SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. BIMA SAKTI MUTIARA

MARKETING STRATEGIES TO INCREASE SALES IN. BIMA SAKTI MUTIARA

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

OLEH :

ESY RIZKI MULYANI
216120088

KONSENTRASI ENTREPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2021

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT.BIMA SAKTI MUTIARA

Skripsi ini telah memenuhi syarat dan disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang ujian skripsi pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 11 Februari 2021

Menyetujui :

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Dedy Iswanto, ST., M.M.	**Lalu Hendra Maniza, S. Sos, MM**
NIDN 0818087901	**NIDN 082818404**

Mengetahui,
Ketua
Program Studi Administrasi Bisnis

Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM
NIDN 082818404

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT.BIMA SAKTI MUTIARA

OLEH :

ESY RIZKI MULYANI
NIM 216120088

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Guna Memperoleh Sarjana Pada Jurusan Adminisistrasi bisnis Telah disetujui Oleh Tim Penguji Pada tanggal seperti yang tertera di bawah ini.
Mataram, Sabtu 13 Februari 2021

Tim Penguji

1. **Dedy Iswanto, ST., M.M** (_____)
   NIDN. 0818087901 **Ketua**

2. **Lalu Hendra Maniza, S. Sos, MM** (_____)
   NIDN. 082818404 **Anggota**

3. **Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E.,M.AK** (_____)
   NIDN. 0807058301 **Anggota**

Mengetahui
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Dekan

(Dr. H. Muhammad Ali, M.Si)
NIDN. 0806066801

iii

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram menyatakan bahwa:

Nama : Esy Rizki Mulyani

Nim : 216120088

Alamat : Mataram

Memang benar skripsi yang berjudul "**"Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bima Sakti Mutiara".** adalah asli karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik ditempat manapun. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain. Kecuali arahan Dosen Pembimbing, jika terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan, memang diakui sebagai sumber dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Jika dikemudian hari pernyataan saya ini terbukti tidak benar, saya siap mempertanggungjawabkanya, termasuk bersedia meninggalkan gelar kesarjanaan yang saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa tekanan dari pihak manapun.

Mataram, 12 Januari 2021

Penulis

METERAI TEMPEL

6000

ENAM RIBU RUPIAH

ESY RIZKI MULYANI

NIM 216120088

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : http://www.lib.ummat.ac.id E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ESY RIZKI MULYANI
NIM : 216120088
Tempat/Tgl Lahir : TAWALI, 13 APRIL 1999
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : 085 337 626 335 / MULYANIESYRIZKI@gmail.com
Judul Penelitian : -

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. BIMA SAKTI MUTIARA

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 50%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya ***bersedia menerima sanksi*** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikain surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Mataram
Pada tanggal : 17 MARET 2021

Penulis

METERAI TEMPEL
F8888AHF912460688
6000
ENAM RIBU RUPIAH

ESY RIZKI MULYANI
NIM. 216120088

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : http://www.lib.ummat.ac.id E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ESY RIZKI MULYANI
NIM : 216120088
Tempat/Tgl Lahir : TAWALI, 13 APRIL 1999
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : 085 337 626 335 / MULYANIESYRIZKI@gmail.com
Jenis Penelitian : ☑ Skripsi ☐ KTI ☐ .....

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama ***tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta*** atas karya ilmiah saya berjudul:

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. BIMA SAKTI MUTIARA

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram
Pada tanggal : 17 MARET 2021

Penulis

METERAI TEMPEL 3F91CAHF912460683 6000 ENAM RIBU RUPIAH

ESY RIZKI MULYANI
NIM. 216120088

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904

RIWAYAT HIDUP

ESY RIZKI MULYANI, Lahir pada tanggal 13 April 1999, di DESA TAWALI KEC.WERA KAB.BIMA provinsi nusa tenggara barat. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan SAHRIR dan SURAYA.

Penulis pertama kali masuk pendidikan format di SDN 1 TAWALI WERA pada tahun 2005 dan tamat pada tahun 2010.pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke SMP N 1 WERA dan tamat pada tahun 2013 setelah tamat di SMP N 1 WERA. Penulis melanjutkan ke SMA N 1 WERA dan tamat pada tahun 2016. Dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai mahasiswa di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM fakultas ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK (FISIPOL) jurusan ADMINISTRASI BISNIS melalui perkenalan kehidupan kampus mahasiswa baru (PKKMB)

