

PENGARUH STRATEGI 4P YANG DITERAPKAN PADA TOKO BANGUNAN YUDHA ABADI GRESIK TERHADAP VOLUME PENJUALAN

Adam Kurniawan¹, Bisma Arianto²
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}
Email : bismaarianto@unipasby.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini diharapkan dapat memutuskan, adanya pengaruh pada Strategi 4P yang diterapkan pada Toko Bangunan Yudha Abadi Gresik terhadap Volume Penjualan. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Jumlah responden dalam ulasan ini berjumlah 60 konsumen Toko Bangunan Yudha Abadi. Teknik pengambilan sampel penelitian yang digunakan oleh peneliti yakni *Accidental Sampling* (Sampel secara kebetulan). Metode analisis data yang digunakan yaitu Uji validitas Uji Reliabilitas Uji asumsi klasik terdiri dari (Uji Normalitas, Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, atau Autokorelasi), analisis regresi linier berganda Uji *t* dan Uji *F* menggunakan *Software SPSS versi 24.0 for Windows*. Hasil penelitian diperoleh bahwa harga, produk, lokasi dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Secara simultan harga, produk, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.

Kata kunci : Strategi 4P (harga, produk, tempat/lokasi, promosi), Volume Perdagangan.

ABSTRACT

This research is expected to be able to determine the influence of the 4P Strategy applied to the Yudha Abadi Gresik Building Store on Sales Volume. This study uses a quantitative methodology. The number of respondents in this review is 60 consumers of the Yudha Abadi Building Shop. The research sampling technique used by the researcher is Accidental Sampling. The data analysis method used is Test.validity, Test.Reliability, Test.assumption..classic..consisting of..from and Test.F using SPSS Software version 24.0 for Windows. The results showed that the variables of price, product, location and promotion had no significant effect on sales volume. Simultaneously the variables of price, product, location and promotion have an effect on sales volume.

Keywords : 4P Strategy (price, product, place/location, promotion), Trading Volume.

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan cara pengenalan produk ke konsumen. Strategi pemasaran akan berguna dengan baik di dukung oleh rencana yang terstruktur. Menurut Keller (2015), strategi pemasaran sebaiknya sesuai atas beberapa pokok struktur pemasaran yaitu segmentasi, tujuan serta *positioning*.

Strategi pemasaran adalah rencana sebagai mencapai yang diharapkan instansi. Setidaknya ada 4 (empat) strategi pemasaran sebagai produsen yang mengharapkan menjadi perhatian oleh konsumen, yang keempat metode ini adalah produk (*Product*) yang berkualitas dengan biaya yang kompetitif di *market* harga (*Price*) promosi (*Promotion*), dan tempat atau saluran distribusi (*Place*) yang kompeten. Produk yakni keseluruhan yang berwujud manufaktur atau jasa di gunakan dalam mencapai harapan pembeli, yang masing-masing manufaktur atau jasa ini mempunyai keragaman manfaat bagi pelanggan. (Armstrong dan Kotler, 2015). Perusahaan yang disebut kompetin yaitu yang bergerak dibidang manufaktur maupun jasa ada

yang bertujuan kelangsungan kehidupan dan kemakmuran. Kondisi pada pertumbuhan volume bisnis saat ini terbilang tinggi, ketika dapat dilihat dari proses instansi dengan produk yang ia kelolah antara pesaing, sehingga terjadinya pangsa pasar dan kompetitor konsumen. Perkembangan bisnis yang semakin hari, semakin ketat antar persaingan agar berhasil dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan menantang, serta untuk memastikan bahwa bisnis yang diluncurkan sebagai hasil dari inovasi ini dapat terus berkembang tidak hanya sekarang tetapi di masa depan, para pendiri harus memiliki strategi bisnis yang inovatif. Hal tersebut membutuhkan pengembangan rencana yang terarah untuk masa depan.

Usaha penjualan bahan bangunan di masyarakat sangat bermanfaat, terutama bidang pembangunan serta dapat menumbuhkan perolehan pendapatan masyarakat yang belum mempunyai pekerjaan yang tetap. Usaha penjualan bahan bangunan di Toko Bangunan Yudha Abadi, adalah bentuk bisnis yang dilakukan oleh orang-orang dari berbagai kalangan untuk menghasilkan penghasilan dan keuntungan. Ini juga berfungsi sebagai sumber pendapatan utama bagi pemilik bisnis dan sebagai penunjang inisiatif ekonomi yang menjadi tolok ukur pencahariaan pokok. Hal inilah yang menjadi peluang utama bagi pengusaha bahan bangunan karena pembangunan yang semakin berkembang serta dapat meningkatkan volume jualan, pernyataan ini dapat menjadi peluang utama bagi produsen bahan bangunan volume penjualan di Toko Bangunan Yudha Abadi.

