

# PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI CV. WERRY GROUP

*By* FEBERLINA TAFONAO

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN DI CV. WERRY GROUP**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**NAMA : FEBERLINA TAFONAO**

**NPM. 2320102**

**Diajukan Kepada :**

**10**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NIAS**

**T.A 2024**

## KATA PENGATAR

<sup>10</sup> Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nyalah, sehingga penulis dapat menyelesaikan rancangan penelitian yang berjudul **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI CV. WERRY GROUP KOTA GUNUNGSITOLI”** ini dapat diselesaikan dengan baik. <sup>12</sup> Adapun tujuan dari penulisan rancangan penelitian ini adalah untuk mempelajari cara pembuatan skripsi pada Universitas Nias untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga proposal skripsi ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt.,M.Si sebagai Rektor Universitas Nias
2. Ibu Maria Magdalena Batee, S.E.,M.M sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias <sup>21</sup>
3. Bapak Yupiter Mendrofa, S.E.,M.M sebagai Ketua Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Nias
4. Bapak Emanuel Zebua,SH.,M.AP selaku dosen pembimbing yang sudah mengarahkan saya dalam pembuatan proposal hingga selesai. <sup>29</sup>
5. Kepada Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf Pegawai yang telah banyak memberikan bakal ilmu dan pengetahuan bagi peneliti selama belajar di Fakultas Ekonomi Universitas Nias <sup>33</sup>
6. Keluarga khususnya kedua orang tua penulis dan saudara-saudari, yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyusun rancangan penelitian ini. <sup>25</sup>
7. Bapak pemilik CV. WERRY GROUP yang telah mengizinkan kepada peneliti untuk melakukan penelitian serta memberikan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian <sup>30</sup>
8. Kepada seluruh teman-teman yang telah memberikan semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan rancangan penelitian ini <sup>47</sup> <sup>5</sup>

Meskipun telah berusaha menyelesaikan rancangan penelitian ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa rancangan penelitian ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan rancangan penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga rancangan penelitian ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan. Trima kasih atas saran dan masukan yang turut menyempurnakan proposal penelitian ini dimasa yang akan datang.

Gunungsitoli, Juli 2024

Penulis,

Feberlina Tafonao

NIM. 2320102





# BAB I

## PENDAHULIAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era dunia bisnis dihadapkan pada persaingan global dengan salah satu ciri menonjol adalah perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat. Hal ini menjadikan siapa saja dapat dengan mudah mengakses informasi tanpa batas dan dimana saja. Demikian halnya dengan pelanggan, mereka bisa mendapatkan informasi produk dengan mudah. Situasi persaingan yang ketat ini telah menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Dipasar yang sudah ada, banyaknya produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh pesaing. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, Guna mencapai segala tujuan yang telah direncanakan, individu atau organisasi perlu untuk melakukan penawaran dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Dengan kondisi seperti itu, tugas para pemasar sangat berat mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera, maupun aspek-aspek psikologis, sosial dan cultural pelanggan. Namun pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Oleh karena itu, maka pentingnya strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan dalam kegiatan pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka yang panjang.

6

Menurut (Untari & Fajariana, 2018) Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, dan terpadu untuk pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran kebijakan, serta seperangkat aturan yang memandu pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang terkelola di bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal. Mereka mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Jadi strategi pemasaran yang digunakan dapat memandu para manajer ataupun pemilik perusahaan dalam melakukan taktik dan kegiatan lainnya untuk meningkatkan tujuan perusahaan.

Dalam penyusunan dan penerapan strategi dapat dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa strategi secara bersama-sama sehingga menghasilkan kinerja yang lebih optimal yang pada akhirnya akan dapat menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan, sehingga setiap perusahaan berkepentingan untuk memenuhi segala aspek loyalitas tersebut. Seiring dengan perkembangan bisnis penjualan pada Toko saat ini, maka pengelolaan bisnis tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern sehingga menjadi bisnis yang inovatif, dinamis dan komperatif.

CV. Werry Group di kota gunungsitoli merupakan Perusahaan atau Toko yang bergerak diberbagai sektor usaha. Yang beralamat di Jl.Pelud Binaka KM 6 Simpang Miga Gunungsitoli. Produk yang dijual antara lain wery *bakery*, wery *catering*, rifi gamumu, sabun cinta, dan wery batik. Beragamnya produk yang ditawarkan oleh CV. Werry merupakan salah satu daya tarik minat konsumen.

Berdasarkan pengamatan peneliti awal yang telah dilakukan di CV. Werry Group Kota Gunungsitoli menemukan beberapa kendala atau masalah dalam memasarkan produk-produknya terutama produk “sabun cantik” sabun cantik merupakan produk yang dibuat oleh cv. Werry group

yang dimana produk tersebut tertinggal dari produk-produk lainnya karena CV. Werry Group tidak memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk memanfaatkan media sosial sehingga target yang ditentukan tidak mencapai. Dalam segi meningkatkan penjualan yang dilakukan CV. Werry Group masih kurang maksimal dan tidak memiliki konten yang menarik dan relevan untuk memperoleh perhatian pengguna media sosial sehingga belum banyak dikenal masyarakat luas. Oleh karena itu, strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sangat penting untuk meningkatkan penjualan “sabun cantik”.

Fenomena yang menonjol dalam CV.Werry Group yaitu masyarakat setempat tidak tau bahwasanya dalam CV.Werry Group bukan hanya menjual wery *bakery*, wery *catering*, rifi gamumu, dan wery batik tetapi mereka juga menjual satu produk yang nama produknya yaitu “SABUN CANTIK” yang memiliki kegunaan yang sangat bermanfaat bagi yang memiliki khasiat untuk menyembuhkan jerawat dan kudis. Dalam hal ini CV.WERRY GROUP belum terlalu memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di CV.Werry Group Kota Gunungsitoli”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat di identifikasikan sebagai berikut:

- a. Kurangnya promosi produk pada sosial media
- b. Ketidak efektifan bauran pemasaran (product, price, place, promotion) yang selama ini digunakan oleh CV. Werry Group, sehingga memerlukan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih sesuai.

- c. Adanya persaingan yang ketat di industri yang sama, sehingga perlu strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat posisi CV. Werry Group di pasar.
- d. Perubahan tren dan preferensi konsumen yang belum dapat direspon dengan baik oleh strategi pemasaran CV. Werry Group.

### **4** 1.3 Batasan Masalah

Terkait dengan luasnya ruang lingkup permasalahan dan waktu serta keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan, maka pembatasan penelitian diterapkan agar penelitian terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan penelitian tidak menyimpang dari tujuan yang telah diterapkan. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada. Dengan demikian penulis membatasi masalah.

### **20** 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, Penulis merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan produk wery sabun cantik?
2. Strategi pemasaran apa yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan produk wery sabun cantik?

### **16** 1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah menjadi target, adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan produk wery sabun cantik
2. Mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan

16

## 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

13

### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan ilmiah tentang ilmu ekonomi dan untuk melengkapi kajian teoritis, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di CV.Werry Group Kota Gunungsitoli

16

### 1.6.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis Bagi penulis adalah hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan memperluas pengetahuan berkaitan dengan “Pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di CV.Werry Group Kota Gunungsitoli”
- b. Bagi Tempat penelitian Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan bahan pertimbangan berkaitan dengan “Pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di CV.Werry Group Kota Gunungsitoli”
- c. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias Diharapkan hasil penelitian ini menambah referensi hasil-hasil peneliti selanjutnya khususnya mahasiswa dalam menambah ilmu pengetahuan.

### 1.6.3 Manfaat Bagi Peneliti

Bagi peneliti semoga bisa menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman terkait pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di CV.Werry Group Kota Gunungsitoli

## TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Strategi Pemasaran

## 2.1.1 Pengertian Strategi

Menurut Kotler (dalam Aminah, 2020) strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan, meskipun syarat strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan kebohongan atau penipuan, dan tidak menzalimi pihak lain. Strategi harus terbebas dari tipu daya (Maulana, 2020). Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menguntungkan. Selain itu pemasaran merupakan proses memberikan dan menciptakan nilai kepada konsumen guna membangun hubungan baik dengan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran menjadi suatu hal yang penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Masalah dalam pemasaran penting dilihat dari persaingan barang atau jasa yang semakin ketat. Persaingan pasar yang semakin ketat menjadikan perusahaan untuk merancang strategi yang tepat agar produk dibeli konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan hingga ke tangan konsumen tanpa kerusakan pada produk.

Menurut Tjiptono (2017) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antar berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan

diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan (Adisaputro, 2019).

### 2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pengertian <sup>5</sup> pemasaran adalah proses yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Proses ini juga mencakup <sup>36</sup> mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pemangku kepentingannya.

<sup>7</sup> Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

<sup>15</sup> Menurut Sumarwan (2015:17).Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen. <sup>9</sup> Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan untuk berinteraksi antara individu dan kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

### 2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada umumnya adalah serangkaian rencana dan tindakan terpadu yang diformulasikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemanfaatan sumber daya pemasaran yang dimiliki secara optimal. Secara umum, strategi pemasaran meliputi beberapa komponen utama, yaitu:



### 1. Segmentasi Pasar

Strategi pemasaran dimulai dengan mengidentifikasi segmen pasar yang akan ditargetkan. Ini melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli potensial yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda.

### 2. Target Pasar

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, perusahaan memilih satu atau beberapa segmen yang akan menjadi target pasarnya. Target pasar adalah kelompok konsumen yang akan menjadi fokus upaya pemasaran perusahaan.

### 3. Positioning Produk

Positioning produk adalah upaya untuk menciptakan persepsi dan citra yang unik di benak konsumen sasaran mengenai produk atau merek yang ditawarkan perusahaan dibandingkan dengan pesaing.

### 4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat/distribusi (*place*). Strategi pemasaran harus mengintegrasikan keempat elemen ini secara efektif.

### 5. Implementasi dan Evaluasi

Setelah merumuskan strategi pemasaran, perusahaan harus mengimplementasikannya dengan baik dan secara berkala mengevaluasi efektivitasnya. Evaluasi memungkinkan perusahaan untuk melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Strategi pemasaran yang efektif membantu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran seperti meningkatkan penjualan, membangun citra merek, dan lainnya. Strategi ini harus disesuaikan dengan kondisi pasar, persaingan, dan sumber daya perusahaan.

Pengertian strategi pemasaran Menurut Sunyoto (2019) dalam buku "Strategi Pemasaran" Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan

serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah."

Menurut Wahyudi (2019) dalam buku "Manajemen Strategi Pemasaran" "Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan harapan keadaan lingkungan dan kondisi persaingan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2019) dalam buku "Manajemen Pemasaran Jasa" Strategi pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk tujuan mencapai tujuan organisasi.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019) dalam buku "Pemasaran Strategik" Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu."

Dari segala pengertian yang tercantum di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah analisis atau rencana yang dibuat oleh suatu pemilik usaha dalam meningkatkan penjualan produk dan memasarkannya di kalangan pasar yang dapat memiliki daya saing yang kuat dari yang lain.

#### **2.1.4 Tujuan Strategi Pemasaran**

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- 2) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya. Selanjutnya dapat dipahami bahwa tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya.

## **2.2 Ruang Lingkup Strategi pemasaran**

Berikut uraian ruang lingkup strategi pemasaran menurut Philip Kotler dan Michael Porter:

1. Segmentasi Pasar Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku.
2. Target Pasar Mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dilayani.
3. Positioning Pasar Menciptakan penawaran produk/jasa yang unik dan menguntungkan di benak konsumen sasaran.
4. Bauran Pemasaran (4P) Merancang strategi produk, harga, promosi, dan distribusi yang saling terintegrasi.
5. Keunggulan Biaya Menyeluruh Menjadi produsen berbiaya rendah dalam industrinya.
6. Diferensiasi-Menciptakan penawaran yang dianggap unik di seluruh industri.
7. Fokus-Memfokuskan diri pada segmen tertentu dan melayaninya dengan lebih baik daripada pesaing.

## **2.3 Indikator Strategi Pemasaran**

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong tahun 2020 edisi-18 dalam buku "*Principles of Marketing*" indikator strategi pemasaran terdiri atas empat yang saling berkait, keempat indikator tersebut adalah:

1. Segmentasi (*Segmentation*): Segmentasi adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah. Ini membantu perusahaan untuk lebih memahami pelanggan potensial mereka.
2. Target (*Targeting*): Target adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Perusahaan memutuskan segmen mana yang paling sesuai dengan kemampuan dan tujuan mereka.

3. Posisi (*Positioning*): *Positioning* adalah proses merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus di benak target pasar. Ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan ingin pelanggan memandang produk atau merek mereka dibandingkan dengan pesaing.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat/distribusi (*place*). Strategi pemasaran harus mengintegrasikan keempat elemen ini secara efektif.

Konsep ini saling terkait dan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran. Segmentasi membantu mengidentifikasi kelompok pelanggan, targeting memfokuskan upaya pada segmen yang paling menguntungkan, dan positioning membantu menciptakan citra produk yang unik di benak konsumen target.