MOTTO

TIDAK ADA SEBUAH KESEMPATAN YANG DATANG SECARA DENGAN KEBETULAN, KARENA ADANYA KESEMPATAN SELALU DIBARENGI DENGAN ADANYA USAHA.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim sebagai awal setiap memulai pekerjaanku. Sembah sujud serta puji dan syukurku pada rahmat Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kepada Ayahanda tercinta dan ibunda tercinta yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan moril maupun materil tanpa lelah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai harapan.
2. Kepada saudarahku yang selalu memberikan semangat serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada keluarga tercinta, terima kasih telah memberikan do'a dan semangat, semoga kita semua menjadi orang berguna.
4. Kepada teman-teman, terima kasih kalian selalu memberikan do'a, dukungan serta motivasi yang tiada hentinya. Terima kasih sudah menerima ku menjadi sahabat.
5. Kepada teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis
6. Kepada seluruh sahabat satu almamater tercinta Universitas Muhammadiyah Mataram.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahi Robbil'Alamin, segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat taufik dan hidayahnya kepada hamba-hambanya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Shalawat serta salam yang selalu senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, penyampai amanah, dan pemberi nasihat kepada umat manusia, serta para sahabat, keluarga dan para pengikutnya yang istiqomah dan di ridhoi Allah SWT. Skripsi yang berjudul **"Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan pada PT.Bma Sakti Mutiara"** saya mengharapkan skripsi ini dapat berguna dau bermanfaat, khususnya bagi saya sendiri selaku pemohon, dan bagi ibu/bapak yang bersangkutan sekalian. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Maka, saya sangat mengharapkan atas kritik dan saran yang membangun dari bapak/ibu sekalian.

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd., Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM, selaku Ketua Program Studi Administraisi Bisnis, sekaligus pembimbing II Studi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
4. Bapak Dedy iswanto, ST., M.M, selaku Dosen Pembimbing 1
5. Ibu Baiq Reinalda Tri Yunarni, SE, M.AK, selaku Sekretaris Ketua Program Studi Administraisi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
6. Seluruh Dosen dan Staff Prodi Administrasi Bisnis Fisipol Ummat yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala ilmu dan pengarahan yang telah diberikan kepada kami.

7. Semua pihak yang telah mendukung proposal ini, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Semoga tuhan yang maha esa melimpahkan rahmatnya dan membalas semua amal kebaikan mereka. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena terbatasnya kemampuan dan pengalaman saya oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan saya terima dengan senang hati

Akhir kata, semoga ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Mataram, 12 Januari 2021

ESY RIZKI MULYANI
NIM. 216120088

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. BIMA SAKTI MUTIARA

Esy Rizki Mulyani [1], Dedy Iswanto,ST.,M.M,[2], Lalu Hendra Maniza, S. Sos, MM [3]
Mahasiswa[1], Pembimbing Utama[2], Pembimbing Pendamping[3]
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga dan promosi terdapat pengaruh secara parsial dan simultan terhadap peningkatan penjualan pada PT. Bima Sakti Mutiara dan untuk mengetahui di antara kualitas produk, harga dan promosi manakah yang terhadap peningkatan penjualan pada PT. Bima Sakti Mutiara. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif, dengan jumlah sampel 50 karyawan di PT. Bima Sakti Mutiara. Metode pengumpulan data yaitu kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Uji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan reabilitas. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, sedangkan uji hipotesa yaitu Uji parsial (Uji t), uji secara serentak (Uji F) dan koefisien determinasi berganda (R2).

Hasil penelitian menggunakan uji t menunjukkan adanya pengaruh secara parsial pada variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan di PT. Bima Sakti Mutiara. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat variabel paling dominan mempengaruhi peningkatan penjualan di PT. Bima Sakti Mutiara.

Kata kunci: kualitas produk, harga, promosi dan peningkatan penjualan

MARKETING STRATEGIES TO INCREASE SALES IN PT. BIMA SAKTI MUTIARA

Esy Rizki Mulyani [1], Dedy Iswanto,ST.,M.M,[2], Lalu Hendra Maniza, S, Sos, MM [3]
Student[1], Main Advisor[2], Co-Advisor[3]
Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences
Muhammadiyah University of Mataram

ABSTRACT

This study aimed to determine whether the quality of goods, prices, and promotions have a partial and simultaneous influence on increased sales at PT. Bima Sakti Mutiara and find out which quality of goods, prices, and promotions to increase PT sales. Bima Sakti Mutiara. This research used quantitative research, 50 employees at PT. Milky Way Pearl as the sample. The data collection techniques are questionnaires, interviews, and documentation. The research instrument test was the validity and reliability test. The data analysis used is multiple linear regression analysis, while the hypothesis test is the partial test (t-test), simultaneous test (F-test), and multiple coefficients of determination (R2).
This study showed that there is a partial influence on the variable quality of goods, prices, and promotions on increased sales at PT. Bima Sakti Mutiara. There is a simultaneous influence on the variable quality of goods, price, and promotion on increased sales at PT. Bima Sakti Mutiara. Based on the results of the F-test (Simultaneous), the value of the F-count (13,240) is bigger than the value of the F-table is 2.81. Also, the variable quality of goods has the most dominant influence on the increase in sales at PT Bima Sakti Mutiara. Based on the multiple linear regression test, it can be seen that the highest unstandardized coefficient value is the quality of goods variable, which is 0.989. This study shows that goods' variable quality has the most dominant influence on increasing sales at PT Bima Sakti Mutiara.

