



PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI CV. WERRY GROUP

Feberlina Tafonao¹, Emanuel Zebua², Perlindungan F. Hulu³,

Sophia Molinda Kakisina⁴

Universitas Nias

E-mail: feberlinatafonao10@gmail.com¹, emanuelzebua579@gmail.com², perlinhl@gmail.com³,
nannyartatinabl@gmail.com⁴

Abstract. *This study aims to analyze the influence of marketing strategies on increasing sales, particularly for the "Sabun Cantik" product at CV. Werry Group in Gunungsitoli City. In the midst of rapid technological development and intense market competition, effective marketing strategies are essential for attracting and retaining customers. CV. Werry Group is a company engaged in various business sectors; however, it faces challenges in promoting one of its products, "Sabun Cantik." This product is not widely known by the public due to the suboptimal use of social media as a promotional tool and the lack of engaging and relevant marketing content. This research uses a qualitative descriptive approach with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The results indicate that appropriate and innovative marketing strategies, particularly through social media, have a significant impact on increasing sales. Therefore, modern and adaptive marketing management is necessary to enhance product competitiveness and sales volume at CV. Werry Group in the future.*

Keywords: *Marketing Strategy, Sales, Social Media, CV. Werry Group*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, khususnya pada produk "Sabun Cantik" di CV. Werry Group Kota Gunungsitoli. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan ketatnya persaingan pasar, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama dalam mempertahankan dan menarik minat konsumen. CV. Werry Group merupakan perusahaan yang bergerak di berbagai sektor usaha, namun dalam praktiknya, masih ditemukan kendala dalam memasarkan salah satu produknya yaitu "Sabun Cantik". Produk ini kurang dikenal masyarakat karena belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan belum adanya konten pemasaran yang menarik serta relevan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dan inovatif, terutama melalui media sosial, memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan strategi pemasaran yang lebih modern dan adaptif guna meningkatkan daya saing produk serta volume penjualan CV. Werry Group ke depannya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, Media Sosial, CV. Werry Group.

1. LATAR BELAKANG

Pada era dunia bisnis dihadapkan pada persaingan global dengan salah satu ciri menonjol adalah perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat. Hal ini menjadikan siapa saja dapat dengan mudah mengakses informasi tanpa batas dan dimana saja. Demikian halnya dengan

***PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DI CV. WERRY GROUP***

pelanggan, mereka bisa mendapatkan informasi produk dengan mudah. Situasi persaingan yang ketat ini telah menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Dipasar yang sudah ada, banyaknya produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh pesaing. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, Guna mencapai segala tujuan yang telah direncanakan, individu atau organisasi perlu untuk melakukan penawaran dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Dengan kondisi seperti itu, tugas para pemasar sangat berat mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera, maupun aspek-aspek psikologis, sosial dan cultural pelanggan. Namun pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Oleh karena itu, maka pentingnya strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan dalam kegiatan pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka yang panjang.

Menurut (Untari & Fajariana, 2018) Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, dan terpadu untuk pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran kebijakan, serta seperangkat aturan yang memandu pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang terkelola di bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal. Mereka mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Jadi strategi pemasaran yang digunakan dapat memandu para manajer ataupun pemilik perusahaan dalam melakukan taktik dan kegiatan lainnya untuk meningkatkan tujuan perusahaan.

Dalam penyusunan dan penerapan strategi dapat dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa strategi secara bersama-sama sehingga menghasilkan kinerja yang lebih optimal yang

pada akhirnya akan dapat menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan, sehingga setiap perusahaan berkepentingan untuk memenuhi segala aspek loyalitas tersebut. Seiring dengan perkembangan bisnis penjualan pada Toko saat ini, maka pengelolaan bisnis tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern sehingga menjadi bisnis yang inovatif, dinamis dan komperatif.