## **2.4 Meningkatkan Penjualan**

Meningkatkan penjualan dapat diartikan sebagai upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk menambah jumlah produk atau jasa yang terjual, serta meningkatkan pendapatan yang dihasilkan dari penjualan tersebut. Ini melibatkan berbagai strategi dan taktik yang bertujuan untuk:

1. Memperluas basis pelanggan
2. Meningkatkan frekuensi pembelian dari pelanggan yang sudah ada
3. Meningkatkan nilai rata-rata transaksi
4. Memperkenalkan produk atau layanan baru
5. Memperbaiki proses penjualan dan layanan pelanggan

Beberapa elemen kunci dalam meningkatkan penjualan meliputi:

- 1) Analisis pasar dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan
- 2) Pengembangan strategi pemasaran yang efektif
- 3) Peningkatan kualitas produk atau layanan
- 4) Optimalisasi harga dan penawaran

- 5) Pelatihan dan pengembangan tim penjualan
- 6) Pemanfaatan teknologi dan analisis data untuk pengambilan keputusan yang lebih baik

Meningkatkan penjualan juga sering dikaitkan dengan konsep pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, di mana peningkatan penjualan tidak hanya dilihat dari perspektif jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan keberlanjutan dan profitabilitas jangka panjang.

#### **2.4.1 Tujuan Penjualan**

Penjualan adalah kegiatan yang dilakukan untuk menjual produk kepada konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Pada umumnya para pedagang mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dalam hal ini ada faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu meliputi kualitas produk, harga, lokasi dan promosi.

Tujuan penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021:2), adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya penjualan tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja di dalamnya, misalnya pedagang, agen, dan tenaga pemasaran. Dalam hal ini indikator penjualan menurut Basu Swastha dikutip dari Gusrizaldi dan Komalasari (2016:293) :

- a. Kondisi dan kemampuan menjual
- b. Kondisi pasar
- c. Modal
- d. Kondisi organisasi perusahaan

#### **2.4.2 Jenis-Jenis Penjualan**

Jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi:

1. *Trade Selling* Terjadi jika produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk

mereka. Yang melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

2. *Missionary Selling* Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.
3. *Tehcnical Selling* Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.
4. *New Business Selling* Berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Biasanya digunakan oleh Perusahaan Asuransi.
5. *Responsive Selling* Tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah route driving dan retailing. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang (Swasta Basu, 2019:11-12).

49

#### **2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan**

Penjualan dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan. Maka dari itu manajemen harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha (2010) adalah sebagai berikut :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual Kondisi dan Kemampuan Penjual terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah :
  - a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
  - b. Harga barang atau jasa
  - c. Syarat penjualan, seperti pembayaran dan pengiriman
2. Kondisi pasar Pasar sebagai kelompok pembelian atau pihak yang menjadi sasaran dalam menjual dan dapat pula mempengaruhi penjualannya.

3. Modal Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan atau membesarkan usahanya
4. Kondisi Organisasi Perusahaan Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dalam bidangnya.
5. Faktor-faktor lain Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan, karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan membeli barang yang sama.

## **2.5 Produk**

Produk adalah sesuatu yang dapat di jualkan di pasar untuk melengkapi keinginan dan kebutuhan, barang fisik, layanan, ide, orang, organisasi, tempat, acara, properti, informasi Kotler dan Keller (2016). Menurut Putra (2021) produk merupakan daya tarik tersendiri yang harus di miliki suatu perusahaan agar produk dapat di andal kan di pasar sasaran. Untuk memenangkan persaingan dalam usahanya, perusahaan harus mengembangkan persaingan dan menyempurnakan kembali serta menambah produk guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Ismayanti (2016), produk merupakan titik pusat dari kegiatan dari pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat di tawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan suatu alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Berdasarkan tiga definisi mengenai produk di atas maka di simpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang di tawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Selain itu, produk juga dapat di definisikan sebagai daya tarik yang harus di miliki perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen akan mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Produk yang dihasilkan CV. Werry Group semakin beragam, meliputi dodol durian, bak pia, jajanan pasar, berbagai



jenis roti, bolu, kripik gamumu, serta produk-produk lainnya seperti abon ika, abon ayam, dan produk sabun berbahan alami. Semua produk ini telah dilengkapi dengan izin resmi, termasuk sertifikat HALAL Dan BPOM, yang menjamin kualitas dan keamanan produk untuk di konsumsi masyarakat.

## **2.6 Bauran Produk/Ragam Produk**

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Pengertian bauran produk menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut “*A product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale*” yang artinya ialah bauran produk merupakan kumpulan semua produk dan barang yang di tawarkan penjual tertentu untuk di jual”.

Menurut Saleh (2020) bauran produk adalah kumpulan dari produk dan unit produk yang di tawarkan penjual tertentu kepada pembeli dan bauran produk tersebut mempunyai empat dimensi perusahaan yaitu panjang, lebar, kedalaman dan konsistensi bauran produk, keempat dimensi bauran produk tersebut sangat berpengaruh dan membantu dalam mendefinisikan strategi produk tersebut. Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa bauran produk merupakan kumpulan/gabungan dari beberapa produk untuk di tawarkan kepada konsumen untuk di jual.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah cara penelitian mengetahui dan mencari perbandingan yang kemudian untuk menentukan gagasan baru. Selain itu, penelitian terdahulu membantu peneliti untuk menghindari duplikasi, plagiaris serta menjamin keaslian dan orisinalitas dan penelitian.

Adapun penelitian terdahulu untuk mengetahui apa saja gagasan yang telah dikemukakan oleh para penelitian terdahulu, karena penelitian terdahulu, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| No | Penelitian<br>Terdahulu                                                          | Judul<br>Penelitian                                                                                             | Metode<br>Penelitian | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Budieli<br>Hulu,<br>Yohanes<br>Dakhi,<br>Erasma F.<br>Zalogo.<br>Tahun<br>(2021) | PENGARUH<br>STRATEGI<br>PEMASARAN<br>TERHADAP<br>VOLUME<br>PENJUALAN<br>PADA UD.MITRA<br>KECAMATAN<br>AMANDRAYA | Kuantitatif          | Ruang lingkup<br>penelitian ini<br>bertujuan, Untuk<br>mengetahui pengaruh<br>strategi pemasaran<br>terhadap volume<br>penjualan di UD.<br>Mitra Kecamatan<br>Amandraya. Jenis<br>penelitian ini<br>merupakan penelitian<br>kuantitatif dan<br>bersifat asosiatif<br>dengan unit analisis<br>yang diteliti adalah<br>pelanggan UD. Mitra |

Penelitian ini termasuk penelitian populasi dengan jumlah populasi

sebanyak 31 orang dan dijadikan sampel. Koefisien di uji validitas dan reliabilitasnya

sebelum melakukan pengumpulan data penelitian. Alat uji dalam penelitian ini menggunakan

uji asumsi klasik. Metode analisis data

dengan analisis regresi sederhana

Berdasarkan hasil

penelitian, bahwa

strategi pemasaran

(X) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y).

|   |                   |                                       |             |                                |
|---|-------------------|---------------------------------------|-------------|--------------------------------|
| 2 | Raynaldo Aprilla, | Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas | Kuantitatif | Penelitian ini bertujuan untuk |
|---|-------------------|---------------------------------------|-------------|--------------------------------|

Mayroza Produk Terhadap  
Wiska, Yesi Keputusan  
Gusteti, Dan Pembelian Bibit  
Fenisi Resty. Kelapa Sawit di  
Tahun (2023) CV. Sawindo  
Agam Mandir

penganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kelapa sawit pada cv sawindo agam mandiri tahun 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli bibit di cv sawindo agam mandiri yaitu sebanyak 86 konsumen. Metode penelitian yang di gunakan adalah penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang di sebarakan kepada responden. Hasil Variabel strategi pemasaran dan kualitas produk secara simultan (uji-f) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

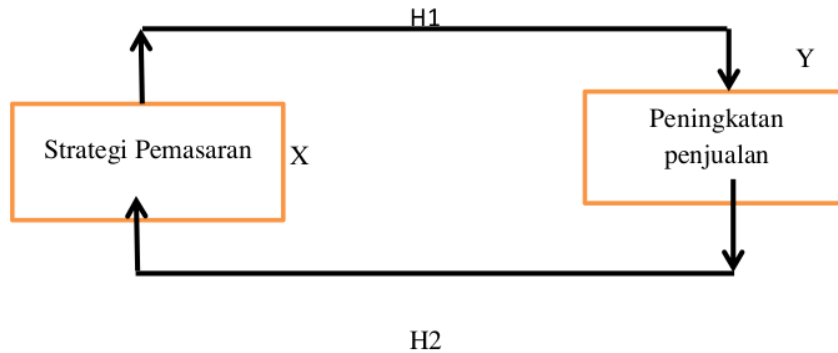
pembelian.

- 3    Andi            Pengaruh Strategi Kuantitatif    Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan di Toko Ugi Kabupaten Wajo. Secara simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung atau konsumen Toko Ugi Kabupaten Wajo. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 86 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampel dengan menggunakan rumus slovin adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang tersebut yang kebetulan ditemui

akan dijadikan  
sumber data.  
Instrumen  
pengumpulan data  
menggunakan  
kuesioner dengan  
Skala Likert

## 2.8 Kerangka Konseptual

Bedasarkan Kajian teori yang telah dituliskan di atas, maka dapat di simpulkan Kerangka Konseptual untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah strategi pemasaran (X) terhadap variabel dependen yaitu peningkatan penjualan (Y). Dari variabel-variabel di atas dapat di lihat bahwa kedua variable independen berpengaruh pada Keputusan pembelian.



4

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

*Sumber : Diolah penulis, 2024*

## 2.9 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2021:64) menyatakan Hipotesis ialah jawaban pertama dari suatu rumusan masalah penelitian. Jawaban yang diberikan bersifat tentatif (sementara) karena hanya bersumber pada teori-teori yang selaras dengan penelitian ini, bukan pada bukti empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dapat dirumuskan sebagai jawaban teoritis untuk masalah penelitian bukan sebagai jawaban yang empiris. Hipotesis adalah pendapat awal atau dugaan sementara terhadap suatu masalah penelitian, yang perlu dikonfirmasi dengan data yang terkumpul. Berdasarkan penjelasan ini, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

**H<sub>1</sub>** : Ada pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada produk sabun cantik di CV.Wery Group

**H<sub>2</sub>** : Ada pengaruh peningkatan penjualan terhadap strategi pemasaran produk sabun cantik di CV.Wery Group

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif dalam pemasaran adalah suatu pendekatan yang menggunakan data numerik untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang perilaku konsumen, preferensi, dan keputusan pembelian. Penelitian kuantitatif dalam pemasaran biasanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner, survei, dan analisis statistik untuk memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa. Menurut (Coraline & Tjiptodjojo, 2021, p. 960) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis Penelitian

Variable penelitian Menurut Sugiyono (2022:38) Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel juga merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu.

### 3.2 Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Variabel penelitian menurut Sugiyono (2017:63) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian dapat disesuaikan dengan masalah penelitian. Variabel yang diteliti wajib relevan dengan masalah penelitian, selain relevan variabel penelitian juga harus memenuhi unsur keterhubungan antara variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi.



Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Menurut Sugiyono (2017:64) variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen), yang disimbolkan dengan simbol (X). Kemudian variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, yang disimbolkan dengan simbol (Y).

Penelitian yang dilakukan penulis menggunakan dua variabel yang menjadi variabel bebas yaitu strategi pemasaran (X) dan kemudian variabel terikat dalam penelitian ini adalah peningkatan penjualan (Y) menurut Kurtz (2021) pengertian strategi pemasaran ialah keseluruhan program perusahaan dalam menetapkan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membentuk kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Perusahaan diharuskan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan dari konsumen agar perusahaan dapat berkompetitif dalam pasar dengan pesaing, maka tentu perusahaan juga harus mengerti aspek dalam meningkatkan penjualan. Indikator penjualan menurut Basu Swastha dikutip dari Gusrizaldi dan Komalasari (2016:293) antara lain :

- a. Kondisi dan kemampuan menjual
- b. Kondisi pasar
- c. Modal
- d. Kondisi organisasi perusahaan

#### 1. Strategi Pemasaran ( X)

Pengertian strategi pemasaran menurut Oktaviana (2020:11) strategi pemasaran merupakan rencana, implementasi dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai sasaran-sasaran organisasi.

Indikator : (1) Segmentasi, (2) target, (3)posisi

#### 2. Peningkatan penjualan ( Y)

Meningkatkan penjualan dapat diartikan sebagai upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk menambah jumlah produk atau jasa yang terjual, serta meningkatkan pendapatan yang dihasilkan dari penjualan tersebut

Indikator : (1). Kondisi dan kemampuan menjual, (2). Kondisi pasar, (3). Modal, (4). Kondisi organisasi perusahaan.

31

### **3.3 Populasi dan sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono dalam (Alifa, Islah, Normansyah, 2020:34) Populasi adalah wilayah umum yang mencakup objek dan subjek dengan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen/pelanggan CV. Wery Group Kota Gunungsitoli. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang mempunyai pengalaman dalam berbelanja di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli yang jumlahnya sebanyak 100 Responden.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel merupakan sebagian kecil dari seluruh jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi tersebut. Subjek-subjek ini akan menjadi dasar dalam pemilihan sampel untuk digunakan sebagai responden dalam penelitian, Sugiono (2019) dalam (Muzhiroh, 2020:33)

Menurut Arikunto (2012) dalam (Iii & Penelitian, 2018:20) Mengatakan bahwa jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Berdasarkan Penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada pada CV.Wery Group kota Gunungsitoli yaitu sebanyak

100 orang responden. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai Teknik Sensus.

