Adjusted
Peningkatan Penjualan	0,525	0,504

Keterkaitan antara konsep nilai signifikan dan R-square model penelitian diuji menggunakan model struktural, atau inner model. Signifikansi koefisien parameter rute struktural dan R-square untuk konstruk dependen digunakan untuk menilai model struktural.

Nilai R-square untuk variabel Kenaikan Penjualan adalah 0,521, sesuai dengan analisis data Tabel 4 menggunakan smartPLS 3.0. Nilai R square sebesar 0,50 termasuk dalam kelompok sedang atau moderat menurut penelitian [38]. Hal ini menunjukkan bagaimana faktor produk, harga, tempat, dan pemasaran dapat mempengaruhi peningkatan penjualan sebesar 52,5%.

Hasil dan Pembahasan

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan untuk memastikan bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain yang ditunjukkan oleh nilai statistik dan koefisien parameter. Pada nilai t statistic melihat nilai perbandingan antara t table dan t-statistik. Nilai T- Statistik digunakan untuk menunjukkan signifikansi bahwa suatu model variable dapat melihat pengaruh hipotesis dari setiap jalur hubungan antara variable eksogen, dan nilai sampel asli menunjukkan hubungan positif atau negative variable laten. Variable laten eksogen dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap variable laten endogen jika nilai t- statistic lebih besar dari nilai t- table pada tingkat kesalahan alpha (α) yaitu sebesar 1.96. hipotesis diterima jika nilai t- statistic $>1,96$ sedangkan untuk nilai p, hipotesis diterima jika nilai p $<0,05$

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga -> Peningkatan Penjualan	0.234	0.232	0.105	2.229	0.026
Produk -> Peningkatan Penjualan	0.17	0.169	0.082	2.072	0.039
Promosi -> Peningkatan Penjualan	0.548	0.538	0.081	6.753	0
Tempat -> Peningkatan Penjualan	-0.21	-0.169	0.091	2.298	0.022

Hasil dan Pembahasan

Uji Hipotesis

Pada table 4, diketahui t statistic pada variable (1) Harga sebesar 2,229 yang lebih besar dari nilai t table = 1,96, dan nilai P-values = 0,026 yang kurang dari $\alpha = 0,05$ dengan nilai coefficient adalah positif yaitu sebesar 0,234. Variable (2) Produk juga menunjukan nilai t statistic sebesar 2,072 yang lebih besar dari t- table = 1,96 dan nilai P-Values sebesar 0,039 yang kurang dari $\alpha = 0,05$. Pada variable (3) Promosi t statistic sebesar 6,753 yang lebih besar dari t- table yaitu 1,96 dan nilai P -values sebesar 0 yang kurang dari $\alpha = 0,050$, dengan nilai coefficient positif yaitu sebesar 0,548. Variable (4) Tempat juga menunjukan t statistic sebesar 2,298 yang lebih besar dari pada t table = 1,960 dan nilai p- values sebesar 0,022 yang kurang dari $\alpha = 0,050$, dengan nilai coefficient variable negative yaitu sebesar -0,21

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah menggunakan aplikasi SmartPLS. Dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Marketing Mix terhadap Peningkatan Penjualan selama Bulan Ramadhan sebagai berikut :

Hipotesis pertama : *Produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan*

Berdasarkan hasil pengolahan data koefisien jalur, variabel produk berpengaruh positif dan cukup besar terhadap peningkatan pembelian konsumen di wilayah Sidoarjo. Temuan studi konsisten dengan indikator produk yang digunakan dalam analisis, yang meliputi (1) produk berkualitas indikator ini merujuk dengan menjaga kualitas produknya, (2) produk bervariasi, indikator ini mengacu kepada produk memiliki keragaman variasi untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar (3) produk sering digunakan sehari - hari, indikator ini mengacu kepada produk memberikan solusi praktis untuk digunakan kebutuhan sehari - hari [27]

Penelitian ini merujuk pada penelitian [28] tentang yang menunjukkan hasil bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan terlihat dari hasil analisis regresi pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan . Hasil serupa juga di dapat dalam penelitian [35] yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, selain itu promosi juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan pada beberapa perusahaan

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis kedua : *Tempat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan*

Berdasarkan dari hasil analisis yang didapat dari olahdata path coefficient data membuktikan bahwa Tempat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang membuktikan bahwa tempat mempengaruhi peningkatan penjualan. Berikut indikator yang digunakan untuk mengukur tempat (1) akses, merujuk bahwa tempat saluran distribusi ini tersebar secara merata (2) visibilitas, indikator ini mencerminkan bahwa dapat menemukan dengan mudah, (3) ketersediaan produk, indikator ini meujukan bahwa tempat belanja menyediakan berbagai jenis produk PT. GarudaFood

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh [36] bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, begitu pula pada penelitian terdahulu, menjelaskan bahwa penempatan produk di lokasi yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan selama bulan Ramadhan . Selain itu [37] yang mengukakan bahwa penempatan produk yang tepat juga dapat meningkatkan keterjangkauan produk dan memudahkan konsumen untuk membeli, maka variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan selama bulan Ramadhan.

