



Analisis Strategi Pemasaran dan Harga Terhadap Volume Penjualan di PT. Pandum Parahita Lestantum

Kristiani Lidia Telaumbanua¹, Musthafa Kamil²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta, Indonesia

Alamat: Jl.Margonda Raya No.8, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16422, Indonesia

Korespondensi penulis: c.lidya20@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine the effect of marketing strategy and price on sales volume at PT. Pandum Parahita Lestantum both partially and simultaneously. The method used in this research is a quantitative approach. The research sample consisted of 100 people taken using saturated sampling. With data collection techniques using a questionnaire in the form of a Likert scale. Data analysis was carried out using data quality analysis techniques, classical assumptions, hypotheses, which were processed using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software version 25. The research results showed that from the results of research hypothesis testing there was an unsupported and partially significant influence between the strategies. marketing to sales volume.*

Keywords: *Marketing Strategy, Price, Sales Volume*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan harga terhadap volume penjualan di PT. Pandum Parahita Lestantum baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari 100 orang yang diambil menggunakan sampling jenuh. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner berbentuk skala likert. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis kualitas data, asumsi klasik, hipotesis, yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 25. Hasil penelitian menunjukkan, dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh tidak didukung dan signifikan secara parsial antara strategi pemasaran terhadap volume penjualan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Harga, Volume Penjualan

1. LATAR BELAKANG

Di era kemajuan teknologi yang semakin pesat ini, perusahaan menghadapi tantangan yang semakin sulit dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Strategi pemasaran dan penetapan harga merupakan dua faktor penting yang mempunyai dampak signifikan terhadap hasil penjualan di pasar yang selalu berubah. Dalam situasi ini, PT Pandum Parahita Lestantum juga berupaya meningkatkan penjualannya dengan menerapkan strategi pemasaran dan penetapan harga yang cerdas. Namun, untuk mencapai tujuan ini memerlukan pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran dan penetapan harga berdampak pada penjualan perusahaan

Harga dibagi menjadi dua komponen penting: nilai dolar dan jumlah yang akan dibayar pembeli (Said & Si, n.d.) Dalam hal ini, harga berperan sebagai cara penjual membedakan penawarannya dari pesaing. Harga sangat penting dalam proses jual beli karena merupakan alat tukar dalam bertransaksi (Dr. Meithiana Indrasari, 2019). harga adalah jumlah atau nilai yang diberikan pada suatu barang atau jasa dibandingkan dengan nilai yang diterima konsumen atas manfaatnya. Nilai harga telah lama menjadi pertimbangan utama bagi konsumen, terutama di negara-negara dengan ekonomi yang rendah, namun dalam sepuluh tahun terakhir, faktor-faktor selain harga menjadi lebih signifikan. Secara sederhana, harga adalah jumlah yang dibayar untuk barang atau jasa tertentu.

Dalam situasi ini, PT Pandum Parahita Lestantum juga berupaya meningkatkan penjualannya dengan menerapkan strategi pemasaran dan penetapan harga yang cerdas. Namun, untuk mencapai tujuan ini memerlukan pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran dan penetapan harga berdampak pada penjualan perusahaan. Dari pembahasan diatas maka peneliti tertarik untuk membahas dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dan Harga Terhadap Volume Penjualan di PT Pandum Parahita Lestantum”. Pemasaran adalah suatu proses dalam masyarakat yang memungkinkan fasilitas produksi untuk menyesuaikan produk dengan persepsi dan keinginan konsumen. Meskipun sering kali disebut dengan istilah-istilah seperti pembelian, penjualan, transaksi, dan perdagangan, namun apakah konsep ini sebenarnya identik dengan pemasaran? Ketidapkahaman ini umum terjadi karena sedikit orang yang sepenuhnya memahami konsep pemasaran (Prof. Dr. Indrianty Sudirman, SE. & Muhammad Ichwan Musa, SE., 2023).

