
DAMPAK STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN GANESHFIT DI SEKOLAH FARMASI ITB

Nia Kurniasih^{1*}

Yuyun Yuniarsih²

^{1,2}Universitas Sangga Buana, Bandung

Email: ^{1*}nia.kurniasih2160@gmail.com

Abstract

This study aims to measure the influence of the marketing mix on the sales volume of Ganeshfit, a research-based product developed by the School of Pharmacy ITB. Using a survey method with a descriptive quantitative approach, the study involved 45 respondents, comprising employees and marketing partners. The sampling technique applied was saturated sampling, while data analysis included descriptive statistics, simple linear regression, hypothesis testing, validity and reliability tests, and determination coefficient analysis, supported by SPSS version 23. The results indicate that the marketing mix has a positive and significant effect on sales volume, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t -value of $3.971 > t$ -table 2.01669. The determination coefficient value of 0.268 shows that the marketing mix contributes 27% to sales volume, while the remaining 73% is influenced by other factors not examined in this study. These findings underscore the importance of implementing an effective marketing mix strategy to enhance Ganeshfit's sales performance.

Keywords: Marketing Mix, Sales Volume, Ganeshfit, School of Pharmacy ITB

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan Ganeshfit, produk hasil riset Sekolah Farmasi ITB. Menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, penelitian ini melibatkan 45 responden yang terdiri dari karyawan dan mitra pemasaran. Teknik sampling menggunakan metode sampel jenuh, sedangkan analisis data dilakukan melalui uji statistik deskriptif, regresi linier sederhana, uji hipotesis, validitas, reliabilitas, serta koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,971 > t$ tabel $2,01669$. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,268 menunjukkan kontribusi bauran pemasaran sebesar 27% terhadap volume penjualan, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan strategi bauran pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kinerja penjualan Ganeshfit.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Volume Penjualan, Ganeshfit, Sekolah Farmasi ITB

DAMPAK STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN GANESHFIT DI SEKOLAH FARMASI ITB*Nia Kurniasih¹, Yuyun Yuniarsih²*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang saling terkait dengan tujuan untuk memahami kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk serta jasa yang memiliki nilai. Selain itu, pemasaran juga mencakup pengembangan strategi promosi, distribusi, pelayanan, dan penetapan harga agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara optimal dengan mencapai tingkat keuntungan yang diinginkan. Dalam dunia bisnis, upaya pemasaran menjadi krusial untuk memperkenalkan produk dan menciptakan ketertarikan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Tren saat ini menunjukkan bahwa banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan peluang untuk mengembangkan usaha yang sudah ada atau bahkan menciptakan bisnis baru. Dampaknya adalah pertumbuhan bisnis yang pesat, tetapi juga meningkatnya tingkat persaingan. Oleh karena itu, untuk dapat bertahan dan berkembang, perusahaan dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna menentukan target pasar yang tepat dan meningkatkan laba perusahaan.

Strategi pemasaran diartikan sebagai langkah-langkah pokok yang mengarahkan kegiatan perusahaan dalam memengaruhi konsumen agar memilih untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya adalah untuk memperoleh laba atau keuntungan dalam jangka panjang. Pelaksanaan strategi pemasaran melibatkan berbagai aspek, termasuk cara perusahaan menyajikan penawaran produk kepada pasar sasaran.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah Marketing Mix atau bauran pemasaran yang merupakan salah satu konsep kunci dalam strategi pemasaran modern. "Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan, yang terdiri dari: produk, harga, promosi, dan tempat. Keempat hal ini menjadi hal yang sangat penting dan selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keunggulan-keunggulan produk dari keempat faktor ini dapat diketahui oleh konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan" (Mastar,dkk 2022:5).

