



## Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) “Bung” LLDIKTI Wilayah IX

Rismoyo Hk Hasanuddin<sup>1</sup>, Renny Mointi<sup>2</sup>, Khairinah Rosyadah<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> STIMLPI Makassar, Program Studi Manajemen

Korespondensi penulis: [rismoyohkhasanuddin@gmail.com](mailto:rismoyohkhasanuddin@gmail.com)

**Abstract:** *The purpose of this study was to determine the extent to which marketing strategy analysis affects sales volume. Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) which is engaged in retail sales and savings and loans is the subject of this research. In this study, a sample of ten people was selected, and the data were analyzed using basic linear regression analysis. Data were collected using a questionnaire. The data analysis method uses hypothesis testing and basic linear regression analysis tools. Based on the research results, the marketing strategy variable (X) simultaneously has a positive and negligible effect on sales volume (Y), which means that if the marketing strategy is not effective, the sales volume will not increase.*

**Keywords:** sales volume, marketing strategy, KPRI

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana analisis strategi pemasaran mempengaruhi volume penjualan. Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) yang bergerak di bidang penjualan eceran dan simpan pinjam menjadi subjek penelitian ini. Dalam penelitian ini dipilih sampel sebanyak sepuluh orang, dan data dianalisis menggunakan analisis regresi linier dasar. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan uji hipotesis dan alat analisis regresi linier dasar. Berdasarkan hasil penelitian, variabel strategi pemasaran (X) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan dapat diabaikan terhadap volume penjualan (Y) yang berarti jika strategi pemasaran tidak efektif maka volume penjualan tidak akan naik.

**Kata Kunci:** volume penjualan, strategi pemasaran, KPRI

### PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran diperlukan untuk setiap bisnis yang menghasilkan barang atau jasa, karena merupakan kegiatan utama yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Setiap bisnis yang memproduksi barang diharapkan selalu mengetahui tren pasar dan preferensi klien. Meningkatnya persaingan di sektor bisnis dalam lingkungan global saat ini tidak dapat lagi dicegah. Akibatnya, dunia usaha menghadapi berbagai kemungkinan dan risiko, baik domestik maupun internasional (Rusdi, 2019).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen yang memungkinkan orang dan organisasi menciptakan, menyediakan, dan memperdagangkan barang-barang bernilai dengan pihak lain guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Mas'ari, Hamdy, and Safira 2020).

Menurut (Amandraya, 2021) strategi pemasaran terdiri dari serangkaian aktivitas atau pendekatan yang digunakan oleh unit perusahaan untuk mencapai tujuan, mencakup keputusan yang timbul dari proses berpikir individu dan kelompok. Mendekati volume penjualan akan meningkat. Pada umumnya tujuan penjualan dapat dicapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang direncanakan.

Karena strategi pemasaran yang sukses sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, industri pemasaran sangat penting untuk penerapan strategi bisnis. Jika bisnis ingin melanjutkan dan memperluas pemasaran barang atau jasa yang dikembangkan merknya, maka bisnis dapat melakukan hal ini. Posisi perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan memanfaatkan kemungkinan-kemungkinan terkait pemasaran.

Dalam hal ini, kontribusi besar terhadap dukungan langsung peningkatan keuntungan industri adalah penerapan teknik pemasaran kontemporer. Rencana pemasaran harus memberikan gambaran yang jelas dan terfokus tentang tindakan yang dilakukan oleh industri dan organisasi untuk mengoptimalkan setiap peluang, atau peluang, di berbagai target pasar.