Menurut Sumarwan “Pemasaran adalah proses di mana kebutuhan konsumen diidentifikasi dan produk atau layanan diproduksi untuk memenuhi kebutuhan tersebut, yang pada akhirnya menghasilkan transaksi atau pertukaran antara produsen dan konsumen” (Dr. Meithiana Indrasari, 2019). Menurut Swastha “Pemasaran adalah rangkaian tindakan bisnis yang menyeluruh yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan layanan dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan yang sudah ada atau yang berpotensi” (Dr. Meithiana Indrasari, 2019). oleh karena itu peneliti mendefinisikan pemasaran adalah serangkaian aktivitas bisnis yang melibatkan perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan pendistribusian produk dan layanan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini atau calon konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Menurut Effendi dan kawan-kawan, “Strategi pemasaran adalah suatu proses atau kerangka kerja yang memungkinkan perusahaan atau organisasi untuk secara efektif mengalokasikan sumber daya yang terbatas kepada peluang terbaik dalam meningkatkan penjualan, sehingga mencapai keunggulan kompetitif” (ulfithroh). Menurut Cravens & Piercy mendefinisikan “strategi pemasaran sebagai suatu proses yang berkelanjutan dalam pengambilan keputusan, juga dikenal sebagai proses terus-menerus, dan menilai bagaimana keputusan tersebut diterapkan dalam periode waktu tertentu” (Ulfithroh, 2023).

Menurut Purwanto, strategi pemasaran didefinisikan sebagai proses analisis dan implementasi rencana kegiatan yang bertujuan untuk menentukan target pasar produk untuk setiap unit bisnis, menetapkan tujuan pemasaran, serta mengembangkan, melaksanakan, dan mengelola program pemasaran dengan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen di pasar yang dituju (Prof. Dr. Indrianty Sudirman, SE. & Muhammad Ichwan Musa, SE., 2023). Oleh karena itu peneliti mendefinisikan strategi pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan evaluasi kegiatan pemasaran. Tujuan utamanya adalah menentukan target pasar, menetapkan tujuan pemasaran, dan mengembangkan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta mengelola posisi pasar untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Harga

Menurut Tengku Firli Musfar mendefinisikan “harga merupakan biaya yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh barang atau layanan tertentu. Kehadiran harga sangat signifikan dalam strategi pemasaran karena berpengaruh secara langsung pada profitabilitas dan pencapaian keuntungan yang sukses”(Siska Efelin et al., 2023). Menurut Samsul Ramli mendefinisikan “harga sebagai nilai relatif dari produk atau layanan, bukan sebagai ukuran yang pasti yang menunjukkan jumlah sumber daya yang dibutuhkan untuk produksi” (Dr. Meithiana Indrasari, 2019).

Menurut Hidayat mendefinisikan harga adalah jumlah nilai yang diterima oleh konsumen sebagai hasil dari penggunaan atau kepemilikan produk. Nilai ini bisa ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual, atau oleh penjual dengan menetapkan harga yang

sama untuk semua pembeli. Industri menghadapi dua masalah utama terkait dengan harga: penetapan harga dan persaingan harga (Ulfithroh, 2023). Oleh karena itu peneliti mendefinisikan harga merupakan biaya yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tertentu, dan keberadaannya sangat penting dalam strategi pemasaran karena berdampak langsung pada profitabilitas dan pencapaian keuntungan yang sukses. Harga bukan hanya sekadar jumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan produk, tetapi juga mewakili nilai yang diinginkan oleh konsumen atas manfaat yang diperoleh dari harga tersebut.

Indikator Harga

Menurut Fajrillah, F ada empat elemen utama yang membentuk harga, (lisabet Tambunan, 2023) yaitu:

- a. Aksesibilitas harga, yang mengacu pada kemampuan produsen atau penjual untuk menyesuaikan harga dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yang berarti harga dapat disesuaikan dengan kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen.
- c. Daya saing harga, yang melibatkan berbagai penawaran harga dari produsen atau penjual yang menawarkan produk yang serupa.
- d. Relenvasi harga dengan nilai, yang merupakan penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pembeli dari produk yang dibeli.