Keywords: quality of goods, price, promotion, and increased sales

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
KEPALA
UPT P3B
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
P3B

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	**i**
HALAMAN PERSETUJUAN	**ii**
HALAMAN PENGESAHAN	**iii**
SURAT PERNYATAAN	**iv**
MOTTO	**v**
PERSEMBAHAN	**vi**
KATA PENGANTAR	**vii**
ABSTRAK	**ix**
DAFTAR ISI	**x**
DAFTAR TABEL	**xii**
DAFTAR GAMBAR	**xiii**
BAB I PENDAHULUAN	**1**
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	**7**
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.2.2 Prinsip-Prinsip Pemasaran	9
2.2.3 Etika Dalam Fungsi Pemasaran	11
2.2.4 Unsur-Unsur Strategi Pasar	12
2.2.5 Manajemen Pemasaran	14
2.2.6 Keberadaan Dalam Manajemen Pemasaran	15
2.2.7 Pengertian Strategi	15
2.3 Kerangka Berpikir	22
2.4 Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	**23**
3.1 Pendekatan Penelitian Pendekatan Penelitian	23
3.2 Jenis Penelitian	23
3.3 Lokasi Penelitan	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data	24
3.5 Waktu dan Lokasi Penelitian	26
3.6 Populasi Penelitian	27
3.7 Jenis dan Sumber Data	27
3.8 Definisi Operasional Variabel Penelitian	28
3.9 Teknik Analisis Data	30

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... 34

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian..... 34
4.1.1 Sejarah PT. Bima Sakti Mutiara..... 34
4.1.2 Visi Misi PT. Bima Sakti Mutiara..... 35
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Bima Sakti Mutiara 36
4.2 Gambaran Umum Responden..... 36
4.2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 36
4.2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur 37
4.2.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan..... 37
4.3 Distribusi Jawaban Responden..... 38
4.3.1 Variabel Independen..... 38
4.3.2 Variabel Dependen 40
4.4 Uji Instrumen Penelitian..... 41
4.4.1 Hasil Uji Validitas 41
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas 42
4.5 Analisis Data..... 43
4.5.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana..... 43
4.5.2 Hasil Uji Hipotesis..... 44
4.5 Pembahasan 49

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 52

5.1 Kesimpulan..... 52
5.2 Saran 53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Mutiara pada Tahun 2017-2019.....4
Tabel 3.1 Skore peryataan/skala pengukuran.....26
Tabel 3.2 Jumlah Populasi 27
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....29
Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....36
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Umur 37
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan 37
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden terhadap Item-item Pernyataan Variabel Kualitas 38
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden terhadap Item-item Pernyataan Variabel Harga.....39
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden terhadap Item-item Pernyataan Variabel Promosi 39
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden terhadap Item-item Pernyataan Variabel Peningkatan Penjualan.....40
Tebel 4.8 Hasil Uji Validitas.....41
Tebel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....42
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana 43
Tabel 4.11 Hasil Uji Persial (Uji t) 46
Tabel 4.12 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Simultan 48
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi.....48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Berfikir.....23
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Bima Sakti Mutiara 36

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dimulai dari berkembangnya kemajuan teknologi, sistem perdagangan, dan minat konsumen yang terus bertambah. Persaingan ini terjadi akibat dari globalisasi dan adanya ekonomi pasar bebas. Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, yaitu dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan

Setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehungga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat ditingkatkan atau

dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewas ini mempunyai perana yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Menurut Tjiptono Dalam Tambojong (2013:1293) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangakan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan dimana strategi pemasaran merupakan uapaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di sutau perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menurus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen.

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam maupun dari luar perusahaan.

Menurut David (2011:18-19) strategi adalah sasaran bersama dengan tujuan panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akusisi, perkembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divertasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi adalah aksi potensi yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar.

Penjualan (*sales*) adalah aktivitas atau bisnis dalam menjual produk atau jasa. Aktivitas penjualan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan. Moekijat, (2011:488) penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang mnenguntungkan untuk kedua belah pihak. Amin wijaya (2011:92) penjualan sebuat transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar.

Tabel 1.1
Data Penjualan Mutiara pada Tahun 2017-2019

No	Tahun	Jumlah penjualan
1	2017	1,089,000
2	2018	1,158,000
3	2019	2,781,225

Sumber PT. Bima Sakti Mutiara

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa peningkatan penjualan dari tahun 2017- 2018 mengalami peningkatan sebesar 69.000 produk,-; dan pada tahun 2018 -2019 mengalami peningkatan sebesar 1.623.225 produk dibandingkan dengan tahun 2017. Dalam hal ini banyak ditentukan dalam menciptakan strategi-strategi yang di sesuaikan dengan visi dan misi perusahaan. Konsep produk yaitu konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan inovatif yang terbaik, perusahan berorientasi memusatkan perhatian mereka untuk menghasilkan produk yang unggul dan menyempurnakan perusahaan. .

Berdasarkan uraian di atas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Bima Sakti Mutiara.** Studi kasus PT. Bima Sakti Mutiara Di Kabupaten Bima Kecamatan Lambu.

1.2 RumusanMasalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi pemasaran kualitas produk berpengaruh dalam meningkatkan penjualan pada PT. Bima Sakti Mutiara?
2. Apakah strategi pemasaran harga berpengaruh dalam meningkatkan penjualan pada PT. Bima Sakti Mutiara?
3. Apakah strategi pemasaran promosi berpengaruh dalam meningkatkan penjualan pada PT. Bima Sakti Mutiara?