### 3.4 Instrument penelitian

Menurut Sugiyono (2018:45), “instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen berupa angket/kuesioner.

Menurut Sugiyono (2017:143) tipe pertanyaan dalam angket dibagi menjadi dua yaitu:

1. Angket Terbuka adalah pertanyaan yang mengharapkan responden untuk menuliskan jawabannya berbentuk uraian tentang sesuatu hal.
2. Angket tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia.

Berdasarkan pendapat diatas, maka jenis angket/kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah Angket tertutup, karna responden hanya tinggal memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia.

Pemilihan jawaban dalam kuesioner menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019:146) “skala likert digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert.

**Table 3.1 Skor dan Skala Likert**

| No | Jawaban                   | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |
| 2  | Tidak Setuju (ST)         | 2    |
| 3  | Setuju (S)                | 3    |
| 4  | Sangat Setuju (ST)        | 4    |

**Sumber : Sugiyono (2019:147)**

### 3.5 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Menurut Sugiyono (2020:104) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Teknik Observasi, merupakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung terhadap objek dan periode tertentu dengan mencatat secara sistematis hal-hal yang telah diamati.
2. Teknik kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.
3. Teknik Dokumentasi, dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.
4. Teknik Observasi, merupakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung terhadap objek dan periode tertentu dengan mencatat secara sistematis hal-hal yang telah diamati.
5. Teknik kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.



6. Teknik Dokumentasi, dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.

Berdasarkan pendapat diatas, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni; Angket (*kuesioner*), yaitu teknik pengumpulan data dengan mengedarkan angket/*kuesioner* kepada responden. Jawaban respon atas angket yang telah diedarkan oleh peneliti, diolah dan dianalisis dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 22 untuk dilakukan pengujian analisis jalur dan korelasi.

**Tabel 1.1 kisi-kisi instrumen penelitian**

| Variabel                   | Indikator                        | No. Item kuisisioner | Skala         |
|----------------------------|----------------------------------|----------------------|---------------|
| Strategi pemasaran (X)     | 1. Segmentasi                    |                      |               |
|                            | 2. Target                        | 1, 2, 3,4,5 dan 6    | <i>Likert</i> |
|                            | 3. Posisi                        |                      |               |
|                            | 4. Bauran Pemsaran               |                      |               |
| Meningkatkan penjualan (X) | 1. Kondisi dan kemampuan menjual |                      |               |
|                            | 2. Kondisi pasar                 | 1, 2, 3,4, 5 dan 6   | <i>Likert</i> |
|                            | 3. Modal                         |                      |               |
|                            | 4. Kondisi organisasi perusahaan |                      |               |

Sumber: Data diolah oleh Peneliti 2024

### 3.6 Teknik Analisis Data

Peneliti memerlukan data yang valid guna menyempurnakan analisis kuantitatif. Program SPSS 22 dipergunakan melaksanakan langkah prosedur analitis yang bisa menolong saat uji. SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ialah aplikasi PC analisis statistik.

### 3.6.1 Verifikasi Data

Verifikasi data merupakan langkah penting dalam memastikan kesesuaian angket dengan petunjuk serta mencegah terjadinya masalah yang tidak diinginkan dalam pengolahan angket. Setelah melalui verifikasi, angket yang memenuhi syarat dapat diproses.

### 3.7 Pengolah Angket

“Angket merupakan pertanyaan yang diberikan peneliti kepada pihak responden atas masalah yang akan diteliti dan jawaban pada responden yang diberi nilai” (Sugiyono, 2018:75). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan skala likert menurut Sugiyono (2018:86), yang mana skala ini berfungsi untuk mengetahui dan mengukur pendapat serta pandangan responden terhadap lokasi penelitian.

Dalam penggunaan skala ini terdiri atas beberapa kriteria yang mempunyai nilai yang berbeda, antara lain:

- a. Skor 4 pada kriteria “Sangat Setuju”.
- b. Skor 3 pada kriteria “Setuju”.
- c. Skor 2 pada kriteria “Tidak Setuju”.
- d. Skor 1 pada kriteria “Sangat Tidak Setuju”.

#### 40 3.7.1 Uji Validitas Data

Menurut Ghazali (2021:51) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah item pertanyaan atau kuesioner dikatakan sah atau valid apabila item pertanyaan atau kuesioner tersebut mampu menunjukkan kecenderungan nilai kebenaran.

Untuk menentukan tingkat validitas sebuah item pertanyaan atau kuesioner, maka diberlakukan proses *corrected* item-total *correlation* dengan cara nilai setiap skor pada alternatif jawaban diproses terlebih dahulu diaplikasi *Microsoft Excel* setelah itu data yang didapatkan akan disubstitusikan pada program pengolah data statistik dengan aplikasi IBM SPSS versi 22. Jika sebuah item pertanyaan atau *instrument*/kuesioner memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 atau *sig.* < 0,05 berarti data yang diperoleh adalah valid dan jika korelasi skor masing-masing butir

pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikansi diatas 0,05 atau *sig.* >0,05, maka data yang diperoleh adalah tidak valid (Ghozali, 2011).

### **3.7.2 Uji Reabilitas Data**

Menurut Ghozali (2018:45) uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Variabel dalam penelitian akan realibel apabila jawaban responden terhadap pernyataan menunjukkan nilai konsisten atau stabil yang terukur secara periodik.

Untuk mencari nilai reliabel, data yang sudah diproses terlebih dahulu diaplikasi *Microsoft Excel*, langkah selanjutnya adalah data yang didapatkan akan disubtitusikan pada program pengolah data statistik dengan aplikasi IBM SPSS versi 22. Dengan menggunakan analisis reliabilitas *Cronbach Alpha*.

Menurut Sugiyono (2018:220) adapun ketentuan yang harus diketahui:

1. Apabila hasil  $\alpha \leq 0.6$  (nilai alpha lebih kecil dari 0,6), maka hasil perhitungannya tidak konsisten/tidak reliabel.
2. Apabila hasil  $\alpha \geq 0,6$  (nilai alpha lebih besar dari 0,6), maka hasil perhitungannya konsisten/reliabel.

### **3.7.3 Uji Asumsi Klasik**

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, dalam penelitian ini dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui dan menguji kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

#### **A). Uji Normalitas Menurut Ghozali (2016)**

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah di dalam suatu model regresi, antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Model regresi yang baik



adalah model regresi yang mempunyai distribusi normal atau juga mendekati normal, sehingga nantinya akan layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data dapat menggunakan Kolmogorov-Smirnov yang ada pada program SPSS, dengan ketentuan:

- a. Apabila nilai signifikansi  $> 5\%$  (0.05), maka data memiliki distribusi normal
- b. Apabila nilai signifikansi  $< 5\%$  (0.05), maka data tidak memiliki distribusi normal

#### B). Uji Multikolinearitas Menurut Ghozali (2016)

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas atau variabel terikat. Hasil dari uji multikolinearitas ini menghasilkan tingginya nilai variabel pada sampel, yang berarti standar errornya besar, akibatnya saat nilai koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Model regresi yang baik adalah dengan tidak terjadinya korelasi atau bebas dari gejala multikolinier. Variance inflation factor (VIF) dan tolerance, digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi, dengan ketentuan: 22

- a. Apabila nilai VIF  $> 10$  atau tolerance  $< 0,10$ , maka dapat dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas.
- b. Apabila nilai VIF  $< 10$  atau tolerance  $> 0,10$  maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

#### C). Uji Heteroskedastisitas Menurut Ghozali (2016)

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah di dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu penelitian ke penelitian yang lainnya. Uji Glejser digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi  $> \alpha=0,05$  dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.
- b. Apabila nilai signifikansi  $< \alpha=0,05$ , dapat disimpulkan bahwa terdapat heteroskedastisitas

#### 3.7.4 Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2018:137) merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Uji ini diperlukan karena semua perhitungan *statistic parametric* memiliki asumsi normalitas sebaran. Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. jika nilai signifikansi (Sig) kurang dari ( $<$ ) 0,05 maka dapat dikatakan distribusi data tidak normal.
2. jika nilai signifikansi (Sig) lebih dari ( $>$ ) 0,05 maka distribusi data adalah normal.

Pendekatan atau rumus yang digunakan dalam mencari nilai uji normalitas data adalah *Kolmogorov-smirnov* dengan ketentuan jika nilai signifikansi (Sig) lebih dari ( $>$ ) 0,05 maka distribusi data adalah normal. Uji ini akan diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 22.

#### 3.7.5 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), uji heteroskedastisitas adalah suatu pengujian untuk mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinya ketidaksamaan *Variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan. Dalam melakukan pengujian heteroskedastisitas peneliti menggunakan grafik *Scatterplot*. Uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* antara nilai variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), dimana sumbu X adalah prediksi dan sumbu Y adalah residual. Untuk melakukan uji heteroskedastisitas peneliti akan menggunakan IBM SPSS versi 22. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika pola tertentu titik-titik yang ada membentuk suatu pola teratur, seperti gelombang, melebar kemudian menyempit, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

### **3.7.6 Uji Koefisien Korelasi (R)**

Menurut Ghozali (2018) Uji Koefisien Korelasi adalah uji untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel apabila kedua variabel berbentuk interval atau ratio. Jika angka koefisien korelasi menghasilkan nilai positif maka kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang searah atau disebut korelasi positif, maka variabel bebas mengalami kenaikan maka variabel terikat juga mengalami kenaikan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS versi 22.

### **3.7.7 Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

Menurut Supangat (2017:341), yang dimaksud dengan “koefisien determinan adalah bentuk persentase (%) yang menyatakan besar tingginya kekuatan”. Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui persentase kontribusi variabel X, terhadap Y. Maka pada penelitian ini koefisien determinan digunakan untuk mengukur derajat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Untuk mengetahui bentuk hubungan yang menyangkut variabel bebas (X) dengan Variabel tidak bebas (Y) maka peneliti akan mesubsitusikan data menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 22.

### **3.8 Regresi Linear Sederhana**

Menurut Supangat (2017:334) “regresi linear sederhana merupakan sebuah bentuk hubungan yang menyangkut variabel bebas (X) dengan Variabel tidak bebas (Y)”. Untuk mengetahui bentuk hubungan yang menyangkut variabel bebas (X) dengan Variabel tidak bebas (Y) maka peneliti akan mesubsitusikan data menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 22.

Jika tingkat signifikansi sebesar berada dibawah 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel kualitas produk atau dengan kata lain ada pengaruh variabel strategi pemasaran(X), pada variabel peningkatan penjuallan (Y) tetapi jika tingkat signifikansi berada diatas 0,05 maka model regresi tidak dapat dipakai untuk memprediksi variable strategi pemasaran, dengan kata lain tidak ada pengaruh variabel peningkatan penjualan (X).

### **3.8.1 Uji Hipotesis**

Uji hipotesis merupakan suatu pengolahan data secara statistik yang mana pengujian ini bertujuan untuk mengetahui suatu keputusan mengenai asumsi-asumsi atau dapat berupa uji kebenaran mengenai fenomena yang terjadi.

Menurut Moloeng (2020:43) Uji hipotesis mempunyai arti yaitu suatu keharusan dalam penelitian secara kuantitatif hal ini bertujuan untuk menentukan keputusan berupa nilai signifikan yang mempengaruhi suatu fenomena, baik secara parsial atau hubungan antar variabel X dan simultan hubungan antara seluruh variabel independen terhadap variabel terikat Y atau dependen.

Berdasarkan prosedur pengujian hipotesis, maka peneliti hanya menggunakan uji t, sebagai berikut:

#### **a. Uji t**

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang disebabkan oleh variabel X1 (kualitas produk), X2 (harga) atau variabel independen terhadap variabel Y (keputusan pembelian) atau dependent. Adapun kriteria dari uji statistik t (Ghozali, 2016).

1. Jika nilai signifikansi uji t  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji t  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.







## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Temuan Penelitian

#### 4.1.1 Sejarah Perusahaan CV. Werry Group Kota Gunungsitoli

CV. Werry Group adalah sebuah perusahaan yang didirikan pada tanggal 17 Desember 2001 oleh ibu YUSLIAN HAREFA, S.Km, yang berlokasi di desa Lolofaso. Pada awal pendiriannya, usaha ini hanya berfokus pada produksi dua jenis makanan khas, yaitu kue pia dan dodol durian. Namun, lokasi awal usaha yang kurang strategis menyebabkan bisnis ini kurang berkembang.

Seiring dengan berjalannya waktu, ibu Yuslian memutuskan untuk memindahkan usaha Werry Bakery ke lokasi yang lebih strategis di sebuah rumah kontrakan yang beralamat disimpang Faekhu Km.7 Desa Faekhu, lokasi ini lebih ramai dilalui orang, sehingga usaha Werry Bakery mulai mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat sekitar. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk Werry Bakery, membuat penjualan semakin meningkat dan membuat perusahaan untuk menambah kapasitas produksi serta mengembangkan variasi produk-produk yang lain.

Pada bulan Oktober 2008, CV. Werry Bakery Group ikut serta dalam sebuah pameran yang diadakan di Lapangan Merdeka Kota Gunungsitoli. Pameran ini menjadi tonggak penting dalam perjalanan perusahaan. Karena CV. Werry Bakery Group berhasil meraih juara satu, yang semakin memperkuat citra dan eksistensi perusahaan di mata masyarakat.

