

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. NARINDO SOLUSI TELEKOMUNIKASI TAP MANDREHE KABUPATEN NIAS BARAT

Pilipus Gulo^{1*}, Serniati Zebua², Yupiter Mendrofa³, Eliagus Telaumbanua⁴

Alamat: Jl. Karet No.30, Ps. Gn. Sitoli, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Penulis Korespondensi: *pylipusgulo@gmail.com, sernizebua97@gmail.com, yupiter.mend@gmail.com, eliagus.tel@gmail.com

Abstract The sale of the starter pack of PT. Narindo Tap Mandrehe Telecommunication Solutions experienced a significant and fluctuating decline from April to December 2024, although it had increased at the beginning of the year. This indicates problems in the company's marketing strategy, such as unstable network/signals, less competitive prices, and slow marketing services in responding to customer complaints. This study aims to find out whether there is an influence of Telkomsel's marketing strategy on sales volume at PT. Narindo Telecommunication Solutions Tap Mandrehe West Nias Regency and how much influence it has. The method used by the researchers is qualitative, with the technique of a linear regression of the simplest line. The data collection technique used in this study was the distribution of questionnaires to respondents. In this study, which is a validity and reliability test, correlation coefficient test, classical assumption test with two tests used, namely normality test and linearity test, simple linear regression test, determination coefficient test and T test. This research was conducted at PT. Narindo which is located in Fadoro Village, Mandrehe District, West Nias Regency. The research results showed that the results for the hypothesis test results obtained by a calculation of 8,263 with a significant value of 0.000. Dimalnaltals mean 0.05 with a tally of 6,789 that shows the value of $> t_{table}$ (6,789 > 2,034) that is alrtinyal Something is accepted and H_0 is accepted. So that the dalpalt was concluded balhwal aldal the influence of the stralategi pemalsalraln the volume of the sellers of PT. Narindo. The data for the test of the R Squalre (R^2) determination coefficient was obtained before 0.583 i.e. then it was mammalized to the formula $KD r^2 \times 100\%$ altalu $KD = 0.583 \times 100\% = 58.3\%$. So that the influence of the distribution distribution of the distribution is 58.3% compared to the remaining 41.7% influenced by the valrialbel circulation of the distribution of the same research.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume.

Abstrak. Penjualan kartu perdana PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe mengalami penurunan yang signifikan dan fluktuatif dari bulan April hingga Desember 2024, meskipun sempat meningkat pada awal tahun. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam strategi pemasaran perusahaan, seperti jaringan/sinyal yang tidak stabil, harga yang kurang kompetitif, dan pelayanan pemasaran yang lambat dalam merespons keluhan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh strategi pemasaran telkomsel terhadap volume penjualan pada PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe Kabupaten Nias Barat dan seberapa besar pengaruh pengaruhnya. Metode yang digunakan pada penelitian ini metode penelitian kualitatif, dengan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuisioner kepada responden. Dalam penelitian ini, yang adalah uji validitas dan reabilitas, uji koefisien kolerasi, uji asumsi klasik dengan dua uji yang digunakan yaitu uji normalitas dan uji linearitas, uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi dan uji T. Penelitian ini dilakukan di PT. Narindo yang terletak di Desa Fadoro, Kecamatan Mandrehe, Kabupaten Nias Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk hasil uji hipotesis diperoleh dari nilai t hitung sebesar 8,263 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dimalnaltals signifikan sebesar 0,05 dengan nilai t tabel sebesar 6,789 yang menunjukkan bahwa nilai t hitung $> t_{table}$ (6,789 > 2,034) yang alrtinyal Hal diterimal daln H_0 ditolalk. Sehingga dalpalt disimpulkal balhwal aldal pengaruh strategi pemalsalraln volume penjuallaln pada PT. Narindo. Daln untuk uji koefisien determinasi R Squalre (R^2) diperoleh

nilainya sebesar 0.583 yang kemudian dimasukkan ke dalam rumus $KD = r^2 \times 100\%$ atau $KD = 0,583 \times 100\% = 58,3\%$. Sehingga pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan sebesar 58,3% dan selebihnya yang 41,7% dipengaruhi oleh variabel lain selain strategi pemasaran yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Volume Penjualan.

1. LATAR BELAKANG

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dan unggul di pasar. Pemasaran tidak hanya dipahami sebagai kegiatan menjual produk, tetapi sebagai proses strategis dalam menciptakan nilai, kepuasan, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Feky Reken dkk. (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan sistem operasi komersial yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi guna memenuhi permintaan pasar serta mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran yang terarah dan konsisten menjadi faktor penting dalam meningkatkan volume penjualan dan memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan.

PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe Kabupaten Nias Barat merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan produk telekomunikasi Telkomsel, seperti kartu perdana, pulsa, dan paket data internet. Dalam menghadapi persaingan industri kartu perdana yang semakin kompetitif, perusahaan menerapkan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi). Menurut Ferida Yulianti dkk. (2019), strategi pemasaran merupakan proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pengelolaan bauran pemasaran dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan setiap unsur bauran pemasaran, terutama promosi, agar mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan pembelian ulang.

Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah mendorong peningkatan volume penjualan yang berdampak langsung pada perolehan laba perusahaan. Swasta dalam Arif (2023) menjelaskan bahwa volume penjualan merupakan pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dan menjadi indikator penting keberhasilan pemasaran. Dengan demikian, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga yang

kompetitif, melakukan promosi yang efektif, serta memahami kebutuhan konsumen secara tepat guna mencapai target penjualan secara berkelanjutan. Berikut ini laporan penjualan kartu perdana (Simpati, Kartu As, By.U) dimiliki PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe Kabupaten Nias Barat 2024.

Tabel 1.1. Penjualan Kartu Perdana

No.	Bulan	Penjualan Kartu		
		Simpati	Kartu As	Kartu By.U
1	Januari	2.650.000,00	2.515.000,00	1.585.000,00
2	Februari	2.808.000,00	2.500.000,00	2.600.000,00
3	Maret	4.010.000,00	3.000.000,00	1.100.000,00
4	April	3.020.000,00	1.820.000,00	700.000,00
5	Mei	769.000,00	768.000,00	768.000,00
6	Juni	500.000,00	400.000,00	300.000,00
7	Juli	800.000,00	800.000,00	650.000,00
8	Agustus	400.000,00	410.000,00	300.000,00
9	September	600.000,00	510.000,00	350.000,00
10	Oktober	400.000,00	300.000,00	550.000,00
11	November	500.000,00	300.000,00	545.000,00
12	Desember	900.000,00	540.000,00	540.000,00
13	Jumlah	17.357.000,00	13.863.000,00	9.988.000,00

Sumber: PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe Kabupaten Nias Barat 2024

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, penjualan kartu perdana Simpati, Kartu As, dan By.U di PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe Kabupaten Nias Barat mengalami kenaikan pada periode Januari–Maret 2024, namun menunjukkan penurunan secara berkelanjutan sejak April hingga Desember 2024. Kondisi ini mencerminkan volume penjualan yang fluktuatif dan cenderung menurun, sehingga mengindikasikan adanya permasalahan dalam strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan. Permasalahan yang dihadapi perusahaan antara lain kualitas jaringan yang belum merata, harga produk yang relatif tinggi, respons pelayanan pemasaran yang kurang cepat, serta keterbatasan tenaga teknis. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi strategi pemasaran guna mengidentifikasi aspek yang paling efektif dalam mendorong peningkatan penjualan. Penelitian terdahulu oleh Susi Triana (2018) menunjukkan bahwa strategi pemasaran

berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dengan variabel harga dan promosi sebagai faktor dominan.

Keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan sangat ditentukan oleh efektivitas strategi pemasaran dan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam menghadapi penurunan penjualan sejak April 2024, PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe perlu mengoptimalkan penerapan strategi pemasaran yang tepat sasaran agar mampu mempertahankan daya saing, memperluas jangkauan konsumen, serta mendorong pertumbuhan volume penjualan secara berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk atau jasa yang bernilai. Menurut Indrianty Sudirman dan Muhammad Ichwan Musa (2023), pemasaran berperan menjembatani kepentingan produsen dan konsumen agar tercipta kepuasan bersama. Sejalan dengan itu, Sisno Riyoko (2020) dan Nandang Lesmana dkk. (2023) menegaskan bahwa pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai, kepuasan pelanggan, serta hubungan jangka panjang yang menguntungkan perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan dan tindakan terencana yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal. Menurut Indrianty Sudirman dan Muhammad Ichwan Musa (2023), strategi adalah rancangan besar yang mengarahkan perusahaan dalam mencapai tujuan, sedangkan Ferida Yulianti dkk. (2019) menyatakan bahwa strategi pemasaran mencakup pengelolaan bauran pemasaran, alokasi sumber daya, serta penyesuaian terhadap daur hidup produk, posisi persaingan, dan situasi ekonomi. Strategi ini berfungsi sebagai pedoman dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat memiliki hubungan erat dengan volume penjualan. Menurut Arif (2023), volume penjualan merupakan indikator utama kinerja pemasaran yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menjual produk dalam periode tertentu. Strategi pemasaran yang efektif, seperti penentuan target pasar yang tepat, harga yang kompetitif, promosi yang terencana, dan distribusi