Dunia bisnis menuntut peran pasar yang dapat mendukung pengembangan sebuah rencana bisnis. Maju atau mundurnya suatu perusahaan akan sangat ditentukan oleh berhasil tidaknya kegiatan pemasaran perusahaan tersebut karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan usaha yang berhubungan langsung dengan masyarakat yang ebih besar (pelanggan). Tujuan pemasaran adalah untuk memahami kebutuhan dan persyaratan pelanggan agar produk atau jasa tersebut sesuai dengan pelanggan sehingga hal tersebut bisa laku banyak. Oleh karena itu, pemasar harus dapat memahami isu-isu yang terjadi di bidangnya sehingga dapat memberikan pandangan yang jelas dan terfokus tentang apa yang dilakukan instansi dan mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan instansi.

Untuk itu peneliti ingin mengetahui pengaruh strategi 4P yang di diterapkan di toko tersebut dalam meningkatkan volume penjualan. Bagian yang menjadi tujuan utama peneliti adalah ingin mengetahui seberapa berpengaruh strategi pemasaran 4P di toko tersebut. Salah satu dasar strategi dalam mengembangkan usaha dengan melaksanakan strategi 4P. Strategi pemasaran merupakan alat pemasaran dari berbagai macam elemen sebagai pertimbangan agar sesuai dengan penerapan strategi pemasaran yang mampu berjalan sesuai harapan. Prosedur tersebut terdiri atas *product*, *price*, *place*, dan *promotion* cangkupan keseluruhan strategi tersebut diharapkan dapat memenuhi harapan konsumen.

Di harapkan dengan melakukan strategi pemasaran tersebut Hal ini dapat meningkatkan volume penjualan produk. Volume penjualan adalah keberhasilan yang dicapai perusahaan atas usahanya dalam bisnis ketika penjualan berubah. Dengan demikian, mereka akan mampu meningkatkan volume penjualan produknya dengan strategi yang tepat.

Rumusan Masalah

1. Apakah produk mempengaruhi peningkatan volume penjualan?
2. Apakah harga mempengaruhi peningkatan volume penjualan?
3. Apakah promosi mempengaruhi peningkatan volume penjualan?
4. Apakah tempat/lokasi mempengaruhi peningkatan volume penjualan?
5. Apakah produk, harga, promosi, dan tempat/lokasi berpengaruh secara serentak terhadap peningkatan volume penjualan?

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Menurut Solihin (2012: 24), mengurai bahwa ada beberapa cara dimana strategi dapat digunakan untuk mencapai tujuan sebagai hasil dari perkembangan teori strategi manajemen, strategi tidak lagi diartikan hanya sebagai alat untuk mencapai tujuan karena strategi bertentangan dengan teori strategi manajemen. Menurut Kotler dan Keller (2015), Pemasaran yakni proses bersosialisasi serta bisnis disetiap personal dan organisasi memiliki yang ia harapkan lewat negosiasi, delegasi dan persuasi..

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:72) Strategi pemasaran sebagai rencana tindakan bisnis untuk memenangkan hati konsumen serta membangun komunikasi yang dapat menguntungkan antara pelanggan dan pedagang. Strategi pemasaran yakni rencana tindakan yang diharapkan perusahaan untuk memperoleh pelanggan serta memperdalam hubungan yang baik dengan konsumen.

Menurut Keller K. (2015), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh instansi sebagai penghasilan tanggapan yang sesuai diharapkan dengan instansi, dari pasar sasarannya, yang dapat mempengaruhi permintaan produknya adalah "Empat P", *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Sehingga dalam hal tersebut dapat dinyatakan bahwa indikator Strategi pemasaran yakni :

Product (produk)

Menurut Hurriyati (2015) Produk sebagai aspek yang disediakan oleh pedagang untuk dijualbelikan di pasar dalam sumber daya untuk memenuhi kebutuhan atau sebagai bagian dari strategi perdagangan. Menurut Tjiptono, (2015) produk yakni barang/jasa yang dapat ditawarkan untuk konsumen untuk dipertimbangkan dan dibeli sehingga bisa memuaskan keinginan pelanggan. Menurut Riyanto (2010), Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan jasa. Produk.