Pertumbuhan dan perkembangan terus berlanjut, dengan penambahan berbagai peralatan elektronik yang mendukung kegiatan produksi harian. Beberapa peralatan yang diimpor, seperti Universal Mixer dan Universal Oven, layaknya peralatan industri besar yang ada diluar sana. Bisa dikatakan CV. Werry Group memiliki peralatan elektronik yang cukup memadai.

Produk yang dihasilkan CV. Werry Group semakin beragam, meliputi dodol durian, kue pia, jajanan pasar, berbagai jenis roti, bolu, kripik



gamumu, serta produk-produk lainnya seperti abon ika, abon ayam, dan produk sabun berbahan alami. Semua produk ini telah dilengkapi dengan izin resmi, termasuk sertifikat HALAL Dan BPOM, yang menjamin kualitas dan keamanan produk untuk di konsumsi masyarakat.

Seiring dengan berjalannya waktu dan pertumbuhan bisnis semakin meningkat CV. Werry Group jug mengalami peningkatan kebutuhan sumber daya manusia. Untuk mengimbangi permintaan produksi yang terus meningkat, perusahaan mulai merekrut karyawan secara bertahap. Hingga saat ini, CV. Werry Group telah memiliki kurang lebih 30 karyawan yang berperan penting dalam mendukung operasional harian, mulai dari proses produksi hingga distribusi produk ke berbagai lokasi. Penerimaan karyawan ini hanya bertujuan untuk meningkatkan kapasitas produksi, tetapi juga untuk memastikan setiap produ yang dihasilkan tetap memenuhi standar kualitas yang tinggi. Dengan Tim yang semakin besar dan terampil di CV. Werry Group mampu menjaga konsistensi produk serta memperluas jangkauan pasar, menjadikan perusahaan ini salah satu pelaku usahakuliner terkemuka di wilayah Nias.

Mengikuti perkembangan yang pesat, pada tahun 2019 CV. Werry Group membuka cabang baru yang berlokasi di JL. Yos Sudarso No. 180 Gunungsitoli. Hingga saat ini kedua usaha yang dimiliki oleh CV. Werry Group masih berjalan dengan lancar. Saat ini CV. Werry Group telah berhasil membangun reputasi sebagai salah satu usaha kuliner yang terkemuka di Pulau Nias. Dengan perjalanan yang penuh rintangan dan dedikasi dan inovasi dalam menghadirkan atau menciptakan produk unggul kepada masyarakat.

#### **4.1.2 Visi dan Misi CV. Werry Group Kota Gunungsitoli**

CV. Werry Group Kota Gunungsitoli memiliki visi dan misi, yang menjadi pedoman dalam melaksanakan setiap pekerjaan yaitu:

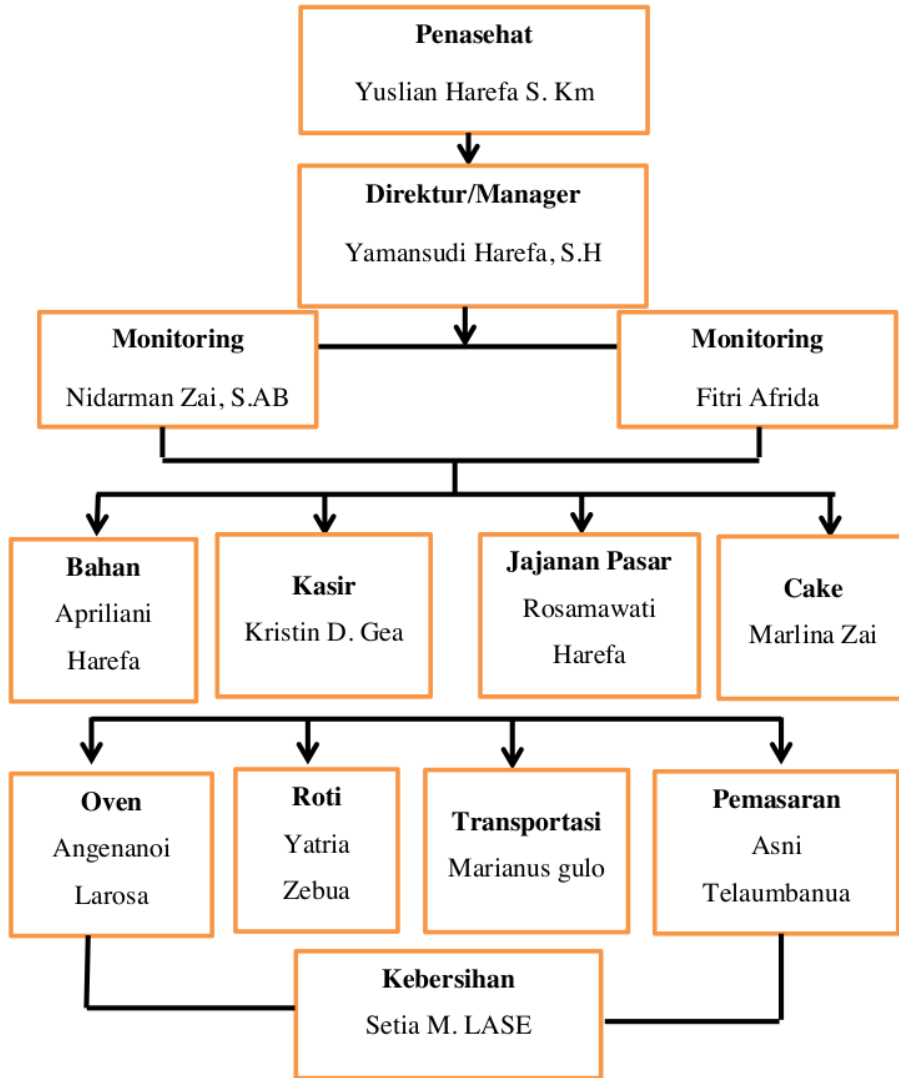
**Visi:**

Memiliki usaha yang menciptakan produk yang berkualitas tinggi, unggul dari segi cita rasa, serta memperdayakan hasil bumi, dan menjadi

**Misi:**

1. Menggunakan bahan-bahan bermutu, berkualitas tinggi, serta menggunakan bahan Halal dan bersertifikat BPOM.
2. Meningkatkan kualitas karyawan dan karyawan melalui pelatihan rutin.
3. Berkerja sama dengan perusahaan lainnya untuk memperoleh bahan bermutu.
4. Mengikuti perkembangan mesin dan alat-alat penunjang usaha.
5. Meningkatkan potensi pangan lokal agar semakin di kenal masyarakat dalam dan luar negeri.
6. Menjaga kualitas dan terus berinovasi.
7. Berkerjasama dengan instansi terkait dalam hal pengawasan internal dan eksternal.

#### 4.1.3 Struktur Organisasi CV. Werry Group Kota Gunungsitoli



## **4.2 Deskripsi Variabel Penelitian**

### **1. Variabel Independen (X): Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah keseluruhan rencana dan taktik yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dalam konteks CV. Werry Group, ini mencakup:

- a) Segmentasi pasar: Pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen dengan karakteristik serupa.
- b) Targeting: Pemilihan segmen pasar yang akan menjadi fokus perusahaan.
- c) Positioning: Cara perusahaan menempatkan produk atau jasanya di benak konsumen.
- d) Bauran pemasaran (4P):
  - Product: Produk atau jasa yang ditawarkan
  - Price: Strategi penetapan harga
  - Place: Saluran distribusi dan lokasi penjualan
  - Promotion: Metode komunikasi dan promosi yang digunakan

### **2. Variabel Dependen (Y): Peningkatan Penjualan**

Peningkatan penjualan mengacu pada kenaikan jumlah atau nilai produk/jasa yang terjual dalam periode tertentu. Indikator-indikatornya meliputi:

- a) Volume penjualan
- b) Nilai penjualan
- c) Pertumbuhan penjualan
- d) jumlah pelanggan baru

## **4.3 Deskripsi Temuan Penelitian**

Dalam rangka melakukan penelitian ini, penelitian langsung ke objek penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuensioner kepada responden secara langsung. Penyebaran kuensioner (angket) kepada konsumen CV. Werry Group Kota Gunungsitoli yang akan jadi responden dalam hal ini memberikan informasi yang dibutuhkan

penelitian dan memperoleh data-data yang berguna penyusunan skripsi. Maka temuan dalam penelitian ini, penelitian akan mendeskripsikan sebagai berikut:

#### 4.4 Deskripsi Karakteristik Responden

Untuk mengidentifikasi karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, digunakan gambaran tentang responden yang dimana diklasifikasikan menurut jenis kelamin, usia dan pendidikan. Penelitian ini berjalan dengan lancar tanpa hambatan karna peneliti tidak mengganggu mereka disaat kerja. Dalam membantu peneliti untuk menyampaikan data dan informasi kepada konsumen yang belanja dilokasi penelitian terkait dengan “Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di CV. Werry Group Kota Gunungsitoli” yang dimana peneliti meneliti produk sabun cantik yang diproduksi oleh CV. Werry Group.

38

##### 4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

|       |       | USIA      |         |               |                    |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 25-30 | 23        | 23.0    | 23.0          | 23.0               |
|       | 31-35 | 19        | 19.0    | 19.0          | 42.0               |
|       | 36-40 | 26        | 26.0    | 26.0          | 68.0               |
|       | 41-50 | 3         | 3.0     | 3.0           | 71.0               |
|       | 51-55 | 10        | 10.0    | 10.0          | 81.0               |
|       | 6     | 19        | 19.0    | 19.0          | 100.0              |
| Total |       | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.24

Dalam analisis data mengenai usia responden, terlihat distribusi frekuensi yang menarik dan memberikan gambaran tentang demografi populasi yang diteliti. Tabel yang disajikan menunjukkan bahwa total

responden berjumlah 100 orang, dengan variasi usia yang beragam. Kelompok usia 25-30 tahun mencatat frekuensi sebanyak 23 responden, yang setara dengan 23% dari total keseluruhan. Kelompok ini menunjukkan proporsi yang signifikan, mencerminkan keterlibatan generasi muda dalam penelitian ini.

Selanjutnya, kelompok usia 31-35 tahun terdiri dari 19 responden, mewakili 19% dari total. Meskipun tidak sebesar kelompok sebelumnya, angka ini tetap mencerminkan partisipasi yang baik dari generasi yang sedikit lebih tua. Kelompok usia 36-40 tahun menonjol dengan frekuensi tertinggi, yakni 26 responden, yang berkontribusi sebesar 26% terhadap total. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia ini mungkin memiliki pandangan atau pengalaman yang lebih luas, sehingga bisa memberikan wawasan yang berharga dalam penelitian.

Di sisi lain, kelompok usia 41-50 tahun hanya mencakup 3 responden, yang berarti 3% dari total. Angka ini tergolong kecil, menunjukkan bahwa partisipasi dari kelompok usia ini relatif rendah. Kelompok usia 51-55 tahun terdiri dari 10 responden, mewakili 10% dari total. Meskipun tidak dominan, partisipasi kelompok ini tetap memberikan perspektif yang penting dalam analisis data.

Akhirnya, data menunjukkan bahwa terdapat 19 responden yang tidak ingin mengungkapkan usia mereka, yang juga mencakup 19% dari total. Ini penting untuk dicatat, karena ketidakjelasan dalam data demografis dapat mempengaruhi interpretasi hasil penelitian.

Secara keseluruhan, distribusi usia dalam penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana berbagai kelompok umur berkontribusi terhadap penelitian, serta menunjukkan potensi adanya bias atau kekosongan dalam data yang perlu diperhatikan saat menganalisis hasil.

9

#### 4.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Table 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

### JENIS KELAMIN

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | LAKI-LAKI | 29        | 29.0    | 29.0          | 29.0               |
|       | PEREMPUA  | 71        | 71.0    | 71.0          | 100.0              |
|       | N         |           |         |               |                    |
|       | Total     | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.24

Dalam analisis demografis mengenai jenis kelamin responden, data yang diperoleh menunjukkan perbedaan yang mencolok antara laki-laki dan perempuan. Dari total 100 responden, 29 di antaranya adalah laki-laki, yang setara dengan 29% dari keseluruhan. Angka ini mencerminkan partisipasi yang relatif kecil dari kelompok laki-laki dalam penelitian ini. Sebaliknya, kelompok perempuan mendominasi dengan jumlah 71 responden, yang berarti 71% dari total. Dominasi ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki keterlibatan yang lebih tinggi dalam penelitian, dan bisa jadi mencerminkan pandangan atau perspektif yang lebih luas dalam konteks yang diteliti. Distribusi jenis kelamin ini memberikan insight penting terhadap karakteristik demografis populasi yang terlibat. Dengan 71% responden perempuan, ada potensi untuk mendalami isu-isu atau fenomena yang mungkin lebih relevan bagi kelompok tersebut.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh perempuan, sementara laki-laki hanya berkontribusi sedikit. Hal ini perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil, karena perbedaan jenis kelamin dapat mempengaruhi opini, pengalaman, dan perspektif yang diungkapkan dalam penelitian.