Volume Penjualan

Menurut Swastha menjelaskan bahwa “pengukuran volume penjualan dapat dicapai dengan mencapai target penjualan dan meningkatkan jumlah penjualan. Keberhasilan atau kegagalan suatu kegiatan pemasaran dapat dinilai dari seberapa besar volume penjualan yang terjadi dalam periode waktu tertentu” (Siska Efelin et al., 2023). Menurut Kotler “volume penjualan adalah Jumlah produk yang terjual dengan nilai uang dalam jangka waktu tertentu disebut volume penjualan, dan dalam hal ini, strategi pelayanan yang efektif sangat penting” (Putra, 2019).

Menurut Stapelton menyatakan bahwa volume penjualan merujuk pada pencapaian penjualan yang diukur secara kuantitatif dalam hal volume atau fisik disebut sebagai volume penjualan” (Hulu et al., 2021). Oleh karena itu peneliti mendefinisikan volume penjualan merupakan peningkatan jumlah penjualan dan pencapaian target penjualan dapat memengaruhi volume penjualan. Jumlah produk yang terjual dengan nilai uang dalam jangka waktu tertentu

dikenal sebagai volume penjualan, yang dapat digunakan untuk menentukan keberhasilan atau kegagalan aktivitas pemasaran. Dalam hal ini, strategi pelayanan yang efektif sangat penting. Pencapaian penjualan yang diukur secara kuantitatif dalam hal volume atau fisik disebut volume penjualan.

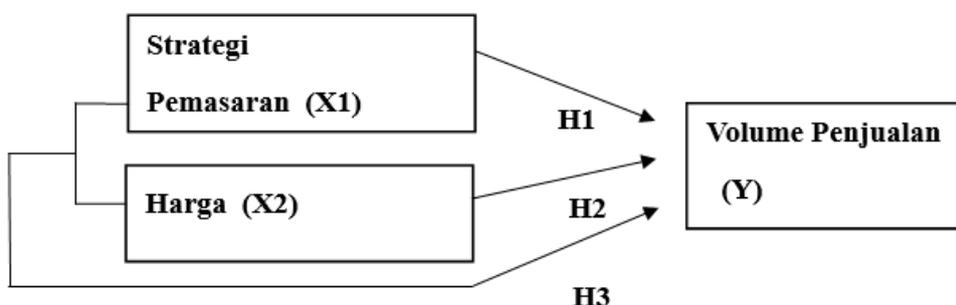
Indikator Volume Penjualan

Menurut Putra, S. A. Indikator Volume Penjualan untuk penelitian ilmiah mencerminkan karakteristik khusus yang dianggap penting untuk mencapai volume penjualan yang efektif (lisabet Tambunan^{1*}, 2023) .

- a. Kemampuan untuk mengawasi atau melaksanakan fungsi manajemen dasar, terutama dalam mengarahkan dan mengawasi kinerja orang lain.
- b. Motivasi untuk pencapaian, yang mencakup keinginan untuk mengambil tanggung jawab dan mencapai kesuksesan.
- c. Kecerdasan, yang mencakup kebijaksanaan, kemampuan berpikir kreatif, dan kemampuan analitik.
- d. Ketegasan atau kemampuan untuk membuat keputusan dan menyelesaikan masalah dengan cepat dan tepat.
- e. Keyakinan diri, yang berarti Anda memiliki kemampuan untuk menghadapi tantangan.
- f. Inisiatif, yang berarti Anda memiliki kemampuan untuk bertindak proaktif dengan membuat sesuatu yang baru dan inovatif.

H3 : Strategi Pemasaran dan Harga berpengaruh terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan uraian ini, maka kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif Metode kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang fokus pada pengujian teori dengan mengukur variabel dalam bentuk angka dan menganalisis data menggunakan teknik statistik. Pendekatan yang digunakan adalah deduktif dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Metode penelitian kuantitatif juga mencakup pendekatan paradigma tradisional seperti positivisme, eksperimental, dan empirisme (Dr. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, S.E. et al., 2021) . populasi yang akan diteliti dalam penelitian strategi pemasaran dan harga terhadap volume penjualan adalah 100 konsumen PT. Pandum Parahita Lestantum. Dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Andi Asari, Zulkarnaini, Hartatik, 2023). Data primer diperoleh melalui wawancara dan kuesioner yang disusun berdasarkan skala likert.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Hasil uji validiitas variabel Strategi Pemasaran (X1), Harga (X2), Volume Penjualan (Y). Ditunjukkan pada tabel 1.1

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel

Strategi Pemasaran (X1), Harga (X2), Volume Penjualan (Y).

