

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN HARGA TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. ALAM JAYA MEDAN

OLEH

**NAMA : CELFIN DANIEL SITUMEANG
NPM : 180311022**

ABSTRAK

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat untuk meningkatkan volume penjualan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Peningkatan harga produk akan mengakibatkan penurunan penjualan. Hal ini merupakan masalah dasar yang terdapat pada perusahaan. Peningkatan harga akan mempengaruhi permintaan dari konsumen yang semakin sedikit, karena konsumen akan mulai mencari produk sejenis dengan harga yang lebih rendah. Hal ini akan mengakibatkan penurunan volume penjualan dan dapat menjadikan pemicu kerugian bagi perusahaan.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah strategi penetapan harga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Alam Jaya Medan?”. Sementara hipotesis dalam penelitian ini adalah Strategi penetapan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Alam Jaya Medan. Proses pengumpulan data dilakukan dengan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan melalui kuesioner, metode analisis data dilakukan dengan metode deskriptif dan metode analisis regresi linier sederhana.

Nilai Konstanta sebesar 7,337 pada tabel B artinya apabila variabel strategi pemasaran dan harga di anggap nol maka variabel volume penjualan adalah 7,337.

Dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel yaitu t hitung (2,972) lebih besar dari t tabel (1,678), artinya Strategi harga berpengaruh signifikan terhadap Volume penjualan. sehingga semakin tinggi Strategi harga maka akan semakin tinggi pula Volume penjualan.

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan (Y). Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan variabel strategi pemasaran yaitu sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung sebesar $10,353 > f$ tabel $3,195$, maka H3 diterima, dan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,640 yaitu 67 % dimana nilai koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara strategi pemasaran (X1) dan harga (X2) terhadap volume penjualan adalah tingat kuat, sedangkan sisanya sebesar 33 % dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

Kata Kunci : *Pemasaran dan Harga Terhadap Peningkatan volume Penjualan*

**Sales strategy analysis and the price for
increased sales volume in the 2008 state budget**

by

Name: celfin Daniel situang

NPM: 180311022

ABSTRACT

To be successful in marketing an item or service, each company must appropriately set its price to increase its volume. Prices are the only ingredient in marketing that gives companies income or revenue while the other three products, distribution and promotion cause costs or expenditures. Increased product prices will result in a reduction in sales. This is a basic problem within the company. Rising prices will affect demand from increasingly low consumers, as consumers will start to look for similar products at lower prices. This would cause a decrease in sales volume and could cause loss for the company.

The formulation of the problem in this study is "does pricing strategies have an impact on increased volume sales in the natural world?" While the hypotheses in the study are a pricing strategy having a negative and significant impact on the volume of sales at the peak of the GDP. The process of data collection involves reading and field research through questionnaires, data analysis methods done by simple descriptive and linear analysis methods. Constant value of 7.337 pa

Keywords: marketing and price on sales volume

**SARI MUTIARA
INDONESIA**