11

#### 4.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

### PENDIDIKAN TERAKHIR

|       |                | Frequency | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid | SMA/SMK        | 30        | 30.0    | 30.0             | 30.0                  |
|       | DIPLOMA        | 37        | 37.0    | 37.0             | 67.0                  |
|       | SARJANA<br>S-1 | 33        | 33.0    | 33.0             | 100.0                 |
|       | Total          | 100       | 100.0   | 100.0            |                       |

*Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.24*

Dalam analisis data mengenai pendidikan terakhir responden, terlihat bahwa distribusi tingkat pendidikan menunjukkan variasi yang cukup menarik. Dari total 100 responden, kelompok dengan pendidikan SMA/SMK mencatatkan frekuensi sebanyak 30 responden, yang setara dengan 30% dari total keseluruhan. Ini menunjukkan bahwa sepertiga dari populasi penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan menengah.

Kelompok dengan pendidikan Diploma menunjukkan angka yang lebih tinggi, yakni 37 responden, yang mencapai 37% dari total. Angka ini mencerminkan bahwa pendidikan vokasi atau diploma memiliki peran penting dalam populasi yang diteliti, menandakan adanya keterampilan praktis yang dimiliki oleh responden. Di sisi lain, kelompok responden dengan pendidikan Sarjana (S-1) mencapai 33 orang, yang berarti 33% dari total. Meskipun jumlahnya sedikit lebih rendah dibandingkan dengan kelompok Diploma, angka ini tetap menunjukkan bahwa pendidikan tinggi juga berkontribusi signifikan dalam populasi penelitian.

Secara keseluruhan, distribusi pendidikan terakhir ini memberikan gambaran yang jelas tentang latar belakang pendidikan responden. Dengan kombinasi antara pendidikan menengah, diploma, dan sarjana, penelitian ini mencakup berbagai perspektif yang bisa mempengaruhi hasil dan analisis. Variasi ini juga menunjukkan potensi untuk mengeksplorasi hubungan antara tingkat pendidikan dan fenomena yang sedang diteliti, sehingga hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan relevan.



#### 4.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

|       |             | PEKERJAAN |         |               |                    |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | ASN         | 33        | 33.0    | 33.0          | 33.0               |
|       | WIRA SWASTA | 26        | 26.0    | 26.0          | 59.0               |
|       | PETANI      | 19        | 19.0    | 19.0          | 78.0               |
|       | IRT         | 13        | 13.0    | 13.0          | 91.0               |
|       | PELAJAR     | 9         | 9.0     | 9.0           | 100.0              |
|       | Total       | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.24

Dalam analisis mengenai pekerjaan responden, data yang diperoleh menunjukkan keragaman profesi yang signifikan di kalangan populasi yang diteliti. Dari total 100 responden, kelompok yang bekerja sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN) mendominasi dengan 33 responden, yang setara dengan 33% dari keseluruhan. Dominasi ASN dalam penelitian ini mencerminkan peran penting sektor publik dalam kehidupan masyarakat.

Kelompok Wira Swasta mengikuti dengan jumlah 26 responden, mencapai 26% dari total. Ini menunjukkan bahwa kewirausahaan dan sektor swasta juga memiliki kontribusi yang signifikan, menandakan adanya dinamika ekonomi yang beragam di antara partisipan. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai Petani mencatatkan frekuensi sebanyak 19 orang, atau 19% dari total. Angka ini menunjukkan bahwa sektor pertanian tetap menjadi salah satu sumber pekerjaan penting, terutama di daerah yang bergantung pada hasil pertanian. Di sisi lain, ibu rumah tangga (IRT) menyumbang 13 responden, yang berarti 13% dari total. Meskipun jumlahnya lebih kecil, peran IRT dalam keluarga dan masyarakat tetap sangat berharga dan berkontribusi pada kesejahteraan secara keseluruhan.

Terakhir, kelompok Pelajar mencakup 9 responden, yang setara dengan 9% dari total. Ini menunjukkan bahwa meskipun mereka masih dalam tahap pendidikan, mereka juga berpartisipasi dalam penelitian ini, memberikan perspektif generasi muda.

Secara keseluruhan, distribusi pekerjaan ini mencerminkan keragaman profesi dan peran yang berbeda dalam masyarakat. Dengan adanya variasi ini, penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang kondisi sosial dan ekonomi yang dialami oleh responden, serta potensi untuk mengeksplorasi hubungan antara pekerjaan dan faktor-faktor lain dalam penelitian.

#### 4.5 Verifikasi data

Verifikasi data adalah usaha untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah di sebarakan kepada responden oleh penelitian telah diisi sesuai dengan petunjuk. Maka sesudah menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, langkah selanjutnya adalah melakukan verifikasi data kuesioner tersebut untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah dibagikan sudah memenuhi syarat. Maka berdasarkan hasil verifikasi data, semua kuesioner tersebut kembali ketangan peneliti dalam keadaan utuh dan telah diisi sesuai dengan petunjuk pengisian. Oleh sebab itu kuesioner yang telah diterima oleh peneliti akan diolah sebagai bahan analisis.

##### 4.5.1 Pengolahan kuensioner

Kuensioner telah dibagikan kepada setiap responden, yang terdiri dari lima opsi alternative jawaban, dimana tiap kelima opsi tersebut mempunyai bobot sebagai berikut:

|    |       |                 |    |                  |
|----|-------|-----------------|----|------------------|
| 45 | 1. SS | : Sangat Setuju | 48 | Diberikan Skor 5 |
|    | 2. S  | : Setuju        |    | Diberikan Skor 4 |
|    | 3. KS | : Kurang Setuju |    | Diberikan Skor 3 |
|    | 4. TS | : Tidak Setuju  |    | Diberikan Skor 2 |

5. STS : Sangat Tidak Setuju Diberikan Skor 1

#### 4.6 Deskripsi Karakteristik Responden

Untuk mengidentifikasi karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, digunakan gambaran tentang responden yang dimana diklasifikasikan menurut jenis kelamin, usia dan pendidikan. Penelitian ini berjalan dengan lancar tanpa hambatan karna peneliti tidak mengganggu mereka disaat kerja. Dalam membantu peneliti untuk menyampaikan data dan informasi kepada konsumen yang belanja dilokasi penelitian terkait dengan “Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di CV. Werry Group Kota Gunungsitoli” yang dimana peneliti meneliti produk sabun cantik yang diproduksi oleh CV. Werry Group.

11

##### 4.6.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

|       |       | USIA      |         |               |                    |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 25-30 | 23        | 23.0    | 23.0          | 23.0               |
|       | 31-35 | 19        | 19.0    | 19.0          | 42.0               |
|       | 36-40 | 26        | 26.0    | 26.0          | 68.0               |
|       | 41-50 | 3         | 3.0     | 3.0           | 71.0               |
|       | 51-55 | 10        | 10.0    | 10.0          | 81.0               |
|       | 6     | 19        | 19.0    | 19.0          | 100.0              |
| Total |       | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS V.24

Dalam analisis data mengenai usia responden, terlihat distribusi frekuensi yang menarik dan memberikan gambaran tentang demografi populasi yang diteliti. Tabel yang disajikan menunjukkan bahwa total responden berjumlah 100 orang, dengan variasi usia yang beragam.

Kelompok usia 25-30 tahun mencatat frekuensi sebanyak 23 responden, yang setara dengan 23% dari total keseluruhan. Kelompok ini menunjukkan proporsi yang signifikan, mencerminkan keterlibatan generasi muda dalam penelitian ini.

Selanjutnya, kelompok usia 31-35 tahun terdiri dari 19 responden, mewakili 19% dari total. Meskipun tidak sebesar kelompok sebelumnya, angka ini tetap mencerminkan partisipasi yang baik dari generasi yang sedikit lebih tua. Kelompok usia 36-40 tahun menonjol dengan frekuensi tertinggi, yakni 26 responden, yang berkontribusi sebesar 26% terhadap total. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia ini mungkin memiliki pandangan atau pengalaman yang lebih luas, sehingga bisa memberikan wawasan yang berharga dalam penelitian.

Di sisi lain, kelompok usia 41-50 tahun hanya mencakup 3 responden, yang berarti 3% dari total. Angka ini tergolong kecil, menunjukkan bahwa partisipasi dari kelompok usia ini relatif rendah. Kelompok usia 51-55 tahun terdiri dari 10 responden, mewakili 10% dari total. Meskipun tidak dominan, partisipasi kelompok ini tetap memberikan perspektif yang penting dalam analisis data.

Akhirnya, data menunjukkan bahwa terdapat 19 responden yang tidak ingin mengungkapkan usia mereka, yang juga mencakup 19% dari total. Ini penting untuk dicatat, karena ketidakjelasan dalam data demografis dapat mempengaruhi interpretasi hasil penelitian.

Secara keseluruhan, distribusi usia dalam penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana berbagai kelompok umur berkontribusi terhadap penelitian, serta menunjukkan potensi adanya bias atau kekosongan dalam data yang perlu diperhatikan saat menganalisis hasil.

## 11.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Table 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

### JENIS KELAMIN

|       |           | Freque<br>ncy | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-----------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid | LAKI-LAKI | 29            | 29.0    | 29.0             | 29.0                  |
|       | PEREMPUAN | 71            | 71.0    | 71.0             | 100.0                 |
|       | Total     | 100           | 100.0   | 100.0            |                       |

*Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS V.24*

Dalam analisis demografis mengenai jenis kelamin responden, data yang diperoleh menunjukkan perbedaan yang mencolok antara laki-laki dan perempuan. Dari total 100 responden, 29 di antaranya adalah laki-laki, yang setara dengan 29% dari keseluruhan. Angka ini mencerminkan partisipasi yang relatif kecil dari kelompok laki-laki dalam penelitian ini. Sebaliknya, kelompok perempuan mendominasi dengan jumlah 71 responden, yang berarti 71% dari total. Dominasi ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki keterlibatan yang lebih tinggi dalam penelitian, dan bisa jadi mencerminkan pandangan atau perspektif yang lebih luas dalam konteks yang diteliti. Distribusi jenis kelamin ini memberikan insight penting terhadap karakteristik demografis populasi yang terlibat. Dengan 71% responden perempuan, ada potensi untuk mendalami isu-isu atau fenomena yang mungkin lebih relevan bagi kelompok tersebut.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh perempuan, sementara laki-laki hanya berkontribusi sedikit. Hal ini perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil, karena perbedaan jenis kelamin dapat mempengaruhi opini, pengalaman, dan perspektif yang diungkapkan dalam penelitian.

11

#### 4.6.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

##### PENDIDIKAN TERAKHIR

|       |         | Frequency | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|---------|-----------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid | SMA/SMK | 30        | 30.0    | 30.0             | 30.0                  |

|                |     |       |       |       |
|----------------|-----|-------|-------|-------|
| DIPLOMA        | 37  | 37.0  | 37.0  | 67.0  |
| SARJANA<br>S-1 | 33  | 33.0  | 33.0  | 100.0 |
| Total          | 100 | 100.0 | 100.0 |       |

*Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS V.24*

Dalam analisis data mengenai pendidikan terakhir responden, terlihat bahwa distribusi tingkat pendidikan menunjukkan variasi yang cukup menarik. Dari total 100 responden, kelompok dengan pendidikan SMA/SMK mencatatkan frekuensi sebanyak 30 responden, yang setara dengan 30% dari total keseluruhan. Ini menunjukkan bahwa sepertiga dari populasi penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan menengah.

Kelompok dengan pendidikan Diploma menunjukkan angka yang lebih tinggi, yakni 37 responden, yang mencapai 37% dari total. Angka ini mencerminkan bahwa pendidikan vokasi atau diploma memiliki peran penting dalam populasi yang diteliti, menandakan adanya keterampilan praktis yang dimiliki oleh responden. Di sisi lain, kelompok responden dengan pendidikan Sarjana (S-1) mencapai 33 orang, yang berarti 33% dari total. Meskipun jumlahnya sedikit lebih rendah dibandingkan dengan kelompok Diploma, angka ini tetap menunjukkan bahwa pendidikan tinggi juga berkontribusi signifikan dalam populasi penelitian.

Secara keseluruhan, distribusi pendidikan terakhir ini memberikan gambaran yang jelas tentang latar belakang pendidikan responden. Dengan kombinasi antara pendidikan menengah, diploma, dan sarjana, penelitian ini mencakup berbagai perspektif yang bisa mempengaruhi hasil dan analisis. Variasi ini juga menunjukkan potensi untuk mengeksplorasi hubungan antara tingkat pendidikan dan fenomena yang sedang diteliti, sehingga hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan relevan.

#### **7** 4.6.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

### PEKERJAAN

|       |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ASN         | 33        | 33.0    | 33.0          | 33.0               |
|       | WIRA SWASTA | 26        | 26.0    | 26.0          | 59.0               |
|       | PETANI      | 19        | 19.0    | 19.0          | 78.0               |
|       | IRT         | 13        | 13.0    | 13.0          | 91.0               |
|       | PELAJAR     | 9         | 9.0     | 9.0           | 100.0              |
|       | Total       | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

*Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS V.24*

Dalam analisis mengenai pekerjaan responden, data yang diperoleh menunjukkan keragaman profesi yang signifikan di kalangan populasi yang diteliti. Dari total 100 responden, kelompok yang bekerja sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN) mendominasi dengan 33 responden, yang setara dengan 33% dari keseluruhan. Dominasi ASN dalam penelitian ini mencerminkan peran penting sektor publik dalam kehidupan masyarakat.