Dalam taktik penjualan. Bauran penjualan (kadang-kadang dikenal sebagai bauran pemasaran) adalah sebuah kata. Wirausahawan dapat mempengaruhi konsumennya melalui bauran pemasaran, namun hal ini membutuhkan persiapan yang matang, pengawasan yang ketat, dan usaha yang nyata. Ini dibagi menjadi empat bagian: tempat, penetapan harga, promosi, dan tindakan produk. Ada sejumlah tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang harus dipenuhi ketika melakukan operasi pemasaran. Biasanya, tujuan jangka pendeknya adalah menarik pelanggan, khususnya untuk produk yang baru diluncurkan. Pemeliharaan jangka panjang atas barang-barang terkini dilakukan untuk memastikan popularitasnya yang berkelanjutan. Bisnis harus mampu menarik perhatian pelanggan dengan penawarannya untuk mencapai tujuan ini. Hal ini dapat dicapai dengan menggunakan materi promosi (Hidayah et al., 2021).

Koperasi Pegawai Republik Indonesia adalah suatu usaha atau organisasi yang bergerak dalam bidang penjualan eceran dan simpan pinjam. Organisasi ini menawarkan berbagai item untuk memenuhi permintaan pelanggan. Selain itu, setiap bisnis memiliki beragam permasalahan yang dapat disebabkan oleh berbagai sumber, salah satunya adalah variabel luar yang perlu diwaspadai oleh bisnis, seperti permintaan, politik, keadaan ekonomi, dan persaingan. Sedangkan distribusi, harga, dan produk merupakan pertimbangan internal. Mencari dan menarik perhatian calon pelanggan merupakan suatu kegiatan bisnis.

Penulis tertarik untuk meneliti permasalahan yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) "BUNG" LLDIKTI Wilayah IX Sulawesi, berdasarkan uraian yang telah diberikan diatas. Oleh karena itu Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) "BUNG" LLDIKTI Wilayah IX Sulawesi, penulis memilih judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.

## **Masalah**

Pertanyaan yang akan menjadi pertimbangan dalam pembuatan proposal ini adalah apakah rencana pemasaran tersebut akan meningkatkan penjualan pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) "BUNG" LLDIKTI Wilayah IX Sulawesi, dengan melihat latar belakang informasi tersebut di atas.

### **Tujuan**

Menentukan apakah strategi pemasaran berdampak pada peningkatan volume penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia merupakan salah satu tujuan dan penerapan kajian yang ingin dicapai dalam (KPRI).

## **LANDASAN TEORI**

### **Pengertian Pemasaran**

Menurut (Haryanto et al., 2020) mendefinisikan pemasaran sebagai proses pengorganisasian dan pelaksanaan ide, harga, distribusi, dan promosi barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan tujuan perusahaan dan individu. Proses pemasaran dipengaruhi oleh sejumlah aspek sosial, budaya, politik, yang terkait dengan manajemen dan ekonomi (Dan et al., 2019).

### **Pengertian Strategi pemasaran**

Istilah Yunani *strategos*, yang menggabungkan kata *stratos*, atau tentara, dan *ego*, sang pemimpin, adalah asal mula kata strategi. Strategi adalah rencana atau landasan untuk mencapai suatu tujuan. Seni manajemen adalah penggunaan kemampuan dan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan dengan cara yang paling menguntungkan melalui interaksi yang efisien dengan lingkungan (Budio, 2019, p. 58).

Strategi pemasaran adalah seperangkat maksud dan tujuan, pedoman, dan kebijakan yang berfungsi sebagai peta jalan berkala untuk inisiatif pemasaran di setiap tahap dan tempat. Kegiatan pemasaran suatu perusahaan secara berkala diarahkan oleh strategi pemasaran, yaitu seperangkat tujuan, sasaran, kebijakan, dan pedoman yang mencakup setiap tingkat, acuan, dan lokasi proses pemasaran. Hal ini berfungsi sebagai reaksi perusahaan terhadap lanskap persaingan yang terus berubah. Dengan kata lain, respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah tercermin dalam strategi pemasarannya, yang terdiri dari tujuan, sasaran, kebijakan, dan peraturan yang secara berkala memberikan arahan pada upaya pemasaran di setiap tingkatan, referensi, dan lokasi (Nursyirwan et al., 2020).