4. Manakah diantara strategi pemasaran kualitas produk, harga dan promosi yang mempunyai pengaruh yang paling dominan dalam meningkatkan penjualan pada PT. Bima Sakti Mutiara?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah memahami permasalahan yang diteliti, ada beberapa tujuan yang hendak dicapai. Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran kualitas berpengaruh dalam meningkatkan penjualan pada PT. Bima Sakti Mutiara.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran harga berpengaruh dalam meningkatkan penjualan pada PT. Bima Sakti Mutiara.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran promosi berpengaruh dalam meningkatkan penjualan pada PT. Bima Sakti Mutiara.
4. Untuk mengetahui manakah diantara strategi pemasaran kualitas, harga dan promosi yang mempunyai pengaruh yang paling dominan dalam meningkatkan penjualan pada PT. Bima Sakti Mutiara.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian adalah :

1. **Perusahaan**

   Bagi perusahaan diharapkan hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai pertimbangan untuk menentukan langkah yang sebaiknya diambil dalam mengatur strategi-strategi pemasaran di masa yang akan datang dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam hal strategi pemasaran

terhadap PT Bima Sakti Mutiara Solato Di Desa Lambu Kecamatan Lambu Bima-NTB.

2. Akademik

Bagi akademik yang diharapkan adalah bahwahasilpenelitiandapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu pengetahuan, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap strategi pemasaran dalam perusahaan.

3. Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori-teori yang sudah diperoleh.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama judul dan tahun	Metode	Temuan	Perbedaan
1	Moh.Rizki Affanddy (2017) "perencanaan strategi pemasaran perhiasan imitasi dengan metode analisis swot dan analytical hierarchy process (study kasus : UD. AQILA)"	Kuantitatif	Dari penelitian yang dihasilkan, yang diperoleh bobot ekor matrik IFE sebesar 2,269 sedangkan pada matrik EFE diperoleh bobot ekor sebesar 2,226.	Tempat dan waktu penelitian
2	Fatima Tuzzahara Alkaf , Dharma Putra, Soebagyo (2017) Analisi penjualan emas dan penerapan model estimasi yang efektif pada PT. Aneka Tambang.	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini bahwa nilai MSE lebih rendah adalah metode ordinary least square (OLS) dan juga metode semi average.	
3	Nurul Hidayah (2016) Analisis strategi pemasaran produk konveksi dan aksesoris pada toko UD. GINA RIA KECEMATAN TERARA LOMBOK TIMUR.	Kuantitatif	Pada penelitian ini digunakan deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh gambaran terhadap factor-faktor lingkungan internal dan eksternal kemudian menganalisis menggunakan analisis SWOT.	Waktu dan Lokasi Penelitian
4	Wilma Latuny (2010) Analisis kelayakan aspek finansial industry kerajinan kerang mutiara (study kasus pada UD.MUTIARA INDAH)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa analisis finansial pada usaha kerajinan kerang mutiara UD. Mutiara indah dinyatakan layak dari sisi perhitungan; NPV= Rp. 406.423.640> 0; payback periode dibawah 5 tahun yaitu sebesar 3 tahun 2 bulan 6 hari; perusaahaan akan mencapai keuntungan pada tingkat penjualan sebesar 156 unit dan perusaaan akan mengalami kerugian jika tingkat	

			penjualan dibawah 31,3%.	
5	Prisca Montolalu, Michael Ch. Raintung (2018) Analisis pengaruh strategi promosi, citra merek dan persepsi terhadap keputusan nasabah pengguna tabungan emas pada PT.pegadaian (persero) kanwil v manado.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan secara simultan dan parsial strategi promosi, citra merek dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Waktu Dan Lokasi Penelitian

Sumber: Jurnal Penelitian

2.2 Landasan Teori

4.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Stanton dalam Tambajong (2013:1293), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

4.2.2 Prinsip-Prinsip Pemasaran

Menurut Kotler (2009) Manajemen tidak dapat dipisahkan dengan pemasaran yang membahas prinsip-prinsip pemasaran dengan macam kegiatannya. Didalam prinsip pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling berinteraksi satu sama yang lainnya. Adapun faktor prinsip pemasaran tersebut:

a. Organisasi yang melakukan tugas atau kegiatan pemasaran

b. Barang-barang dan jasa yang dipasarkan

c. Pasar yang akan dituju

d. Perantaraan yang membantu dalam pertukarang barang dan jasa

e. Faktor lingkungan lainnya

Elemen-elemen dalm prinsip pemasaran yang berorientasi kepada konsumen harus dapat menentukan keinginan dan kebutuhan konsumen, memilih sasaran kelompok tertentu sebagai sasaran penjualan, menentukan program pemasaran yang baik, mengadakan penelitian pada konsumen tentang karakter dan sikapnya, menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran.Pemasaran yang terkoordinir dengan baik dapat memberikan kepuasan kepada semua pihak.

Tiga faktor lain yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Orientasi pada konsumen

Pada intinya, jika suatu perusahaan ingin menerapkan orientasi konsumen ini,maka:

a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.

b. Menentukan produk dan program pemasarannya.

c. Mengadakan penelitian pada pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.

d. Menetukan dan melaksanakan strategi yang baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang mudah atau model yang menarik.

