

## Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Alamjaya Wirasantosa Kota Gunungsitoli

Leader Mawarni Solidaritas Hia<sup>1</sup>, Maria Magdalena Bate'e<sup>2</sup>, Yamolala Zega<sup>3</sup>, Heniwati Gulo<sup>4</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received: 19 Juni 2025

Revised: 21 Juli 2025

Accepted: 27 Juli 2025

#### Keywords:

Strategi Pemasaran  
Volume Penjualan  
Gunung Sitoli

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh strategi penjualan produk terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Alamjaya Wirasantosa Kota Gunungsitoli. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Alamjaya Wirasantosa Kota Gunungsitoli yang berjumlah 32 orang. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, dengan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk hasil uji hipotesis diperoleh dari nilai t hitung sebesar 8,263 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dimana batas signifikan sebesar 0,05 dengan nilai t tabel sebesar 1,697 yang menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel (8,263 > 1,697) yang artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh strategi pemasaran produk terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Alamjaya Wirasantosa Kota Gunungsitoli. Dan untuk uji koefisien determinasi R Square ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0,695 yang kemudian dimasukkan ke dalam rumus  $KD = r^2 \times 100\%$  atau  $KD = 0,695 \times 100\% = 69,5\%$ . Sehingga pengaruh strategi pemasaran produk terhadap peningkatan volume penjualan sebesar 69,5% dan selebihnya yang 30,5% dipengaruhi oleh variabel lain selain strategi pemasaran yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

This study aims to find out whether there is an influence of product sales strategy on increasing sales volume at PT. Alamjaya Wirasantosa, Gunungsitoli City. The sample used in this study consists of employees of PT. Alamjaya Wirasantosa, Gunungsitoli City totaling 32 people. The method used in this study is a quantitative research method, with a simple linear regression data analysis technique. The results of the study showed that the hypothesis test results were obtained from a calculated t-value of 8.263 with a significant value of 0.000. Where the significant limit is 0.05 with a table t-value of 1.697 which shows that the calculated t-value > t table (8.263 > 1.697) which means that  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected. So it can be concluded that there is an influence of product marketing strategy on increasing sales volume at PT. Alamjaya Wirasantosa, Gunungsitoli City. And for the test of the R Square ( $R^2$ ) determination coefficient, a value of 0.695 was obtained which was then entered into the formula  $KD = r^2 \times 100\%$  or  $KD = 0.695 \times 100\% = 69.5\%$ . So that the influence of product marketing strategy on the increase in sales volume is 69.5% and the remaining 30.5% is influenced by other factors other than marketing strategies that were not included in the variables of this study.

This is an open-access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



#### Corresponding Author:

**Leader Mawarni Solidaritas Hia**

Department of Management, Universitas Nias, Indonesia

Jln. Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli. Kota Gunungsitoli

Email: [leadermawarnisolidaritashia@gmail.com](mailto:leadermawarnisolidaritashia@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Perusahaan distribusi produk kebutuhan rumah tangga di Gunungsitoli saat ini menghadapi tantangan berat akibat penurunan volume penjualan yang terus terjadi. Kondisi ini tidak hanya disebabkan oleh persaingan yang ketat, tetapi juga karena strategi pemasaran yang kurang tepat dalam menjangkau konsumen. Berbeda dengan daerah perkotaan yang memiliki infrastruktur lengkap, perusahaan distribusi di Gunungsitoli harus berkreasi lebih keras untuk mencapai target penjualan yang diinginkan. Keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan penjualan sangat bergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan (Haque-fawzi et al., 2022). Perusahaan yang tidak memiliki strategi pemasaran yang jelas akan sulit bersaing dan bahkan bisa kehilangan pelanggan. Apalagi di daerah

terpencil, tantangan ini menjadi dua kali lipat karena harus menghadapi persaingan sekaligus mengatasi keterbatasan sarana dan prasarana pemasaran (Suwastika et al., 2023)

Pentingnya strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan sudah terbukti dalam berbagai penelitian. Sianturi & Simanjuntak (2021) membuktikan bahwa strategi pemasaran berpengaruh besar terhadap peningkatan penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern Medan. Hasil yang sama juga ditemukan Nur' Aini & Subiyantoro (2024) pada usaha tas Fooboo Store di Ngunut, di mana strategi pemasaran yang baik langsung meningkatkan volume penjualan. Penelitian Rendelangi et al (2023) di Konawe Selatan dan Santoso et al (2023) di Cirebon juga menunjukkan hasil yang konsisten tentang pengaruh positif strategi pemasaran terhadap penjualan. Tidak hanya itu, Seran et al (2023) menekankan bahwa strategi pemasaran yang unik dan kreatif sangat diperlukan untuk menarik perhatian konsumen di era persaingan ketat seperti sekarang. Nurdiyana (2023) juga menemukan bahwa faktor-faktor dalam strategi pemasaran sangat mempengaruhi tingkat penjualan di pasar tradisional. Bahkan Prastyorini & Faiziyah (2024) menegaskan bahwa strategi bisnis pemasaran harus terus berkembang mengikuti perubahan zaman agar tetap efektif. Ivanza & Fasa (2024) menambahkan bahwa strategi pemasaran yang tepat sasaran dapat secara langsung meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Sebagian besar penelitian tentang strategi pemasaran selama ini berfokus pada wilayah perkotaan atau daerah maju yang memiliki infrastruktur pemasaran yang lengkap dan akses teknologi yang memadai. Sangat jarang ditemukan studi yang secara khusus menyoroti bagaimana strategi pemasaran dijalankan oleh perusahaan distribusi di daerah terpencil seperti wilayah kepulauan Nias. Padahal, daerah seperti Nias memiliki karakteristik unik dan tantangan yang kompleks, seperti akses transportasi yang terbatas, kondisi geografis yang memisahkan antarwilayah, serta pola belanja masyarakat yang berbeda dari konsumen di kota besar.

Salah satu kasus yang relevan untuk dikaji adalah PT. Alamjaya Wirasentosa, perusahaan distribusi yang bergerak di bidang kebutuhan rumah tangga, makanan ringan, dan minuman, serta telah beroperasi di Kota Gunungsitoli sejak tahun 2010. Berdasarkan data internal perusahaan, tercatat terjadi tren penurunan pencapaian penjualan secara berturut-turut selama enam bulan terakhir, mulai dari November 2024 hingga April 2025. Pada bulan Desember 2024, pencapaian penjualan masih tergolong tinggi, yakni sebesar 94% dari target. Namun, angka ini terus menurun hingga mencapai titik terendah pada April 2025 dengan realisasi hanya sebesar 87% dari target penjualan.

Penurunan ini tidak sekadar menjadi catatan statistik biasa, melainkan menjadi indikator yang cukup kuat bahwa strategi pemasaran yang dijalankan belum efektif merespons dinamika pasar dan perilaku konsumen yang terus berubah. Perusahaan masih mengandalkan pendekatan pemasaran konvensional seperti promosi langsung dan penjualan personal, tanpa dukungan platform digital atau media interaktif yang saat ini justru menjadi saluran utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketertinggalan dalam memanfaatkan teknologi pemasaran digital ini diperparah dengan munculnya pesaing-pesaing baru yang lebih inovatif dan agresif dalam merebut perhatian konsumen lokal melalui media sosial, kampanye online, dan layanan yang lebih responsif.

Kondisi ini menegaskan bahwa tanpa pembaruan strategi pemasaran yang adaptif terhadap teknologi dan kebiasaan belanja baru, perusahaan berisiko kehilangan pangsa pasar. Oleh karena itu, studi terhadap efektivitas strategi pemasaran dalam konteks lokal seperti ini menjadi penting, baik sebagai bahan evaluasi internal perusahaan maupun kontribusi terhadap literatur ilmiah yang selama ini masih sangat terfokus pada konteks perkotaan.

Penelitian ini dilakukan dengan penggabungan antara evaluasi strategi pemasaran tradisional dengan kebutuhan untuk beralih ke pemasaran digital, khususnya untuk perusahaan yang beroperasi di daerah dengan fasilitas terbatas. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan evaluatif yang komprehensif untuk menganalisis setiap elemen bauran pemasaran mulai dari produk, harga, hingga promosi dengan metode analisis yang sistematis dan terukur. Pendekatan analisis yang digunakan dalam penelitian ini akan menggabungkan teknik evaluasi kuantitatif untuk mengukur efektivitas masing-masing komponen strategi pemasaran terhadap volume penjualan. Setiap elemen bauran pemasaran akan dianalisis menggunakan model regresi untuk melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap pencapaian target penjualan (Iba & Wardhana, 2024).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang nyata dalam dua aspek penting. Dari segi manfaat praktis, hasil penelitian ini akan membantu PT. Alamjaya Wirasentosa dan perusahaan distribusi serupa di daerah kepulauan untuk memperbaiki strategi pemasaran mereka. Perusahaan akan mendapatkan panduan konkret tentang bagaimana mengoptimalkan bauran pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal dan keterbatasan infrastruktur yang ada. Rekomendasi yang dihasilkan dapat langsung diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan dan daya saing perusahaan. Dari segi manfaat teoretis, penelitian ini menambah ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran, khususnya dalam konteks perusahaan distribusi yang beroperasi di daerah dengan infrastruktur terbatas. Hasil penelitian ini akan menjadi referensi penting bagi pengembangan teori strategi pemasaran yang lebih kontekstual untuk daerah kepulauan dan terpencil. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan wawasan baru tentang bagaimana perusahaan distribusi dapat beradaptasi dari strategi pemasaran konvensional menuju pemasaran digital di wilayah dengan tantangan geografis dan infrastruktur yang kurang memadai

## KAJIAN TEORI

### Konsep Dasar Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses yang melibatkan aspek manajerial dan sosial, dimana individu maupun kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain (Seran et al., 2023). Dalam dunia bisnis modern, pemasaran tidak hanya dilihat sebagai kegiatan menjual produk saja, tetapi lebih dari itu - pemasaran adalah filosofi bisnis yang fokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan dan semua pihak yang terlibat dalam bisnis tersebut (Haque-fawzi et al., 2022).

Konsep pemasaran modern saat ini mengintegrasikan empat elemen penting yang saling berkaitan. Pertama adalah mengidentifikasi kebutuhan pasar dengan tepat. Kedua adalah mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Ketiga adalah mengkomunikasikan nilai produk kepada target pasar yang tepat. Keempat adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Monalisa et al., 2023). Pendekatan ini menunjukkan bagaimana paradigma pemasaran telah berkembang dari yang semula hanya berfokus pada transaksi menjadi orientasi pada membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

### Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai sebuah rencana menyeluruh yang memadukan tujuan pemasaran perusahaan, kebijakan yang ditetapkan, dan serangkaian tindakan yang terkoordinasi untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Haque-fawzi et al., 2022). Menurut Jolanda et al (2024), strategi pemasaran berperan sebagai cetak biru yang mengarahkan bagaimana sumber daya pemasaran dialokasikan untuk mencapai tujuan spesifik dalam pasar target tertentu.