### **Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan**

Penjualan merupakan indikator utama kemampuan perusahaan untuk beroperasi dengan sukses berdasarkan barang yang diproduksinya. Ketika penjualan terealisasi dengan

baik dan memenuhi tujuan yang telah ditentukan, maka akan mampu mendatangkan uang bagi bisnis. Langkah penting lainnya dalam proses pemasaran adalah penjualan. Mungkin ada hubungan antara peningkatan penjualan dan volume penjualan. Pencapaian yang diukur berdasarkan volume produk aktual atau unit yang terjual adalah peningkatan volume penjualan. Volume penjualan merupakan suatu ukuran yang dapat disajikan untuk menunjukkan bagaimana penjualan naik dan turun dalam satuan pound, ton, liter, atau besaran lainnya (Ogi, 2019).

### **Hipotesis**

Adapun hipotesis yang telah peneliti tentukan dalam penelitian ini, yaitu :

H0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara strategi pemasaran terhadap Volume penjualan.

H1 = Ada pengaruh signifikan antara strategi pemasaran terhadap Volume penjualan.

### **METODE PENELITIAN**

Metode analisis regresi linier sederhana digunakan untuk analisis data dalam skripsi ini. Salah satu cara untuk mengetahui hubungan antara satu variabel terikat dengan satu variabel bebas adalah dengan analisis regresi linier sederhana. Hubungan antar variabel dalam analisis regresi dasar bersifat linier; Artinya, perubahan variabel X akan selalu diikuti oleh perubahan variabel Y. Sebaliknya, pada hubungan non linier, variabel Y tidak menyesuaikan secara proporsional terhadap perubahan variabel X (Muhartini 2021).

Populasi adalah kategori luas yang terdiri dari item atau orang dengan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan dari situlah kesimpulan selanjutnya dibuat. Dalam penelitian ini, populasinya berjumlah 16 orang pekerja di Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) "BUNG" LLDIKTI Wilayah IX Sulawesi jika di bulatkan maka jumlah sampel pada penelitian kali ini sebanyak 10 sampel. Alat ukur yang kemudian digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau yang biasa disebut kuisisioner. Angket atau kuisisioner adalah teknik pengumpulan data melalui pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden dan teknik skala yang digunakan adalah skala likert, Pada penelitian kali ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara strategi pemasaran sebagai variabel independent (bebas) terhadap volume penjualan sebagai variabel dependent (terikat). Model regresi linier berganda dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

Y : Variabel dependen (volume penjualan)

a : konstanta

b : koefisien regresi

x : variabel independen (strategi pemasaran)

e : standar eror

## 2. Merumuskan hipotesis

Uji Hipotesis adalah koefisien regresi secara parsial untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel x terhadap y.

$H_0$  = tidak ada pengaruh x terhadap y

$H_1$  = ada pengaruh x terhadap y.

n = jumlah sampel.

### a. Uji Parsial (Uji t)

Jika t hitung  $>$  t tabel, maka  $H_1$  diterima. Ini berarti ada pengaruh antara masing-masing variabel X dengan variabel Y.

Jika t hitung  $<$  t tabel, maka  $H_0$  diterima. Ini berarti tidak ada pengaruh antara masing-masing variabel x dengan variabel Y.

### b. Koefisien Determinasi

Koefisien pemastian ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa besar signifikansi antara variabel independen ke dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil penelitian

8,324 adalah nilai intersep atau konstan, artinya adalah 8,324 jika situasinya konstan atau konstan (yaitu, tidak terpengaruh oleh volume penjualan atau pendekatan pemasaran). Strategi pemasaran Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) "BUNG" LLDIKTI Wilayah IX Sulawesi akan memberikan pengaruh sebesar 0,574 terhadap perhitungan volume penjualan koperasi sesuai dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,574. Mengenai variabel X dan Y, pendekatan pemasaran yang lebih tinggi akan menghasilkan volume penjualan yang lebih tinggi. Adapun hasil uji validitas kuesioner untuk variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 1 regresi linear sederhana**