CV. Werry Group di kota gunungsitoli merupakan Perusahaan atau Toko yang bergerak diberbagai sektor usaha. Yang beralamat di Jl.Pelud Binaka KM 6 Simpang Miga Gunungsitoli. Produk yang dijual antara lain wery bakery, wery catering, rifi gamumu, sabun cinta, dan wery batik. Beragamnya produk yang ditawarkan oleh CV. Werry merupakan salah satu daya tarik minat konsumen.

Berdasarkan pengamatan peneliti awal yang telah dilakukan di CV. Werry Group Kota Gunungsitoli menemukan beberapa kendala atau masalah dalam memasarkan produk-produknya terutama produk “sabun cantik” sabun cantik merupakan produk yang dibuat oleh cv. Werry group yang dimana produk tersebut tertinggal dari produk-produk lainnya karena CV. Werry Group tidak memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk memanfaatkan media sosial sehingga target yang ditentukan tidak mencapai. Dalam segi meningkatkan penjualan yang dilakukan CV. Werry Group masih kurang maksimal dan tidak memiliki konten yang menarik dan relevan untuk memperoleh perhatian pengguna media sosial sehingga belum banyak dikenal masyarakat luas. Oleh karena itu, strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sangat penting untuk meningkatkan penjualan “sabun cantik”.

Fenomena yang menonjol dalam CV.Werry Group yaitu masyarakat setempat tidak tau bahwasanya dalam CV.Werry Group bukan hanya menjual wery bakery, wery catering, rifi gamumu, dan wery batik tetapi mereka juga menjual satu produk yang nama produknya yaitu “SABUN CANTIK” yang memiliki kegunaan yang sanagt bermanfaat bagi yang memiliki khasiat untuk menyembuhkan jerawat dan kudis. Dalam hal ini CV.WERRY GROUP belum terlalu memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di CV.Werry Group Kota Gunungsitoli”.

2. KAJIAN TEORITIS

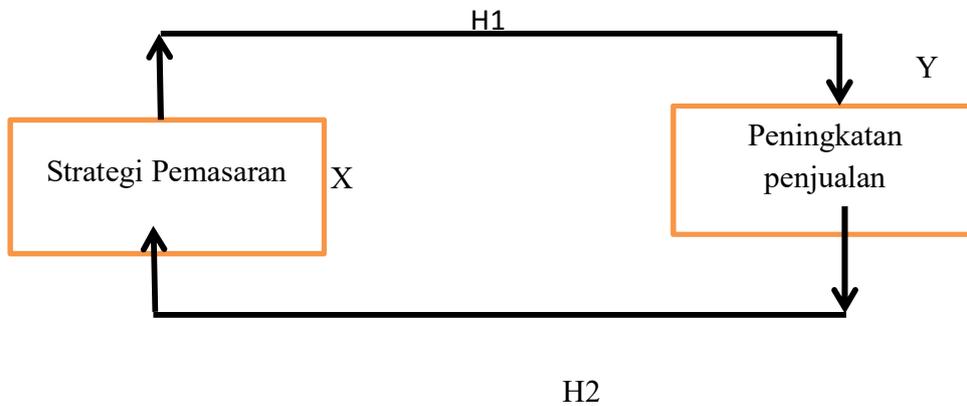
Strategi pemasaran merupakan rencana jangka panjang yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui pemahaman kebutuhan konsumen dan kondisi pasar. Menurut Tjiptono (2017), strategi pemasaran adalah cara perusahaan menjabarkan ekspektasi terhadap dampak dari berbagai aktivitas pemasaran terhadap permintaan di pasar sasaran. Strategi ini harus fleksibel dan adaptif terhadap perubahan lingkungan. Sunyoto (2019) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah terhadap kegiatan pemasaran dari waktu ke waktu, di setiap tingkatan dan alokasinya, terutama sebagai respons terhadap kondisi persaingan yang terus berkembang. Tujuan strategi pemasaran adalah menciptakan dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi titik sentral karena melalui kepuasan itulah keuntungan jangka panjang dapat tercapai (Alma, 2011).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dikonsumsi atau digunakan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa produk mencakup barang fisik, jasa, ide, tempat, organisasi, maupun informasi. Produk merupakan inti dari strategi pemasaran karena menjadi alat utama dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Menurut Putra (2021), perusahaan harus terus meningkatkan dan menyempurnakan produknya untuk dapat bersaing di pasar. Produk yang berkualitas akan menciptakan loyalitas konsumen dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Bauran produk atau product mix adalah kumpulan semua produk dan item yang ditawarkan perusahaan kepada pasar (Kotler dan Keller, 2016). Produk dalam bauran ini biasanya dikelompokkan dalam lini-lini produk. Menurut Saleh (2020), bauran produk memiliki empat dimensi utama: panjang, lebar, kedalaman, dan konsistensi. Dimensi-dimensi ini mencerminkan keragaman dan strategi pengelolaan portofolio produk dalam memenuhi kebutuhan pasar. Bauran produk yang efektif membantu perusahaan dalam menarik konsumen baru, mempertahankan konsumen lama, dan meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan pasar.