yang efisien, akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong peningkatan volume penjualan, yang pada akhirnya berdampak pada pertumbuhan dan keuntungan perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dapat dikategorikan berdasarkan tujuan, pendekatan, tingkat eksplanasi, analisis, serta jenis data yang dikumpulkan. Menurut Syofian Siregar (2019:7), penelitian dibedakan menjadi penelitian kualitatif yang menitikberatkan pada data verbal dan deskriptif tanpa menggunakan angka, penelitian kuantitatif yang memanfaatkan data berupa angka untuk dianalisis secara statistik, serta penelitian gabungan atau mixed methods yang mengintegrasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap suatu fenomena. Berdasarkan pendapat tersebut, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena pengolahan data dilakukan dalam bentuk angka atau bilangan yang dianalisis secara statistik..

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kuesioner yang sudah valid dengan melihat tingkat konsisten tidaknya kuesioner tersebut untuk dapat di percaya dan diandalkan oleh peneliti dalam melanjutkan penelitiannya. Suatu kuesioner dikatakan handal atau reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, (Ghozali, 2018:45). Koefisien Cronbach Alpha $> 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha $< 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Hasil uji reliabilitas dengan bantuan SPSS versi 26 ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	20

Sumber: data diolah dengan SPSS 26. 2025

Tabel 4.2**Item-Total Statistik**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	62.5429	67.550	.490	.871
X02	62.4857	68.139	.566	.869
X03	62.2857	71.034	.445	.874
X04	62.3714	69.829	.470	.872
X05	62.1429	70.655	.508	.872
X06	62.1143	70.457	.528	.872
X07	62.1714	70.146	.463	.873
X08	62.6000	69.718	.331	.877
X09	62.8857	65.457	.476	.873
X10	62.7143	69.622	.261	.882
Y11	62.5429	64.550	.477	.874
Y12	62.0571	67.291	.569	.869
Y13	61.8857	66.928	.762	.864
Y14	61.9143	68.434	.655	.868
Y15	61.8571	69.185	.665	.869
Y16	62.0000	67.235	.701	.866
Y17	61.8571	68.479	.615	.869
Y18	62.0857	68.434	.476	.872
Y19	62.2857	66.916	.490	.872
Y20	63.0571	65.938	.414	.877

Sumber : data diolah dengan SPSS 26. 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel instrumen pernyataan yang diuji menggunakan SPSS versi 26 dalam penelitian ini semuanya dapat diandalkan dan reliable, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Perbandingan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ menunjukkan bahwa semua variabel instrumen pernyataan sudah reliable dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam uji penelitian berikutnya.

Tabel 4.3 Uji Koefisien Kolerasi

Correlations			
		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	35	35
Y	Pearson Correlation	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	35	35
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber : data diolah dengan SPSS 26. 2025

Dengan menggunakan bantuan *Statistical Package for The Sosial Science (SPSS versi 26)*, diketahui nilai *pearson correlation* sebesar 0,834. Maka berdasarkan nilai tersebut, diketahui nilai *pearson correlation* berada antara 0,80 – 1,00 yang artinya tingkat hubungan variabel adalah sangat kuat.

Menurut Ghozali (2018: 145) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji ini dilakukan menggunakan SPSS versi 26 dan menggunakan rumus uji normalitas Kolmogorov Smirnov dan P-lot. Hasilnya dapat dilihat dalam tabel one sample Kolmogorov Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan menggunakan asymp. Sign. Dengan asumsi bahwa probability > dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi secara normal.

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.33258448
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.051
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : data diolah dengan SPSS 26. 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari signifikan uji test Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 yang artinya tingkat signifikan lebih besar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang telah beredar dan telah di uji menggunakan SPSS versi 26 berdistribusi normal. Adapun hasil output dari uji P-Plot dapat dilihat pada gambar berikut:

Berikut adalah hasil uji linearitas data dengan menggunakan bantuan *Statistical Package for The Sosial Science (SPSS versi 26)*.