2. Koordinasi, Integrasi dan Perusahaan

Untuk memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen, semua elemen pemasaran yang ada harus diintegritaskan.Hindari adanya pertentangan antara perusahan dengan pasarnya. Salah satu cara penyelesaian untuk mengatasi masalah koordinasi dan integrasi ini dapat menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajer pemasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu upaya yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

3. Mendapatkan Laba Melalui Pemuasan Konsumen

Salah satu tujuan dari perusahan adalah untuk mendapatkan profit atau laba. Dengan laba tersebut perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih besar.

4.2.3 Etika Dalam Fungsi Pemasaran

Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran.Sebab, pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, dan pengawasan atas program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar guna memenuhi kebutuhan perseorangan atau kelompok

berdasarkan atas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi.

Definisi ini mengarahkan kita bahwa orientasi pemasaran adalah pasar. Sebab, pasar merupakan mitra sasaran sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, apapun yang dilakukan oleh aktivitas pemasaran berorientasi kepuasaan pasar.Kepuasan pasar adalah kondisi saling ridho dan saling memberi rahmat antara pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan.Dengan adanya keridhoan ini, pasar tetap loyal terhadap produk perusahaan dalam jangka yang panjang.

Seorang pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya.Ia akan sangat menghindari memberikan janji bohong, ataupun terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkan. Seorang pemasar syariah akan secara jujur menceritakan kelebihan serta kekurangan produk yang ditawarkan. Hal ini merupakan praktik peniagaan oleh yang telah rasulullah Saw, beliau dalam melakukan praktik peniagaan selalu berkata jujur mengenai kualitas produk, harga dan apasaja yang akan di dapat oleh konsumen.

4.2.4 Unsur-Unsur Strategi Pasar

Strategi pasar perlu dipersiapkan sejak dini agar tujuan pemasaran tepat sasaran. Unsur-unsur srtategi pemasaran menurut fredy rangkuti adalah sebgai berikut:

1. **Unsur Strategi Pemasaran**

Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.Masing-masing konsumen di bedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

a. Targeting, yaitu tindakan memilih salah satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.
b. Positioning, yaitu menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ada dipasar kepala konsumen.

2. **Unsur Taktik Persaingan**

a. Differensiasi, yaitu pembeda antara produk sendiri dengan produk lain.
b. Bauran pemasaran (marketing mix), yaitu meliputi produk (produk), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*).
   1) Produk, segala sesuatu yang memiliki nilai dipasar sasaran dan manffat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi penentu produk ini meliputu:
      a) Penentu logo/moto
      b) Menciptaka merek
      c) Menciptakan kemasan
      d) Keputusan label.

2) *Price*, harga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel (dapat berubah secara cepat). Adalah tujuan penetapan harga adalah:

a) Untuk bertahan hidup

b) Memaksimalkan laba

c) Memperbesar market-share

d) Mutu produk

e) Persaingan

3) *Promotion*, pemberian informasi tentang suatu produk kepala konsumen menjadi faktor yang dominan dalam pemasaran

4) *Place*, tempat yang strategis sangat penting dalam pemasaran dalam mendistribusikan produk kepada konsumen. Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi adalah:

a) Pertimbangan pembeli atau factor pasar

b) Factor produksi atau pengawasan dan keuangan.

3. Unsur Nilai Pemasaran

Merek (*brand*) adalah nama, cermin, tanda, symbol, desingn atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk sendiri dengan produk lainnya. Merek bagi konsumen mempunyai arti sebagai:

a. Identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk lain

b. Garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli.

4.2.5 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2002) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

4.2.6 Keberadaan Dalam Manajemen Pemasaran

Dharmmesta dan Handoko (1982) manajemen pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok yang dilaksanakan oleh perusahaan guna mempertahankan beredaan perusahaannya, serta memperoleh keuntungan dari kegiatan pertukaran.Jauh sebelum adanya barang diproduksi, proses pemasaran itu telah dilaksanakan serta tidak berakhir pada penjualan saja.Selain penjualan, aktivitas pemasaran itupun harus memberikan rasa puas kepada para konsumen.Hal ini yang harus dilakukan oleh seluruh peursahaan supaya usahanya berjalan terus serta konsumen memiliki pandangan baik terhadap perusahaan.

4.2.7 Pengertian Strategi

Istilah strategi pertama kali di pakai oleh pihak militer yang di artikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu

peperangan.Strategi, kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi masalah-masalah atau hambatan-hambatan dari dalam perusahaan atau luar perusahaan.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus memiliki perkembangan. Strategi dalam dunia bisnis atau usaha sangatlah dibutuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah ditetapkan perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek atau jangka panjang.

Menurut David (2011:18-19) strategi adalah sasaran bersama dengan tujuan panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akusisi, perkembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divertasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi adalah aksi potensi yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar.

1. **Penjualan Secara Umum**

Dewi (2010) penjualan merupakan aktivitas memperjual belikan barang dan jasa kepada konsumen, penjualan adalah pendapatan yang berasal dari penjualan produk perusahaan, disajikan setelah dikurangi potongan penjualan dan return penjualan.

Dari beberapa pengertian di atas mengenai penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah salah satu aktivitas rutin yang dijalani oleh setiap perusahaan dalam memperjual belikan barang dan jasanya, yang tujuannya untuk memperoleh laba dan untuk membuat perusahaan tersebut tambah berkembang.