Variabel bebas X	B	Beta	t	Sig.	Keterangan
1 (Constant)	8.324		1.569	0.155	Signifikan
X	0.574	0.631	2.302	0.050	

R=.631<sup>a</sup>  
 R Square=0.399  
 F=5.300

Dengan menggunakan software SPSS versi 25 untuk menganalisis dan mengkomputerisasi data, dihasilkan persamaan dasar regresi linier sebagai berikut:

$$Y = a + bx + e$$

$$Y = 8.324 + 0.574X + e$$

Dimana:

Y: Volume Penjualan

a: konstanta

b: Koefisien regresi

X: Strategi Pemasaran

e: standar error.

### Hipotesis

### Uji Parsial(Uji t)

**Tabel 2 uji parsial**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.324	5.306		1.569	.155
	X	.574	.249	.631	2.302	.050

a. Dependent Variable: Ytotal

Berdasarkan data yang diolah dengan menggunakan SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 25, tabel 4.13 menunjukkan bahwa uji t variabel 2,302 < ttabel sesuai dengan tingkat signifikansi 0,05% (2,306), artinya H<sub>1</sub> Gagasan bahwa pemasaran strategi mempunyai dampak besar terhadap volume penjualan ditolak, namun H<sub>0</sub> Diakui bahwa tidak ada hubungan nyata antara strategi pemasaran dan volume penjualan. Dengan demikian, dapat dikatakan Volume Penjualan tidak banyak dipengaruhi oleh Strategi Pemasaran.

**Tabel 3 uji determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 <sup>a</sup>	.399	.323	1.357

a. Predictors: (Constant), X

Seperti terlihat pada tabel 4.13 di atas, nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (R Square) sebesar 0,399 menunjukkan bahwa 39,9% variance pada variabel dependen (Volume Penjualan) disebabkan oleh sisa variabel independen sebesar 60,1% (100% - 39,9 %) Variabel (strategi pemasaran) tidak dimasukkan dalam analisis regresi ini karena ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak teridentifikasi. Nilai R Square yang kurang dari 50%

menunjukkan bahwa metode pemasaran mempunyai pengaruh yang sangat kecil terhadap peningkatan volume penjualan.

## PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi seberapa baik analisis strategi pemasaran bekerja pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Bung LLDIKTI wilayah IX Sulawesi dalam hal mendongkrak penjualan. Analisis metode pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan menjadi judul penelitian yang dilakukan pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Bung LLDIKTI Wilayah IX Sulawesi.

Untuk menguji temuan penelitian, kuesioner digunakan sebagai strategi pengumpulan data. Data tersebut kemudian diolah atau dievaluasi dengan menggunakan aplikasi SPSS, menghasilkan hasil sebagai berikut.

Hal ini terlihat dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang kemudian diolah dengan program SPSS versi 25 dengan menggunakan analisis regresi variabel, menunjukkan nilai thitung variabel Strategi Pemasaran (2,302) dan koefisien korelasi positif ( $R$ ) (0,399) < tabel pada taraf signifikan 0,05% (2,306). Temuan penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara strategi pemasaran dan volume penjualan, sehingga disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang terlihat. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang positif dan dapat diabaikan terhadap volume penjualan pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Bung LLDIKTI Wilayah IX Sulawesi. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan SPSS untuk mengetahui sejauh mana variabel strategi pemasaran mempengaruhi volume penjualan. Ditentukan bahwa premis penelitian yang menyatakan bahwa strategi pemasaran pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Bung LLDIKTI wilayah IX Sulawesi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Temuan penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dedi Susanto (2022) untuk menguji dampak strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada ud. Netral di Bawo'otalua, kecamatan Lahusa, kabupaten Nias Selatan.

