

Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan Produk Alat Kesehatan pada CV Mulya Jaya Sidoarjo

Oleh:

Artiva Cahya Aisyah Putri

Dosen Pembimbing :

Mas Oetarjo, S.E., M.M BKP

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2024



Pendahuluan

Pada tahun 2019 dunia digemparkan oleh virus yang sangat berbahaya virus ini disebut dengan sebutan Corona Virus Disease (Covid - 19) , virus ini sangat merugikan segala aspek dan sektor di kehidupan sosial terutama dalam aspek Ekonomi. Terdapat banyak perusahaan yang volume pendapatannya menurun ,tetapi berbanding terbalik dengan bidang usaha yang lain industri yang bergerak di bidang kesehatan justru memperoleh kenaikan volume pendapatan yang signifikan.

CV Mulya Jaya Sidoarjo merupakan salah satu industri yang beroperasi dalam aspek penjualan alat alat Kesehatan. . Hal itu membuat pendapatan perusahaan melonjak drastis dikarenakan permintaan pasar yang sangat meningkat, masker merupakan salah satu produk yang telah menjadi kebutuhan penting dalam upaya mencegah penyebaran virus. Seiring berjalannya waktu ,saat ini kondisi di dunia sudah mulai kondusif terutama di Indonesia, pemerintah sendiri sudah memberlakukan fase “ New Normal “.“New Normal merupakan kebiasaan atau perilaku baru melalui perilaku kehidupan yang lebih bersih dan sehat [2]. Ini menjadi salah satu tantangan bagi CV mulya jaya Sidoarjo , dengan terdapat adanya fenomena terjadinya perubahan perilaku konsumen ini membuat perusahaan mengalami penurunan omzet

Pendahuluan

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya perubahan perilaku konsumen mengakibatkan penurunan penjualan produk, yang dimana fenomena yang dimaksudkan adalah konsumen yang awalnya membutuhkan produk alat kesehatan pada saat pandemi kini hanya dibutuhkan saat pengobatan saja.

Salah satu upaya perusahaan untuk mempertahankan konsumen ialah dengan cara menerapkan strategi bauran pemasaran. Kegiatan suatu pemasaran mempunyai tujuan yang di inginkan dalam setiap perusahaan , baik tujuan dalam kurun waktu pendek maupun kurun waktu panjang [3]. Pada dasar nya suatu usaha tentu kurang kompetitif jika tidak melakukan kegiatan promosi produk . Konsumen akan mengalami kesusahan dalam mendapatkan informasi perusahaan yang mengakibatkan perusahaan kurang dikenal oleh masyarakat luas

Research Gap

Adapun penelitian terdahulu yang di lakukan oleh [4] yang menghasilkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan oleh variabel produk, harga dan promosi terhadap keputusan di shopee. Namun, tidak ada pengaruh secara parsial oleh variabel tempat terhadap keputusan konsumen di Shopee. Sedangkan penelitian yang di lakukan oleh [5] mengatakan bahwa terdapat produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya pada subjek penelitiannya. Sebelumnya, fokus penelitian tertuju pada toko online atau platform penjualan pada media sosial, sementara itu dalam penelitian ini menggunakan subjek penelitiannya adalah toko fisik dengan responden konsumen yang membeli secara langsung yang berlokasi di Kota Sidoarjo. Dengan perbedaan ini, dapat menjadi keunggulan sendiri dari penelitian.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana efektivitas harga terhadap volume penjualan pada CV Mulya Jaya Sidoarjo ?
2. Bagaimana efektivitas produk terhadap volume penjualan pada CV Mulya Jaya Sidoarjo ?
3. Bagaimana efektivitas promosi terhadap volume penjualan pada CV Mulya Jaya Sidoarjo ?
4. Bagaimana efektivitas tempat terhadap volume penjualan pada CV Mulya Jaya Sidoarjo ?