Table 4.5 Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
* X	Y	(Combined)	738.883	11	67.171	9.302	.000
		Linearity	527.363	1	527.363	73.029	.000
		Deviation from Linearity	211.519	10	21.152	2.929	.626
	Within Groups		166.089	23	7.221		
	Total		904.971	34			

Sumber : data diolah dengan SPSS 26. 2025

Berdasarkan ketentuan uji linearitas data, jika nilai signifikan *Deviation from Linearity* > (0,05) dapat dikatakan data residual terdistribusi normal. Maka berdasarkan

ketentuan tersebut, diketahui pada pengujian linaritas data di atas nilai signifikan *Deviation from Linearity* adalah $0,626 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel X dengan variabel Y.

Tabel 4.6 Uji Regresi Linear Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.765	4.515		.834	.410
	Strategi Pemasaran	.968	.143	.763	6.789	.090

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan uji regresi linear sederhana di atas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresi linear sederhana yaitu:

$$Y = 3,765 (\alpha) + 0,968 (X).$$

Model persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai *constant* (α) = 3,765 artinya apabila strategi pemasaran *constant* atau tetap, maka volume penjualan sebesar 3,765
- Koefisien arah regresi/ β (X) = 0,968 (bernilai positif) artinya, apabila promosi meningkat sebesar 1%, maka volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 0,968.

Menurut Imam Ghazali (2018:95), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen atau digunakan untuk mengukur perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X), dengan ketentuan semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin baik pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabelnya. Adapun hasil dari uji koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan SPSS versi 26 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Determinasi (R)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.763 ^a	.583	.570	3.38270	1.590

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji yang dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa (X) memiliki pengaruh sebesar 0,583 atau jika dipersenkan 58,3% terhadap (Y).

Menurut Ghozali (2018:179), uji parsial (uji T) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai signifikan $< 0,05$ dan $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $T\text{-hitung} < T\text{-tabel}$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Adapun hasil dari uji t dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tebel 4.8 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.765	4.515		.834	.410
	Strategi Pemasaran	.968	.143	.763	6.789	.090

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan rumus $t\text{-tabel} = (a/2; n-k-1)$ yang dimana a = tingkat kepercayaan (0,05), n = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel X atau $0,05/2 = 0,025$; $35-1-1 = 33$ sehingga diperoleh angka T-tabel sebesar 2.034.

Pada variabel Strategi (X) nilai T-hitung sebesar 2,138 yang artinya T-hitung $6.789 > T\text{-tabel } 2,034$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka artinya hipotesis diterima, variabel Volume Penjualan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Pemasaran (X).

Pembahas Hasil Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 35 responden dengan masing-masing 10 item pertanyaan untuk variabel strategi pemasaran dan volume penjualan. Data yang diperoleh selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan bantuan Ms. Excel dan SPSS versi 26 untuk memperoleh hasil yang objektif dan akurat.

Hasil uji t menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe Kabupaten Nias Barat. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 (< 0,05)$ dan nilai t-hitung sebesar 6,789 yang lebih besar dari t-tabel 2,034, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, maka semakin besar pula peningkatan volume penjualan yang dicapai. Hasil tersebut sejalan dengan teori Feky Reken dkk. (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan sistem kegiatan komersial yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar responden memberikan penilaian “setuju” dan “sangat setuju” terhadap indikator strategi pemasaran, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran perusahaan dinilai cukup baik oleh konsumen. Meskipun sebelumnya strategi pemasaran sempat dirasakan kurang menarik, hasil penelitian membuktikan bahwa strategi pemasaran masih memiliki pengaruh yang kuat terhadap volume penjualan, khususnya melalui aspek harga, distribusi, dan promosi. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Nur Suci Cahayani (2023) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan uji koefisien determinasi, strategi pemasaran memberikan kontribusi sebesar 58,3% terhadap volume penjualan, sedangkan 41,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran merupakan faktor

dominan dalam meningkatkan volume penjualan. Temuan ini mendukung pendapat Swasta dalam Arif (2023) yang menyatakan bahwa volume penjualan merupakan pencapaian kuantitatif dari jumlah produk yang berhasil dijual. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang hanya menunjukkan kontribusi sebesar 30,6%, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran memiliki peranan yang semakin signifikan dalam mendorong peningkatan volume penjualan..

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe Kabupaten Nias Barat. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis penelitian diterima.

Strategi pemasaran memberikan kontribusi sebesar 58,3% terhadap peningkatan volume penjualan, sedangkan 41,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat, khususnya pada aspek penetapan harga, promosi, dan distribusi, memiliki peranan penting dalam mendorong peningkatan volume penjualan perusahaan. Oleh karena itu, PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe Kabupaten Nias Barat disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan penjualan di masa mendatang.

b. Saran

- 1) PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe Kabupaten Nias Barat disarankan untuk terus meningkatkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran, khususnya pada aspek promosi, penetapan harga, dan distribusi, guna mendorong peningkatan volume penjualan secara berkelanjutan.
- 2) Perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, antara lain melalui pemanfaatan media digital dan promosi berbasis online agar jangkauan pasar semakin luas.