Price (Harga)

Armstrong (2015), Harga yaitu keseluruhan biaya yang dibebankan terhadap suatu produk atau jasa.. Menurut Tjiptono (2015), mengurai bahwa satuan uang yang dapat ditukar dengan hak untuk memiliki barang atau jasa.

Nilai bisa digunakan dalam situasi barter, tetapi hal tersebut sudah menggunakan uang sebagai ukuran disebut harga. Secara singkat, menurut Kotler dan Armstrong yang ditulis dalam buku Alma (2011), prinsip-prinsip dalam penetapan harga adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai pertimbangan beberapa faktor saat menetapkan harga.
- b. Tidak perlu mencari penghasilan dengan biaya tinggi
- c. Pemasar perlu memahami bagaimana permintaan akan merespon perubahan harga.
- d. Harga pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan atas layanan yang diberikan.
- e. Metode yang berbeda atau fluktuasi harga.

Place (Tempat/Lokasi)

Menurut Tjiptono (2015), merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa untuk suatu sarana yang disebut dengan saluran distribusi. Distribusi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mendistribusikan dan mengirimkan produk kepada pelanggan.

Menurut Kotler (2012) Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi terkait dalam keterlibatan proses menggunakan atau mengonsumsi produk atau layanan Definisi dari Sumarni

dan Soeprihanti (2010), tentang saluran distribusi adalah Saluran yang digunakan oleh produsen untuk mengirimkan suatu barang dari produsen ke konsumen.

Promotion (Promosi)

Kegiatan promosi bisa memegang peranan dalam menambah penjualan produk lain serta sebagai komunikasi pemasaran produk. Menurut Jaiz (2014), berpendapat periklanan atau promosi sebagai komunikasi oleh pedagang dalam memberikan informasi dan meminta kepada pelanggan tentang produk untuk dijual sehingga dapat mempengaruhi atau memperoleh tanggapan.

Menurut Kotler dan Keller (2015), menyuarakan bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri berbagai macam cara komunikasi antara lain :

- a. Iklan penjualan.
- b. Diskon penjualan.
- c. Acara yang mengkhususkan untuk pengalaman.
- d. Hubungan berbagai program yang dimanfaatkan sebagai promosi serta melindungi citra instansi.
- e. Pemasaran secara langsung, penggunaan surat, telepon, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi antara pelanggan dan pedagang
- f. Penjualan via pribadi, dengan tatap muka dengan beberapa calon pembeli yang bermaksud untuk melakukan dalam memperoleh pemesanan.

Volume Penjualan

Menurut Simamora (2010:575), Volume penjualan yakni keseluruhan total yang dihasilkan dari jual beli barang dengan tujuan pertama untuk bisnis.. Menurut Daryono (2011:187), Volume penjualan adalah besar kecilnya jumlah atau kualitas barang atau jasa yang dibuat untuk berbisnis.

Kedua definisi volume penjualan adalah jumlah penjualan produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan selama periode tertentu..

Indikator dari volume penjualan yang diutarakan dari Philip Kotler oleh Basu Swastha (2008:404) yaitu :

1. Mencapainya target volume penjualan.
Setiap instansi memiliki tujuan mampu untuk dicapai volume penjualan sesuai dengan apa yang sudah diharapkan sebelumnya.
2. Memperoleh laba
Laba atau profit merupakan tujuan akhir dari bisnis yang akan ditentukan
3. Menunjang berbagai proses perusahaan.
Pertumbuhan bisnis dapat dilihat ketika besar penjualan yang terjadi pada bisnis tersebut dapat diketahui apakah pertumbuhan bisnis tersebut baik atau tidak..

Penelitian menghasilkan hipotesis :

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dengan peningkatan volume penjualan.
H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk dengan peningkatan volume penjualan.
H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi dengan peningkatan volume penjualan.
H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi dengan peningkatan volume penjualan.
H5: Terdapat pengaruh yang serentak antar harga,-produk, lokasi dan promosi dengan peningkatan volume penjualan.