Kelompok Wira Swasta mengikuti dengan jumlah 26 responden, mencapai 26% dari total. Ini menunjukkan bahwa kewirausahaan dan sektor swasta juga memiliki kontribusi yang signifikan, menandakan adanya dinamika ekonomi yang beragam di antara partisipan. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai Petani mencatatkan frekuensi sebanyak 19 orang, atau 19% dari total. Angka ini menunjukkan bahwa sektor pertanian tetap menjadi salah satu sumber pekerjaan penting, terutama di daerah yang bergantung pada hasil pertanian. Di sisi lain, ibu rumah tangga (IRT) menyumbang 13 responden, yang berarti 13% dari total. Meskipun jumlahnya lebih kecil, peran IRT dalam keluarga dan masyarakat tetap sangat berharga dan berkontribusi pada kesejahteraan secara keseluruhan. Terakhir, kelompok Pelajar mencakup 9 responden, yang setara dengan 9% dari total. Ini menunjukkan bahwa meskipun mereka masih dalam



tahap pendidikan, mereka juga berpartisipasi dalam penelitian ini, memberikan perspektif generasi muda.

Secara keseluruhan, distribusi pekerjaan ini mencerminkan keragaman profesi dan peran yang berbeda dalam masyarakat. Dengan adanya variasi ini, penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang kondisi sosial dan ekonomi yang dialami oleh responden, serta potensi untuk mengeksplorasi hubungan antara pekerjaan dan faktor-faktor lain dalam penelitian.

10

## 4.7 Analisa Hasil Data

### 4.7.1 Uji Validitas

#### a. Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran

Uji validitas adalah proses untuk menentukan sejauh mana instrumen pengukuran (seperti kuesioner, tes, atau alat ukur lainnya) mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas sangat penting dalam penelitian karena memastikan bahwa hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan relevan dengan tujuan penelitian.

Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran

#### 17 Item-Total Statistics

|     | Scale Mean if<br>Item Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
|-----|-------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|
| X01 | 43.00                         | 29.636                               | .403                                   | .722                                   |
| X02 | 42.71                         | 28.895                               | .388                                   | .722                                   |
| X03 | 42.77                         | 28.926                               | .488                                   | .713                                   |
| X04 | 42.82                         | 29.280                               | .367                                   | .724                                   |
| X05 | 42.77                         | 28.482                               | .413                                   | .719                                   |
| X06 | 42.82                         | 28.897                               | .418                                   | .719                                   |
| X07 | 42.85                         | 30.371                               | .343                                   | .727                                   |
| X08 | 42.63                         | 27.508                               | .577                                   | .701                                   |
| X09 | 43.17                         | 29.819                               | .398                                   | .722                                   |



|     |       |        |      |      |
|-----|-------|--------|------|------|
| X10 | 42.64 | 29.182 | .474 | .715 |
| X11 | 42.88 | 31.137 | .194 | .741 |
| X12 | 42.80 | 30.182 | .281 | .733 |
| X13 | 42.86 | 30.445 | .239 | .738 |
| X14 | 42.88 | 31.723 | .086 | .756 |
| X15 | 42.72 | 31.638 | .142 | .746 |

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS V.24

Untuk menentukan tingkat validitas sebuah item pertanyaan atau kuesioner, proses *corrected item-total correlation* digunakan. Pertama, nilai setiap skor pada alternatif jawaban akan diproses menggunakan aplikasi Microsoft Excel. Setelah mendapatkan data tersebut, nilai-nilai itu akan disubstitusikan ke dalam program pengolah data statistik, yaitu IBM SPSS versi 24.

Pada tahap selanjutnya, jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari r tabel, maka item angket kuesioner tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai *corrected item-total correlation* lebih kecil dari r tabel, item angket kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid. Dengan demikian, proses ini memastikan bahwa hanya item-item yang memenuhi kriteria validitas yang akan dipertahankan dalam instrumen pengukuran.

Berdasarkan tabel 4.6, terlihat bahwa semua nilai *corrected item-total correlation* untuk variabel X lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,1946). Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam variabel X memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam variabel X1 (0,403) dinyatakan valid. Validitas ini memberikan keyakinan bahwa item-item tersebut dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud dalam penelitian.

#### **b. Uji Validitas Variabel Meningkatkan Penjualan**

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner dianggap sah atau valid. Sebuah item pertanyaan dalam kuesioner

dikatakan valid jika item tersebut mampu menunjukkan kecenderungan yang akurat terhadap nilai kebenaran yang ingin diukur. Dengan kata lain, item pertanyaan tersebut harus dapat menggambarkan fenomena yang sebenarnya dan relevan dengan tujuan pengukuran yang ditetapkan. Validitas ini penting untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat memberikan informasi yang tepat dan dapat diandalkan.

Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Meningkatkan Penjualan

17

**Item-Total Statistics**

|     | Scale Mean if<br>Item Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
|-----|-------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|
| Y01 | 44.080                        | 24.317                               | .289                                   | .698                                   |
| Y02 | 44.060                        | 24.057                               | .305                                   | .696                                   |
| Y03 | 44.000                        | 25.071                               | .211                                   | .706                                   |
| Y04 | 44.200                        | 24.242                               | .267                                   | .701                                   |
| Y05 | 43.890                        | 24.705                               | .273                                   | .700                                   |
| Y06 | 44.360                        | 22.758                               | .487                                   | .674                                   |
| Y07 | 44.280                        | 22.870                               | .430                                   | .680                                   |
| Y08 | 44.100                        | 22.475                               | .497                                   | .672                                   |
| Y09 | 44.500                        | 22.899                               | .407                                   | .683                                   |
| Y10 | 44.010                        | 23.121                               | .440                                   | .680                                   |
| Y11 | 44.130                        | 24.983                               | .202                                   | .707                                   |
| Y12 | 43.970                        | 25.827                               | .109                                   | .716                                   |
| Y13 | 43.960                        | 24.241                               | .308                                   | .696                                   |
| Y14 | 44.310                        | 25.206                               | .133                                   | .717                                   |
| Y15 | 43.930                        | 24.248                               | .320                                   | .695                                   |

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS V.24

Untuk menentukan tingkat validitas sebuah item pertanyaan atau kuesioner, proses *corrected item-total correlation* digunakan. Pertama, nilai setiap skor pada alternatif jawaban akan diproses

menggunakan aplikasi Microsoft Excel. Setelah data diperoleh, nilai-nilai tersebut akan disubstitusikan ke dalam program pengolah data statistik, yaitu IBM SPSS versi 24.

Pada tahap selanjutnya, jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari  $r$  tabel, maka item angket kuesioner tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai tersebut lebih kecil dari  $r$  tabel, item angket kuesioner akan dinyatakan tidak valid. Proses ini memastikan bahwa hanya item-item yang memenuhi kriteria validitas yang akan dipertahankan dalam instrumen pengukuran.

Berdasarkan tabel 4.6, terlihat bahwa semua nilai *corrected item-total correlation* untuk variabel Y lebih besar dari  $r$  tabel (0,1946). Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam variabel Y memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam variabel Y1 (0,698) dinyatakan valid. Validitas ini memberikan keyakinan bahwa item-item tersebut dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud dalam penelitian.

#### **4.7.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan proses untuk mengukur konsistensi dan kestabilan suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner atau tes, dalam menghasilkan data yang sama ketika digunakan dalam kondisi yang serupa. Reliabilitas sangat penting dalam penelitian karena memastikan bahwa hasil yang diperoleh adalah konsisten dan dapat diandalkan, sehingga meningkatkan kredibilitas temuan.

Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji reliabilitas adalah dengan menghitung koefisien reliabilitas, seperti Cronbach's Alpha. Koefisien ini memberikan nilai antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat konsistensi yang lebih baik. Data kuesioner dianggap andal jika memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

##### **a. Uji Reliabilitas Variabel Strategi Pemasaran**

Dalam analisis ini, peneliti akan menghitung koefisien reliabilitas, di mana salah satu metrik yang umum digunakan adalah Cronbach's Alpha. Jika nilai yang diperoleh memenuhi atau melebihi ambang batas yang telah ditentukan, maka instrumen yang digunakan dapat dianggap reliabel. Dengan melakukan uji reliabilitas, peneliti dapat meyakinkan bahwa alat ukur yang digunakan mampu memberikan hasil yang konsisten, sehingga data yang diperoleh dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang lebih tepat dan valid dalam penelitian.

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel Strategi Pemasaran

| <b>Reliability Statistics</b> |            |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's                    |            |
| Alpha                         | N of Items |
| .741                          | 15         |

*Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS V.24*

Hasil analisis *Reliability Statistics* menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk skala yang terdiri dari 15 item adalah 0,741. Nilai ini mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran memiliki tingkat konsistensi yang baik, karena nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6 dianggap memadai untuk menunjukkan reliabilitas yang dapat diandalkan. Hal ini juga mengindikasikan tingkat reliabilitas yang baik, artinya instrumen pengukuran memiliki konsistensi internal yang memadai. Dengan nilai Alpha ini, dapat disimpulkan bahwa item-item dalam skala tersebut saling berhubungan secara konsisten dalam mengukur variabel yang sama, sehingga dapat diandalkan untuk penelitian lebih lanjut.

#### **b. Uji Reliabilitas Variabel Meningkatkan Penjualan**

Dalam analisis ini, peneliti akan menghitung koefisien reliabilitas, dengan salah satu metrik yang umum digunakan yaitu **Cronbach's**

**Alpha.** Jika nilai yang diperoleh memenuhi atau melebihi ambang batas yang telah ditetapkan, maka instrumen yang digunakan dapat dianggap reliabel. Melalui uji reliabilitas ini, peneliti dapat memastikan bahwa alat ukur yang dipakai mampu memberikan hasil yang konsisten. Dengan begitu, data yang diperoleh dapat diandalkan untuk menarik kesimpulan yang lebih tepat dan valid dalam penelitian, meningkatkan integritas dan kredibilitas temuan yang dihasilkan.

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel Meningkatkan Penjualan

| <b>Reliability Statistics</b> |            |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's                    |            |
| Alpha                         | N of Items |
| .710                          | 15         |

*Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS V.24*

Statistik reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,710 untuk total 15 item yang diuji. Nilai ini mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran memiliki tingkat konsistensi yang memadai. Dengan nilai di atas 0,6, instrumen tersebut dapat dianggap reliabel, yang berarti bahwa semua item dalam kuesioner dapat diandalkan untuk menghasilkan data yang konsisten. Hal ini memberikan keyakinan bahwa hasil yang diperoleh dari kuesioner ini valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut, mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat dalam penelitian.

#### **4.7.3 Uji Koefisien Korelasi**

Koefisien korelasi merupakan ukuran statistik yang menggambarkan tingkat dan arah hubungan antara dua variabel. Dalam analisis data, nilai koefisien ini sangat penting untuk menilai seberapa kuat dan signifikan hubungan yang ada antara variabel yang dianalisis. Dengan menggunakan koefisien korelasi, peneliti dapat mengidentifikasi pola atau kecenderungan yang mungkin tidak terlihat, serta memahami

interaksi antara faktor-faktor yang berbeda. Hal ini memungkinkan peneliti untuk membuat inferensi yang lebih akurat dan mendalam mengenai hubungan variabel dalam konteks penelitian yang dilakukan.

Tabel 4.9 Uji Koefisien korelasi

18  
**Correlations**

|   |                 | X      | Y      |
|---|-----------------|--------|--------|
| X | Pearson         | 1      | .455** |
|   | Correlation     |        |        |
|   | Sig. (2-tailed) |        | .000   |
|   | N               | 100    | 100    |
| Y | Pearson         | .455** | 1      |
|   | Correlation     |        |        |
|   | Sig. (2-tailed) | .000   |        |
|   | N               | 100    | 100    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS V.24

Hasil analisis korelasi menunjukkan hubungan antara variabel X dan Y yang dianalisis menggunakan koefisien Pearson. Nilai koefisien korelasi Pearson untuk kedua variabel adalah 0,455, yang mengindikasikan adanya hubungan positif sedang antara X dan Y.

Tingkat signifikansi (Sig. 2-tailed) untuk korelasi ini adalah 0,000, yang berarti bahwa hubungan ini sangat signifikan pada level 0,01. Dengan kata lain, ada bukti kuat untuk menyatakan bahwa perubahan dalam variabel X berhubungan dengan perubahan dalam variabel Y.

Jumlah pengamatan (N) untuk kedua variabel adalah 100, yang memberikan dasar yang cukup untuk analisis ini. Temuan ini menunjukkan bahwa ada keterkaitan yang penting antara kedua variabel, yang dapat menjadi landasan untuk analisis lebih lanjut atau pengambilan keputusan berdasarkan data yang diperoleh.

#### **4.7.4 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian yang dilakukan untuk mengevaluasi apakah data yang akan dianalisis menggunakan model regresi memenuhi asumsi-asumsi dasar yang diperlukan. Dalam analisis regresi, terdapat beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi agar hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan valid dan reliabel. Berikut adalah beberapa asumsi klasik yang umum diuji.

Dengan melakukan uji asumsi klasik, peneliti dapat memastikan bahwa metode analisis regresi yang mereka gunakan memberikan hasil yang valid dan dapat diandalkan. Jika salah satu asumsi tidak terpenuhi, peneliti mungkin perlu mempertimbangkan transformasi variabel, penggunaan metode analisis alternatif, atau metode estimasi yang berbeda untuk mengatasi masalah tersebut.