Bedasarkan Kajian teori yang telah dituliskan di atas, maka dapat di simpulkan Kerangka Konseptual untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam

hal ini adalah strategi pemasaran (X) terhadap variabel dependen yaitu peningkatan penjualan (Y). Dari variabel-variabel di atas dapat dilihat bahwa kedua variabel independen berpengaruh pada Keputusan pembelian.



3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif dalam pemasaran merupakan pendekatan yang menggunakan data numerik untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi mengenai perilaku konsumen, preferensi, dan keputusan pembelian. Umumnya dilakukan melalui kuesioner, survei, dan analisis statistik guna memahami interaksi konsumen terhadap produk atau jasa. Menurut Coraline & Tjiptodjojo (2021:960), metode ini berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan instrumen penelitian terstandar dan analisis data kuantitatif guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2022:38), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari agar diperoleh informasi, lalu ditarik kesimpulannya. Variabel mencerminkan atribut dalam bidang keilmuan atau kegiatan tertentu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisa Hasil Data

4.1.1 Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran

Uji validitas adalah proses untuk menentukan sejauh mana instrumen pengukuran (seperti kuesioner, tes, atau alat ukur lainnya) mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas sangat penting dalam penelitian karena memastikan bahwa hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan relevan dengan tujuan penelitian.

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DI CV. WERRY GROUP**

Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	43.00	29.636	.403	.722
X02	42.71	28.895	.388	.722
X03	42.77	28.926	.488	.713
X04	42.82	29.280	.367	.724
X05	42.77	28.482	.413	.719
X06	42.82	28.897	.418	.719
X07	42.85	30.371	.343	.727
X08	42.63	27.508	.577	.701
X09	43.17	29.819	.398	.722
X10	42.64	29.182	.474	.715
X11	42.88	31.137	.194	.741
X12	42.80	30.182	.281	.733
X13	42.86	30.445	.239	.738
X14	42.88	31.723	.086	.756
X15	42.72	31.638	.142	.746

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS V.24

Untuk menentukan tingkat validitas sebuah item pertanyaan atau kuesioner, proses *corrected item-total correlation* digunakan. Pertama, nilai setiap skor pada alternatif jawaban akan diproses menggunakan aplikasi Microsoft Excel. Setelah mendapatkan data tersebut, nilai-nilai itu akan disubstitusikan ke dalam program pengolah data statistik, yaitu IBM SPSS versi 24.

b. Uji Validitas Variabel Meningkatkan Penjualan

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner dianggap sah atau valid. Sebuah item pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid jika item tersebut

mampu menunjukkan kecenderungan yang akurat terhadap nilai kebenaran yang ingin diukur. Dengan kata lain, item pertanyaan tersebut harus dapat menggambarkan fenomena yang sebenarnya dan relevan dengan tujuan pengukuran yang ditetapkan. Validitas ini penting untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat memberikan informasi yang tepat dan dapat diandalkan.

Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Meningkatkan Penjualan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	44.080	24.317	.289	.698
Y02	44.060	24.057	.305	.696
Y03	44.000	25.071	.211	.706
Y04	44.200	24.242	.267	.701
Y05	43.890	24.705	.273	.700
Y06	44.360	22.758	.487	.674
Y07	44.280	22.870	.430	.680
Y08	44.100	22.475	.497	.672
Y09	44.500	22.899	.407	.683
Y10	44.010	23.121	.440	.680
Y11	44.130	24.983	.202	.707
Y12	43.970	25.827	.109	.716
Y13	43.960	24.241	.308	.696
Y14	44.310	25.206	.133	.717
Y15	43.930	24.248	.320	.695

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS V.2

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses untuk mengukur konsistensi dan kestabilan suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner atau tes, dalam menghasilkan data yang sama ketika digunakan dalam kondisi yang serupa. Reliabilitas sangat penting dalam penelitian

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DI CV. WERRY GROUP**

karena memastikan bahwa hasil yang diperoleh adalah konsisten dan dapat diandalkan, sehingga meningkatkan kredibilitas temuan.

Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji reliabilitas adalah dengan menghitung koefisien reliabilitas, seperti Cronbach's Alpha. Koefisien ini memberikan nilai antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat konsistensi yang lebih baik. Data kuesioner dianggap andal jika memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

a. Uji Reliabilitas Variabel Strategi Pemasaran

Dalam analisis ini, peneliti akan menghitung koefisien reliabilitas, di mana salah satu metrik yang umum digunakan adalah Cronbach's Alpha. Jika nilai yang diperoleh memenuhi atau melebihi ambang batas yang telah ditentukan, maka instrumen yang digunakan dapat dianggap reliabel. Dengan melakukan uji reliabilitas, peneliti dapat meyakinkan bahwa alat ukur yang digunakan mampu memberikan hasil yang konsisten, sehingga data yang diperoleh dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang lebih tepat dan valid dalam penelitian.

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel Strategi Pemasaran

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.741	15

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS V.2

b. Uji Reliabilitas Variabel Meningkatkan Penjualan

Dalam analisis ini, peneliti akan menghitung koefisien reliabilitas, dengan salah satu metrik yang umum digunakan yaitu **Cronbach's Alpha**. Jika nilai yang diperoleh memenuhi atau melebihi ambang batas yang telah ditetapkan, maka instrumen yang digunakan dapat dianggap reliabel. Melalui uji reliabilitas ini, peneliti dapat memastikan bahwa alat ukur yang dipakai mampu memberikan hasil yang konsisten. Dengan begitu, data yang diperoleh dapat diandalkan untuk menarik kesimpulan yang lebih tepat dan valid dalam penelitian, meningkatkan integritas dan kredibilitas temuan yang dihasilkan.

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel Meningkatkan Penjualan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.710	15

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS V.24

4.1.3 Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan ukuran statistik yang menggambarkan tingkat dan arah hubungan antara dua variabel. Dalam analisis data, nilai koefisien ini sangat penting untuk menilai seberapa kuat dan signifikan hubungan yang ada antara variabel yang dianalisis. Dengan menggunakan koefisien korelasi, peneliti dapat mengidentifikasi pola atau kecenderungan yang mungkin tidak terlihat, serta memahami interaksi antara faktor-faktor yang berbeda. Hal ini memungkinkan peneliti untuk membuat inferensi yang lebih akurat dan mendalam mengenai hubungan variabel dalam konteks penelitian yang dilakukan.

Tabel 4.9 Uji Koefisien korelasi

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.455**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	.455**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS V.24

Hasil analisis korelasi menunjukkan hubungan antara variabel X dan Y yang dianalisis menggunakan koefisien Pearson. Nilai koefisien korelasi Pearson untuk kedua

***PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DI CV. WERRY GROUP***

variabel adalah 0,455, yang mengindikasikan adanya hubungan positif sedang antara X dan Y.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan

1. Peningkatan Kesadaran Merek: Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat Gunungsitoli tentang CV. Werry Group dan produk/jasanya. Ini bisa berdampak langsung pada peningkatan penjualan karena lebih banyak orang yang mengenal dan mempertimbangkan perusahaan.
2. Segmentasi Pasar: Dengan strategi pemasaran yang tepat, CV. Werry Group dapat mengidentifikasi dan menargetkan segmen pasar yang paling potensial di Gunungsitoli. Ini memungkinkan alokasi sumber daya pemasaran yang lebih efisien dan efektif.
3. Diferensiasi Produk: Strategi pemasaran dapat membantu memposisikan produk atau jasa CV. Werry Group secara unik di pasar Gunungsitoli, membedakannya dari pesaing dan potensial meningkatkan penjualan.
4. Peningkatan Loyalitas Pelanggan: Melalui strategi pemasaran yang berfokus pada hubungan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di Gunungsitoli, yang dapat menghasilkan pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut.
5. Optimalisasi Saluran Distribusi: Strategi pemasaran yang baik dapat membantu mengoptimalkan saluran distribusi di Gunungsitoli, memastikan produk tersedia di tempat yang tepat pada waktu yang tepat, yang dapat meningkatkan penjualan.
6. Penetapan Harga yang Strategis: Strategi pemasaran melibatkan penetapan harga yang kompetitif namun menguntungkan, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Gunungsitoli.
7. Promosi yang Efektif: Kampanye promosi yang dirancang dengan baik dapat merangsang minat dan permintaan terhadap produk atau jasa CV. Werry Group di kalangan masyarakat Gunungsitoli.

8. Pemanfaatan Media Digital: Strategi pemasaran digital yang efektif dapat memperluas jangkauan CV. Werry Group di Gunungsitoli dan sekitarnya, potensial meningkatkan basis pelanggan dan penjualan

4.2.2 Pengaruh Peningkatan Penjualan Dalam Strategi Pemasarn

1. Peningkatan Kesadaran Merek: Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat Gunungsitoli tentang CV. Werry Group dan produk/jasanya. Ini bisa berdampak langsung pada peningkatan penjualan karena lebih banyak orang yang mengenal dan mempertimbangkan perusahaan.
2. Segmentasi Pasar: Dengan strategi pemasaran yang tepat, CV. Werry Group dapat mengidentifikasi dan menargetkan segmen pasar yang paling potensial di Gunungsitoli. Ini memungkinkan alokasi sumber daya pemasaran yang lebih efisien dan efektif.
3. Diferensiasi Produk: Strategi pemasaran dapat membantu memposisikan produk atau jasa CV. Werry Group secara unik di pasar Gunungsitoli, membedakannya dari pesaing dan potensial meningkatkan penjualan.
4. Peningkatan Loyalitas Pelanggan: Melalui strategi pemasaran yang berfokus pada hubungan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di Gunungsitoli, yang dapat menghasilkan pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut.
5. Optimalisasi Saluran Distribusi: Strategi pemasaran yang baik dapat membantu mengoptimalkan saluran distribusi di Gunungsitoli, memastikan produk tersedia di tempat yang tepat pada waktu yang tepat, yang dapat meningkatkan penjualan.
6. Penetapan Harga yang Strategis: Strategi pemasaran melibatkan penetapan harga yang kompetitif namun menguntungkan, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Gunungsitoli.
7. Promosi yang Efektif: Kampanye promosi yang dirancang dengan baik dapat merangsang minat dan permintaan terhadap produk atau jasa CV. Werry Group di kalangan masyarakat Gunungsitoli.

***PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DI CV. WERRY GROUP***

8. Pemanfaatan Media Digital: Strategi pemasaran digital yang efektif dapat memperluas jangkauan CV. Werry Group di Gunungsitoli dan sekitarnya, potensial meningkatkan basis pelanggan dan penjualan.