METODE

Metode yang digunakan dalam observasi ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pembeli atau pelanggan Toko Bangunan Yudha Abadi. Sampel dalam penelitian ini diambil dari penjualan Toko Bangunan Yudha Abadi dari hari senin sampai hari Minggu selama bulan Januari dan di ambil rata-rata penjualan terbanyak menggunakan rumus Slovin yakni berjumlah 60 konsumen Toko Bangunan Yudha Abadi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu oleh peneliti adalah *Accidental Sampling* (Sampel secara kebetulan). Metode analisis data yang digunakan untuk menganalisis yaitu Uji validitas, Uji Reliabilitas, Uji asumsi klasik terdiri dari (Uji Normalitas, Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, dan Autokorelasi), analisis regresi linier berganda , Uji *t* dan Uji *F*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Perolehan Uji Validitas dapat diketahui hasilnya bahwa setiap point/item pertanyaan memperoleh nilai *r* hitung > dari *r* tabel. Sehingga dapat dinyatakan setiap item pertanyaan hasilnya valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Ket
Produk (X1)	0,740	0,06	Reliabel
Harga (X2)	0,800	0,06	Reliabel
Promosi (X3)	0,733	0,06	Reliabel
Lokasi (X4)	0,827	0,06	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,613	0,06	Reliabel

Dari hasil output SPSS nilai koefisien reliabilitas Cronbach's alpha pada *Product (X1)* diperoleh sebanyak 0,740 , *Price (X2)* diperoleh sebanyak 0,800 , *Promotion (X3)* diperoleh sebesar 0,733 , *Place (X4)* sebanyak 0,827 , dan variabel Volume Penjualan (Y) sebanyak 0,613. Nilai Cronbach's alpha dari semua variabel didapatkan > 0,6. Maka cenderung bahwa setiap pertanyaan pada instrumen yang dipakai dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4.12
Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,81674032
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,069
	Negative	-,045
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : hasil dari perhitungan SPSS dan Data telah diolah

Terlihat hasil tabel 4.12 diatas diketahui nilai asymp Sig. (2-tailed) sebanyak (0,200>0,05) bisa dinyatakan untuk model *regresion* memenuhi Asumsi normalitas, sehingga Cenderung dinyatakan data yang di uji pada tabel 4.12 memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

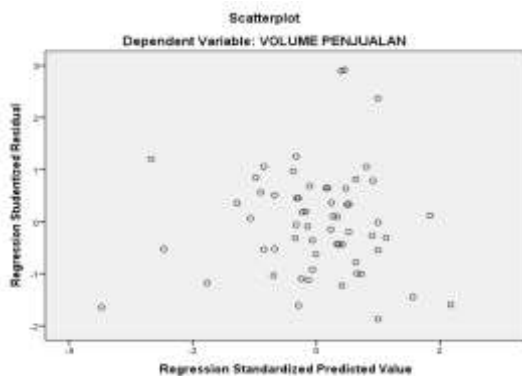
Tabel 4.13
Tabel Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Vif
Harga	0,430	2,328
Produk	0,502	1,991
Lokasi	0,418	1,394
Promosi	0,627	1,595

Sumber : hasil olah data SPSS, 2022

Dinyatakan bahwa nilai Tolerance setiap independen yakni > 0,10 yang membuktikan tidak terjadi Multikolinieritas pada variabel yang diteliti. Begitu pula dengan perolehan perhitungan *Variance- Inflator Factor* (VIF) sehingga persis sama yakni diperoleh nilai VIF <10. Sehingga memiliki asumsi tidak terjadi multikolinieritas sesama variabel dalam model regresi.

Uji Hereteroskedastisitas



Dari gambar Scatterplot cenderung disimpulkan bahwa dengan asumsi tidak terlihat suatu pola yang jelas dan juga titik-titik fokus tersebar di atas serta di bawah angka 0 pada pivot Y pada plot grafik uji, sehingga dinyatakan tidak ada heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel Uji Run-test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.14304
Cases < Test Value	30
Cases >= Test Value	30
Total Cases	60
Number of Runs	26
Z	-1.302
Asymp. Sig. (2-tailed)	.193

a. Median

Melihat tabel.diatas diketahui bahwa Run Test digunakan untuk melihat data residual terjadi secara random atau tidak (sistematis). Dan benar bahwa nilai tingkat kepercayaan 5% maka H0 diterima sehingga dapat diketahui bahwa terjadinya Autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.15
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	17,912	2,659
HARGA	-,224	,248
PRODUK	,066	,201
LOKASI	-,064	,248
PROMOSI	,115	,201