Karena letak Koperasi Pegawai Bung LLDIKTI Republik Indonesia (KPRI) wilayah IX Sulawesi yang terlalu jauh dari pemukiman penduduk, maka penjualan hanya terbatas pada pegawai kantor LLDIKTI sehingga mengakibatkan volume penjualan berfluktuasi, maka dari analisa peneliti diatas dapat disimpulkan bahwa kurang strategis. Akibat penurunan daya saing dengan toko terdekat, khususnya Alfamart yang berdekatan dengan kantor LLDIKTI wilayah IX Sulawesi, Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) mengalami fluktuasi nilainya.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Menentukan pengaruh Strategi Pemasaran terhadap pertumbuhan volume penjualan pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Bung LLDIKTI wilayah IX Sulawesi dimungkinkan berdasarkan hasil penelitian yang dibahas dalam diskusi. Hasil ini tidak signifikan namun menguntungkan. Berikut penjelasannya:

Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Bung LLDIKTI wilayah IX Sulawesi mengalami peningkatan volume penjualan yang positif dan marginal, berdasarkan temuan pengujian regresi linier sederhana yang dilakukan terhadap rencana pemasaran. Hasilnya,  $H_0$  diterima dan tidak ada hubungan substansial antara strategi pemasaran dengan volume penjualan, meskipun nilai  $t_{hitung}$  variabel strategi pemasaran  $(2,302) < t_{tabel} (2,306)$  Tidak ada yang perlu diperhatikan Memang benar bahwa strategi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap penjualan volume.

### **Saran**

Berdasarkan temuan penelitian, maka dapat diberikan rekomendasi sebagai berikut::

1. Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) kantor LLDIKTI Wilayah IX Sulawesi dapat meningkatkan strategi pemasaran yang lebih tepat di lingkungan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dan menarik klien untuk berkunjung dan berbelanja produk yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan akan dipengaruhi oleh pilihan strateginya.
2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan memasukkan unsur-unsur lain yang mempengaruhi kenaikan volume penjualan namun tidak tercakup dalam penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Amandraya, K. (2021). 1, 2, 3. 6(2), 16–25.

Astuti, P. P., & Irfan, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warkop 51 Daya di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi Prioritas*, 3(3), 119-127.

Dan, P., Pada, P., & Yoga, U. D. (2019). MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN. 4(2).

Dedi Susanto. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan. 2016, 1–10.



- Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (2020). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI. 2.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Irfan, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Rumah Terhadap Penigkatan Volume Penjualan Pada PT. Clarimond Astro Makassar. *YUME: Journal of Management*, 4(2).
- Irfan, A., Latif, N., & Ismail, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah pada Kantor AJB Bumiputera 1912 Cabang Ujung Tanah. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 171-178.
- Irfan, A., Nuryadin, A., & Alim, A. (2023). The Influence of Location and Price on Shopping Decisions at Practical Gelael Makassar. *Jurnal Economic Resource*, 6(1), 191-199.
- Irfan, A., Mahfudnurnajamuddin, M., Hasan, S., & Mapparenta, M. (2020). The effect of destination image, service quality, and marketing mix on tourist satisfaction and revisiting decisions at tourism objects. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(8), 727-740.
- MAS'ARI, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Muhartini, A. A., Sahroni, O., Rahmawati, S. D., Mahuda, I., Bangsa, U. B., Linear, R. S., & Banten, P. (2021). Analisis peramalan jumlah penerimaan mahasiswa baru dengan menggunakan metode regresi linear sederhana. 1(1), 17–23.
- Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., & Hasan, J. M. (2020). IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN. 03(02), 238–244.
- Ogi, 1Firna M. A. Poluan 2Silvy L. Mandey 3Imelda W.J. (2019). STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN ( STUDI PADA MINUMAN KESEHATAN INSTANT ALVERO ) MARKETING MIX STRATEGY IN INCREASING SALES VOLUME ( STUDY ON ALVERO INSTANT HEALTH DRINKS ). 7(3), 2969–2978.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada. 6(2).