Pernyataan		Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	X1.1	0,832	0,195	Valid
	X1.2	0,830	0,195	Valid
	X1.3	0,816	0,195	Valid
	X1.4	0,818	0,195	Valid
	X1.5	0,832	0,195	Valid
	X1.6	0,874	0,195	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,820	0,195	Valid
	X2.2	0,812	0,195	Valid
	X2.3	0,881	0,195	Valid
	X2.4	0,839	0,195	Valid
	X2.5	0,768	0,195	Valid
	X2.6	0,869	0,195	Valid
Volume Penjualan (Y)	Y1	0,768	0,195	Valid
	Y2	0,869	0,195	Valid
	Y3	0,842	0,195	Valid
	Y4	0,825	0,195	Valid
	Y5	0,832	0,195	Valid
	Y6	0,811	0,195	Valid

Dapat dilihat pada Tabel 4.1 diatas menunjukkan seluruh butir pernyataan pada variabel independen dan dependen memiliki nilai r hitung yang besar dari nilai correlation $> 0,195$, artinya seluruh butir pernyataan valid dan memenuhi persyaratan untuk melanjutkan ke uji berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach alpha (α), kuesioner dapat dikatakan Reliabel apabila nilai Cronbach's alpha $> 0,60$. Sebaliknya apabila nilai Cronbach's alpha $< 0,6$ tidak Reliabel. Hasil pengujian uji reliabilitas diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Strategi Pemasaran	0,911	Realibel
Harga	0,902	Realibel
Volume Penjualan	0,904	Realibel

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas menunjukkan pertanyaan pada setiap variabel yang dapat dilihat nilai Alpha Cronbachnya $> 0,6$ maka dapat dikatakan realibel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini dilakukan dengan menggunakan One Sample Kolmogorof-Smirnov Test. Pengujian data berdistribusi normal jika nilai Asymp Sig (2-tailed) yang dihasilkan lebih besar dari nilai alpha yaitu sebesar 0,05 (5 %). Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Normalitas

<i>Asymp.Sig</i>	Kriteria	Keterangan
0,200	> 0,05	Berdistribusi Normal

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan nilai yang dihasilkan pada *Asymp.sig* sebesar 0,200 yang dapat dikatakan nilai *Asymp.sig* 0,200 lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang ideal seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Adanya multikolinieritas dalam model regresi dapat diidentifikasi melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Strategi Pemasaran	0,308	3,243	Tidak terjadi Multikolinieritas
Harga	0,308	3,243	Tidak terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan harga memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,308 dapat dikatakan bahwa variabel independen berkorelasi tinggi dengan variabel dependen lainnya sehingga tidak terjadi gejala multikolinieritas dan VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar 3,243 artinya lebih besar dari 0,10 sehingga dapat dikatakan data tidak mengalami multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam metode regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan yang lain. Beberapa cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi, namun peneliti pada penelitian ini menggunakan uji Glejser.

Tabel 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	T-hitung	Sig.	Keterangan
Strategi Pemasaran	0,13	0,990	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0,033	0,974	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa pengujian ini menggunakan metode uji Glejser yang nilainya dilihat dari t sig. pada variabel strategi pemasaran dan harga memiliki nilai sig lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Hasil uji parsial (uji T) data ditunjukkan pada tabel 6 berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.792	1.322		2.85	.00
	STRATEGI_X1	.070	.072	.078	.970	.33
	Harga	.917	.079	.922	11.578	.00

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas pengujian H1 berdasarkan angka dari signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y sebesar $0,330 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,979 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1, 98472$ sehingga bisa dikatakan bahwa H1 ditolak berarti tidak ada pengaruh X1 terhadap Y. pengujian

H2 diketahui signifikan untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $11,578 > t$ tabel $1,98472$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti ada pengaruh X2 terhadap Y.

Uji F

Hasil uji simulta (uji F) data ditunjukkan pada tabel 7 berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1120.793	2	560.396	142.656	.000 ^b
	Residual	381.047	97	3.928		
	Total	1501.840	99			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Harga, STRATEGI_X1

Berdasarkan tabel 4.7 didapat nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan atau secara bersama-sama terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung sebesar $142,656 > 2,043$ sehingga dapat disimpulkan H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

Pembahasan Hasil Dan Penelitian

Dari hasil keseluruhan penelitian ini, maka dapat dijelaskan dalam pembahasan sebagai berikut:

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume penjualan

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis pertama H1 menunjukkan variabel strategi pemasaran mempunyai nilai t hitung $0,979 < 1,984$ t tabel dan nilai signifikan sebesar $0,330 > 0,05$. Hasil t hitung dan nilai signifikan pada variabel Strategi Pemasaran (X1) tidak memenuhi syarat suatu hipotesis alternatif, yaitu nilai sig $< 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel sehingga hasil pengujian hipotesis ini H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap volume penjualan (Y). sehingga berdasarkan hasil tersebut dinyatakan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis kedua H2 menunjukkan variabel harga mempunyai nilai t hitung $11,578 > 1,98472$ t tabel dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil t hitung dan nilai signifikan pada variabel harga (X2) telah memenuhi syarat agar diterima suatu hipotesis alternatif, yaitu sig $< 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel, sehingga hasil pengujian hipotesis H2 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap volume penjualan. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan hasil responden dalam penelitian ini responden yang paling banyak adalah perempuan 56% dengan usia paling banyak 17-25 tahun 70% artinya pelanggan PT.Pandum Parahita Lestantum paling banyak yaitu sebagian besar remaja.

Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Harga Terhadap Volume Penjualan

Hasil dari output diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung sebesar $142,656 > 2,043$ f Tabel sehingga dapat disimpulkan H3 diterima, artinya terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) strategi pemasaran (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y) produk PT. Pandum Parahita Lestantum. Berdasarkan hasil responden dalam penelitian ini

responden yang paling banyak adalah perempuan 56% dengan usia paling banyak 17-25 tahun 70% artinya pelanggan PT.Pandum parahita Lestantum paling banyak yaitu sebagian besar remaja.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini adapun kesimpulan dan saran yang dapat penulis simpulkan. Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis, dan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap penelitian berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dan Harga terhadap Volume Penjualan di PT. Pandum Parahita Lestantum.” Untuk itu penulis memberikan saran untuk perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran, PT. Pandum Parahita Lestantum harus memfokuskan upaya pemasarannya pada segmen pasar yang paling potensial. Untuk menetapkan harga, perusahaan harus melihat harga pesaing mereka dan mengubah harga produk sesuai dengan permintaan pasar dan biaya produksi

DAFTAR REFERENSI

- Ulfithroh, N. (2023). Strategi pemasaran dan harga dalam upaya peningkatan efektivitas penjualan sensor AC di CV. Fassa Group Bandung.
- Tambunan, I. (2023). Analisis strategi pemasaran dan harga terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Alam Jaya Medan. *Jurnal*, 5.
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). Buku strategi pemasaran (Vol. 14, Issue 3).
- Said, M., & Saleh, M. Y. (n.d.). Konsep dan strategi pemasaran (Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S.E. etc.). Z-Library.
- Putra, F. D. (2019). Pengaruh volume penjualan dan biaya produksi kalung terhadap laba pada Hidayah Shop Kuta-Badung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 462. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20127>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). Metode penelitian kuantitatif.
- Indrasari, M. (2019). Buku pemasaran dan kepuasan pelanggan.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 16–25.
- Efelin, F. S., Dewi, S., Mahaputra, P., & Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri, M. (2023). Pengaruh strategi pemasaran 4P (produk, harga, lokasi, promosi) dan word of mouth terhadap volume penjualan di Attahira Fashion Tulungagung. *Jurnal Riset Dan*

Inovasi Manajemen, 1(4), 2986–4046. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i4>

Asari, A., Zulkarnaini, & Hartatik, et al. (2023). Pengantar statistika. Universitas Nusantara PGRI Kediri. (Vol. 01).

Asari, A., Zulkarnaini, & Hartatik, et al. (2023). Pengantar statistika. Universitas Nusantara PGRI Kediri. (Vol. 01).