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis ketiga : *Harga Berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan*

Analisis koefisien jalur terhadap data menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap pertumbuhan penjualan selama bulan Ramadhan. Harga adalah faktor yang paling berpengaruh, menurut hasil pengujian. Hal ini disebabkan karena jumlah indikator yang digunakan tidak sebanyak indikator variabel lainnya. Berikut indikator untuk mengukur variabel harga (1) keterjangkauan harga, indikator ini mencerminkan bahwa harga yang ditetapkan ramah dikantong, (2) kesesuaian harga, indikator ini menunjukan bahwa produk yang diberikan memiliki kualitas dan harga yang sepadan, (3) kesesuaian harga dengan kemampuan beli indikator ini mengacu sejauh mana perbedaan harga dan kemasakan menyesuaikan konsumen, (4) daya saing harga indikator ini mencerminkan bahwa produk PT. GarudaFood memiliki harga yang standard

Hal ini dikuatkan oleh penelitian sebelumnya yaitu [42] bahwa harga memberikan kontribusi pengaruh positif terhadap terjadinya peningkatan penjualan selama bulan Ramadhan , maka yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki dampak yang nyata dalam meningkatkan volume penjualan. Temuan serupa dibuat oleh penelitian [43], yang menunjukkan bahwa harga memiliki dampak paling signifikan dalam meningkatkan penjualan selama bulan Ramadhan

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis keempat : *Promosi Berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan*

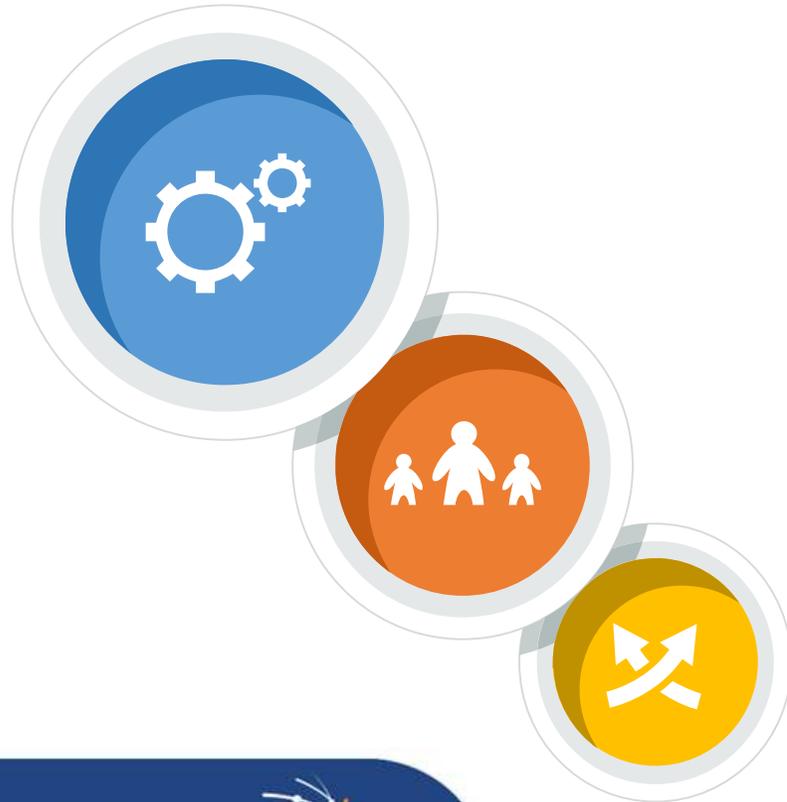
Berdasarkan analisis data koefisien jalur, variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap pertumbuhan penjualan sepanjang bulan Ramadhan. Berikut indikator untuk mengukur variabel promosi (1) periklanan, indikator ini mencerminkan bahwa iklan PT. GarudaFood sering dilihat, (2) Promosi penjualan, indikator ini merujuk kepada diskon yang diberikan cukup menarik konsumen, (3) hubungan masyarakat, hal ini di dapat melalui kegiatan masyarakat yang dilakukan

Penelitian sebelumnya [44] menguatkan temuan kami bahwa promosi dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Kemudian Penelitian [45] sampai pada kesimpulan yang sama, menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki dampak yang cukup besar dalam meningkatkan penjualan selama bulan Ramadhan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai strategi marketing mix terhadap Peningkatan Penjualan Selama Bulan Ramadhan

Berdasarkan hasil penyelidikan dan analisis peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa beberapa variabel berpengaruh terhadap peningkatan penjualan konsumen di wilayah Sidoarjo. Pertama Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan selama bulan Ramadhan, hal ini menunjukan bahwa konsumen yang membeli tertarik dengan promosi penjualan yang diberikan seperti harga diskon. Kedua produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan selama bulan Ramadhan, hal ini menunjukan bahwa produk yang berkualitas dapat meningkatkan penjualan. Ketiga tempat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan selama bulan Ramadhan memiliki akses yang merata diberbagai pusat perbelanjaan. Keempat harga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan selama bulan Ramadhan dengan harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan



Referensi

1. Y. J. Tenda, J. A. F. Kalangi, And D. D. S. Mukuan, “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai Di Ud Virgin Kawangkoan,” Vol. 3, No. 3, 2022.
2. A. N. Fadlilah And S. Masfiah, “Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Tk Al Huda Kota Malang,” *Journal Evaluasi*, Vol. 5, No. 1, P. 94, Mar. 2021, Doi: 10.32478/Evaluasi.V5i1.575
3. W. S. Ciamas, E. S. Ciamas, F. A. M. Hutabarat, And F. Sulaiman, “Harga Sebagai Komponen Marketing Mix Terhadap Penjualan Di Pt Bale Dipa Aruna (Perumahan Medan Resort City), Medan,” 202
4. I. Lestari, A. Plyriadi, A. Husain, J. Kamase, And Suriyanti, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Perusahaan Swalayan Di Kabupaten Polewali Mandar,” *Csej*, Vol. 4, No. 4, Pp. 383–397, Oct. 2021, Doi: 10.56750/Csej.V4i4.469