- 3) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi volume penjualan, seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, citra merek, dan tingkat persaingan.
- 4) Penelitian selanjutnya juga diharapkan menggunakan metode penelitian dan jumlah sampel yang lebih luas agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, S. 2017. Metode Penelitian Bisnis, Manajemen Penelitian, Penerbit PT Rineka CiPTa, Jakarta.
- Arikunto, S. 2018. Metode Penelitian Bisnis, Manajemen Penelitian, Penerbit PT Rineka CiPTa, Jakarta.
- Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roellyanti & Awan (2023:01) Bauran Pemasaran, (Grup Penerbitan Cv Budi Utama) Jl.Rajawali, G. Elang 6, No 3, Drono, Sardonoarjo, Ngaglik, Sleman Jl.Kaliurang Km.9,3 – Yogyakarta
- Arifin Sitio dkk, 2019 STRATEGI PEMASARAN UMKM, Penerbit : STKIP MUTIARA BANTEN Jln. Stadion Badak No. 2 Pandeglang, Banten 42219, Provinsi Banten
- Arief, S.A (2023) Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Yang Dimediasi Oleh Kualitas Intellectual Capital Jurnal Economics Business Finance and Entrepreneurship. ISSN: 3025-2555. <https://proceedings.ums.ac.id/index.php/ebfelepma/article/view/3120/3073>
- Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S.E., M.Si. Dr. Miah Said, S.E., M.Si (2019) Konsep dan Strategi Pemasaran Hak penerbit pada CV SAH MEDIA Jl. Antang Raya No. 83 Kel. Antang, Kec. Manggala, Kota Makassar.
- E.R Taufik . 2023. Konsep Inti Manajemen Pemasaran, Penertbit Media Edukasi Indonesia (Anggota Ikapi), Jalan Lingkar Caringin Cisoka Tangerang Banten.
- Ferida Yulianti Dkk 2019. Manajemen Pemasaran, Penerbit Cv. Budi Utama. CiPTa, Yogyakarta
- Feky Reken Dkk (2024:02) Pengantar Ilmu Pemasaran, Penerbit Cv. Gita Lentera : Padang
- Ghozali, Imam. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26, Edisi 10, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, Mosez, dkk.,(2022) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. YUME : Journal of Management, 5(2), Volume 5 Issue 1. Pages 222 - 237.ISSN : 2614-851X (Online). <https://doi.org/10.37531/yum.v5i2.1890>
- Indrianty Sudirman Dan Muhammad Ichwan Musa, 2023. Strategi Pemasaran, Penertbit Teletual Karya Nusantara Jln Perintis Kemerdekaan. Komp. Nusa Tamalanrea Indah Blok A No 11 Kec.Tamalanrea Kel.Tamalanrea.
- Juli Prastyorini Dan Hanifah Belen Fauziyyah. 2024. Strategi Bisnis Pemasaran, Penerbit Scopindo Media Pustaka Jl. Ketintang Baru Xv No. 25a, Surabaya terkait

- Nandang Lesmana, S.E., Ilham Hakim, S.E., Riana, S.E., Amriadi Sanjaya, S.E., Izzy Samsu Marsin, S.E., Mardiani Safitri, S.E., Eko Prasetyo, S.H., Heryani Witiyastuty, S.E., Ifdil Jamal, S.E., Rizki Firmanda S.Sos., Suparno, S.Pd., Aman, S.Pd., Dr. Hendri Herman S.E., M.Si., CTT. (2023:3) *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Strategy Cita Semesta, Ruko Villa Pertiwi Estate No. 21, Jl. Rambutan Sukamaju, Cilodong, Depok
- Swastha, B. 2020. *Manajemen Penjualan (Ketiga)*. Penertbit Bpfe-Yogyakarta
- Sisno Riyoko, 2020. *Dasar – Dasar Pemasaran*, Penertbit Cv Markumi Jl. Mantrijeron Kota Yogyakarta
- Jiptono. 2019, *Strategi Pemasaran*. Penertbit Andi Offset. Yogjakart
- Wier Ritonga. 2020 *Pemasaran*, Penerbit PT. Muara Karya (Ikapi) Gedung Papaya Lt. 2. Jl. Margorejo Indah 60 - 68, Surabaya : Jakarta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung:Alfabeta
- Siregar, Syofian, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.