Sumber : diolah output SPSS

Dari tabel 4.15 tersebut didapatkan nilai konstanta dan koefisien *regresion* untuk setiap variabel dan didapatkan persamaan *regresion* sebagai berikut :

$$Y = 17,912 + -0,224 (X_1) + 0,066 (X_2) + -0,064(X_3) + 0,115(X_4) + e$$

Melihat persamaan regresi dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (Y) adalah 17,912, sehingga sangat mungkin prediksi untuk nilai Volume Penjualan (Y) akan menjadi 17,912 satuan.
2. Nilai koefisien variabel Harga (X₁) adalah -0,224. Jika nilai Harga (X₁) bertambah satu satuan, maka akan memperbesar insentif untuk Volume Penjualan (Y) sebanyak - 0,224 satuan.
3. Nilai koefisien variabel Produk (X₂) adalah 0,066. Jika pada nilai Produk (X₂) berkurang satu satuan, maka akan mengurangi insentif untuk untuk Volume Penjualan (Y) sebanyak 0,066 satuan.
4. Nilai koefisien variabel Lokasi (X₃) adalah -0,064. Dalam hal nilai Lokasi (X₃) berkurang satu satuan, maka sebenarnya dapat menurunkan nilai untuk Volume Penjualan (Y) sebanyak - 0,064 satuan.
5. Nilai koefisien variabel Promosi (X₃) adalah 0,115. Dalam hal nilai Promosi (X₃) berkurang satu satuan, maka sebenarnya dapat menurunkan nilai untuk Volume Penjualan (Y) sebanyak 0,115 satuan.

Uji t

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Uji t
Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (Constant)	6.737	.000
Harga	.902	.371
Produk	.329	.743
Lokasi	.257	.798
Promosi	.571	.570

Sumber : hasil olah data spss, 2022

1. Pada variabel harga didapatkan hasil nilai t-hitung sebanyak 0,902 dengan tingkat signifikan $0,371 < 0,05$ maka harga tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
2. Pada variabel produk didapatkan hasil nilai t-hitung yaitu 0,329 dengan tingkat signifikan $0,743 < 0,05$ maka produk tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
3. Pada variabel lokasi didapatkan hasil nilai t-hitung yaitu 0,257 dengan tingkat signifikan $0,798 < 0,05$ maka variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
4. pada variabel promosi didapatkan hasil nilai t-hitung yaitu 0,571 dengan tingkat signifikan $0,570 < 0,05$ maka promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Uji F

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Uji f

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.250	4	5.813	.372	.003 ^b
	Residual	859.483	55	15.627		
	Total	882.733	59			

Dari output pada tabel diatas menunjukkan hasil analisis uji F didapat nilai F-hitung yaitu 0,372 dengan nilai signifikannya $0,003 < 0,05$. Berdasarkan pengujian tersebut bisa dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap volume penjualan.

SIMPULAN

Hasil analisis dari pembahasan diperoleh dengan setiap hipotesis atau spekulasi diperoleh sebagai berikut :

1. Harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan di Toko Bangunan Yudha Abadi pengujian tersebut diperoleh dari hasil yang didapatkan yaitu H0 diterima sedangkan H1 ditolak.
2. Produk tidak berpengaruh terhadap volume penjualan di Toko Bangunan Yudha Abadi pengujian tersebut diperoleh dari hasil yang didapatkan yaitu H0 diterima sedangkan H1 ditolak.
3. Promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan di Toko Bangunan Yudha Abadi pengujian tersebut diperoleh dari hasil yang didapatkan yaitu H0 diterima sedangkan H1 ditolak.

4. Lokasi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan di Toko Bangunan Yudha Abadi pengujian tersebut diperoleh dari hasil yang didapatkan yaitu H0 diterima sedangkan H1 ditolak.

IMPLIKASI

Dari hasil eksplorasi yang dilakukan terhadap bauran pemasaran 4P Toko Bangunan Yudha Abadi Gresik, perlu lebih memperbaiki sistem penjualan dengan implementasikan strategi pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Selain itu Penting untuk fokus mengoptimalkan bauran pemasaran dengan mengalokasikan anggaran kecil untuk distribusi dan pemasaran produk yang dijual agar masyarakat mengenal produk dengan memperlihatkan kualitas serta kuantitas dari produk.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan saat melakukan penelitian pada perusahaan yaitu pada penyebaran kuesioner, yang terkadang responden memilih jawaban yang belum sesuai dengan realita yang sedang terjadi dan juga peneliti hanya memiliki waktu yang singkat untuk melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA