

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP OMSET PENJUALAN PADA CV DNA INSPIRATION OF ART BANJARMASIN

**Mailiana
Masrifani
Miftahul Jannah
maili.ana01@gmail.com**

STIE NASIONAL BANJARMASIN

Abstract,

The purpose of this study was to determine the effect of product, price, promotion and location on sales turnover simultaneously and partially and also to find out which variable was the most dominant influence on sales turnover.

The population of this study was all consumers of CV DNA Inspiration of Art Banjarmasin in 2015 until 2018. The sample was determined as many as 100 respondents with sampling technique using the Slovin formula.

The data analysis method was carried out in a descriptive analysis with multiple linear regression, t test, F test and R² (coefficient of determination) using SPSS version 25.0.

Based on the results of the significance of the partial effect test results obtained that the independent variables namely the product (X1), price (X2), promotion (X3) and location (X4) have a significant effect on sales turnover (Y). This is evidenced from the calculation of the t test in which the significance value is less than α (0.05). The significance of the joint effect test (simultaneous) shows that there is a significant influence between the product (X1), price (X2), promotion (X3) and location (X4) to sales turnover (Y). This is evidenced from the calculation of the F test in which the F count is 139,849 with an F significance of 0,000 which is smaller than α (0.05). The coefficient of determination (R²) is 0.866. This value indicates that the independent variable (product, price, promotion and location) can explain its effect on sales turnover of 86.6%. While the remaining 13.4% is influenced by other variables outside the model. Based on the regression analysis the most dominant variable affecting sales turnover is the product variable with a coefficient of 0.355.

Keywords: *Marketing Mix, Sales Omzet, Multiple Linear Regression
SPSS*

Abstrak,

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap omset penjualan secara simultan dan parsial serta untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap omset penjualan.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen CV DNA Inspirasi Seni Banjarmasin pada tahun 2015 hingga 2018. Sampel ditentukan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. Metode analisis data dilakukan dalam analisis deskriptif dengan regresi linier berganda, uji t, uji F dan R² (koefisien determinasi) menggunakan SPSS versi 25.0.

Berdasarkan hasil signifikansi hasil uji pengaruh parsial diperoleh bahwa variabel bebas yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) berpengaruh signifikan terhadap omset penjualan (Y). Ini dibuktikan dari perhitungan uji t di mana nilai signifikansinya kurang dari (0,05). Signifikansi uji efek bersama (simultan) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) terhadap omset penjualan (Y). Ini dibuktikan dari perhitungan uji F di mana jumlah F adalah 139.849 dengan signifikansi F 0,000 yang lebih kecil dari (0,05). Koefisien determinasi (R²) adalah 0,866. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel independen (produk, harga, promosi, dan lokasi) dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap omset penjualan sebesar 86,6%. Sedangkan sisanya 13,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Berdasarkan analisis regresi, variabel yang paling dominan mempengaruhi omset penjualan adalah variabel produk dengan koefisien 0,355.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Omzet Penjualan, Regresi Linier Berganda

Produk merupakan unsur yang penting dalam *marketing mix*, maka dalam pemasaran hasil produksi yang penting ialah menjual inti dari produk, yaitu manfaat dari produk, manfaat atau inti produk dari produk merupakan jasa hakiki yang dikehendaki oleh konsumen. Produk merupakan elemen kunci dalam pemasaran produk. Bagi pelanggan salah satu penilaian penawaran adalah keistimewaan dan kualitas produk. Keistimewaan produk menunjukkan ciri khas suatu produk yang di hasilkan perusahaan,

sedangkan kualitas produk menunjukkan mutu yang terkandung dari produk perusahaan. Produk-produk yang tidak memiliki keistimewaan dan kualitas yang tinggi akan mudah di tinggalkan konsumen. Oleh karena itu tidak ada pilihan lain bagi perusahaan yang ingin bertahan dalam persaingan selain harus bisa menghasilkan produk berkualitas yang bisa diterima konsumen.

Agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep

pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan. Sedangkan suatu produk betapapun bermanfaat, tapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya. Oleh karena itu perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu. Sedangkan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian.

Harga bagi perusahaan adalah untuk menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan dan juga merupakan penentu bagi permintaan pasar. Dalam menentukan harga bagi produknya, perusahaan harus melihat situasi pasar dan kualitas barang yang akan dijual.

Promosi merupakan hal yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk memperlancar pemasaran, suatu perusahaan bisa dengan cara promosi

melalui periklanan, *personal selling* dan publisitas. Untuk melaksanakan semua itu harus disesuaikan dengan dana perusahaan.

Lokasi adalah letak usaha atau penjualan barang yang ditentukan sehingga dapat dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang strategis di artikan sebagai letak yang dapat dijangkau oleh konsumen dan memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen akan menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian. Ada berbagai faktor penting untuk menentukan lokasi pemasaran khususnya pada perusahaan jasa, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor itu meliputi potensi pasar, kondisi lingkungan di sekitar wilayah pemasaran, kelancaran arus transportasi, fasilitas parkir yang tersedia, dan adanya lembaga kegiatan lain yang berada di lokasi pemasaran seperti perusahaan-perusahaan lain yang beroperasi melaksanakan kegiatan operasionalnya.

Tabel 1. Omset penjualan CV DNA *Inspiration of Art* Banjarmasin Tahun 2014 – 2018

Tahun	Omset Penjualan (Rp)	Perkembangan Omset Penjualan (%)
2014	Rp.557.060.100	
2015	Rp.574.374.200	3,11
2016	Rp.635.458.900	10,64
2017	Rp.609.898.000	-4,02
2018	Rp.678.453.800	11,24

Sumber: CV DNA *Inspiration of Art* Banjarmasin 2019

Tabel diatas dapat dilihat omset penjualan mengalami *fluktuasi* Penurunan jumlah penjualan terjadi pada tahun 2017 sebesar 4,02% namun pada tahun berikutnya mengalami peningkatan yaitu sebesar 11,24%. Penyebab omset penjualan mengalami *fluktuasi* adalah kualitas produk pada CV DNA *Inspiration of Art* Banjarmasin mengalami penurunan kualitas cetak serta hasil akhir (*finishing*), gambar dari hasil cetakan kadang begeser dan kadang ada juga bahannya kumal terlipat-lipat ini berakibat ketidak puasan bagi konsumen pada produk CV DNA *Inspiration of Art* Banjarmasin. Selain itu, harga produk pada CV DNA *Inspiration of Art* Banjarmasin lebih mahal dibandingkan perusahaan percetakan yang ada di Banjarmasin dan potongan harga untuk agen atau

pembelian dalam jumlah banyak yang ditetapkan CV DNA *Inspiration of Art* Banjarmasin berubah-ubah atau tidak adanya standar harga yang ditetapkan ditetapkan CV DNA *Inspiration of Art* Banjarmasin. Untuk promosi yang dilakukan CV DNA *Inspiration of Art* Banjarmasin masih tergolong minim yaitu berupa baliho dan spanduk di depan kantor dan promosi hanya dilakuan melalui sosial media itu pun jarang sekali dilakukan. Lokasi CV DNA *Inspiration of Art* Banjarmasin sangat strategis namun disekitar lokasi tersebut juga banyak perusahaan-perusahaan percetakan lainnya yang mengakibatkan tingginya tingkat persaingan dalam usaha percetakan tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, bahwa pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi) terhadap omset penjualan merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi kelangsungan bisnis suatu usaha apabila perusahaan itu dapat menggunakan bauran-bauran pemasaran dengan tepat dan akurat, maka penulis mencoba mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Omset penjualan mengalami *fluktuasi* dari tahun ke tahun.
2. Kualitas produk pada CV DNA *Inspiration of Art* Banjarmasin kadang ada garis-garis pada hasil *print* dan *finishing* pada cetakan kurang rapi karena masih manual.
3. Harga lebih mahal dibandingkan dengan perusahaan percetakan lainnya dan potongan pembelian dalam jumlah banyak yang selalu berubah-ubah atau tidak adanya standar harga dari CV DNA *Inspiration of Art* Banjarmasin
4. Promosi yang dilakukan CV DNA *Inspiration of Art* Banjarmasin masih sangat minim yaitu berupa baliho dan spanduk di depan

kantor dan promosi hanya dilakukan melalui sosial media itu pun jarang sekali dilakukan sehingga harapan akan tercapainya target kurang.

5. Lokasi CV DNA *Inspiration of Art* Banjarmasin sangat strategis namun disekitar lokasi tersebut juga banyak perusahaan-perusahaan percetakan lainnya yang mengakibatkan tingginya tingkat persaingan dalam usaha percetakan tersebut.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap omset penjualan pada percetakan CV DNA *Inspiration of Art* Banjarmasin secara parsial
2. Bagaimana pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap omset penjualan pada percetakan CV DNA *Inspiration of Art* Banjarmasin secara simultan

3. Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi omset penjualan pada Percetakan CV DNA *Inspiration of Art* Banjarmasin.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap omset penjualan pada percetakan CV DNA *Inspiration of Art* Banjarmasin secara parsial.
2. Mengetahui pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap omset penjualan pada percetakan CV DNA *Inspiration of Art* Banjarmasin secara simultan.
3. Mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi omset penjualan pada Percetakan CV DNA *Inspiration of Art* Banjarmasin.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini

adalah Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif analisis yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap omset penjualan pada percetakan CV DNA *Inspiration of Art* Banjarmasin.

Instrumen Penelitian dan Kisi-kisinya

Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini digunakan sebagai alat untuk membantu dalam penelitian dengan tujuan agar perusahaan dapat mengembangkan keunggulan bersaing dalam pasar yang dimasuki dengan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) dan variabel terikat omset penjualan.

- a. Produk (*Product*) merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut yang disebut "*the offer*".

- b. Harga (*Price*) merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.
- c. Promosi (*Promotion*) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
- d. Tempat (*Place*) adalah suasana (*atmosphere*), yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik dan dekorasi. Suasana dapat menciptakan perasaan santai ataupun sibuk, kesan mewah atau efisiensi, sikap ramah ataupun dingin, terorganisir ataupun kacau.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV DNA *Inspiration of Art* Banjarmasin dari tahun 2014 s/d 2018 sebanyak 4.320 orang. Untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan populasi maka dalam penentuan sampel

penelitian digunakan rumus Slovin dikutip Riduwan (2005) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat presisi yang diinginkan

Ukuran sampel yang digunakan dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{4.320}{1 + 4.320 \cdot 0,12^2} = 97,74 = 98 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin diperoleh sampel 98 responden menjadi 100 responden karena sesuai dengan teori Frankel dan Wallen (1993:92) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100 responden. Jenis dan Sumber Data yang digunakan yaitu: Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa perantara digali dari konsumen CV DNA *Inspiration of Art* Banjarmasin, kemudian diolah lagi oleh peneliti, berupa data hasil pengisian kuesioner kepada responden. Data Sekunder, yaitu sumber data yang diperoleh dari dokumen penjualan dan data

pelanggan dari CV DNA Inspiration
of Art Banjarmasin.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Dan Pembahasan

**Tabel 2. Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,290	,876		1,473	,145		
X1	,355	,068	,311	5,247	,000	,451	2,219
X2	,335	,061	,329	5,456	,000	,460	2,174
X3	,190	,057	,189	3,313	,001	,488	2,084
X4	,262	,064	,262	4,056	,000	,380	2,635

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *output statistic SPSS, 2019*

UJI HIPOTESIS

**Tabel 3. Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	528,594	4	129,649	136,849	,000 ^b
Residual	80,528	95	,947		
Total	599,122	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Sumber: *output statistic SPSS, 2019*

**Tabel 4. Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,290	,876		1,473	,145		
X1	,355	,068	,311	5,247	,000	,451	2,219
X2	,335	,061	,329	5,456	,000	,460	2,174
X3	,190	,057	,189	3,313	,001	,488	2,084
X4	,262	,064	,262	4,056	,000	,380	2,635

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *output statistic SPSS, 2019*

Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa empat variabel independen yaitu produk, harga, promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap omset penjualan pada CV DNA *Inspiration of Art* Banjarmasin.

Pengaruh Produk Terhadap Omset Penjualan

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel produk terhadap omset penjualan dengan probabilitas tingkat kesalahan variabel 0,000 ($< 0,005$) koefisien regresi parsial menunjukan nilai positif 0,355 yang dapat diartikan adanya pengaruh positif antara produk terhadap omset penjualan. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai

kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk menggunakan produk dan jasa tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam menggunakan produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk menggunakan produk tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya. Dengan demikian maka konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk menggunakan jasa percetakan. Data penelitian ini menunjukkan bahwa CV DNA *Inspiration of Art* Banjarmasin dinilai oleh konsumen memiliki

kemampuan untuk mempertahankan kualitas produknya. Dari kondisi tersebut selanjutnya, diperoleh adanya penggunaan jasa yang semakin besar yang dapat dilakukan konsumen. Sehingga mampu meningkatkan omset penjualan.

Pengaruh Harga Terhadap Omset Penjualan

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap omset penjualan dengan probabilitas tingkat kesalahan variabel 0,000 ($< 0,005$) koefisien regresi parsial menunjukkan nilai positif 0,335 yang dapat diartikan adanya pengaruh positif antara harga terhadap omset penjualan. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif lebih rendah. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa CV DNA *Inspiration of Art* Banjarmasin memiliki harga yang terjangkau dan berada pada harga yang bersaing. Hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap omset penjualan. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu

konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga produk dengan perusahaan lain yang ada, dan jika mendapatkan bahwa produk di lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka pembelian akan terjadi.

Pengaruh Promosi Terhadap Omset Penjualan

Hasil pengujian hipotesis 3 mendapatkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap omset penjualan dengan probabilitas tingkat kesalahan variabel 0,001 ($< 0,005$) koefisien regresi parsial menunjukkan nilai positif 0,190 yang dapat diartikan adanya pengaruh positif antara promosi terhadap omset penjualan. Hal ini berarti bahwa promosi yang menarik dan sering dilakukan akan meningkatkan omset penjualan. Promosi di media massa, informasi dari rekan, dan periklanan yang dilakukan pemasar akan dapat mendorong terciptanya keinginan konsumen untuk

menggunakan jasa percetakan. Pada saat promosi yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi pembelian alternatif dan mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen dan sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam promosi, maka perilaku positif untuk pembelian akan dapat terjadi, dan sebaliknya jika setelah evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan isi dari promosi yang dilakukan maka perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen.

Pengaruh Lokasi Terhadap omset Penjualan

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap omset penjualan dengan probabilitas tingkat kesalahan variabel 0,000 ($< 0,005$) koefisien regresi parsial menunjukkan nilai positif 0,262 yang dapat diartikan adanya pengaruh positif antara lokasi terhadap omset penjualan.. Hal ini berarti bahwa lokasi yang mudah dijangkau dan strategi serta kenyamanan lokasi percetakan dapat mendorong

konsumen untuk lebih sering untuk menggunakan jasa. Pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak pada meningkatnya jumlah kunjungan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) terhadap omset penjualan pada CV DNA *Inspiration of Art* Banjarmasin dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari keempat variabel independen tersebut. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (produk, harga, promosi dan lokasi) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu

omset penjualan pada CV DNA *Inspiration of Art* Banjarmasin. Artinya menurut konsumen, keempat variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan menggunakan CV DNA *Inspiration of Art* Banjarmasin.

2. Pengujian regresi serentak (uji F) menunjukkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap omset penjualan. Hal ini ditunjukkan dari F hitung sebesar 139,849 dengan signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari (0,05).
3. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi omset penjualan adalah variabel produk (X1) dengan koefisien sebesar 0,355, kedua harga (X2) dengan koefisien 0,335, ketiga tempat (X4) dengan koefisien 0,262 dan terakhir promosi (X3) dengan koefisien 0,190.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkan. Dalam hal ini produk tersebut harus didesain sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu perusahaan dapat pula mencantumkan harga yang rendah serta pemberian potongan harga, mencantumkan harga obral serta harga cuci gudang dan sebagainya. Dengan cara penetapan harga semacam ini akan dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas waktunya bagi berlakunya harga obral tersebut. Cara lainnya lagi adalah dengan melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara

yaitu melalui iklan atau promosi penjualan. Promosi penjualan pada dasarnya agar konsumen lebih mengenal atau tetap diingat konsumennya, ataupun bagi yang sudah kenal dapat menjadi lebih menyenangi produk itu, bahkan bagi yang sudah agak lupa diharapkan agar dapat menjadi ingat kembali akan produk tersebut. Untuk lokasi sudah strategis dan mudah dijangkau, namun perlu dilakukan perbaikan dalam hal kenyamanan bagi konsumen.

2. Variabel produk adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi omset penjualan, maka strategi yang harus dilakukan pertama dengan memberikan produk yang bermutu, dapat dilakukan dengan mempertahankan fitur, kehandalan, kinerja, dan keawetan dari produk tersebut. Kedua produk yang dijual disesuaikan dengan kualitas dari produk yang ditawarkan serta dapat menjaga bahkan meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan

tersebut, sehingga dalam penilaian konsumen produk yang ditawarkan memberikan *value* dan *benefit* yang lebih atau melakukan inovasi dari produk yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Galih, Saefullah. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan* Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE-Yogyakarta.
- Kotler dan Armstrong Garry. 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1.
- Kotler dan Kevin keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas, jilid I dan II cetakan pertama. Jakarta: Erlangga.
- , 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok.
- Prayitno, Duwi, 2009, *Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*. Jakarta: Andi, Prenhalindo.
- Swastha. 2002. *Azas-Azas Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy, Dkk. 2008.
Pemasaran Strategik.
Yogyakarta: Andi.