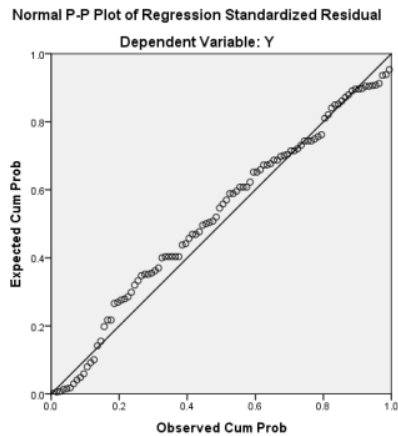
##### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas salah satu langkah penting dalam analisis statistik yang bertujuan untuk menentukan apakah suatu kumpulan data mengikuti distribusi normal. Distribusi normal adalah distribusi probabilitas yang paling umum dan penting dalam statistik

##### **1. P. P Plot Uji Normalitas**

P-P Plot adalah alat yang efektif untuk melakukan uji normalitas pada data statistik. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat menentukan apakah asumsi normalitas terpenuhi, yang sangat penting untuk penerapan teknik-teknik analisis statistik yang lebih lanjut.

Gambar 4.2 P. P Plot Uji Normalitas



Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS V.24

Gambar tersebut adalah Normal P-P Plot dari Regression Standardized Residual untuk variabel dependen Y. Grafik ini digunakan untuk memeriksa apakah residual dari model regresi berdistribusi normal. Pada plot ini, sumbu horizontal (*Observed Cum Prob*) menunjukkan probabilitas kumulatif yang diobservasi, sementara sumbu vertikal (*Expected Cum Prob*) menunjukkan probabilitas kumulatif yang diharapkan jika residual berdistribusi normal.

Dalam grafik ini, titik-titik yang mewakili residual sebagian besar mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan bahwa residual model mendekati distribusi normal. Semakin dekat titik-titik tersebut dengan garis diagonal, semakin normal distribusi residualnya. Dengan demikian, berdasarkan grafik ini, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas pada model regresi untuk variabel Y cenderung terpenuhi.

## 2. Kolmogorov Smirnov

Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) adalah salah satu metode yang digunakan untuk menguji normalitas dalam data residual. Metode ini berbasis pada perbandingan antara distribusi data yang diamati dengan distribusi normal yang diharapkan. Dengan memahami



dan menerapkan uji Kolmogorov-Smirnov, peneliti dapat memverifikasi salah satu asumsi penting dalam analisis data statistik, yang berkontribusi pada ketepatan dan validitas hasil analisis yang dilakukan.

Tabel 4.10 Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| <b>N</b>                         |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 4.63347218              |
|                                  |                |                         |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .087                    |
|                                  | Positive       | .056                    |
|                                  | Negative       | -.087                   |
| Test Statistic                   |                | .087                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .060 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS V.24

Hasil dari One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk data Unstandardized Residual menunjukkan bahwa jumlah pengamatan (N) yang dianalisis adalah 100. Parameter normalitas yang dihitung menunjukkan rata-rata residual sebesar 0,0000000 dan deviasi standar sebesar 4,63347218.

Dalam analisis ini, nilai Most Extreme Differences menunjukkan perbedaan absolut terkuat sebesar 0,087, dengan perbedaan positif sebesar 0,056 dan perbedaan negatif sebesar -0,087.

Nilai Test Statistic yang diperoleh adalah 0,087, yang kemudian diuji untuk signifikansi dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,060. Nilai ini lebih besar dari level signifikansi umum 0,05, yang berarti tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol bahwa residual mengikuti distribusi normal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dapat dianggap berdistribusi normal, yang merupakan asumsi penting dalam banyak analisis statistik.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah salah satu langkah penting dalam analisis regresi, terutama regresi linier. Tujuan dari uji ini adalah untuk mendeteksi adanya hubungan yang kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Ketika variabel independen memiliki multikolinearitas yang tinggi, hal ini bisa membuat estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil, mempengaruhi interpretasi model, dan meningkatkan varians dari estimasi. Uji multikolinearitas sangat penting dalam memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan memiliki koefisien yang stabil dan dapat diinterpretasikan dengan baik.

Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |                    |                         |       |
|---------------------------------|--------------------|-------------------------|-------|
|                                 |                    | Collinearity Statistics |       |
| Model                           |                    | Tolerance               | VIF   |
| 1                               | Strategi Pemasaran | 1.000                   | 1.000 |

a. Dependent Variable: Meningkatkan Penjualan

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS V.24

Hasil analisis Coefficients untuk model regresi menunjukkan statistik kolinearitas untuk variabel Strategi Pemasaran. Nilai

Tolerance untuk variabel ini adalah 1.000, yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dengan variabel lain, karena nilai tolerance yang tinggi (biasanya di atas 0,1) menunjukkan bahwa variabel ini tidak memiliki korelasi yang kuat dengan variabel independen lainnya.

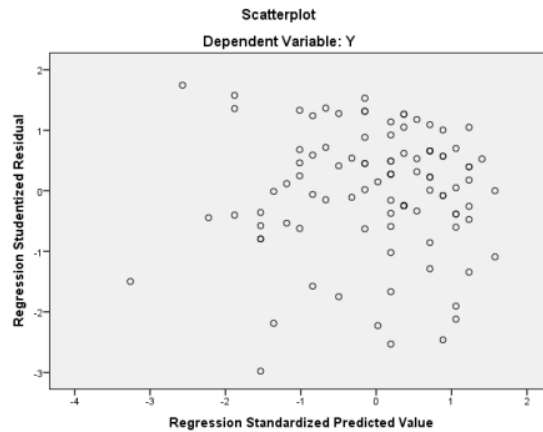
Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga tercatat sebagai 1.000. Nilai VIF yang sama dengan 1 menunjukkan bahwa variabel ini tidak mengalami inflasi varians yang disebabkan oleh multikolinearitas, yang berarti bahwa tidak ada hubungan linier yang signifikan dengan variabel independen lainnya dalam model.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dianalisis tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas, dan variabel Strategi Pemasaran dapat dianggap sebagai faktor yang independen dalam upaya meningkatkan penjualan.

### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas adalah kondisi di mana variasi dari residual (galat) dalam model regresi tidak konstan di seluruh rentang nilai variabel independen. Hal ini dapat memengaruhi validitas inferensi statistik dan efisiensi estimasi koefisien regresi. Penting untuk memahami dan menguji heteroskedastisitas dalam analisis regresi untuk mendapatkan estimasi yang lebih akurat dan valid.

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas



*Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS V.24*

Berdasarkan analisis grafik scatterplot yang ditampilkan, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak, dengan distribusi yang merata baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu yang terlihat dalam penyebaran residual.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa varians dari residual adalah konstan di seluruh rentang nilai variabel independen, yang merupakan asumsi penting dalam analisis regresi. Dengan kata lain, model regresi ini dapat diandalkan dan hasil analisisnya lebih valid.

#### 4.7.5 Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Tujuan utamanya adalah untuk memodelkan hubungan linear antara kedua variabel tersebut sehingga kita dapat memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen.

Tabel 4.12 Uji Regresi linear

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 28.520                      | 3.738      |                           | 7.629 | .000 |
|       | X          | .409                        | .081       | .455                      | 5.055 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

*Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS V.24*

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana yang ditampilkan pada tabel *Coefficients*, keputusan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (Intercept): Nilai konstanta sebesar 28,520 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa ketika variabel X bernilai nol, variabel dependen Y diprediksi sebesar 28,520. Konstanta ini signifikan, sehingga secara statistik berpengaruh dalam model.
2. Koefisien Variabel X: Koefisien tidak terstandarisasi untuk variabel X adalah 0,409, dengan nilai signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel X akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,409 unit pada variabel Y. Pengaruh variabel X terhadap Y adalah signifikan karena nilai p-value lebih kecil dari 0,05.
3. Keputusan Akhir: Dengan nilai signifikansi yang rendah (0,000), dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Oleh karena itu, model regresi sederhana ini layak digunakan untuk memprediksi Y berdasarkan perubahan pada variabel X. Model regresi ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara variabel X dan variabel Y. Koefisien dari variabel X berarti bahwa jika X meningkat satu unit, Y akan meningkat rata-rata sebanyak 0.409 unit. Keduanya (konstanta dan variabel X) signifikan pada tingkat kesalahan 5% ( $p < 0.05$ ).

#### 4.7.6 Koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi, yang diwakili oleh  $R^2$ , digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Tabel 4.13 Uji koefisien determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .455 <sup>a</sup> | .207     | .199              | 4.65705                    |

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS V.24

Hasil analisis *Model Summary* menunjukkan bahwa model regresi sederhana yang digunakan memiliki koefisien korelasi (R) sebesar 0,455, yang mengindikasikan adanya hubungan positif antara variabel prediktor (X) dengan variabel dependen (Y). Nilai R Square sebesar 0,207 menunjukkan bahwa sekitar 20,7% variasi dalam variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel prediktor (X).

Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,199 memberikan estimasi yang lebih akurat dengan mempertimbangkan jumlah variabel dalam model. Nilai ini mengindikasikan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah prediktor, model masih mampu menjelaskan sekitar 19,9% dari variasi dalam variabel dependen.

Sementara itu, nilai Std. Error of the Estimate sebesar 4,65705 mencerminkan standar error atau deviasi standar dari prediksi model, yang mengukur seberapa baik model ini dapat memprediksi nilai sebenarnya dari variabel dependen.

Secara keseluruhan, model ini memiliki tingkat hubungan yang sedang antara variabel prediktor dan dependen, dengan kemampuan yang moderat dalam menjelaskan variabilitas data.

Uji hipotesis merupakan langkah penting dalam analisis statistik yang digunakan untuk menentukan apakah ada cukup bukti dalam data untuk mendukung atau menolak suatu pernyataan atau asumsi mengenai populasi. Sebelum melakukan uji hipotesis, peneliti menentukan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ), yang digunakan adalah 0.05. sehingga pengambilan keputusannya adalah Jika  $p\text{-value} < \alpha$ , maka menolak hipotesis nol. Dalam hal ini,  $p\text{-value}$  (0.000) jauh lebih kecil dari 0.05, sehingga kita menolak hipotesis nol. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Tabel 4.13 Uji koefisien determinasi

|       |            | Unstandardized |            | Standardized |       |      |
|-------|------------|----------------|------------|--------------|-------|------|
|       |            | Coefficients   |            | Coefficients |       |      |
| Model |            | B              | Std. Error | Beta         | t     | Sig. |
| 1     | (Constant) | 28.520         | 3.738      |              | 7.629 | .000 |
|       | X          | .409           | .081       | .455         | 5.055 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4.13 uji hipotesis t, diketahui hasil dari uji t variabel X strategi pemasaran ialah 7,629 dengan Sig 5% di dapat t hitung > t table sebesar 1,660. Diketahui nilai Sig = 0,000 < 0,05. (untuk nilai r hitung > r tabel dapat dilihat di lampiran)

Interpretasi:

- Jika nilai Sig < 0.05 atau r hitung > r tabel mengandung arti bahwa ada pengaruh antara variabel X variabel Y.
- Jika nilai Sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Jadi, nilai r hitung > r tabel variabel y, atau "Ha diterima dan Ho ditolak". Jadi, diketahui bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan pendapatan.

## **4.8 Pembahasan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian dalam menganalisis pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di CV. Werry Group Kota Gunungsitoli. Pada produk Sabun Cantik di CV. Werry Group Kota Gunungsitoli. Penggunaan sosial media sangat berpengaruh besar bagi perkembangan usaha dalam meningkatkan penjualan.

Seperti yang ditelaah diuraikan dalam Bab I peneliti ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di CV. Werry Group Kota Gunungsitoli. Kemudian apakah ada pengaruh dalam meningkat penjual di CV. Werr Group Kota Gunungsitoli. Setelah melewati beberapa tahap , ada beberapa hasil yang telah ditemui sebagai berikut:

### **4.8.1 Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan**

#### **1. Peningkatan Kesadaran Merek:**

Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat Gunungsitoli tentang CV. Werry Group dan produk/jasanya. Ini bisa berdampak langsung pada peningkatan penjualan karena lebih banyak orang yang mengenal dan mempertimbangkan perusahaan.

#### **2. Segmentasi Pasar:**

Dengan strategi pemasaran yang tepat, CV. Werry Group dapat mengidentifikasi dan menargetkan segmen pasar yang paling potensial di Gunungsitoli. Ini memungkinkan alokasi sumber daya pemasaran yang lebih efisien dan efektif.

#### **3. Diferensiasi Produk:**

Strategi pemasaran dapat membantu memposisikan produk atau jasa CV. Werry Group secara unik di pasar Gunungsitoli, membedakannya dari pesaing dan potensial meningkatkan penjualan.



#### 4. Peningkatan Loyalitas Pelanggan:

Melalui strategi pemasaran yang berfokus pada hubungan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di Gunungsitoli, yang dapat menghasilkan pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

#### 5. Optimalisasi Saluran Distribusi:

Strategi pemasaran yang baik dapat membantu mengoptimalkan saluran distribusi di Gunungsitoli, memastikan produk tersedia di tempat yang tepat pada waktu yang tepat, yang dapat meningkatkan penjualan.

#### 6. Penetapan Harga yang Strategis:

Strategi pemasaran melibatkan penetapan harga yang kompetitif namun menguntungkan, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Gunungsitoli.

#### 7. Promosi yang Efektif:

Kampanye promosi yang dirancang dengan baik dapat merangsang minat dan permintaan terhadap produk atau jasa CV. Werry Group di kalangan masyarakat Gunungsitoli.