### Kerangka STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

Segmentasi pasar merupakan langkah pertama dalam kerangka STP yang melibatkan proses pembagian pasar yang beragam menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku konsumen yang serupa (Lesmana et al., 2022). Untuk melakukan segmentasi yang efektif, terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi. Segmen tersebut harus dapat diukur dengan jelas, dapat dijangkau oleh perusahaan, memiliki ukuran yang cukup besar untuk dilayani, dapat dibedakan dari segmen lain, dan dapat ditindaklanjuti dengan strategi pemasaran yang tepat. Setelah melakukan segmentasi, langkah selanjutnya adalah penetapan target pasar atau targeting. Targeting adalah proses mengevaluasi dan memilih segmen pasar yang paling menarik untuk dilayani oleh perusahaan (Suwastika et al., 2023). Dalam praktiknya, perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi targeting. Ada strategi targeting yang tidak membedakan segmen dan melayani pasar secara massal. Ada juga strategi yang membedakan segmen dan melayani beberapa segmen sekaligus. Selain itu, perusahaan dapat memilih untuk berkonsentrasi pada satu segmen khusus (niche market) atau bahkan melakukan kustomisasi untuk setiap individu pelanggan.

Positioning merupakan tahap terakhir dalam kerangka STP yang bertujuan untuk menciptakan persepsi yang unik dan berbeda dari produk di benak konsumen, terutama jika dibandingkan dengan produk pesaing (Monalisa et al., 2023). Positioning yang efektif harus memenuhi lima karakteristik utama. Pertama, positioning harus jelas dan mudah dipahami konsumen. Kedua, harus menarik dan dapat memikat perhatian target market. Ketiga, harus dapat dipercaya dan masuk akal. Keempat, harus menunjukkan keunggulan dibandingkan pesaing. Kelima, harus konsisten dalam jangka panjang.

### **Bauran Pemasaran**

Konsep bauran pemasaran modern telah berkembang menjadi 7P yang mencakup berbagai elemen penting dalam strategi pemasaran (Suwastika et al., 2023). Produk mencakup keseluruhan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen, mulai dari produk inti, produk aktual, hingga produk yang diperluas dengan berbagai layanan tambahan. Harga merepresentasikan nilai moneter yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk, yang juga mencerminkan persepsi nilai dan strategi positioning perusahaan. Distribusi atau place berkaitan dengan strategi saluran dan manajemen rantai pasokan untuk memastikan produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat bagi konsumen. Promosi melibatkan komunikasi pemasaran terpadu untuk mengkomunikasikan proposisi nilai kepada target pasar. Sumber daya manusia atau people menekankan pada kualitas dan kompetensi SDM dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Proses berkaitan dengan standar operasional prosedur dalam memberikan layanan kepada pelanggan, sedangkan bukti fisik mencakup elemen-elemen yang dapat dirasakan secara langsung yang mendukung pengalaman layanan pelanggan. Ketujuh elemen ini harus bekerja secara sinergis untuk menciptakan value proposition yang kuat dan konsisten.

### **Definisi Volume Penjualan**

Volume penjualan dapat dipahami sebagai jumlah unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu. Angka ini tidak hanya mencerminkan tingkat penerimaan pasar terhadap produk, tetapi juga menunjukkan seberapa efektif strategi pemasaran yang telah diterapkan (Ivanza & Fasa, 2024). Volume penjualan bukan hanya indikator kinerja finansial semata, tetapi juga menggambarkan seberapa dalam penetrasi pasar yang telah dicapai dan seberapa kuat ekuitas merek yang dimiliki perusahaan.

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

Menurut Rendelangi et al (2023), faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan dapat dikelompokkan menjadi dua kategori utama. Faktor internal meliputi aspek-aspek yang dapat dikontrol langsung oleh perusahaan. Kualitas produk dan tingkat inovasi yang dimiliki menjadi faktor fundamental yang mempengaruhi daya tarik produk di mata konsumen. Efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan akan menentukan seberapa baik produk dapat dikomunikasikan dan dijual kepada target market. Kekuatan ekuitas merek yang telah dibangun perusahaan akan mempengaruhi loyalitas dan preferensi konsumen. Kapabilitas tim penjualan dalam menjalankan fungsinya akan menentukan seberapa efektif proses penjualan dapat berlangsung. Jaringan distribusi yang kuat akan memastikan produk dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah. Terakhir, daya saing strategi penetapan harga akan mempengaruhi positioning produk di pasar.

Sementara itu, faktor eksternal merupakan aspek-aspek di luar kendali langsung perusahaan namun sangat mempengaruhi volume penjualan. Dinamika permintaan pasar yang terus berubah akan mempengaruhi tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk. Intensitas persaingan dalam industri akan menentukan seberapa sulit perusahaan mempertahankan pangsa pasarnya. Kondisi ekonomi secara umum akan mempengaruhi daya beli konsumen dan pola konsumsinya. Perubahan perilaku konsumen yang didorong oleh berbagai faktor seperti teknologi dan sosial budaya akan mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. Lingkungan regulasi yang berlaku dapat membatasi atau mendorong aktivitas bisnis tertentu. Terakhir, disrupsi teknologi dapat mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan proses pembelian.

### **Pengukuran Volume Penjualan**

Untuk mengukur volume penjualan secara komprehensif, terdapat berbagai indikator yang dapat digunakan (Santoso et al., 2023). Tingkat pertumbuhan penjualan unit menunjukkan tren kinerja penjualan dari waktu ke waktu. Progres pangsa pasar menggambarkan posisi perusahaan relatif terhadap pesaing dalam industri. Tren pendapatan penjualan memberikan gambaran tentang nilai moneter dari volume yang terjual. Tingkat akuisisi pelanggan baru menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memperluas basis pelanggannya. Perilaku pembelian berulang mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk. Penetrasi pasar geografis menggambarkan jangkauan distribusi dan penerimaan produk di berbagai wilayah.

### **Hubungan Strategi Pemasaran dan Volume Penjualan**

Kerangka teoritis menunjukkan bahwa strategi pemasaran mempengaruhi volume penjualan melalui mekanisme penciptaan dan penyampaian nilai kepada pelanggan (Prastyorini & Faiziyah, 2024). Strategi pemasaran yang efektif mampu menciptakan proposisi nilai pelanggan yang unggul, yang kemudian diterjemahkan menjadi niat pembelian dan perilaku pembelian yang nyata.

Teori Resource-Based View (RBV) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang didukung oleh kapabilitas pemasaran yang khas dapat menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan yang berimplikasi pada kinerja penjualan yang superior (Haque-fawzi et al., 2022). Kapabilitas pemasaran ini meliputi kemampuan merasakan pasar, manajemen hubungan pelanggan, manajemen merek, dan kapabilitas inovasi yang terintegrasi dalam satu sistem yang koheren.

### **Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Nur' Aini & Subiyantoro (2024) pada sektor konveksi memberikan bukti empiris bahwa implementasi strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Namun demikian, penelitian tersebut memiliki keterbatasan dalam hal ruang lingkup karena hanya fokus pada bisnis skala kecil dengan karakteristik produk tertentu. Hal ini membuat generalisasi temuan untuk industri lain masih memerlukan validasi dan penelitian lebih lanjut.

Studi yang dilakukan oleh Santoso et al (2023) berhasil mengidentifikasi bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dibandingkan dengan penerapan strategi yang bersifat parsial atau terpisah-pisah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif pada PT Warung Pintar Distributor Cirebon, namun masih memiliki kelemahan karena belum mengeksplorasi faktor-faktor moderating yang dapat mempengaruhi kekuatan hubungan antara strategi pemasaran dan volume penjualan. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Sianturi & Simanjuntak (2021) menemukan adanya korelasi positif antara strategi pemasaran dengan peningkatan volume penjualan pada PT. Kawasan Industri Modern (Persero) Medan. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan metodologis karena menggunakan desain cross-sectional yang tidak dapat menjelaskan hubungan kausalitas secara komprehensif. Selain itu, penelitian ini terbatas pada industri properti sehingga aplikabilitasnya untuk sektor lain masih perlu diuji lebih lanjut.

### **Identifikasi Research Gap**

Berdasarkan kajian literatur sistematis yang telah dilakukan, beberapa kesenjangan penelitian dapat diidentifikasi. Kesenjangan kontekstual terlihat dari minimnya penelitian tentang strategi pemasaran pada sektor distribusi dan perdagangan di Indonesia, khususnya di wilayah Nias, Sumatera Utara yang memiliki karakteristik geografis dan demografis yang unik dibandingkan daerah lain. Kesenjangan metodologis tampak dari dominasi penelitian yang menggunakan desain cross-sectional seperti yang dilakukan oleh Sianturi & Simanjuntak (2021) dan Putri et al (2021). Desain penelitian seperti ini tidak dapat mengidentifikasi hubungan kausal antara strategi pemasaran dan volume penjualan yang berjalan, sehingga pemahaman tentang dinamika hubungan kedua variabel tersebut masih terbatas. Kesenjangan teoretis teridentifikasi dari keterbatasan aplikasi teori pemasaran kontemporer dalam konteks perusahaan menengah di Indonesia, khususnya yang beroperasi di daerah dengan akses teknologi yang terbatas. Banyak teori pemasaran modern yang dikembangkan berdasarkan konteks negara maju dengan infrastruktur dan akses teknologi yang memadai. Kesenjangan praktis terlihat dari kurangnya penelitian

yang mengeksplorasi implementasi strategi pemasaran pada perusahaan dengan keterbatasan sumber daya dan karakteristik pasar lokal seperti PT. Alamjaya Wirasentosa. Kebanyakan penelitian fokus pada perusahaan besar dengan sumber daya yang memadai, sehingga insight untuk perusahaan dengan kondisi serupa masih terbatas.

### **Novelty dan Kontribusi Penelitian**

Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan yang ada melalui beberapa pendekatan. Pertama, penelitian ini berfokus pada konteks industri spesifik di Gunungsitoli yang belum banyak diteliti sebelumnya. Kedua, penelitian ini menerapkan kerangka strategi pemasaran yang komprehensif yang mengintegrasikan berbagai elemen penting. Ketiga, penelitian ini menggunakan pendekatan mixed-method untuk triangulasi data sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam. Keempat, penelitian ini memberikan implikasi praktis untuk pengembangan bisnis lokal yang dapat diaplikasikan oleh perusahaan dengan karakteristik serupa.

### **Kerangka Berpikir Penelitian**

Berdasarkan landasan teori dan analisis kesenjangan yang telah dilakukan, kerangka berpikir penelitian ini dibangun atas proposisi bahwa strategi pemasaran yang efektif akan menghasilkan volume penjualan yang superior. Strategi pemasaran yang efektif dalam konteks ini mencakup implementasi strategi STP (Segmentation, Targeting, Positioning) yang tepat dan bauran pemasaran yang optimal, yang kemudian akan menghasilkan proposisi nilai pelanggan yang unggul dan berimplikasi pada peningkatan volume penjualan. Hipotesis penelitian yang diajukan adalah strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kota Gunungsitoli. Model konseptual penelitian mengintegrasikan strategi pemasaran sebagai variabel independen dan volume penjualan sebagai variabel dependen, dengan mempertimbangkan variabel moderating dan mediating yang potensial dan relevan dengan konteks industri dan geografis perusahaan. Kerangka berpikir ini didasarkan pada asumsi bahwa perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran secara sistematis dan terencana akan mampu menciptakan value proposition yang lebih kuat, yang pada gilirannya akan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan mendorong peningkatan volume penjualan. Hubungan ini diharapkan dapat terjadi melalui berbagai mekanisme seperti peningkatan brand awareness, peningkatan preferensi konsumen, dan peningkatan loyalitas pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara strategi pemasaran sebagai variabel independen dan volume penjualan sebagai variabel dependen. Lokasi penelitian berada di PT. Alamjaya Wirasentosa, Gunungsitoli, Sumatera Utara, yang dipilih karena perusahaan ini aktif menerapkan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualannya. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu yang mencakup tahap persiapan hingga penyusunan laporan, untuk memperoleh data yang akurat dan komprehensif.

Variabel dalam penelitian terdiri dari strategi pemasaran yang diukur melalui dimensi produk, harga, dan promosi, serta volume penjualan yang dinilai berdasarkan jumlah unit terjual, nilai penjualan dalam rupiah, dan tingkat pencapaian target. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh, di mana seluruh populasi berjumlah 32 orang dijadikan sampel karena populasinya relatif kecil dan memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian.

Instrumen yang digunakan berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap strategi pemasaran dan dampaknya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi laporan penjualan serta aktivitas pemasaran sebagai data pendukung.

Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 26 dengan serangkaian uji statistik, mulai dari uji validitas dan reliabilitas untuk menguji keabsahan dan konsistensi instrumen, uji deskriptif untuk

menggambarkan karakteristik data, serta uji korelasi Pearson untuk mengukur keeratan hubungan antar variabel. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik seperti normalitas dan linearitas untuk memastikan kelayakan regresi linear sederhana. Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan, dengan pengujian koefisien determinasi dan uji t pada taraf signifikansi 0,05 untuk mengetahui signifikansi pengaruh yang ditimbulkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Lokasi Penelitian

PT. Alamjaya Wirasentosa adalah perusahaan distribusi yang telah beroperasi sejak 25 Agustus 1992 di Sumatera Utara, Indonesia. Berkantor pusat di Medan, Tanjung Morawa, perusahaan ini pada awalnya fokus mendistribusikan produk ke wilayah Aceh dan sebagian wilayah Sumatera. Namun, seiring perkembangan usahanya, jangkauan distribusi telah meluas ke seluruh Pulau Sumatera, mencakup berbagai merek, baik dari Indofood maupun non-Indofood. Sejak tahun 2010, PT. Alamjaya Wirasentosa mulai menjalankan operasionalnya di Kota Gunungsitoli dan terus berkembang hingga saat ini.

Perusahaan ini memiliki orientasi utama pada empat aspek penting, yaitu: produk, dengan distribusi yang menjangkau toko ritel, grosir, hingga pelanggan langsung; pengiriman, yang dikelola secara efisien agar barang sampai dengan aman dan tepat waktu; prinsip, yakni menjaga kualitas produk dari produsen hingga sampai ke tangan distributor; serta toko, sebagai jalur distribusi yang menghubungkan produk langsung dengan konsumen akhir.

Dengan visi menjadi salah satu distributor terbesar di Indonesia, PT. Alamjaya Wirasentosa secara konsisten melakukan ekspansi wilayah distribusi dari Aceh hingga Lampung. Perusahaan juga terus berinovasi dalam pengembangan sumber daya manusia, perluasan aset, peningkatan kinerja tim penjualan, serta memperhatikan kesejahteraan karyawan untuk mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

### Penyajian Data

#### Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 32 responden yang merupakan karyawan PT. Alamjaya Wirasentosa. Proses pengumpulan data dilakukan selama satu bulan, yakni dari tanggal 21 April hingga 21 Mei 2025. Seluruh kuesioner yang disebarakan berhasil dikembalikan secara lengkap oleh responden, sehingga tingkat pengembalian mencapai 100%. Semua data dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Berikut ini merupakan rekapitulasi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, kelompok umur, dan tingkat pendidikan:

**Tabel1 Karakteristik Demografi Responden**

No	Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	30	94%
		Perempuan	2	6%
2	Kelompok Umur	20–30 tahun	22	68%
		31–40 tahun	7	23%
		>40 tahun	3	9%
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	29	91%
		S1	3	9%
<b>Total Responden</b>			32	100%

*Sumber: Data diolah (2025)*

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki (94%), yang mencerminkan dominasi laki-laki dalam struktur tenaga kerja PT. Alamjaya Wirasentosa.

Hal ini dapat menjadi pertimbangan dalam menginterpretasikan temuan penelitian, terutama jika terdapat pengaruh perbedaan gender terhadap persepsi terhadap strategi pemasaran dan volume penjualan.

Dari sisi usia, sebagian besar responden berada pada kelompok umur 20–30 tahun (68%), yang menunjukkan bahwa tenaga kerja perusahaan ini didominasi oleh individu usia produktif muda. Kelompok ini umumnya memiliki tingkat energi dan motivasi kerja yang tinggi, serta terbuka terhadap pendekatan strategi pemasaran yang dinamis dan digital. Sebaliknya, proporsi responden yang berusia di atas 40 tahun hanya 9%, yang menandakan bahwa peran manajerial atau strategis yang mungkin diasosiasikan dengan kelompok usia lebih tua tidak terlalu banyak terwakili dalam data ini.

Dalam hal pendidikan, responden dengan latar belakang pendidikan menengah (SMA/SMK) mendominasi dengan persentase 91%. Hanya sebagian kecil yang berpendidikan S1, yaitu sebanyak 9%. Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas responden berada pada posisi operasional atau teknis dalam perusahaan. Latar belakang pendidikan ini juga penting untuk mempertimbangkan tingkat pemahaman terhadap konsep strategi pemasaran, sehingga relevansi dan kejelasan instrumen kuesioner menjadi krusial agar tidak menimbulkan bias dalam interpretasi.

Secara keseluruhan, profil demografi ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh berasal dari kelompok yang homogen dalam hal usia dan pendidikan, namun tetap representatif terhadap struktur tenaga kerja perusahaan. Komposisi ini memberikan dasar yang cukup kuat untuk menganalisis persepsi karyawan terhadap pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan secara akurat dan relevan dengan konteks organisasi.

## Uji Validitas dan Reliabilitas

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan akurat. Validitas ini penting agar data yang diperoleh dapat dipercaya dan mencerminkan konstruk yang diteliti, sehingga hasil penelitian menjadi valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel X (Strategi Pemasaran)**

Item Pertanyaan	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Keterangan
P1	0,349	0,500	Valid
P2	0,349	0,724	Valid
P3	0,349	0,399	Valid
P4	0,349	0,464	Valid
P5	0,349	0,656	Valid
P6	0,349	0,477	Valid
P7	0,349	0,652	Valid
P8	0,349	0,525	Valid
P9	0,349	0,483	Valid
P10	0,349	0,428	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Pada Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas variabel X (Strategi Pemasaran), seluruh item pertanyaan dari P1 hingga P10 memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,349. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dinyatakan valid dan sesuai digunakan untuk mengukur variabel strategi pemasaran dalam penelitian ini. Dengan demikian, instrumen valid dan dapat memberikan data yang representatif terhadap konstruk variabel yang diukur.

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Volume Penjualan)**

Item Pertanyaan	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Keterangan
P1	0,349	0,594	Valid
P2	0,349	0,683	Valid
P3	0,349	0,545	Valid
P4	0,349	0,562	Valid
P5	0,349	0,501	Valid

P6	0,349	0,432	Valid
P7	0,349	0,521	Valid
P8	0,349	0,440	Valid
P9	0,349	0,640	Valid
P10	0,349	0,506	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Pada Tabel 3 hasil uji validitas variabel Y (Volume Penjualan), semua item pertanyaan dari P1 hingga P10 memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih tinggi daripada nilai  $r$  tabel sebesar 0,349. Oleh karena itu, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur variabel volume penjualan dalam penelitian ini. Dengan demikian, instrumen tersebut dapat dipercaya untuk memberikan data yang sesuai dengan konstruk variabel yang diukur.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang dimaksud. Dengan reliabilitas yang baik, hasil pengukuran dianggap konsisten jika instrumen digunakan berulang kali pada kondisi yang sama.

**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
X (Strategi Pemasaran)	0,715	10	Reliabel
Y (Volume Penjualan)	0,723	10	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Pada Tabel 4 menunjukkan hasil uji reliabilitas, variabel X (Strategi Pemasaran) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,715, sedangkan variabel Y (Volume Penjualan) memperoleh nilai 0,723. Kedua nilai tersebut lebih tinggi dari batas minimal 0,60 yang biasa digunakan sebagai kriterium reliabilitas, sehingga instrumen pada kedua variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam penelitian ini.

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data yang diperoleh dari variabel penelitian. Statistik deskriptif seperti nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi membantu dalam memahami sebaran dan kecenderungan sentral data, sehingga dapat memberikan informasi awal yang berguna sebelum melakukan analisis lanjutan.

**Tabel 5 Statistik Deskriptif**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X (Strategi Pemasaran)	32	25,00	43,00	36,16	3,42
Y (Volume Penjualan)	32	22,00	37,00	31,28	3,71

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5, variabel Strategi Pemasaran memiliki nilai rata-rata sebesar 36,16 dengan rentang skor antara 25,00 hingga 43,00 dan standar deviasi 3,42, menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang cukup tinggi dan konsisten terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Sedangkan variabel Volume Penjualan memiliki rata-rata 31,28 dengan nilai minimum 22,00 dan maksimum 37,00 serta standar deviasi 3,71, yang mengindikasikan variasi volume penjualan yang cukup stabil di antara responden.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data variabel yang digunakan dalam penelitian mengikuti distribusi normal atau tidak. Salah satu metode yang umum digunakan adalah Uji Kolmogorov-Smirnov, yang menguji kesesuaian distribusi data terhadap distribusi normal. Hasil uji ini sangat penting sebagai prasyarat untuk analisis statistik selanjutnya, terutama analisis parametrik yang mensyaratkan data berdistribusi normal.

**Tabel 6 Hasil Uji Normalitas**

Uji Kolmogorov-Smirnov	Nilai
Test Statistic	0,128
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,199

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 6, diperoleh nilai test statistic sebesar 0,128 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,199. Karena nilai signifikansi (0,199) lebih besar dari alfa 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, data memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis statistik parametrik berikutnya.

### Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian bersifat linear. Uji ini penting karena analisis regresi yang digunakan dalam penelitian mensyaratkan adanya hubungan linear antar variabel guna memastikan keakuratan dan validitas hasil analisis.

**Tabel 7 Hasil Uji Linearitas**

Aspek	Nilai F	Sig.
Linearity	63,853	0,000
Deviation from Linearity	0,806	0,626

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 7, nilai F untuk linearitas sebesar 63,853 dengan nilai signifikansi (Sig.) 0,000, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Sementara itu, nilai signifikansi untuk deviasi dari linearitas sebesar 0,626, yang lebih besar dari 0,05, menandakan tidak ada penyimpangan dari linearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel yang diuji adalah linear dan data memenuhi asumsi linearitas untuk analisis regresi selanjutnya.

### Uji Hipotesis

#### Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara dua variabel dalam penelitian, yakni variabel X (Strategi Pemasaran) dan variabel Y (Volume Penjualan). Uji ini menggunakan koefisien korelasi Pearson untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel tersebut. Hasil uji korelasi penting untuk memahami apakah perubahan pada satu variabel berasosiasi dengan perubahan pada variabel lain.

**Tabel 8 Hasil Uji Korelasi**

Variabel	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
X dengan Y	0,834	0,000	32

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji korelasi yang ditunjukkan pada Tabel 12, diperoleh nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0,834 dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) 0,000. Nilai korelasi sebesar 0,834 menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif antara strategi pemasaran dan volume penjualan. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, hubungan tersebut dapat dikatakan signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi positif yang kuat antara strategi pemasaran dan volume penjualan dalam penelitian ini.

### Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara satu variabel independen (variabel bebas) dan satu variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini, regresi linear sederhana dilakukan untuk melihat pengaruh variabel X (Strategi Pemasaran) terhadap variabel Y (Volume Penjualan). Hasil uji regresi memberikan informasi mengenai seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan serta signifikansi hubungan tersebut.

**Tabel 9 Hasil Uji Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---	------

Constant	-1,419	-0,357	0,724
X (Strategi Pemasaran)	0,904	8,263	0,000

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh koefisien regresi untuk variabel X (Strategi Pemasaran) sebesar 0,904 dengan nilai t sebesar 8,263 dan signifikansi (Sig.) 0,000. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan adalah signifikan secara statistik. Koefisien positif 0,904 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada strategi pemasaran akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,904 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Sedangkan konstanta model memiliki nilai -1,419 dengan signifikansi 0,724, yang tidak signifikan, sehingga fokus utama adalah pada variabel X sebagai prediktor volume penjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dalam penelitian ini.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel dependen (Volume Penjualan) dapat dijelaskan oleh variabel independen (Strategi Pemasaran) dalam model regresi yang digunakan. Nilai  $R^2$  memberikan informasi tentang kemampuan model dalam memprediksi atau menjelaskan variasi data, sehingga dapat menilai kekuatan efek variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,834	0,695	0,685	2,083

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 10, diperoleh nilai R sebesar 0,834 dan R Square sebesar 0,695. Hal ini berarti bahwa sekitar 69,5% variasi dalam volume penjualan dapat dijelaskan oleh variasi strategi pemasaran yang diterapkan. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,685 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, model masih mampu menjelaskan sekitar 68,5% variasi volume penjualan. Sisa 30,5% variasi dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki kontribusi yang besar dan signifikan dalam menjelaskan perubahan volume penjualan dalam penelitian ini.

### Uji t

Uji t dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis apakah variabel bebas, yaitu Strategi Pemasaran, berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat, yaitu Volume Penjualan. Uji ini membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta mempertimbangkan nilai signifikansi untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis.

**Tabel 11 Hasil Uji t**

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
Strategi Pemasaran	8,263	1,697	0,000	$H_1$ diterima

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 15, nilai t hitung untuk variabel Strategi Pemasaran sebesar 8,263 lebih besar dari t tabel sebesar 1,697. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam strategi pemasaran akan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 32 karyawan PT. Alamjaya Wirasentosa sebagai responden yang dipilih karena mereka memahami situasi internal perusahaan dengan baik. Hasil pengujian menunjukkan bahwa

strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai  $t$  hitung 8,263 dan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang jauh di bawah 0,05 menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan dapat dipercaya. Hal ini membuktikan bahwa penerapan strategi pemasaran yang efektif, meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berperan sebesar 69,5% dalam meningkatkan volume penjualan. Artinya, lebih dari setengah perubahan penjualan dapat dijelaskan oleh faktor-faktor pemasaran. Sisanya 30,5% dipengaruhi oleh variabel lain seperti digital marketing (media sosial, WhatsApp Business, e-commerce lokal) dan analisis data pelanggan (riset perilaku konsumen, survei feedback pelanggan). Temuan ini menunjukkan pentingnya perbaikan terus-menerus pada setiap aspek strategi pemasaran. Dengan fokus mengembangkan keempat aspek tersebut, PT. Alamjaya Wirasentosa memiliki peluang besar untuk meningkatkan volume penjualannya secara signifikan.

Namun, masih ada gap sebesar 30,5% yang belum bisa dijelaskan oleh strategi pemasaran konvensional. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran perusahaan belum optimal. Analisis penyebabnya menunjukkan bahwa faktor internal perusahaan menjadi masalah utama. Perusahaan masih terlalu bergantung pada strategi pemasaran tradisional dan belum mengoptimalkan platform digital. Akibatnya, perusahaan kehilangan kesempatan untuk menjangkau konsumen yang sudah beralih ke pembelian online. Selain itu, sistem analisis data pelanggan yang lemah membuat keputusan strategis tidak berdasarkan pada informasi konsumen yang akurat, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan tidak sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan pasar. Dari sisi eksternal, perubahan perilaku konsumen di era digital dan persaingan industri yang ketat juga mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran PT. Alamjaya Wirasentosa. Konsumen sekarang mengharapkan pengalaman berbelanja yang terintegrasi dari online hingga offline, sementara perusahaan masih menggunakan pendekatan pemasaran tradisional. Strategi pemasaran konvensional dan digital marketing yang tidak terpadu menyebabkan pemborosan usaha, penggunaan budget yang tidak efisien, dan pesan brand yang tidak konsisten. Kondisi ini membuat perusahaan hanya bereaksi terhadap perubahan pasar, bukan mengantisipasi kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menegaskan peran penting strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Santoso et al (2023) dalam penelitian di PT Warung Pintar Distributor Cirebon menunjukkan pengaruh signifikan dengan  $t$  hitung 3,690 >  $t$  tabel 2,01537 dan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Sianturi & Simanjuntak (2021) di PT. Kawasan Industri Modern (Persero) Medan. Nur' Aini & Subiyantoro (2024) pada produksi konveksi tas, dan Rendelangi et al (2023) di toko Alvian dengan kontribusi 59,5% semuanya menunjukkan hasil yang sama. Dibandingkan dengan penelitian Rendelangi et al yang menunjukkan kontribusi 59,5%, PT. Alamjaya Wirasentosa memiliki performa yang lebih baik, namun masih memiliki potensi untuk ditingkatkan.

Berdasarkan analisis tersebut, PT. Alamjaya Wirasentosa perlu menerapkan strategi pemasaran yang menyeluruh dengan mengintegrasikan digital marketing dan analisis data pelanggan sebagai bagian tambahan dalam strategi pemasaran. Untuk meningkatkan kontribusi dari 69,5% menjadi target 85-90%, perusahaan harus menggunakan pendekatan omnichannel yang memungkinkan konsumen berinteraksi dengan brand melalui berbagai platform secara konsisten. Penerapan strategi pemasaran berbasis data yang mengubah insight konsumen menjadi strategi yang dapat dijalankan dan diukur menjadi kunci untuk mengatasi gap strategis yang ada. Sesuai dengan literatur Haque-fawzi et al (2022) dan Prastyorini & Faiziyah (2024), penyusunan strategi pemasaran yang komprehensif dan mempertimbangkan seluruh aspek preferensi konsumen akan menjadi faktor penentu utama dalam mencapai pertumbuhan penjualan yang optimal.

## PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di PT. Alamjaya Wirasentosa. Aspek produk, harga, promosi, dan distribusi yang diterapkan perusahaan terbukti menjadi pendorong utama dalam meningkatkan kinerja penjualan.

Namun, analisis juga mengungkap bahwa penerapan strategi masih berorientasi pada pendekatan konvensional, sementara potensi pemasaran digital dan pemanfaatan data pelanggan belum dimaksimalkan. Hal ini menunjukkan perlunya pergeseran menuju strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap dinamika digital, di mana kemampuan mengintegrasikan teknologi dan perilaku konsumen menjadi kunci keberhasilan bisnis jangka panjang.

Keterbatasan penelitian terletak pada ruang lingkup responden yang hanya mencakup karyawan internal, sehingga tidak merepresentasikan persepsi konsumen eksternal. Fokus pada strategi tradisional juga membatasi eksplorasi terhadap praktik digital marketing yang kini semakin dominan. Selain itu, karena studi hanya dilakukan pada satu perusahaan, generalisasi hasil ke sektor lain harus dilakukan dengan hati-hati. Oleh karena itu, pengembangan riset selanjutnya perlu mempertimbangkan pendekatan yang lebih luas dan mendalam, seperti pengujian model-model pemasaran digital, pemanfaatan metode campuran, serta analisis lintas industri. Pendekatan ini akan memberikan wawasan lebih komprehensif dalam memahami hubungan antara strategi pemasaran dan pertumbuhan penjualan di era transformasi digital yang semakin kompetitif.

## REFERENSI

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadila, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sumarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis Regresi Dan Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS & SMART-PLS*. CV. Eureka Media Aksara.
- Ivanza, A. R., & Fasa, M. I. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Marketing Strategy To Increasing Sales Volume. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(2), 7765-7772.
- Jolanda, L., Reken, F., Tegowati, Rachmawati, I. A. K., Yuliana, R., Imron, A., & Tahwin, M. (2024). *Strategi Pemasaran*. CV. Gita Lentera.
- Lesmana, N., Hakim, I., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., & Jamal, I. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Strategy Cita Semesta.
- Monalisa, Riswanto, A., Thata, A. R., Zahara, A. E., Judijanto, L., Nurchayati, Boari, Y., Riswanto, A., Burhanudin, J., Muwarni, I., Purwoko, Pertiwi, S., & Dewi, L. K. C. (2023). *Strategi Pemasaran (Mengukir Sukses Melalui Strategi Pemasaran Terbaik)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Muin, A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Norfai. (2020). *Manajemen Data Menggunakan SPSS*. Universitas Islam Kalimantan.
- Nur' Aini, S. S., & Subiyantoro, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Produksi Konveksi Tas Foofoo Store di Kecamatan Ngunut. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(2), 127-135.
- Nurdiyana, V. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Pasar Loak Mangli*. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Prastyorini, J., & Faiziyyah, H. B. (2024). *strategi bisnis pemasaran*. Scopindo Media Pustaka.
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Jurnal Among Makarti*, 14(1), 93-108.
- Rendelangi, A. B., Sahyunu, S., & Manan, L. A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan. *Sultra Journal of Economic and Business*, 4(1), 60-71.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.

- Santoso, R., Ikhwan, S., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan Produk di PT Warung Pintar Distributor Cirebon. *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(2), 1–10.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Sianturi, C., & Simanjuntak, J. M. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lahan Di Pt. Kawasan Industri Modern (Persero) Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 205–224.
- Sudirman, Kondolayuk, M. L., Sriwahyuningrum, A., Cahaya, I. M. E., Astuti, N. L. S., Setiawan, J., Tandirerung, W. Y., Rahmi, S., Nusantari, D. O., Indrawati, F., Fitriya, N. L., Aziza, N., Kurniawati, N., Wardhana, A., & Hasanah, T. (2023). *Metodologi penelitian 1*. CV. Media Sains Indonesia.
- Suwastika, W. K., Budiman, Casriyanti, Megawati, I., Rahman, R. S., Franky, N. S., Nasution, Y., Aurelia, P. N., Rahmawati, Girikallo, A. S., Adhitya, W. R., Suryani, U., & Hafidz, H. (2023). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bisnis*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Tamaulina, Sembring, Wahyono, D., Angkejaya, O. W., Aji, L. J., & Luthfian, R. Y. (2023). *Metodologi Penelitian*. PT. Mafy Media Literasi.
- Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjanah, Annisa, S., Kusumawardhani, O. B., Mutiah, R., Linggi, A. I., & Fadilah, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif Teori, Metode dan Praktik Penelitian Kualitatif*. Widina Media Utama.