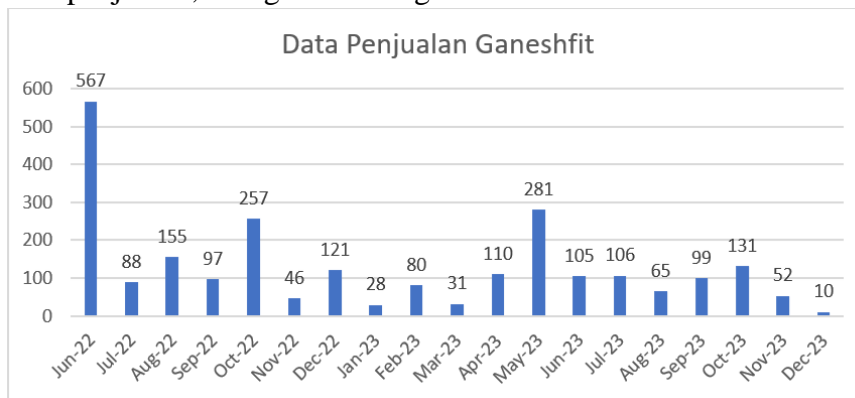
Untuk mencapai laba optimal, perusahaan perlu memperhatikan penjualan dan pengeluaran. "Volume penjualan adalah faktor kunci dalam menentukan masukan perusahaan dan mengukur jumlah produk yang terjual dalam periode tertentu. Ini mencakup banyaknya barang atau jasa yang terjual selama periode tertentu" (Agusta, 2019:3). Semakin tinggi volume penjualan, semakin besar pula laba atau keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki kemampuan dalam pemasaran produknya agar dapat meningkatkan volume penjualan. Keberhasilan dalam meningkatkan volume penjualan dapat dicapai melalui penerapan Bauran Pemasaran yang efektif dan tepat dalam konteks perusahaan.

Dalam era di mana bisnis terus berkembang dan persaingan semakin ketat, sektor kesehatan telah menjadi salah satu yang mengalami kemajuan pesat. Masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya pemeliharaan kesehatan telah menjadi pendorong utama pertumbuhan bisnis di sektor ini. Kesadaran akan kesehatan tidak hanya terbatas pada penanganan penyakit, tetapi juga melibatkan upaya pencegahan dan pemeliharaan kesejahteraan secara holistik.

Tren ini menciptakan peluang besar bagi bisnis produk Ganeshfit di bidang kesehatan, mulai dari layanan klinis hingga inovasi teknologi kesehatan. Perusahaan farmasi, rumah

sakit, pusat kebugaran, dan startup kesehatan terus mengembangkan solusi inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin cerdas. Konsep kesehatan preventif dan gaya hidup sehat semakin mendapat perhatian, mendorong permintaan akan produk dan layanan yang mendukung pola hidup sehat.

Ganeshfit merupakan bisnis produk hasil riset dan inovasi dari Sekolah Farmasi ITB. Dalam upaya memasarkan produk-produknya, Ganeshfit mengadopsi pendekatan online melalui platform e-commerce dan offline dengan membuka stan pada acara bazaar atau pameran riset yang diadakan oleh ITB. Meskipun telah melibatkan dua metode pemasaran tersebut, produk ganeshfit menghadapi permasalahan serius berupa penurunan signifikan dalam volume penjualan, sebagaimana tergambar dalam data di bawah ini:



Gambar 1. Data Penjualan Ganeshfit
Sumber: Data Sekunder Ganeshfit

Berdasarkan data penjualan diatas dapat dilihat bahwa penjualan Ganeshfit dari Juni 2022 hingga Desember 2023 menunjukkan variasi yang signifikan dalam kinerja penjualan. Bulan Juni 2022 menjadi puncak penjualan dengan mencapai 567 pesanan. Namun, setelah itu, terjadi fluktuasi yang cukup signifikan selama tahun 2022, di mana penjualan naik dan turun dari bulan ke bulan. Tren ini mencapai titik terendah pada bulan November 2022 dengan hanya 46 pesanan. Pada tahun 2023, pola kenaikan dan penurunan penjualan masih berlanjut. Penjualan tertinggi pada tahun ini tercatat pada bulan Mei 2023 dengan 281 pesanan. Di sisi lain, Desember 2023 menandai penjualan terendah, hanya mencapai 10 pesanan. Hal ini menjadi fenomena karena penjualan yang semakin turun setiap bulannya.

Penurunan penjualan yang signifikan menjadi masalah utama bagi Ganeshfit, mengingat dampaknya yang dapat mempengaruhi stabilitas finansial dan pertumbuhan perusahaan. Penurunan yang terjadi pada November 2022 dan Desember 2023 menciptakan kebutuhan mendesak untuk menganalisis penyebab-penyebabnya. Faktor-faktor seperti perubahan tren pasar, persaingan yang semakin ketat, atau bahkan dampak peristiwa global mungkin menjadi pertimbangan krusial dalam memahami fluktuasi penjualan ini.

Berdasarkan fenomena, fakta, dan data yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa masalah utama yang muncul adalah penurunan signifikan dalam volume penjualan Ganeshfit selama periode Juni 2022 hingga Desember 2023. Data menunjukkan bahwa penjualan cenderung mengalami penurunan setiap bulannya dalam rentang waktu tersebut. Adanya penurunan ini mencerminkan adanya beberapa aspek yang perlu dievaluasi dan diperbaiki dalam strategi pemasaran dan operasional perusahaan terutama pada bauran pemasarannya.

DAMPAK STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN GANESHFIT DI SEKOLAH FARMASI ITB

Nia Kurniasih¹, Yuyun Yuniarsih²

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori metode kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2020:14), metode kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2020:64), penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Variabel independen pada penelitian ini yaitu Bauran Pemasaran dan variabel dependennya yaitu Volume Penjualan

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan positivisme, fokus pada Bauran Pemasaran sebagai variabel independen dan Volume Penjualan sebagai variabel dependen. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan keberadaan variabel tanpa perbandingan. Tujuan penelitian adalah menguji hipotesis terkait pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan. Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman pengaruh bauran pemasaran dalam konteks pemasaran, dengan implikasi praktis.

Dari perspektif sumber data, teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer merujuk pada data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Sementara itu, sumber data sekunder mengacu pada informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain, seperti data dari literatur, laporan, atau basis data yang sudah ada. Dengan mempertimbangkan kedua sumber ini, penelitian dapat menggabungkan data yang diperoleh secara langsung dan informasi yang sudah ada untuk mendukung analisis dan temuan penelitian.

Menurut Sugiyono (2020:219), sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu observasi dan kuisisioner (angket).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian pada penelitian ini adalah volume penjualan Ganeshfit di Sekolah Farmasi ITB. Kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian disebarkan melalui Google Form.

Tabel 1. Hasil Pengumpulan Data

	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan
N Valid	45	45	45	45
Missing	0	0	0	0

Sumber: Output IBM SPSS Versi 23

Data yang diperoleh dari 45 kuisisioner telah dianggap layak untuk digunakan dalam penelitian ini, mengingat kelengkapan pengisian yang diberikan oleh para responden.

Berikut adalah hasil Analisis Statistik Deskriptif, Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji Parsial T, Uji Koedisien Determinasi R, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 2. Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,035	5,001		3,006	,004
Bauran Pemasaran	,521	,116	,563	4,471	,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Output IBM SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas persamaan umum regresi linier sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 15,035 + 0,521X$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Nilai konstan pada persamaan di tabel tersebut, yaitu 15,035, menandakan bahwa nilai konsisten dari variabel Y adalah 15,035. Menyatakan bahwa setiap kenaikan sebesar 15% nilai volume penjualan, maka nilai variabel bauran pemasaran bertambah sebesar 15,035.

b. Koefisien regresi untuk variabel X, yaitu 0,521, mencerminkan bahwa setiap kenaikan sebesar 1% dalam nilai variabel X terhadap variabel bauran pemasaran akan menghasilkan kenaikan sebesar 0,521 dalam nilai variabel Y terhadap variable volume penjualan. Karena koefisien regresi ini positif, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

Uji Parsial T

Tabel 3. Uji Parsial T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,269	4,988		2,660	,011
Bauran Pemasaran	,461	,116	,518	3,971	,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Output IBM SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, maka hipotesis dengan uji t untuk variabel bauran pemasaran terhadap volume penjualan dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Tingkat signifikan bauran pemasaran memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.

b. Nilai t hitung sebesar 3,971 maka selanjutnya akan dibandingkan dengan t tabel yaitu dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= (a/2 : n - k - 1) \\ &= (0,05/2 : 45 - 1-1) \\ &= 0,025 : 43 \\ &= 2,01669 \end{aligned}$$

Dari hasil uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa t hitung sebesar 3,971 > t tabel 2,01669, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Ini mengindikasikan bahwa terdapat signifikansi statistik pada variabel bauran pemasaran, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Selain itu, dengan t hitung sebesar 3,971 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar

DAMPAK STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN GANESHFIT DI SEKOLAH FARMASI ITB

Nia Kurniasih¹, Yuyun Yuniarsih²

2,01669, H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Uji Koefisien Determinasi R

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.518 ^a	.268	.251	1.899

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

Sumber: Output IBM SPSS Versi 23

Dari Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,268, atau setara dengan 27% ketika dijadikan persentase. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel bauran pemasaran memberikan kontribusi sebesar 27% terhadap volume penjualan, sementara 73% sisanya diduga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu kuesioner dianggap valid atau tidak. Berikut adalah hasil uji validitas yang diperoleh menggunakan perangkat lunak Statistical Program for Social Science (SPSS).

Tabel 5. Uji Validitas Bauran Pemasaran(X)

	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Pernyataan	0,571	0.294	Valid
2	Pernyataan	0,643	0.294	Valid
3	Pernyataan	0,640	0.294	Valid
4	Pernyataan	0,600	0.294	Valid
5	Pernyataan	0,753	0.294	Valid
6	Pernyataan	0,680	0.294	Valid
7	Pernyataan	0,757	0.294	Valid
8	Pernyataan	0,676	0.294	Valid
9	Pernyataan	0,508	0.294	Valid
10	Pernyataan	0,630	0.294	Valid
11	Pernyataan	0,740	0.294	Valid

Sumber: Output IBM SPSS Versi 23

Berdasarkan data dalam Tabel diatas, hasil uji validitas menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23 terhadap variabel bauran pemasaran menunjukkan bahwa nilai r hitung melebihi nilai r tabel. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel bauran pemasaran telah memenuhi standar validitas dan dapat dipertimbangkan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 6. Uji Validitas Volume Penjualan (Y)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,579	0.294	Valid
Pernyataan 2	0,515	0.294	Valid
Pernyataan 3	0,588	0.294	Valid
Pernyataan 4	0,429	0.294	Valid
Pernyataan 5	0,567	0.294	Valid
Pernyataan 6	0,493	0.294	Valid
Pernyataan 7	0,384	0.294	Valid
Pernyataan 8	0,370	0.294	Valid
Pernyataan 9	0,484	0.294	Valid
Pernyataan 10	0,599	0.294	Valid

Sumber: Output IBM SPSS Versi 23

Berdasarkan data dalam Tabel diatas, hasil uji validitas menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23 terhadap variabel volume penjualan menunjukkan bahwa nilai r hitung melebihi nilai r tabel. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel bauran pemasaran telah memenuhi standar validitas dan dapat dipertimbangkan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah instrumen yang digunakan dapat diandalkan atau tidak. Reliabilitas dalam konteks ini mengacu pada seberapa konsisten hasil yang diperoleh saat instrumen diujikan secara berulang, menunjukkan bahwa hasilnya akan tetap konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,60. Proses pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak *Statistical Program for Social Science* (SPSS).

Tabel 7. Uji Reliabilitas Upah (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	11

Sumber: Output IBM SPSS Versi 2

Berdasarkan data dalam Tabel diatas, hasil uji reliabilitas pada variabel bauran pemasaran menunjukkan nilai sebesar 0,833, yang melebihi nilai standar yang ditetapkan sebesar 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel bauran pemasaran menunjukkan reliabilitas yang memadai. Selanjutnya, uji reliabilitas pada tabel berikutnya akan dilakukan menggunakan perangkat lunak *Statistical Program for Social Science* (SPSS).

DAMPAK STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN GANESHFIT DI SEKOLAH FARMASI ITB

Nia Kurniasih¹, Yuyun Yuniarsih²

Tabel 8. Uji Reliabilitas Motivasi Kerja (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.645	10

Sumber: Output IBM SPSS Versi 23

Berdasarkan data dalam Tabel diatas, hasil uji reliabilitas pada variabel bauran pemasaran menunjukkan nilai sebesar 0,645, yang melebihi nilai standar yang ditetapkan sebesar 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel volume penjualan menunjukkan reliabilitas yang memadai. Selanjutnya, uji reliabilitas pada tabel berikutnya akan dilakukan menggunakan perangkat lunak *Statistical Program for Social Science* (SPSS).

Hasil Penelitian

1. Bauran Pemasaran Ganeshfit di Sekolah Farmasi ITB

Hasil pengolahan data mengenai tanggapan responden terhadap variabel bauran pemasaran menunjukkan rata-rata sebesar 77,9%, termasuk dalam kategori baik. Dimensi tertinggi dari variabel bauran pemasaran adalah terkait dengan kepercayaan responden terhadap terjaminnya kualitas produk, dengan skor persentase mencapai 86,2%, juga dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasab bahwa produk Ganeshfit memiliki kualitas produk yang baik.

Namun, dimensi terendah dari variabel bauran pemasaran adalah terkait dengan pandangan responden mengenai Iklan yang sudah dibuat efektif membantu penjualan produk, dengan skor persentase sebesar 68,9%. Ini menunjukkan mayoritas responden cenderung kurang setuju atau tidak setuju bahwa iklan yang sudah dibuat efektif dapat membantu penjualan produk.

2. Volume Penjualan Ganeshfit di Sekolah Farmasi ITB

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa skor rata-rata variabel volume penjualan, yang diukur dari perspektif responden, mencapai 72,8%, masuk dalam kategori baik. Dimensi tertinggi dari variabel volume penjualan adalah terkait dengan persepsi responden terhadap jarang nya mengalami retur karena masalah mutu produk, dengan skor persentase mencapai 79,6% masuk dalam kategori baik. Ini menandakan mayoritas responden merasa yakin bahwa produk konsisten dari waktu ke waktu atau memiliki kualitas yang sangat diminati.

Namun, dimensi terendah dari variabel volume penjualan adalah terkait dengan persepsi tentang efisiensi biaya promosi untuk setiap kampanye, dengan skor persentase mencapai 58,7%. Ini menggambarkan bahwa sebagian responden memiliki pandangan yang kurang positif terhadap efektivitas promosi. Meskipun demikian, skor tersebut masih dianggap cukup baik, namun lebih rendah dibandingkan dengan dimensi lainnya.

3. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Ganeshfit Di Sekolah Farmasi ITB

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data dalam penelitian ini, terbukti bahwa pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Ganeshfit di Sekolah Farmasi ITB. Hal ini diperkuat dengan nilai t hitung yang melebihi nilai t tabel, $3,971 > 2,01669$, dan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dengan demikian, penelitian menegaskan bahwa bauran pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan produk Ganeshfit. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,268, atau 27%, menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran memberikan kontribusi sebesar 27% terhadap volume penjualan, sedangkan 73% sisanya diduga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Analisis Data

Dari analisis deskriptif atas tanggapan 45 responden yang terlibat dalam memasarkan produk Ganeshfit, peneliti tertarik pada aspek yang menonjol terhadap variabel bauran pemasaran. Temuan menunjukkan bahwa tanggapan terendah dari responden berkaitan dengan keefektifan iklan dalam meningkatkan penjualan produk, meskipun skor persentase untuk aspek ini masih cukup tinggi, yaitu 68,9% masuk dalam kategori baik, namun ini merupakan skor terendah di antara variabel-variabel dalam bauran pemasaran yang diamati. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung melihat aspek-aspek lain dalam bauran pemasaran sebagai lebih penting atau lebih berpengaruh dalam meningkatkan penjualan produk Ganeshfit.