#### 8. Pemanfaatan Media Digital:

Strategi pemasaran digital yang efektif dapat memperluas jangkauan CV. Werry Group di Gunungsitoli dan sekitarnya, potensial meningkatkan basis pelanggan dan penjualan

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih akurat tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan CV. Werry Group di Gunungsitoli, diperlukan data spesifik dari perusahaan tersebut. Analisis mendalam terhadap metrik penjualan sebelum dan sesudah implementasi strategi pemasaran tertentu akan memberikan wawasan yang lebih konkret.

### **4.8.2 Pengaruh Peningkatan Penjualan Dalam Strategi Pemasarn**

#### 1. Peningkatan Kesadaran Merek:

Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat Gunungsitoli tentang CV. Werry Group dan produk/jasanya.

Ini bisa berdampak langsung pada peningkatan penjualan karena lebih banyak orang yang mengenal dan mempertimbangkan perusahaan.

## 2. Segmentasi Pasar

Dengan strategi pemasaran yang tepat, CV. Werry Group dapat mengidentifikasi dan menargetkan segmen pasar yang paling potensial di Gunungsitoli. Ini memungkinkan alokasi sumber daya pemasaran yang lebih efisien dan efektif.

## 3. Diferensiasi Produk:

Strategi pemasaran dapat membantu memposisikan produk atau jasa CV. Werry Group secara unik di pasar Gunungsitoli, membedakannya dari pesaing dan potensial meningkatkan penjualan.

## 4. Peningkatan Loyalitas Pelanggan:

Melalui strategi pemasaran yang berfokus pada hubungan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di Gunungsitoli, yang dapat menghasilkan pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

## 5. Optimalisasi Saluran Distribusi:

Strategi pemasaran yang baik dapat membantu mengoptimalkan saluran distribusi di Gunungsitoli, memastikan produk tersedia di tempat yang tepat pada waktu yang tepat, yang dapat meningkatkan penjualan.

## 6. Penetapan Harga yang Strategis:

Strategi pemasaran melibatkan penetapan harga yang kompetitif namun menguntungkan, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Gunungsitoli.

## 7. Promosi yang Efektif:

Kampanye promosi yang dirancang dengan baik dapat merangsang minat dan permintaan terhadap produk atau jasa CV. Werry Group di kalangan masyarakat Gunungsitoli.

## 8. Pemanfaatan Media Digital:

Strategi pemasaran digital yang efektif dapat memperluas jangkauan CV. Werry Group di Gunungsitoli dan sekitarnya, potensial meningkatkan basis pelanggan dan penjualan.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih akurat tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan CV. Werry Group di Gunungsitoli, diperlukan data spesifik dari perusahaan tersebut. Analisis mendalam terhadap metrik penjualan sebelum dan sesudah implementasi strategi pemasaran tertentu akan memberikan wawasan yang lebih konkret.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti di CV. Werry Group Kota Gunungsitoli, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Werry Group belum maksimal atau masih kurang tepat. Agar penjualan meningkat, CV. Werry Group harus memperhatikan 3 (tiga) hal sebagai berikut:

a. Segmentasi

Segmentasi yaitu pembagian kelompok konsumen atau pembeli pada suatu bisnis yang mempunyai karakteristik tersendiri.

b. Targeting

Target pasar adalah sekelompok konsumen yang jadi sasaran pendekatan bisnis untuk membeli produk dari bisnis mereka. Proses targeting berfokus pada pemilihan konsumen dan target yang telah di analisis sebelumnya.

c. Positioning

Posisi produk adalah strategi penempatan produk dalam benak konsumen. Proses ini berfokus pada analisa pasar yang akan ditargetkan.

Dengan menerapkan 3 hal diatas maka peluang pertumbuhan pasar semakin meningkat, posisi perusahaan semakin kompetitif dengan memperhatikan karakteristik dan kebutuhan masyarakat sekitar sehingga penerapan strategi pemasaran dapat mempengaruhi peningkatan penjualan.

1. Strategi pemasaran harus adaptif dan fleksibel untuk menghadapi perubahan pasar dan banyaknya permintaan pelanggan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, memiliki peluang yang CV. Werry Group besar dalam meningkatkan penjualan, memperluas pangan pasar dan memperkuat citra merek usaha khususnya di pulau Nias.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan di CV.

Werry Group kota Gunungsitoli yaitu banyaknya persaingan yang ketat yang ingin bersaing dengan produk-produk yang diproduksi oleh Werry dan dipengaruhi oleh sejumlah faktor yaitu: kondisi pasar, kemampuan penjual, kelengkapan barang, harga produk, jenis dan karakteristik barang, promosi dan faktor lainnya. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus memperhatikan dan mengelola dengan baik faktor-faktor ini. Dengan adanya penerapan strategi yang tepat maka penjualan CV. Werry Group kota Gunungsitoli dapat meningkat dan mempertahankan daya saing di pasar luas.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran yang bersifat membangun demi meningkatkan CV. Werry Group kemajuan berdasarkan hasil yang telah dilakukan sebagai berikut:

- a. Kepada pemilik usaha  
Peneliti sarankan kepada pemilik usaha atau penerus usaha CV. Werry Group agar lebih memaksimalkan penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk usahanya, karena penggunaan strategi tersebut sangat membantu dalam hal perkembangan dan peningkatan pendapatan perusahaan.
- b. Hendaknya CV. Werry Group dapat memahami apa saja yang menjadi target pasar, dapat memahami kondisi pasar dan dapat menentukan pasar bagian dari pada produk tersebut. Kemudian dalam segi pelayan ditingkatkan, area parkir di perhatikan juga sehingga pelanggan tidak kewalahan dalam memarkir kendaraan.
- c. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan, tanpa melupakan nilai keaslian dari penelitian ini terutama dalam bidang ekonomi khususnya pentingnya strategi pemasaran bagi sebuah usaha.

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan dan landasan awal bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat topik tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk.



## **Daftar Pustaka**

# PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI CV. WERRY GROUP

---

ORIGINALITY REPORT

---

# 11%

SIMILARITY INDEX

---

## PRIMARY SOURCES

---

|   |                                                                                            |                 |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 1 | <a href="http://jurnal-unsultra.ac.id">jurnal-unsultra.ac.id</a><br>Internet               | 262 words — 2%  |
| 2 | <a href="http://repository.stimykp.ac.id">repository.stimykp.ac.id</a><br>Internet         | 180 words — 1%  |
| 3 | <a href="http://digilib.unila.ac.id">digilib.unila.ac.id</a><br>Internet                   | 88 words — 1%   |
| 4 | <a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a><br>Internet | 87 words — 1%   |
| 5 | <a href="http://repository.ummat.ac.id">repository.ummat.ac.id</a><br>Internet             | 66 words — < 1% |
| 6 | <a href="http://repository.nobel.ac.id">repository.nobel.ac.id</a><br>Internet             | 64 words — < 1% |
| 7 | <a href="http://repository.unhas.ac.id">repository.unhas.ac.id</a><br>Internet             | 56 words — < 1% |
| 8 | <a href="http://journal.stieamkop.ac.id">journal.stieamkop.ac.id</a><br>Internet           | 55 words — < 1% |
| 9 | <a href="http://repository.unibos.ac.id">repository.unibos.ac.id</a><br>Internet           | 52 words — < 1% |



|    |                                                                                      |                 |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 10 | <a href="http://123dok.com">123dok.com</a><br>Internet                               | 48 words — < 1% |
| 11 | <a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a><br>Internet                                   | 47 words — < 1% |
| 12 | <a href="http://www.galeriproposal.com">www.galeriproposal.com</a><br>Internet       | 47 words — < 1% |
| 13 | <a href="http://digilib.uinkhas.ac.id">digilib.uinkhas.ac.id</a><br>Internet         | 43 words — < 1% |
| 14 | <a href="http://repository.umj.ac.id">repository.umj.ac.id</a><br>Internet           | 43 words — < 1% |
| 15 | <a href="http://eprints.unisla.ac.id">eprints.unisla.ac.id</a><br>Internet           | 42 words — < 1% |
| 16 | <a href="http://repo.undiksha.ac.id">repo.undiksha.ac.id</a><br>Internet             | 40 words — < 1% |
| 17 | <a href="http://dspace.uii.ac.id">dspace.uii.ac.id</a><br>Internet                   | 30 words — < 1% |
| 18 | <a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a><br>Internet                         | 29 words — < 1% |
| 19 | <a href="http://repositori.uma.ac.id">repositori.uma.ac.id</a><br>Internet           | 19 words — < 1% |
| 20 | <a href="http://repo.uinsatu.ac.id">repo.uinsatu.ac.id</a><br>Internet               | 17 words — < 1% |
| 21 | <a href="http://repository.umpalopo.ac.id">repository.umpalopo.ac.id</a><br>Internet | 17 words — < 1% |

[www.pekerjadata.com](http://www.pekerjadata.com)

|    |                                                                                                                                                                                                                                                |                 |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 22 | Internet                                                                                                                                                                                                                                       | 17 words — < 1% |
| 23 | pdfreownload.com<br>Internet                                                                                                                                                                                                                   | 15 words — < 1% |
| 24 | repository.metrouniv.ac.id<br>Internet                                                                                                                                                                                                         | 15 words — < 1% |
| 25 | erepository.uwks.ac.id<br>Internet                                                                                                                                                                                                             | 14 words — < 1% |
| 26 | Yudi Safril Ariza, Bainah Sari Dewi, A. Nizam Syahiib, Wulan Ayu Lestari et al. "Penyuluhan Konservasi Sumber Daya Hutan melalui Skema Hutan Kemasyarakatan (HKm)", Repong Damar: Jurnal Pengabdian Kehutanan dan Lingkungan, 2023<br>Crossref | 12 words — < 1% |
| 27 | eprints.walisongo.ac.id<br>Internet                                                                                                                                                                                                            | 12 words — < 1% |
| 28 | jurnalmadani.org<br>Internet                                                                                                                                                                                                                   | 12 words — < 1% |
| 29 | repository.uin-suska.ac.id<br>Internet                                                                                                                                                                                                         | 12 words — < 1% |
| 30 | core.ac.uk<br>Internet                                                                                                                                                                                                                         | 11 words — < 1% |
| 31 | etheses.uin-malang.ac.id<br>Internet                                                                                                                                                                                                           | 11 words — < 1% |
| 32 | repository.ar-raniry.ac.id<br>Internet                                                                                                                                                                                                         | 11 words — < 1% |

|    |                                                                                                                                                               |                 |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 33 | <a href="http://repository.poltekkes-denpasar.ac.id">repository.poltekkes-denpasar.ac.id</a><br>Internet                                                      | 11 words — < 1% |
| 34 | <a href="http://studylibid.com">studylibid.com</a><br>Internet                                                                                                | 11 words — < 1% |
| 35 | <a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a><br>Internet                                                                                                | 11 words — < 1% |
| 36 | Evi Meidasari M. "PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PROMOSI SECARA ONLINE PADA UWAIS COLLECTION DI BANDAR LAMPUNG", Open Science Framework, 2018<br>Publications | 10 words — < 1% |
| 37 | <a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a><br>Internet                                                                      | 10 words — < 1% |
| 38 | <a href="http://repository.uts.ac.id">repository.uts.ac.id</a><br>Internet                                                                                    | 10 words — < 1% |
| 39 | <a href="http://simki.unpkediri.ac.id">simki.unpkediri.ac.id</a><br>Internet                                                                                  | 10 words — < 1% |
| 40 | <a href="http://eprints.unpak.ac.id">eprints.unpak.ac.id</a><br>Internet                                                                                      | 9 words — < 1%  |
| 41 | <a href="http://heru_p.staff.gunadarma.ac.id">heru_p.staff.gunadarma.ac.id</a><br>Internet                                                                    | 9 words — < 1%  |
| 42 | <a href="http://pdfcoffee.com">pdfcoffee.com</a><br>Internet                                                                                                  | 9 words — < 1%  |
| 43 | <a href="http://repository.ugj.ac.id">repository.ugj.ac.id</a><br>Internet                                                                                    | 9 words — < 1%  |

[theses.iainponorogo.ac.id](http://theses.iainponorogo.ac.id)

|    |                                                                                                                                                                                               |                |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 44 | Internet                                                                                                                                                                                      | 8 words — < 1% |
| 45 | id.scribd.com<br>Internet                                                                                                                                                                     | 8 words — < 1% |
| 46 | repositori.usu.ac.id<br>Internet                                                                                                                                                              | 8 words — < 1% |
| 47 | repository.mercubuana.ac.id<br>Internet                                                                                                                                                       | 8 words — < 1% |
| 48 | repository.usd.ac.id<br>Internet                                                                                                                                                              | 8 words — < 1% |
| 49 | repository.widyatama.ac.id<br>Internet                                                                                                                                                        | 8 words — < 1% |
| 50 | www.neliti.com<br>Internet                                                                                                                                                                    | 8 words — < 1% |
| 51 | Puja Afmi Bella, Vivi Yosefri Yanti, Husnil Hidayat.<br>"PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP<br>PENJUALAN PRODUK DI PASAR TRADISIONAL", Jurnal Bisnis<br>Digital (J-BisDig), 2023<br>Crossref | 6 words — < 1% |
| 52 | johannessimatupang.wordpress.com<br>Internet                                                                                                                                                  | 6 words — < 1% |

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF