

**IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
TOKO BAJU SENAM GROSIR.COM**

Siti Mukarromah¹, Siti Maro'ah², Mochammad Mochklas³

Universitas Muhammadiyah Surabaya

Email: mmochklas@fe.um-surabaya.ac.id

ABSTRAK

Objek dalam penelitian ini adalah di toko BajuSenamGrosir.com, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) tidak mempunyai peran yang sama dalam meningkatkan volume penjualan. Komponen produk, harga, dan saluran distribusi mempunyai peran yang dominan dalam meningkatkan volume penjualan. Sedangkan, promosi tidak berpengaruh besar dalam meningkatkan volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya volume penjualan sebesar 11% pada bulan Desember 2017 sampai bulan Juli 2018.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran dan Volume Penjualan.

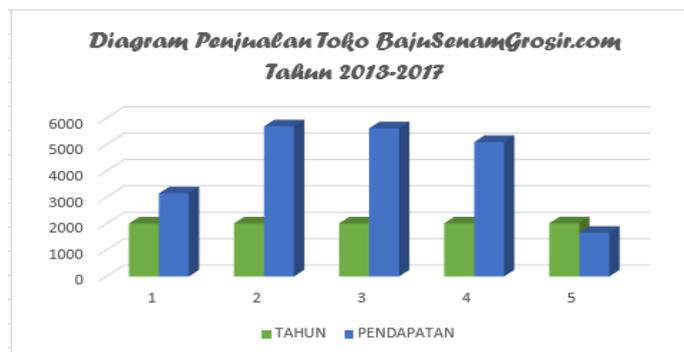
ABSTRACT

The object in this study was in the BajuSenamGrosir.com store, the results of this study indicated that the implementation of the marketing mix (product, price, distribution, and promotion) did not have the same role in increasing sales volume. product, price, and distribution channels have a dominant role in increasing sales volume. Meanwhile, promotion did not have a major effect in increasing sales volume. This was evidenced by the increase in sales volume by 11% from December 2017 to July 2018.

Keywords: Marketing Mix and Sales Volume.

PENDAHULUAN

Meningkatnya perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini membuat persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan menjadi semakin ketat, sehingga menuntut manajemen harus lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi perusahaan. Seiring dengan dinamika dan meningkatnya aktivitas masyarakat yang menginginkan kecepatan dan kemudahan dalam segala hal termasuk berbelanja, maka upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen perlu dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi dengan harapan konsumen akan merasa puas terhadap produk dan layanan perusahaan serta berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang.



Gambar 1. Volume penjualan Toko BajuSenmGrosir.com tahun 2013-2017
Sumber: BajuSenamGrosir.com

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa volume penjualan toko BajuSenamGrosir.com pada tahun 2013 ke tahun 2014 mengalami kenaikan sekitar 15% dan pada tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami penurunan $\pm 3\%$. Penurunan volume penjualan ini terus terjadi hingga tahun 2017. Melihat kondisi di atas, maka toko BajuSenamGrosir.com perlu menerapkan bauran pemasaran secara lebih maksimal untuk meningkatkan volume penjualan.

Upaya kedua yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah harga. Dalam penetapan harga biasanya perusahaan memiliki orientasi penetapan harga seperti diskon/potongan harga dan harga tersegmentasi. Kedua metode tersebut dapat digunakan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. Upaya ketiga yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah distribusi. Distribusi/tempat merupakan strategi dalam kegiatan distribusi perusahaan. Saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling berhubungan untuk menjadikan sebuah produk siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Beberapa strategi distribusi yang dapat digunakan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen adalah pemilihan saluran pemasaran, cakupan pasar, dan biaya distribusi.

Upaya terakhir yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah strategi promosi. Promosi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk/jasa yang dimiliki perusahaan kepada konsumen. Pada kegiatan promosi usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah periklanan. Dengan adanya periklanan harapannya konsumen akan merasa tertarik untuk membeli produk/jasa yang dimiliki perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan toko baju senam grosir.com

LANDASAN TEORI

Bauran Pemasaran Produk

Komponen strategi bauran pemasaran pertama yang harus diterapkan oleh perusahaan adalah strategi produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar baik barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Sedangkan menurut

Saidi (2007) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas produk mencakup apasaja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan. Produk menjadi salah satu faktor penting dalam bidang pemasaran.

Konsumen akan memilih produk-produk yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, produk yang bagus memerlukan strategi yang bagus dalam hal pemasarannya, tanpa strategi yang bagus sebuah produk akan menjadi sia-sia dan tidak dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Misalnya: toko BajuSenamGrosir.com harus menyiapkan berbagai merek baju senam dan perlengkapan senam dengan kualitas yang baik.

Bauran Pemasaran Harga

Selain produk, harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang tidak boleh diabaikan perannya didalam meningkatkan volume penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2009) harga merupakan sejumlah uang atau barang (*barter*) yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual atas suatu produk atau jasa. Abdurrahman (2015), mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mendapatkan respon positif maupun negatif dari masyarakat, apakah sesuai atau tidak dengan kualitas produk yang dijual dan dipasarkan oleh pemasar. Oleh karena itu, didalam menetapkan harga seorang pemasar harus memperhatikan faktor-faktor langsung maupun tidak langsung dalam penetapan harga seperti: harga bahan baku, biaya promosi, peraturan pemerintah, pesaing, dan barang substitusi dari produk tersebut. Penetapan harga yang bersaing telah dilakukan toko BajuSenamGrosir.com untuk

memenangkan persaingan. Namun, hasil yang diperoleh tidak sedikit pelanggan yang tidak melakukan pembelian atau pembelian ulang karena merasa tidak puas dengan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan. Banyak dari pelanggan yang mengeluhkan bahwa harga yang diberikan lebih mahal dibandingkan dengan produk yang dijual di toko online seperti: Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan lain-lain.

Bauran pemasaran Tempat

Distribusi atau tempat merupakan komponen ketiga yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009) saluran distribusi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang bertugas untuk menyampaikan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan kepada para konsumen. Sebuah produk akan menjadi lebih berguna jika produk tersebut tersedia pada tempat dan saat dimana saja produk tersebut dibutuhkan. Keluhan dari pelanggan tentang tingginya biaya distribusi produk merupakan masalah besar yang harus dipecahkan oleh perusahaan agar produk perusahaan tetap dibeli dan dipakai oleh masyarakat. Beberapa solusi telah dilakukan oleh toko BajuSenamGrosir.com untuk meminimalisir biaya distribusi yang harus dibayar oleh konsumen seperti; mencari, dan menggunakan ekspedisi dengan biaya distribusi rendah, memanfaatkan media toko online seperti Shopee dan tokopedia dengan fasilitas gratis ongkir untuk meminimalisir biaya distribusi konsumen.

Bauran Pemasaran Promosi

Adapun komponen selanjutnya adalah promosi. Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi adalah berbagai cara yang dilakukan produsen/perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk. Strategi promosi sangat

penting karena jika ketiga komponen diatas sudah berjalan baik namun tidak ada media dalam memperkenalkan produk kepada konsumen maka akan sia-sia. Seorang konsumen tidak akan tertarik untuk membeli atau memakai produk jika tidak ada hal yang dilakukan perusahaan untuk menyakinkan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan metode kualitatif. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dengan melakukan wawancara dan pengamatan langsung di lapangan. Sumber data dari penelitian ini diperoleh dari beberapa informan, antara lain: pemilik toko, *customer service*, *Merchandiser*, dan *customer* dengan mengajukan beberapa pertanyaan sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan di muka.

Teknik analisis dalam penelitian ini mengacu pada model *interactive*, dimana penelitian dimulai dari pengumpulan data penjualan di toko BajuSenamGrosircom, kemudian dilakukan reduksi data dengan cara merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Setelah data direduksi maka selanjutnya adalah mendisplaykan data dengan penyajian data dalam bentuk uraian singkat. Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan yang didalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru. Sistem pengkodean diberikan, misalnya W/01/Volume Penjualan/F1P-01/BP, dimana lambang “W” menjelaskan teknik yang digunakan “wawancara mendalam”.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Penelitian Produk Toko BajuSenamGrosir.com

Toko BajuSenamGrosir.com selalu memperhatikan beberapa aspek penting dari sebuah produk. Mulai dari kualitas produk *high*, *middle* dan *low*. Berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kualitas produk seperti: perusahaan selalu berusaha untuk mengambil produk langsung dari tangan pertama, melakukan *quality control (QC)* terhadap produk yang akan dikirim ke *customer* dan memastikan kepuasan *customer*. Kedua, toko BajuSenamGrosir.com selalu berusaha untuk melengkapi merek-merek baju senam dan perlengkapan senam untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan pasar. Ketiga, toko BajuSenamGrosir.com selalu memastikan bahwa kemasan paket barang pesanan yang diterima *customer* dalam kondisi baik saat diterima. Yang terakhir, untuk mempermudah mengenali identitas suatu produk toko BajuSenamGrosir.com memasang label pada setiap produk.

