ABSTRAK

Globalisasi membuat banyak hal lebih mudah diakses karena batasan-batasan yang dahulu sulit untuk digapai kini dengan mudahnya dapat digapai. Salah satu contohnya persaingan bisnis menjadi lebih ketat khususnya di Kota Bandung. Hal seperti ini sangat wajar, adanya globalisasi pelaku usaha harus lebih imajinatif dan kreatif karena jumlah pesaing yang semakin meningkat. Lalu untuk memasarkan produknya pun harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar efektif. Seperti pada salah satu perusahaan penjual alat kesehatan dan alat olahraga, yaitu CV. GAF Tridaya Mandiri yang mengalami fenomena penurunan volume penjualan treadmill nya dari tahun 2020 hingga 2022. Pada tahun 2020 saat CV. GAF Tridaya Mandiri buka bersamaan dengan terjadinya pandemi Covid-19 yang muncul pada tahun 2019 akhir, yang kemudian diresmikan oleh WHO pada 11 Maret 2020, diresmikan oleh Presiden sebagai bencana nasional pada 13 April 2020 dan memasuki fase new normal pada 1 Juni 2020. Hal ini dapat memengaruhi perilaku konsumen dan perencanaan strategi pemasaran.

Perusahaan menggunakan strategi pemasaran untuk mempromosikan berbagai lini produk yang mereka sediakan bagi pelanggan. Ini membantu untuk mendukung operasi bisnis. Perusahaan menetapkan rencana pemasaran karena sejumlah alasan. Salah satunya adalah bahwa setiap produk yang dibuat oleh korporasi pada akhirnya akan menjadi usang karena penawaran pesaing memotong pangsa pasar dan volume penjualannya. Kedua, ketika sebuah produk matang, pendapatan sering menurun. Menerapkan rencana bauran produk dapat berdampak pada peningkatan pendapatan, yang akan meningkatkan volume penjualan perusahaan. Untuk mengetahui strategi pemasaran barang treadmill, dampak strategi pemasaran terhadap volume penjualan, dan pengaruh perilaku pelanggan terhadap volume penjualan pada CV. GAF Tridaya Mandiri, penelitian ini dilakukan.

Jenis penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif di lapangan. Karena jumlahnya banyak dan mungkin sulit untuk menentukan dengan tepat siapa mereka, penulis penelitian ini menggunakan Rumus Cochran untuk mencari sampel, sehingga total responden untuk penelitian ini adalah 400 orang. Analisis regresi berganda digunakan, dan teknik pengambilan sampel adalah non-probability sampling. untuk penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran, perilaku konsumen dan volume penjualan memiliki bobot rata-rata pada kategori sangat baik, secara simultan strategi pemasaran dan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dan besarnya pengaruh sebesar 40,3%. Secara parsial baik strategi pemasaran maupun perilaku konsumen, masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan temuan penelitian maka kontribusi penelitian tentunya berpengaruh terhadap perusahaan, baik dalam jumlah penjualan yang lebih besar maupun laba perusahaan, oleh karena itu penulis dapat memberikan saran untuk setiap indikator dari masing-masing variabel yang memiliki bobot terkecil perlu ditingkatkan lagi.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen dan Volume Penjualan