Pertanyaan Penelitian

1. Apakah harga pada CV Mulya Jaya Sidoarjo berpengaruh untuk meningkatkan penjualan ?
2. Apakah produk pada CV Mulya Jaya Sidoarjo berpengaruh untuk meningkatkan penjualan ?
3. Apakah promosi pada CV Mulya Jaya Sidoarjo berpengaruh untuk meningkatkan penjualan ?
4. Apakah tempat pada CV Mulya Jaya Sidoarjo berpengaruh untuk meningkatkan penjualan ?

Kategori SDGs

Penelitian ini termasuk dalam kategori ke Delapan (8) dari 17 kategori SDGs (*Sustainable Development Goals*) yaitu mendorong ekonomi berkesinambungan, lapangan kerja padat, dan produktif serta pekerjaan yang memadai bagi semua dikarenakan membahas mengenai pertumbuhan ekonomi yang terus menerus dan membuka lapangan pekerjaan.

Indikator-Indikator

- Daftar Harga
- *Voucher*
- Prosedur pembayaran
- Potongan harga

Harga (X1)

- Kualitas produk
- Merk produk
- Kelengkapan produk
- Garansi produk
- Layanan produk

Produk (X2)

- periklanan
- penjualan tatap muka
- promosi penjualan
- publisitas

Promosi (X3)

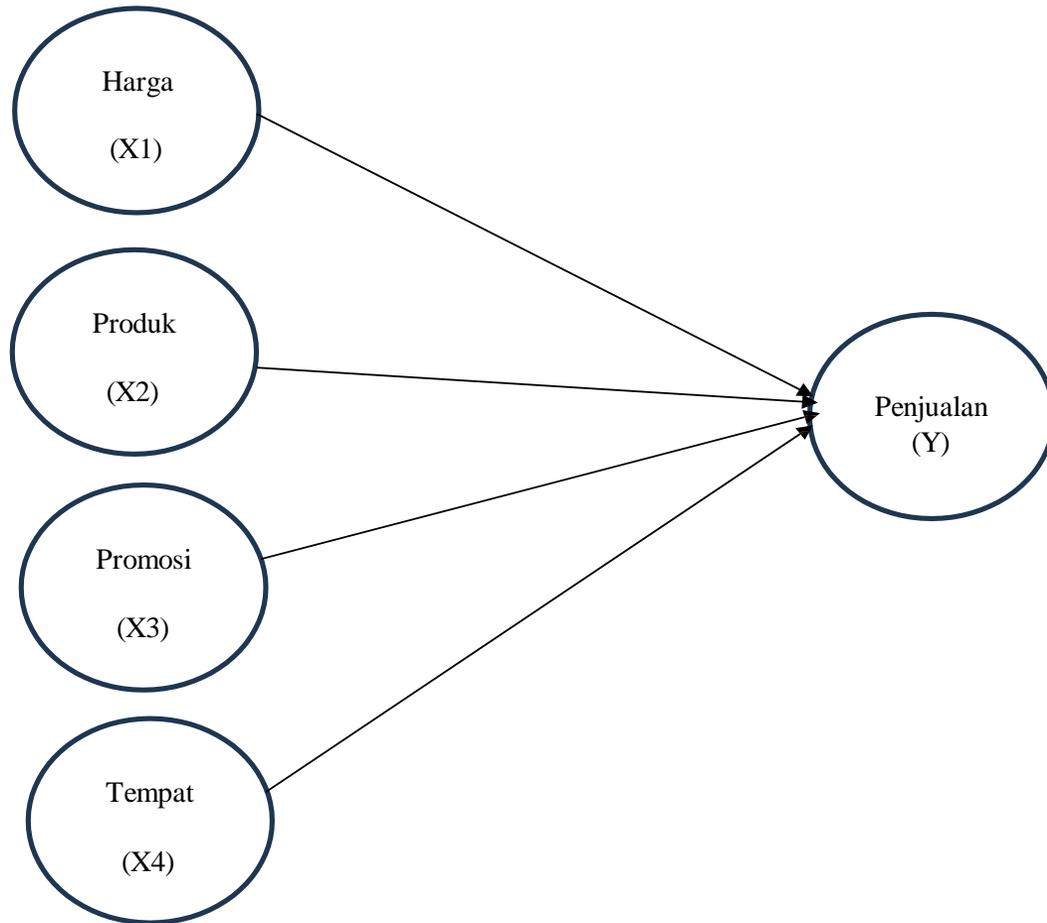
- Lokasi perusahaan
- Area penjualan
- Persaingan distribusi
- Pengiriman produk.