2. **Program Penjualan**

Penjualan merupakan fungsi yang paling penting dala pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju.Funsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba.Jika barang itu diproduksi atau di beli untuk dijual, maka harus di usahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti peragam, periklanan dan sebgainya.

Beberapa variabel-variabel strategi yang paling baik untuk program penjualan:

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan. Dalam periklanan ini, pihak yang memasang iklan (disebut sponsor) harus mengeluarkan sejumlah biaya sejumlah atas pemasangan iklan pada media. Jadi, periklanan dapat didefinisaikan sebagai berikut: periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, serta individu-individu.

Disini, pihak sponsor berusaha menyebar luarkan berita sebagai masyrakat.Berita inilah yang disebut iklan atau advertasi.Jadi, periklanan berbeda dengan iklan.Periklanan adalah prosesnya, sedangkan iklan adalah berita.

Tujuan dari periklanan sendiri adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa.Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Tujuan lain dari periklanan adalah.

1) Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain

2) Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh saleman (marketing) dalam jangka waktu tertentu.
3) Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alatanya.
4) Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.

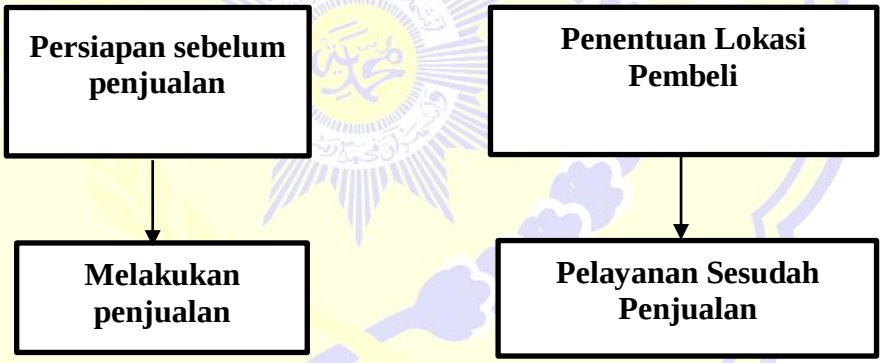
Beberapa macam periklanan dapat digolongkan atau dasar penggunaannya oleh pimpinan. Karena perbedaan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam program periklanan, dalam hal ini periklanan digolongkan menjadi dua, yaitu: periklanan barang dan periklanan kelembagaan. Periklanan barang ini dilakukan dengan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan, sedangkan periklanan kelembagaan dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditunjukan untuk menciptakan goodwill kepada perusahaannya.

Jenis periklanan menggunakan media merupakan salah satu keputusan penting bagi sponsor.Setiap media mempunyai ciri-ciri tersendiri yang berbeda. Jenis media yang periklanan tersebut adalah: surat kabar, majalah, radio, televisi, pos langsung, media sosial, dan sebagainya.

b. Personal selling

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan pemasaran berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang/individu di dalam melaksanakan kegiatan *personal selling* ini disebut tenaga penjualan (*salesmen*). Jadi, personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu mua yang ditunjukan dengan menciptakan, memperbaiki menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Dalam kegiatan *personal selling* terdapat beberapa tahap yang perlu di lakukan. Secara keseluruhan membentuk suatu proses :



Tugas penjualan sering digolongkan menurut jenis hubungan pembeli yang terlibat dalam penjualan. Adanya jenis tugas penjualan beserta *sales*mennya adalah:

a. *Trade selling* dan *merchandising salesmen*

Trade salling merupakan tugas penjualan ditunjukan kepada para penyalur.Bahkan kepada pembeli akhir.Tenaga penjualan yang melakukannya disebut *merchandising salesmen*.

b. *Missionary selling* dan *detailaman*

Missionary selling merupakan tugas penjualan yang dilakukan untuk mendorong pembeli agar bersedia membeli pada penyalur perusahaan.

c. *Chicalselling* dan *sales engineer*

Technical selling merupakan tugas penjualan dengan pemberian saran dan nasehat pembeli akhir dari barang dan jasanya (terutama menyangkut masalah teknis).

d. *New bussines* dan *pioneer product salesman*

New bussines selling merupakan tugas penjualan yang berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli dengan pembeli. Petugas yang melakukannya disebut pioneer product *sales*man. Misalnya perusahaan asuransi.

c. Publisitas

Hampir sama dengan periklanan, publisitas ini merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui suatu media. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berupa berita. Hal ini dapat kita jumpai pada media-media seperti surat kabar, majalah, televise, dan sebagainya biasanya, individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan sejumlah biaya, dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya.

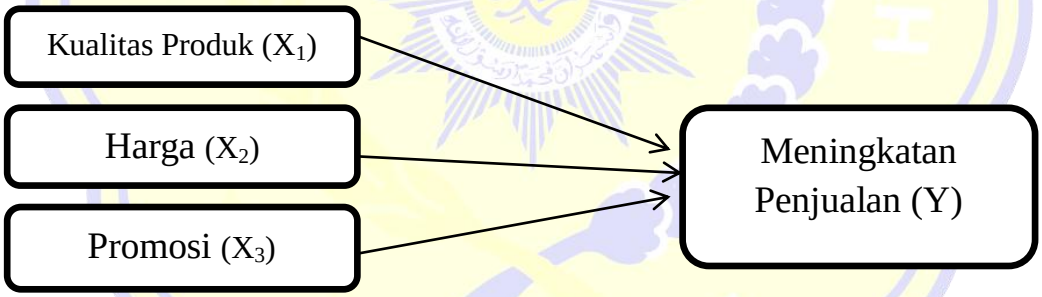
d. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan istilah yang berbeda dengan istilah "promosi" meskipun sama-sama menggunakan kata "promosi" promosi penjualan hanya merupakan satukegiatan dalam pemasaran.

a. didemonstrasikan membutuhkan pelayanan yang sering supaya dapat bekerja dengan baik dan cocok untuk personal selling, seperti personal komputer.