Hasil Penelitian Penetapan Harga Toko BajuSenamGrosir.com

Harga produk yang ditetapkan toko BajuSenamGrosir.com rata-rata hampir sama dengan kompetitor. Dasar penetapan harga perusahaan menggunakan dasar harga bandrol dan harga *nett* yang diberikan oleh *supplier*. Penetapan harga yang terlalu rendah atau murah tidak dapat dilakukan oleh perusahaan dikarenakan adanya harga bandrol dan harga *nett*, perusahaan hanya bisa memberikan potongan harga/diskon. Secara umum toko BajuSenamGrosir.com memberikan diskon 10% hingga 30% untuk diskon reguler dan 10% hingga 40% untuk diskon isidentil.

Dengan adanya pemberian diskon/potongan harga tersebut diharapkan *customer* akan tertarik untuk melakukan transaksi di toko BajuSenamGrosir.com. Selain menerapkan strategi penerapan harga potongan harga.diskon toko

BajuSenamGrosir.com juga menerapkan strategi harga tersegmentasi produk. Harga tersegmentasi produk dilakukan toko BajuSenamGrosir.com untuk *customer* internal dan eksternal (*market place*). Untuk memastikan bahwa penerapan harga tersegmentasi dapat diterima *customer*, toko BajuSenamGrosir.com melakukan survei pasar, menggunakan sistem penjualan *trial* dan *error*, dan tetap memberikan kualitas layanan terbaik.

Hasil Penelitian Saluran Distribusi Toko BajuSenamGrosir.com

Proses distribusi toko BajuSenamGrosir.com dilakukan melalui jasa pengiriman seperti: Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), Jet dan Tonny Express (J&T Express), POS Indonesia, Lazada Express (LEX), Ninja Express (Ninja Xpress), Satria Antaran Prima (SAP Express) dan lain-lain. Hal ini dikarenakan 95% *customer* toko BajuSenamGrosir.com adalah *customer online* dan 5% adalah *customer offline*. Biaya distribusi dan kontrol terhadap barang kiriman merupakan faktor-faktor yang akan dipertimbangkan oleh *customer* sebelum mereka melakukan transaksi. Biaya pengiriman yang rendah atau *free* ongkir akan menjadi daya tarik *customer* untuk melakukan transaksi, seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa *customer* akan semakin tertarik berbelanja saat adanya diskon biaya pengiriman. Selain biaya pengiriman, kontrol terhadap barang kiriman dilakukan toko BajuSenamGrosir.com untuk memastikan kepuasan *customer*.

Hasil Penelitian Promosi toko BajuSenamGrosir.com

Media promosi periklanan berbayar saat ini tidak lagi digunakan oleh toko BajuSenamGrosir.com. Perusahaan lebih memilih untuk menggunakan media iklan tidak berbayar seperti: *Search Engine Optimization* (SEO), ulasan pelanggan dan memanfaatkan media sosial. Hal ini dikarenakan media promosi iklan tidak

berpengaruh besar terhadap volume penjualan, banyak *customer* yang kurang tertarik dengan iklan dipasang oleh BajuSenamGrosir.com. Selain itu, tidak digunakannya promosi iklan dikarenakan belum adanya sumber daya manusia yang mempunyai keahlian khusus dan bertanggung jawab terhadap *job disk* tersebut. *Budget* iklan yang ada digunakan perusahaan untuk menambah diskon/potongan harga untuk *customer*.

Hasil Penelitian Peran Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko BajuSenamGrosir.com

Produk, harga dan saluran distribusi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini dikarenakan *customer* cenderung lebih suka berbelanja di toko yang menyediakan varian produk lengkap, banyak dan bagus dengan harga yang kompetitif dengan biaya pengiriman yang murah atau bahkan gratis. Sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan di toko BajuSenamGrosir.com. Oleh karena itu, promosi iklan saat ini tidak lagi digunakan dan *budget* promosi tersebut digunakan untuk menambah diskon dan lain-lain.

Pembahasan Produk Toko BajuSenamGrosir.com

Toko BajuSenamGrosir.com memiliki kualitas produk yang bervariasi dan bermacam-macam, mulai dari kualitas *high*, *middle* dan *low* tergantung dari jenis baju senam dan perlengkapan senam. Merek-merek yang dijual di toko BajuSenamGrosir.com, antara lain: Body Image, Crystal, Corine, Sporty dll. Keragaman merek tersebut semata-mata untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan *customer*. Untuk mempermudah mengenali identitas suatu produk toko BajuSenamGrosir.com melengkapi setiap produk dengan label dan selalu memastikan bahwa kemasan barang pesanan *customer* dalam kondisi baik dan

bagus. Berdasarkan data di atas, produk yang ada di toko BajuSenamGrosir.com sudah memenuhi kriteria bagian penting didalam bauran pemasaran produk, diantaranya: kualitas produk, merek, kemasan, dan pelabelan. Sebagaimana yang telah di paparkan pada bab II bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar baik barang fisik, jasa dan lain-lain untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Keller 2009:04).

Pembahasan Penetapan Harga Toko BajuSenamGrosir.com

Metode penetapan harga baju senam dan perlengkapan senam di toko BajuSenamGrosir.com menggunakan metode penetapan harga bandrol dan harga *nett* yang diberikan oleh *supplier*. Harga produk di toko BajuSenamGrosir.com terbagi atas tiga macam, yaitu harga untuk kualitas produk *high* dengan kisaran harga Rp.300.000, kualitas produk *middle* dengan kisaran harga Rp.200.000 dan kualitas produk *low* dengan kisaran harga Rp.100.000 sampai Rp.20.000. Untuk menarik minat beli konsumen toko BajuSenamGrosir.com menerapkan dua strategi, yaitu: strategi potongan harga/diskon yang terdiri atas diskon reguler dan diskon isidentil. Kedua, penetapan harga tersegmentasi produk untuk *customer* internal dan eksternal (*market place*). Seperti yang telah di jelaskan pada bab II bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau nilai yang ditukarkan oleh para pelanggan untuk memperoleh manfaat, memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller 2009:68). Oleh karena itu, *customer* akan mengeluarkan sejumlah *budget* untuk membeli atau menggunakan sebuah produk ataupun jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Pembahasan Saluran Distribusi Toko BajuSenamGrosir.com

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, 95% *customer* toko BajuSenamGrosir.com adalah *customer* online dan 5 % adalah *customer* offline. Dari data tersebut dapat dipastikan tanpa adanya saluran distribusi toko BajuSenamGrosir.com tidak akan dapat berjalan dengan sempurna. Beberapa nama ekspedisi yang biasa digunakan oleh toko BajuSenamGrosir.com antara lain: Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), Jet dan Tonny Express (J&T Express), Pos Indonesia, Satria Antaran Prima (SAP), Lazada Express (LEX), Ninja Express (Ninja Xpress) dan lain-lain. Biaya pengiriman dan kontrol terhadap barang kiriman merupakan faktor-faktor yang akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen akan cenderung lebih mudah melakukan transaksi apabila mereka mengetahui adanya *free* ongkir terhadap barang pesanan dan adanya kontrol yang baik terhadap barang pesanan konsumen. Sebagaimana yang telah di paparkan pada bab II, saluran distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang bertugas untuk menyampaikan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan kepada para konsumen (Kotler dan Keller 2009:106).

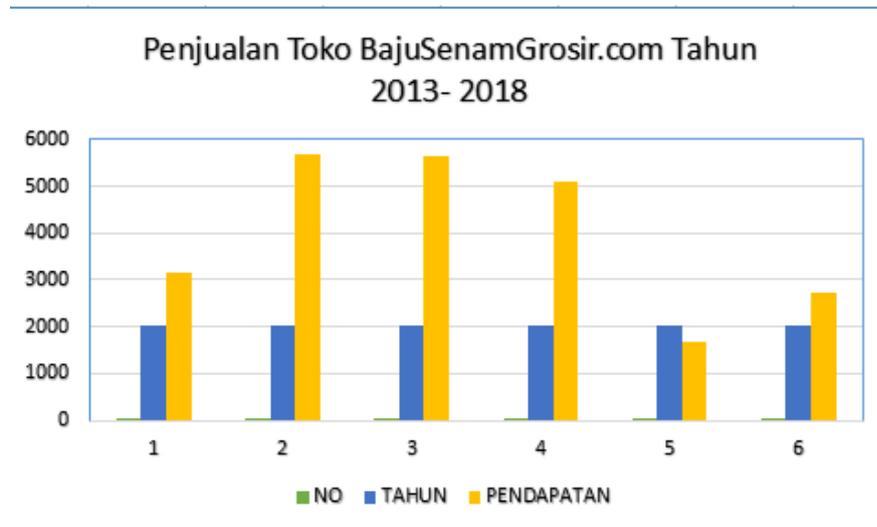
Pembahasan Promosi toko BajuSenamGrosir.com

Toko BajuSenamGrosir.com saat ini tidak lagi menggunakan promosi iklan berbayar, strategi iklan yang digunakan adalah *Search Engine Optimization* (SEO), pendapat/ulasan pelanggan dan media sosial yang tidak berbayar. Tidak digunakannya promosi iklan tersebut dikarenakan promosi iklan dirasa tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dan masih belum adanya sumber manusia khusus yang bertanggung jawab dengan *jobdisk* tersebut. Meskipun perusahaan memiliki *budget* untuk iklan, perusahaan lebih memilih untuk menggunakan *budget* tersebut untuk menambah diskon untuk *customer*.

Pembahasan Peran Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko BajuSenamGrosir.com

Komponen bauran pemasaran produk, harga dan saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan. Produk berpengaruh terhadap volume penjualan, hal ini dikarenakan seorang *customer* akan lebih suka berbelanja di toko yang menyediakan varian produk banyak dan lengkap dengan harga yang kompetitif. Selain produk, harga juga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Semakin beragam harga yang disediakan perusahaan mulai dari harga tinggi, *middle*, dan *low*, maka akan semakin luas segmen pasar yang dapat capai oleh perusahaan. Saluran distribusi juga berpengaruh terhadap meningkatnya volume penjualan, semakin rendah biaya pengiriman yang harus dibayarkan *customer* untuk suatu barang pesanan akan semakin tinggi minat beli *customer*, hal ini dikarenakan banyak *customer* yang merasa keberatan terhadap biaya ongkir yang dibebankan perusahaan kepada *customer*.

Strategi bauran promosi dalam kurun waktu setahun terakhir sudah tidak digunakan oleh toko BajuSenamGrosir.com karena perusahaan merasa promosi iklan tidak efektif untuk meningkatkan volume penjualan toko BajuSenamGrosir.com. Perusahaan lebih memilih menggunakan *budget* iklan untuk menambah diskon/potongan harga kepada *customer*. Meskipun strategi promosi tidak lagi digunakan perusahaan dalam waktu setahun terakhir, volume penjualan di toko BajuSenamGrosir.com telah mengalami kenaikan dari bulan Desember 2017 sebesar 1.661 stel baju senam menjadi 2.735 stel baju senam pada bulan Juli 2018 atau mengalami kenaikan volume penjualan sebesar 11%.



Gambar 2. Volume Penjualan Toko BajuSenamGrosir.com Tahun 2013-2018
Sumber: BajuSenamGrosir.com.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Toko BajuSenamGrosir.com selalu memperhatikan kualitas produk, baik produk dengan kualitas *high*, *middle* dan *low*, merek yang disukai *customer*, kemasan yang menarik, dan pelabelan produk.
2. Toko BajuSenamGrosir.com menerapkan dua strategi penetapan harga, yaitu: strategi diskon/potongan harga, terdiri atas diskon reguler dan diskon isidentil selain itu juga penetapan harga berbeda (tersegmentasi) untuk produk yang dijual kepada *customer* internal toko BajuSenamGrosir.com dan *customer* eksternal (*market place*) toko BajuSenamGrosir.com.
3. Distribusi toko BajuSenamGrosir.com dilakukan melalui jasa ekspedisi pengiriman paket, seperti: Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), Jet dan Tonny

Express (J&T Express), POS Indonesia, Lazada Express (LEX), Ninja Express (Ninja Xpress), Satria Antaran Prima (SAP Express) dan lain-lain.