Lokasi (X4)

- Mencapai volume penjualan
- Mendapatkan keuntungan
- Menunjang kelangsungan perusahaan

Penjualan (Y)

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 : Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y)

H2 : Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y)

H3 : Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y)

H4: Tempat (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y)

Metode

Jenis Penelitian	Metode Survey dengan pendekatan kuantitatif
Sumber Data	Data primer : Kuisisioner Data Sekunder : Data yang digunakan bersumber dari website, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian.
Populasi dan Sampel	Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen CV Mulya Jaya sidoarjo, dengan total populasi sebanyak 100 sampel, angka tersebut didapat dari jumlah indikator x 5. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Hair at al, sehingga sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.
Tehnik Analisis Data	alat analisi data yang digunakan adalah uji yakni uji validitas, uji reabilitas dan uji hipotesis yang didukung oleh penelitian oleh [11]. SmartPLS memiliki dua tahap yang pertama merupakan <i>outer model</i> dimana uji validitas terdiri dari (1) uji <i>convergent validity</i> dengan standar nilai loading factor $> 0,70$ AVE, dengan cut off value AVE $> 0,50$. Kemudian yang ke dua (2) uji <i>discriminant validity</i> dengan standar nilai reliabel $\geq 0,70$. Kemudian Uji reabilitas terdiri dari (1) <i>composite reability</i> untuk mengukur nilai sesungguhnya, nilai reabilitas yang dianggap signifikan adalah nilai $> 0,7$, yang ke dua (2) cronbach's alpha nilai batas terendah reabilitas nilai yang dianggap signifikan adalah $> 0,60$. Kemudian tahap selanjutnya <i>inner model</i> yakni (1) uji t atau uji hipotesis yang digunakan untuk membandingkan nilai T Statistic $> T$ Tabel (1,96) (α 10%) yang artinya apabila T Statistik setiap hipotesis $> T$ Tabel maka dinyatakan diterima / terbukti.

Hasil

Pengaruh Harga Terhadap Penjualan	Berdasarkan penelitian yang dilakukan dimana variabel Harga terhadap variabel Penjualan menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,175 dengan nilai T-statistik lebih kecil dari nilai T- tabel (1.96) yaitu 1,286 dan nilai untuk P value < 0.5 yaitu sebesar 0,199. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H1 tidak diterima.
Pengaruh Produk Terhadap Penjualan	Pada variabel Produk terhadap Penjualan menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,007 dengan nilai T-statistik lebih kecil dari nilai T-tabel (1.96) yaitu 0,091 dan nilai untuk P value > 0.5 yaitu sebesar 0,927. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Penjualan, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H2 tidak diterima.
Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan	Variabel Promosi terhadap Penjualan menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,068 dengan nilai T-statistik lebih kecil dari nilai T-tabel (1.96) yaitu 0,526 dan nilai untuk P value > 0.5 yaitu sebesar 0,599. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penjualan, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H3 tidak diterima.
Pengaruh Lokasi Terhadap Penjualan	Variable Lokasi terhadap Penjualan menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,498 dengan nilai T-statistik lebih besar dari nilai T-tabel (1.96) yaitu 2,690 dan nilai untuk P value < 0.5 yaitu sebesar 0,007. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H4 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Bauran Pemasaran Harga Terhadap Penjualan

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, Maka dapat diartikan bahwa Harga yang ditetapkan oleh CV Mulya Jaya tidak boleh terlalu tinggi untuk menciptakan permintaan sehingga volume penjualan dapat meningkat dan tidak boleh rendah agar mendapatkan keuntungan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [21] menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Pengaruh Bauran Pemasaran Produk terhadap Penjualan

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk (X2) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan.. Maka CV Mulya Jaya harus memperhatikan produk yang dipasarkan dari segi kinerja, daya tahan dan manfaat dari produk Alat Kesehatan sehingga nantinya konsumen lebih percaya akan kualitas produk yang dipasarkan dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [22] yang menghasilkan bahwa produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penjualan.

Pengaruh Bauran Pemasaran Promosi terhadap Penjualan

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan CV Mulya Jaya harus lebih aktif dalam kegiatan promosi, karena dengan promosi dapat membuat perusahaan dikenal luas oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh [23] yang menghasilkan sejalan bahwa Promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penjualan.

Pengaruh Bauran Pemasaran Lokasi terhadap Penjualan

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi (X4) berpengaruh positif dan signifikan Lokasi merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan usaha, CV Mulya Jaya terletak pada lokasi yang strategis karena mudah terlihat dan memiliki area yang cukup luas sehingga dapat membuat konsumen mudah dalam berbelanja dan memiliki visibilitas yang baik. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [24] mengatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan serta guna menjawab rumusan masalah diatas maka dapat ditarik kesimpulan yaitu Bauran pemasaran merupakan 4 komponen dalam pemasaran guna mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang nantinya akan berpengaruh pada penjualan suatu perusahaan. Keempat komponen tersebut adalah Harga, Produk, Promosi dan Lokasi. Secara keseluruhan, penelitian ini menghasilkan bahwa untuk aspek Harga, Produk dan Promosi tidak berpengaruh signifikan sedangkan untuk aspek Lokasi berpengaruh positif dan Signifikan. Maka guna meningkatkan penjualan ,CV Mulya Jaya harus menerapkan strategi pemasaran dari penetapan harga, kualitas produk serta kegiatan promosi penjualan. Untuk aspek Lokasi perusahaan sudah pada tempat yang tepat, tetapi perusahaan juga harus memperhatikan aspek-aspek yang lain agar penjualan perusahaan mengalami peningkatan.

Daftar Pustaka

- [1] V. Pratiwi and U. Wahid, “Strategi Pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan (Studi Kasus PT.Bukku Media Integrasi (Bukku) pada masa pandemi),” *J. Komun. Univ. Garut Has. Pemikir. Penelit.*, vol. 7, no. 2, pp. 710–724, 2021.
- [2] U. M. Gorontalo, F. I. Budaya, F. Of, and C. Science, “Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal,” vol. 3, no. 1, pp. 3–5, 2020.
- [3] M. Rusdi, “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya,” *J. Stud. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 83–88, 2019, doi: 10.21107/jsmb.v6i2.6686.
- [4] M. Kusmayadi and T. G. Saraswati, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Five Review di Lazada Selama Pandemi Covid-19 The Effect of Marketing Mix on The Purchase Decision of Five Review T-Shirt at Lazada During The Covid-19,” vol. 9, no. 2, pp. 701–706, 2022.
- [5] Feronika Susanti, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Spontan,” *J. MISSY*, vol. 4, no. 1, pp. 1–7, 2023.
- [6] A. Buchari and E. Nurcahya, “Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Digitalisasi Pada Era New Normal Di Kelurahan Kebon Baru Kota Cirebon,” *Sawala J. Pengabd. Masy. Pembang. Sos. Desa dan Masy.*, vol. 2, no. 1, p. 56, 2021, doi: 10.24198/sawala.v2i1.30231.
- [7] A. Daud and D. Yusri, “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan penjualan Dodol,” *J. Ekon. dan Keuang. Syariah*, vol. 1, no. 1, pp. 35–42, 2022.
- [8] L. Hendriyati and I. B. Santoso, “Strategi Pemasaran Food and Beverage Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia,” *J. Tour. Econ.*, vol. 4, no. 1, pp. 60–72, 2021, doi: 10.36594/jtec.v4i1.111.