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1 Skema Kerangka Berfikir



Keterangan :

→ Pengaruh secara Parsial

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa variabel strategi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Dengan adanya strategi pemasaran tersebut, dapat membantu masyarakat untuk meningkat penjualan dan membantu meningkatkan perekonomian masyarakat maupun desa sekitar.

2.4 Hipotesis

H1 : Di duga strategi pemasaran kualitas berpengaruh dalam meningkatkan penjualan pada PT. Bima Sakti Mutiara.

H2 : Di duga strategi pemasaran harga berpengaruh dalam meningkatkan penjualan pada PT. Bima Sakti Mutiara.

H3 : Di duga strategi pemasaran promosi berpengaruh dalam meningkatkan penjualan pada PT. Bima Sakti Mutiara

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono (2014) pendekatan kuantitatif yaitu mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat terhadap suatu kegiatan pada wilayah tertentu. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deduktif. Pendekatan deduktif adalah pendekatan secara teoritik untuk mendapatkan konfirmasi berdasarkan hipotesis dan observasi yang telah dilakukan sebelumnya. Suatu hipotesis lahir dari sebuah teori, lalu hipotesis ini diuji dengan dengan melakukan beberapa observasi. Hasil dari observasi ini akan dapat memberikan konfirmasi tentang sebuah teori yang semula dipakai untuk menghasilkan hipotesis. Langkah penelitian seperti ini biasa juga disebut pendekatan ‘dari atas ke bawah’. Menurut Suriasumantri (2001) ”pendekatan deduktif adalah kegiatan berfikir yang sebaliknya dari penalaran induktif. Deduktif adalah cara berfikir dimana ada pernyataan yang besifat umum ditarik suatu kesimpulan yang bersifat khusus.”

3.3. Lokasi Penelitan

Dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian pada PT. Bima Sakti Mutiara solato Di Desa Lambu Kecematan Lambu Bima-NTB. Alasan penulis memilih objek tersebut adalah dengan pertimbangan bahwa penulis berdomesili pada kota yang sama yaitu di kota bima sehingga mempermudah perolehan data, serta waktu, tenaga dan biaya dapat digunakan seefisien mungkin. Sedangan waktu penelitian yang digunakan dan penulisan ini kurang lebih dari dua bulan.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

sebagai perlengkap pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dalam perusahaan maupun dalam perubahaan. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut.

3.4.1. Studi Kepustakaan

Yang termasuk dalam studi kepustakaan dalam penelitian ini yaitu, buku-buku acuan yang digunakan sebagai dasar atau landasan teori penelitian ini, baik buku pelajaran, majalah, jurnal, maupun skripsi atau tesis yang digunakan sebagai penelitian terdahulu.

3.4.2. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penelitian langsung pada objek yang diteliti, dalam hal ini adalah wawancara langsung kepada reponden melalui kuisioner. Kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan caramemberi

seperangkat pertanyaan atau peryataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

(Sugiono: 2009) Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam penelitian ini digunakan kuisioner dengan menggunakan skala likert modifikasi (*Sutrisno Hadi: 1991*). Modifikasi skala *likert* yang dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang dikandung oleh skala lima tingkat, modifikasi skala likers meniadakan kategori jawaban yang di tengah berdasarkan tiga alasan yaitu:

1. Katagori tersebut memiliki arti ganda, biasanya diartikan belum dapat memutuskan atau memberikan jawaban, dapat diartikan netral, tidak setuju, atau bahkan ragu-ragu.
2. Tersedianya jawaban di tengah menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah.
3. Maksud kategori SS, S, TS, STS adalah terutaman untuk melihat kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju.

Penggunaan instrumen kuisioner skala likers dengan empat skala banyak juga digunakan dalam penelitian. penggunaan intrumen kuisioner yang menggunakan skala likers dengan empat skala memiliki kelebihan dapat penjaring data penelitian lebih akurat dikarenakan kategori jawaban *Undecided* (bimbang) yang mempunyai arti ganda, atau bisa diartikan

responden belum dapat memutuskan atau memberi jawaban, tidak digunakan dalam kuisioner karena dapat menimbulkan *central tendency effect* (kecenderungan penilai untuk memberikan penilaian di tengah-tenngah) yang dapat menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijaring dari para responden.

Maka dalam penelitian ini dengan menggunakan empat alternative jawaban, yaitu: sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Skala likers dingunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiono: 2009).

Tabel 3.1 Skore peryataan/skala pengukuran

Pernyataan	**Skore Pernyataan**			
	(4)	(3)	(2)	(1)
Sangat setuju				
Setuju				
Tidak setuju				
Sangat tidak setuju				

3.5. Waktu dan Lokasi Penelitian

3.5.1. Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan dalam rentang waktu Januari 2021 sampai dengan Maret 2021.