Dari analisis deskriptif terhadap tanggapan 45 responden yang terlibat dalam pemasaran produk Ganeshfit, peneliti menyoroti aspek penting pada variabel volume penjualan. Ditemukan bahwa tanggapan terendah dari responden berkaitan dengan efisiensi total biaya promosi untuk setiap kampanye, meskipun skor persentase untuk aspek ini masih mencapai 58,7% yang cukup baik. Ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang relatif positif terhadap efisiensi biaya promosi, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan. Responden menganggap efisiensi biaya promosi sebagai aspek yang penting dalam memengaruhi volume penjualan produk Ganeshfit. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada pengoptimalan biaya promosi mungkin menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

2. Interpretasi Pengujian Hipotesis

Penelitian ini dalam uji hipotesis menggunakan uji parsial atau uji t. Pada interpretasi harus berdasarkan hasil pengujian hipotesis yaitu:

H0: Diduga bauran pemasaran tidak berpengaruh secara positif atau signifikan terhadap volume penjualan

H1: Diduga bauran pemasaran berpengaruh secara positif atau signifikan terhadap volume penjualan

Dalam pengujian hipotesis, peneliti menggunakan uji t untuk menilai penerimaan atau penolakan terhadap H0 dan H1. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai t hitung 3,971 melebihi nilai t tabel 2,01669, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Ini menegaskan adanya pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran terhadap volume penjualan, dengan signifikansi 0,000, lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan berdasarkan uji tersebut.

Dalam menafsirkan hasil uji hipotesis, peneliti juga melakukan perbandingan dengan penelitian sebelumnya, mengingat perbedaan dalam metode analisis data, literatur, subjek penelitian, dan hasil penelitian terdahulu, terutama terkait dengan variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi antara 56,4% hingga 78%. Dengan demikian, temuan ini memberikan kontribusi baru dalam penelitian ini.

DAMPAK STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN GANESHFIT DI SEKOLAH FARMASI ITB*Nia Kurniasih¹, Yuyun Yuniarsih²*

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan peneliti, diperoleh kesimpulan yang menjawab identifikasi masalah sebagai berikut:

Hasil pengolahan data variabel bauran pemasaran menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang positif secara umum terhadap variabel bauran pemasaran, dengan rata-rata skor sebesar 77,9 %, yang masuk dalam kategori yang baik. Indikator tertinggi dari variabel tersebut adalah kepercayaan terhadap terjaminnya kualitas produk, dengan skor persentase mencapai 86,2% dan nilai terendah terkait dengan pandangan responden mengenai iklan yang sudah dibuat efektif membantu penjualan produk, dengan skor persentase sebesar 68,9%.

Berdasarkan pengolahan data variabel volume penjualan bahwa skor rata-rata bahwa skor rata-rata variabel volume penjualan, mencapai 72,8 %, masuk dalam kategori baik. Dimensi tertinggi dari variabel volume penjualan adalah terkait dengan persepsi responden terhadap jaranginya mengalami retur karena masalah mutu produk, dengan skor persentase mencapai 79,6%. dan yang terendah adalah terkait dengan persepsi tentang efisiensi biaya promosi untuk setiap kampanye, dengan skor persentase mencapai 58,7%.

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data dalam penelitian ini, terbukti bahwa pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Ganeshfit di Sekolah Farmasi ITB. Hal ini diperkuat dengan nilai t hitung yang melebihi nilai t tabel, $3,971 > 2,01669$, dan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, penelitian menegaskan bahwa strategi pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan produk Ganeshfit. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,268, atau 27%, menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran memberikan kontribusi sebesar 27% terhadap volume penjualan, sedangkan 73% sisanya diduga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Kotler, P. & Cox, K. (2020). *Manajemen dan Strategi Pemasaran (Edisi Revisi)*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Agusta, T. (2019). Pengaruh harga jual dan implikasinya terhadap laba bersih. (Survei pada perusahaan industri pertambangan sub sektor batubara yang terdaftar di BEI periode 2014-2018), Retrived from E-library Unikom
- Mastar, dkk. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan (studi kasus beras 77 di UD. Tanya Dhefyan Desa Baru Tahan Kecamatan Moyo Utara). Vol 2, No 1. Retrived from jurnal sosial ekonomi pertanian FP UNSA
- Murti, N.R, dkk. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan keripik tempe. Vol 9, No 2. Retrived from jurnal pemikiran masyarakat ilmiah berwawasan agribisnis.