5.2 KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti di CV. Werry Group Kota Gunungsitoli, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan masih belum maksimal atau kurang tepat. Agar penjualan dapat meningkat, perusahaan perlu memperhatikan tiga hal penting, yaitu segmentasi, targeting, dan positioning. Segmentasi merupakan proses pengelompokan konsumen atau pembeli berdasarkan karakteristik tertentu. Targeting adalah proses pemilihan kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan bisnis berdasarkan hasil analisis sebelumnya. Positioning merupakan strategi penempatan produk di benak konsumen, dengan fokus pada analisis pasar yang menjadi target. Dengan menerapkan ketiga komponen tersebut, peluang pertumbuhan pasar akan meningkat, posisi perusahaan menjadi lebih kompetitif, serta strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan masyarakat sekitar sehingga berdampak langsung pada peningkatan penjualan.

Strategi pemasaran juga harus adaptif dan fleksibel untuk menghadapi perubahan pasar dan meningkatnya permintaan konsumen. Dengan strategi pemasaran yang tepat, CV. Werry Group memiliki peluang besar dalam meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat citra merek, khususnya di Pulau Nias. Faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan di CV. Werry Group Kota Gunungsitoli antara lain tingginya tingkat persaingan dengan produk-produk sejenis serta berbagai faktor lainnya seperti kondisi pasar, kemampuan tenaga penjual, kelengkapan barang, harga produk, karakteristik produk, kegiatan promosi, dan faktor pendukung lainnya. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan perlu memperhatikan dan mengelola faktor-faktor tersebut dengan baik. Dengan penerapan strategi yang tepat, penjualan CV. Werry Group Kota Gunungsitoli dapat meningkat dan daya saing di pasar yang lebih luas dapat terus dipertahankan.

DAFTAR REFERENSI

- (Akuntansi & Effendi, 2022) Akuntansi, P. S., & Effendi, M. Y. (2022). *KEBERHASILAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI KOTA SEMARANG*. *KEBERHASILAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI KOTA SEMARANG*.
- Asriani, A., Putri, N., Kurniawan, S., & Sani, A. (2022). Pengaruh Personal Selling terhadap Peningkatan Penjualan Alat Tulis pada CV. Etalase Mitra Jaya di Wajo pada Masa Lockdown Pandemi Covid 19. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 13-19.
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160-170.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882-897.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Mitra Kecamatan Amandraya. *Pareto: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 16-25.
- Haryanto, M., Saudi, N. S., Anshar, M. A., Hatta, M., & Lawalata, I. L. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 222-237.
- Kuspriyono, T., & Ramadhayanti, A. (2021). Strategi promosi kreatif dan strategi pemasaran inteksin dalam meningkatkan penjualan. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 18(3), 551-562.
- Liubana, A., Kowey, W. O., Alfonso, P. V., & Putra, W. P. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kinerja Penjualan Produk Fashion di E-commerce Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(04), 352-361.
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 119-128.
- Oktavian, R., & Aminuddin, L. H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 333-346.
- Pitri, T. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 87-98.
- Rahmawati, S. D. (2021, May). Pengaruh media sosial seorang influencer dalam meningkatkan penjualan melalui e-commerce. In *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science (Vol. 1, No. 1, pp. 281-294)*.
- Reken, F., Modding, B., & Dewi, R. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Tata Kelola*, 11(1), 49-61.
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2), 87-100.
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh pengembangan produk, kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap penjualan pada PT Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1-6.
- Teruna, D., Asyari, A., & Putra, S. S. (2023). PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN JUMLAH OUTLET TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN LEPAS PT XYZ. *Jurnal USAHA*, 4(1), 95-109.
- Togodly, E., Tarore, H. S., & Tumbel, T. M. (2018). Pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada koperasi serba usaha Baliem Arabica di kabupaten Jayawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(001).
- Wardhana, A., & Iba, Z. (2014). Pengaruh penjualan personal terhadap pengetahuan produk dan implikasinya terhadap keputusan pembelian Mobil SUV premium di Jawa Barat. *Jurnal Kebangsaan*, 3(5).