4. Toko BajuSenamGrosir.com sejak akhir tahun 2017 sudah tidak lagi menggunakan promosi iklan berbayar dikarenakan penggunaan iklan ini kurang efektif dalam membantu meningkatkan volume penjualan. Strategi promosi dilakukan melalui media-media yang tidak berbayar, seperti: *Search Engine Optimization* (SEO) atau muncul di halaman pertama pada pencarian Google, memaksimalkan pendapat pelanggan pada *market place* dan memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, Facebook dan lain-lain.
5. Komponen bauran pemasaran yaitu: produk, harga, dan saluran distribusi berperan dalam meningkatkan volume penjualan di toko BajuSenamGrosir.com. Hal ini terbukti dengan adanya peningkatan volume penjualan dari bulan Desember 2017 sebesar 1.661 stel baju menjadi 2.735 stel baju pada bulan Juli 2018 (kenaikan 11%). Sedangkan bauran pemasaran promosi kurang berpengaruh besar dalam meningkatkan volume penjualan, terbukti meskipun tidak melakukan promosi volume penjualan tetap ada peningkatan.

Saran

Untuk mengoptimalkan penerapan bauran pemasaran toko BajuSenamGrosir.com sehingga menjadi lebih baik, maka beberapa saran dapat diajukan yaitu:

1. Penelitian ini masih terbatas pada implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan hasil penelitian ini dan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan untuk dapat mengidentifikasi lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan, sehingga hasil penelitian lebih lengkap dari penelitian ini.

2. Agar volume penjualan toko BajuSenamGrosir.com terus meningkat, maka disarankan perusahaan mempertimbangkan penggunaan strategi promosi toko, seperti: melakukan identifikasi target pasar dan memilih media promosi yang paling efektif.
3. Disarankan juga perusahaan memberikan respon positif pada *customer* yang komplain karena produk cacat, barang belum diterima *customer* atau barang yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan. Sehingga *customer* semakin merasa puas.
4. Untuk memberikan jaminan rasa aman bagi penjual dan pembeli dalam bertransaksi online hendaknya pemerintah terus mendukung dan mengawal perdagangan online serta memastikan bahwa peraturan tentang perdagangan online telah berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Agustina, W. W., dan Suprajang, S. E. 2016. *Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Bauran Pemasaran Holitic (People, Process, Program, Performance) Pada Perusahaan Kacang Shanghai Pt. Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunut Tulungagung*. STIE Kesuma Negara Blitar.
- Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Astutik, F. 2010. *Strategi Pemasaran Produk Furniture Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Kristal indah Surabaya*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Eddy, S. S. 2010. *Entrepreneurship Menjadi Pembisnis Ulung: Panduan Bagi Pengusaha, Calon Pengusaha, Mahasiswa, dan Kalangan Dunia Usaha*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Fatihudin, D. 2015. *Buku Ajar Metode Penelitian untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Sidoarjo: Zifatama Pusblishing.
- Gunawan, W. T. 2013. *Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Texas Chicken Manado*. EMBA.
- Harahap, Z. 2014. *Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Indomie Di Kecamatan Malalayang 1 Barat Manado*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Hermawan, H. 2015. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia.
- Irum. 2016. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Rumah Pada Perumahan D'cassablanca di Samarinda*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., dan Hidayat, K. 2015. *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Karim, D. 2014. *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*. Bandung: Alfabeta.
- Mochklas, M., dan Setiawan, T. 2018. *Sistem Informasi Manajemen*. TS Publisher.
- Moleong, L. J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Mufreni, A. N. 2016. *Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau serbuk Tocha)*. Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.
- Nurchahyo, F., dan Wahyuati, A. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran MCDonald's Delta Surabaya*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STESIA) Surabaya.
- Oentoro, D. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laks Bang Pressindo.
- Pirendra, A. 2017. *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.com*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Randang, W. 2013. *Kualitas Produk, Atribut Produk dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Saidi, W. 2007. *Mari Berkenalan dengan Bisnis*. Jakarta: Ikhtiar Press.
- Salindeho, H. A., dan Trisyonowati. 2014. *Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Fastrata Buana Tbk*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STESIA) Surabaya.
- Sari, K. M., dan Kusumadewi, N. W. 2016. *Analisis Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Hatten Bali di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unad.
- Sastradipoera, K. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sofjan, A. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Suddin, A. F. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Ayam Pedaging di Kota Makassar*. Jurnal Ilmu dan Industri Peternakan.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan Ke-3. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Cetakan Ke-17*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., dan Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjibtono, F., dan Chandra, G. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjibtono, F., & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Ulus, A. A. 2013. *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado*. EMBA.
- Yusuf, M. A. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Gabungan Cetakan Ke-4*. Jakarta: Kencana.