3.5.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini Dilakukan Di Desa Lambu Kecematan Lambu Bima-NTB

3.6. Populasi Penelitian

3.6.1. Populasi

Populasi adalah wilayah regeneralisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (sugiyono, 2010: 80). Sehubungan dengan penelitian ini, maka yang menjadi populasi adalah seluruh karyawan di PT. BIMA SAKTI MUTIARA kecematan lambu-bima tahun 2018/2019 dengan jumlah 50 karyawan.

Untuk lebih jelasnya jumlah populasi karyawan dilihat pada table berikut ini:

Tabel 3.2 Jumlah Populasi

Laki-laki	Perempuan	Jumlah populasi
40	10	50

3.7. Jenis dan Sumber Data

3.7.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan :

1. Data Kualitatif, analisis yang dilakukan terhadap data-data yang non angka seperti hasil wawancara dan bacaan dari buku-buku yang terkait dengan penelitian.
2. Data Kuantitatif, yaitu data yang dapat dihitung atau data yang berupa angka.

3.7.2. Sumber Data

Untuk menunjang perlengkapan pembahasan dalam penulisan proposal ini, penulis memperoleh data yang bersumber dari:

1. **Data Primer**

   Data primer adalah data yang diperoleh dari atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Hasan, *2002:82*)

2. **Data Sekunder**

   Data sekunder adalah merupakan data yang tidak langsung yang diperoleh dari dokumen-dokumen.Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul.Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang-orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (*Hasan, 2002:58*).

3.8. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, penelitian umumnya melakukan pengukuran terhadap kebenaran suatu variabel dengan mengunakan instrument penelitian, kemudian penelitian melakukan analisis untuk mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut untuk kemudian ditarik kesimpulan. (sugiyono, 2012:38)

Sesuai dengan judul penelitian yang peneliti tentukan yaitu pengaruh keberadaan dan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT. BIMA SAKTI MUTIARA, maka peneliti menetapkan variablel sebagai berikut:

3.8.1. Variabel bebas *(independent variable)*

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). (Sugiyono, 2016 :39). Dalam penelitian ini ditunjukkan oleh Strategi Pemasaran yang dilambangkan dengan Variabel X.

3.8.2. Variabel Terikat *(Dependent variable)*

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016 : 39). Dalam penelitian ini Variabel terikat ditunjukkan oleh Meningkatkan Penjualan yang dilambangkan oleh Variabel Y.

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel Penelitian

1.	Strategi Pemasaran (X)	Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesenimbungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.	1. Kualitas produk 2. Harga 3. Promosi
2	Meningkatkan Penjualan Variabel (Y)	Penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha	1. Mencapai volume penjualan 2. Mendapatkan laba

		pemuasan kebutuhan serta keinginan pembelian/konsumen, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan lava atau keuntungan.	3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

3.9. Teknik Analisis Data

1.9.1 Uji Instrument Angket

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian sejauh mana suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang di inginkan, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambar tentang variabel yang dimaksud. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Rumus dari Product Moment yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N.(\sum XY) - (\sum XY)}{\sqrt{\{N \sum XY - (\sum X)2\}\{N \sum Y - (\sum Y)2\}}}$$

Keterangan:

r = korelasi variabel bebas dan terikat

N = jumlah responden atau sampel

X = jumlah jawaban variabel X

Y = jumlah jawaban dari variabel Y

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merujuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.

Menurut Riduwan (2010) uji reliabilitas instrument penelitian menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. *Alpha Cronbach* adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2}\right]$$

Keterangan:

r = reabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma^2$ = jumlah varians butir

σt^2 = varians total

1.9.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam Somantri (2011:243) dinyatakan bahwa Analisis Regresi Linier Berganda adalah hubungan secara linier antara satu variabel

indenpenden (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel indenpenden dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan, data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan umum regresi adalah (Sugiyono, 2007:236)

$$Y = a + b\,X + e$$

Dimana : $b = r\frac{Sy}{Sx}$

$$a = \bar{y} - b(x) + e$$

Keterangan :

Y : nilai yang diprediksikan

b : koefisien regresi

a : Kostanta atau bila harga X = 0

X: nilai variabel independen

e : residual atau error

1.9.3 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2013), Uji Statistik t pada dasarnya menunjukan seberapa jauhnya pengaruh satu variabel penjelas atau indenpenden secara individual dalam menerangkan variasi dependen. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji t dengan membandingkan nilai statistik t dengan menurut tabel untuk menguji apakah variabel bebas berhubunngan secara signifikan terhadap variabel terikat secara

parsial. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria (Ghozali, 2005).

1. Jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel atau signifikan lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan), ini berarti variabel indenpenden tidak mempunyai berhubungan secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai t hitung pada output SPSS lebih besar dari t tabel atau signifikan lebih kecil sama dengan 0,05, maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan), ini berarti secara parsial variabel indenpenden tersebut mempunyai berhubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

1.9.4 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghozali (2009) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel Dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti variasi variabel dependen yang sangat terbatas dan nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen sudah dapat memberi semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.