Daftar Pustaka

- [9] I. Y. Musyawarah and D. Idayanti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju,” *Forecast. J. Ilm. Ilmu Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2022.
- [10] B. Hulu, Y. Dakhi, and E. F. Zalogo, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud.Mitra Kecamatan Amandraya,” *J. Ris. Manaj. dan Binsis*, vol. 6, no. 2, pp. 16–25, 2021.
- [11] M. Haryanto, N. S. Saudi, M. A. Anshar, and M. Hatta, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan ,” *J. Manag.* , vol. 5, no. 1, pp. 222–237, 2022, doi: 10.37531/yume.vxix.436.
- [12] S. Nabilah, A. Lubis, and E. D. S. Tarigan, “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Aroma Bakery dan Cake Medan,” *J. Ekon. Manaj.*, p. 4, 2019.
- [13] Mamonto, Tumbuan, and Rogi, “Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 9, no. 2, pp. 110–121, 2021.
- [14] M. R. N. Irawan, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya,” *Ekonika J. Ekon. Univ. Kadiri*, vol. 5, no. 2, p. 140, 2020, doi: 10.30737/ekonika.v5i2.1097.
- [15] R. Dewi, Y. Yuliatti, M. Maknun, R. M. Aphar, D. Allaamah, and D. D. P. Ashar, “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk,” *J. Ekon. Bisnis, Manaj. dan Akunt.*, vol. 3, no. 3, pp. 648–660, 2023, doi: 10.47709/jebma.v3i3.2931.
- [16] M. Z. Zainuddin, H. Lianti, and S. H. M., “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu, Citra Perusahaan Operator Seluler Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Lbc Kendari,” *Sultra J. Econ. Bus.*, vol. 1, no. 1, pp. 56–65, 2020, doi: 10.54297/sjeb.vol1.iss1.125.

Daftar Pustaka

- [17] T. A. S. Mahzura, “Pemanfaatan E-Commerce Dalam Peningkatan Penjualan Pada Burger Sei Putih Kota Medan,” *J. Ekon. Bisnis Manaj. Prima*, vol. 11, no. 1, pp. 65–80, 2020.
- [18] M. Masud and M. Nurnajamuddin, “Journal of Management Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk,” *J. Manage.*, vol. 5, no. 3, pp. 213–225, 2022, doi: 10.37531/yume.vxix.472.
- [19] Agustini, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan,” *Econ. Digit. Bus. Rev.*, vol. 4, no. 2, pp. 113–127, 2023.
- [20] J. M. Management *et al.*, “Volume x Issue x (xxxx) Pages x-xx Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kamar pada Hotel Maxone Makassar,” vol. x, no. x.
- [21] C. C. Christianti, T. E. Suswatiningsih, and R. Trimerani, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Keripik Pisang Susu Lampung,” *J. Agribisnis Terpadu*, vol. 15, no. 2, p. 1, 2022, doi: 10.33512/jat.v15i2.17927.
- [22] B. Musa and J. J. Rotinsulu, “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Omzet Penjualan Telur Ayam Pada Pt. Pandu Prima Manado,” *Jurnal*, vol. 7, no. 3, pp. 2701–2710, 2019.
- [23] N. Stie, H. Agus, and S. Bukittinggi, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Motor Bekas pada Dealer Syaf Motor di Bukittinggi Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi,” vol. III, no. April, pp. 193–202, 2018, [Online]. Available: <https://ojs.fkipummy.ac.id/index.php/jusieJUSIE>
- [24] W. Setyorini and S. Khotimah, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Perumahan BTN Tipe 36 Pada PT Kharisma Land Batu Belaman,” *Magenta*, vol. 9, no. 1, pp. 15–22, 2020.

