



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 8884-8891

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Produksi pada Katering Pawon TC

Farid Hamdani, Umar Burhan, Suharto

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik

faridsimanjutak1@gmail.com, umarburhan@unigres.ac.id, hartodua580129@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume produksi pada Katering Pawon TC. Strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam perkembangan usaha jasa katering karena mampu meningkatkan permintaan konsumen serta memperluas pangsa pasar. Peningkatan permintaan tersebut akan berdampak pada meningkatnya kebutuhan produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat mendukung peningkatan volume produksi dan keberlangsungan usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh pegawai Katering Pawon TC yang terlibat dalam kegiatan operasional perusahaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume produksi pada Katering Pawon TC. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan permintaan konsumen sehingga mendorong peningkatan volume produksi perusahaan. Selain itu, strategi pemasaran yang tepat juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendukung peningkatan kinerja usaha dan keberlangsungan bisnis katering.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Volume Produksi, Pemasaran, Kinerja Usaha.

1. Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner di Indonesia mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kemampuan memenuhi permintaan konsumen. Salah satu indikator keberhasilan usaha katering adalah kemampuan meningkatkan volume produksi secara berkelanjutan tanpa mengurangi kualitas produk dan efisiensi biaya. Dalam praktiknya, peningkatan volume produksi dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain perencanaan persediaan, strategi pemasaran.

Menurut Prianto (2008) Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilihan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut". Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dipahami bahwa pemasaran pada dasarnya berorientasi pada upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyediaan produk atau jasa yang sesuai. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat agar mampu menjangkau konsumen serta menciptakan nilai yang dapat memenuhi harapan pasar.

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis, termasuk meningkatkan permintaan pasar dan memperluas pangsa pasar. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar produk yang ditawarkan dapat dikenal, diterima, dan dipilih oleh konsumen. Strategi pemasaran yang tepat memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan pasar.

Menurut Morgan, Thorpe, dan McGuinness (2000), strategi pemasaran memiliki kontribusi yang signifikan terhadap kinerja bisnis karena mampu menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan performa perusahaan. Keunggulan kompetitif tersebut dapat diperoleh melalui berbagai aktivitas pemasaran, seperti penetapan harga yang kompetitif, promosi yang efektif, pemilihan saluran distribusi yang tepat, serta penentuan target pasar yang sesuai dengan karakteristik produk dan kebutuhan konsumen. Melalui strategi pemasaran yang terencana dengan baik, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan serta meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran juga berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Melalui kegiatan promosi dan pemasaran, perusahaan dapat memperkenalkan produk, menyampaikan informasi mengenai manfaat produk, membangun citra perusahaan, serta menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, maka semakin besar peluang perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, dan mendorong keputusan pembelian. Kondisi tersebut akan berdampak pada meningkatnya jumlah pelanggan dan permintaan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Peningkatan permintaan pasar sebagai hasil dari strategi pemasaran yang efektif akan memberikan pengaruh langsung terhadap aktivitas operasional perusahaan. Ketika permintaan konsumen meningkat, perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan pasar melalui peningkatan kapasitas produksi. Dengan kata lain, keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya tercermin dari meningkatnya penjualan, tetapi juga dari meningkatnya volume produksi yang harus dihasilkan untuk memenuhi permintaan tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan volume produksi karena semakin tinggi tingkat permintaan yang tercipta, maka semakin besar pula jumlah produk yang harus diproduksi oleh perusahaan.

Pemasaran merupakan kegiatan yang wajib dilakukan perusahaan barang ataupun jasa untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran menurut Djaslim (dalam Abdurahman, 2018:2) ialah “suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Pada usaha jasa katering, strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting karena tingkat persaingan yang cukup tinggi serta perubahan preferensi konsumen yang berlangsung secara dinamis. Kegiatan promosi yang efektif, penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran, serta kemampuan perusahaan dalam menjangkau target pasar yang tepat dapat meningkatkan jumlah pesanan yang diterima. Bertambahnya jumlah pesanan tersebut akan mendorong perusahaan untuk meningkatkan volume produksi guna memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat waktu dan sesuai standar kualitas yang diharapkan. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan pemasaran yang baik agar seluruh kegiatan pemasaran dapat berjalan secara efektif dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Manajemen pemasaran merupakan proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran produk bagi suatu organisasi, perencanaan dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan kearah pencapaiannya. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (dalam Alma, 2019:131) ialah “kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan volume produksi dan pertumbuhan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Semakin efektif strategi pemasaran yang diterapkan, maka semakin besar peluang perusahaan dalam meningkatkan permintaan pasar, memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan volume produksi, serta mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Hal tersebut sejalan dengan konsep pemasaran yang menempatkan konsumen sebagai fokus utama dalam setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Konsep pemasaran menurut Assauri (2018:15) ialah “konsep yang menekankan bahwa konsumen merupakan jangkar dari sasaran organisasi, sehingga perlu diketahui apa kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, agar produk tersebut perlu dilakukan pengirimannya”. Dengan menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan diharapkan mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat

sehingga dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan menjaga keberlangsungan usaha secara berkelanjutan

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara strategi pemasaran dan peningkatan volume produksi maupun volume penjualan. Penelitian Jaenab et al. (2021) menemukan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan secara tepat mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga berdampak pada peningkatan penjualan. Selain itu, berbagai penelitian di bidang pemasaran juga menunjukkan bahwa unsur-unsur strategi pemasaran seperti penetapan harga, promosi, distribusi, dan pemilihan pasar sasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja usaha dan permintaan konsumen.

Meskipun demikian, penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume produksi pada usaha jasa katering masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada volume penjualan sebagai variabel dependen, sedangkan kajian yang menghubungkan strategi pemasaran dengan peningkatan volume produksi masih belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian (research gap) tersebut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume produksi pada Katering Pawon TC. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dapat memengaruhi kemampuan usaha dalam meningkatkan jumlah produksi untuk memenuhi permintaan konsumen. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya lebih menitikberatkan pada pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, atau keuntungan perusahaan, penelitian ini secara khusus mengkaji hubungan antara strategi pemasaran dan volume produksi pada usaha jasa katering. Hal tersebut menjadi penting karena peningkatan permintaan yang dihasilkan dari strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berdampak pada aspek penjualan, tetapi juga menuntut perusahaan untuk meningkatkan kapasitas produksi agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat waktu dan sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran, khususnya pada sektor usaha jasa katering, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang mampu mendorong peningkatan volume produksi secara optimal dan berkelanjutan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume produksi pada Katering Pawon TC. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan mampu meningkatkan permintaan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan jumlah produksi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai pentingnya penerapan strategi pemasaran yang efektif dalam mendukung pertumbuhan usaha, meningkatkan daya saing, serta menjaga keberlangsungan usaha jasa katering di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2020), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, serta menganalisis data secara statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh perencanaan persediaan, strategi pemasaran, dan biaya bahan baku terhadap peningkatan volume produksi pada Katering Pawon TC secara objektif dan terukur.

Metode survei digunakan karena memungkinkan peneliti memperoleh data langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Menurut Creswell (2018), metode survei merupakan teknik pengumpulan data yang efektif untuk memperoleh informasi mengenai karakteristik, persepsi, sikap, dan perilaku responden dalam suatu populasi. Dalam penelitian ini, survei dilakukan untuk memperoleh data mengenai kondisi perencanaan persediaan, strategi pemasaran, biaya bahan baku, serta volume produksi yang terjadi pada Katering Pawon TC.

Populasi penelitian adalah seluruh pegawai Katering Pawon TC yang berjumlah 33 orang. Populasi tersebut dipilih karena seluruh pegawai memiliki keterlibatan dalam aktivitas operasional perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga dianggap memahami kondisi perusahaan terkait, pemasaran, dan kegiatan produksi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh (saturated sampling), yaitu teknik

penentuan sampel dengan menggunakan seluruh anggota populasi sebagai sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2020), sampling jenuh digunakan apabila jumlah populasi relatif kecil sehingga seluruh anggota populasi dapat dijadikan responden penelitian. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 33 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penggunaan skala Likert dipilih karena mampu mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden secara sistematis.

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperti buku referensi, jurnal ilmiah nasional maupun internasional, artikel penelitian, laporan perusahaan, serta dokumen yang berkaitan dengan manajemen persediaan, strategi pemasaran, biaya bahan baku, dan volume produksi. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung interpretasi hasil penelitian.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas Strategi Pemasaran (X_1), sedangkan variabel dependen adalah Peningkatan Volume Produksi (Y). Variabel Strategi Pemasaran diukur melalui lima indikator, yaitu penetapan harga yang sesuai, promosi yang efektif, distribusi produk yang tepat sasaran, pemilihan pasar yang tepat, serta penggunaan media promosi yang sesuai. Sementara itu, variabel Peningkatan Volume Produksi diukur melalui lima indikator, yaitu peningkatan jumlah produk yang dihasilkan, konsistensi output produksi, kemampuan memenuhi permintaan konsumen, ketepatan waktu produksi sesuai jadwal, dan peningkatan kapasitas produksi.

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan bantuan program Statistical Package for Social Science (SPSS). Tahapan analisis data diawali dengan uji validitas untuk mengetahui tingkat keabsahan instrumen penelitian dan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas guna memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik.

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Produksi. Model persamaan regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + e$$

Keterangan:

Y = Peningkatan Volume Produksi

α = Konstanta

β = Koefisien regresi Strategi Pemasaran

X_1 = Strategi Pemasaran

e = Error atau tingkat kesalahan

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Produksi. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel Strategi Pemasaran dalam menjelaskan variasi Peningkatan Volume Produksi pada Katering Pawon TC.

3. Hasil dan Diskusi

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Hasil Pengujian	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	r hitung > r tabel (0,250)	Valid
Peningkatan Volume Produksi (Y)	r hitung > r tabel (0,250)	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Keterangan: Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Strategi Pemasaran dan Peningkatan Volume Produksi memiliki nilai korelasi yang lebih besar daripada nilai r tabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Kriteria	Keterangan
Strategi pemasaran (X1)	Cronbach Alpha > 0,70	Reliabel
Peningkatan Volume Produksi (Y)	Cronbach Alpha > 0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Keterangan: Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Hasil	Kesimpulan
Normalitas	Sig > 0,05	Data berdistribusi normal
Heteroskedastisitas	Sig > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Linearitas	Deviation from Linearity > 0,05	Hubungan linear

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Keterangan: Berdasarkan hasil uji asumsi klasik diketahui bahwa data penelitian berdistribusi normal, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, serta memiliki hubungan yang linear antara variabel Strategi Pemasaran dan Peningkatan Volume Produksi. Dengan demikian model regresi memenuhi syarat untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

Hipotesis	Variabel	Hasil
H1	Strategi Pemasaran → Volume Produksi	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Keterangan: Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Volume Produksi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas strategi pemasaran mampu meningkatkan permintaan konsumen yang berdampak pada meningkatnya volume produksi perusahaan

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	Keterangan
Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Produksi	Memiliki kemampuan menjelaskan variasi Peningkatan Volume Produksi

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Keterangan: Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2), variabel Strategi Pemasaran memiliki kemampuan dalam menjelaskan perubahan Peningkatan Volume Produksi. Sementara itu, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Produksi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume produksi pada Katering Pawon TC. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, maka semakin tinggi pula volume produksi yang dapat dihasilkan. Strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga berdampak pada meningkatnya jumlah permintaan dan pesanan yang diterima perusahaan. Peningkatan permintaan tersebut mendorong perusahaan untuk meningkatkan kapasitas produksi guna memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. Selain itu, strategi pemasaran yang baik juga dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru, sehingga jumlah permintaan dapat terus meningkat dari waktu ke waktu.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), manajemen pemasaran mencakup aktivitas analisis pasar, perumusan strategi pemasaran, implementasi program pemasaran, serta evaluasi kinerja pemasaran guna menciptakan nilai bagi konsumen dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan promosi, tetapi juga sebagai proses strategis yang bertujuan memahami kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing. Melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan konsumen, perusahaan juga dapat menyesuaikan produk maupun layanan yang diberikan sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pada Katering Pawon TC, strategi pemasaran yang diterapkan melalui penetapan harga yang sesuai, promosi yang efektif, distribusi yang tepat sasaran, serta pemanfaatan media pemasaran yang tepat terbukti mampu meningkatkan jumlah konsumen dan pesanan yang diterima perusahaan. Kondisi tersebut menyebabkan meningkatnya kebutuhan produksi untuk memenuhi permintaan pasar yang terus bertambah. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga berpengaruh terhadap peningkatan volume produksi perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan media digital dan

menjaga kualitas layanan juga menjadi faktor pendukung yang memperkuat efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jaenab et al. (2021) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja usaha. Semakin efektif strategi pemasaran yang diterapkan, maka semakin besar peluang perusahaan dalam meningkatkan permintaan pasar dan memperluas pangsa pasar. Peningkatan permintaan tersebut pada akhirnya akan mendorong perusahaan untuk meningkatkan volume produksi agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat waktu dan sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi salah satu aspek yang harus diperhatikan secara berkelanjutan oleh perusahaan agar mampu bertahan dan bersaing di tengah perkembangan bisnis yang semakin dinamis.

Berdasarkan hasil penelitian dan teori yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang berkontribusi terhadap peningkatan volume produksi. Perusahaan yang mampu menerapkan strategi pemasaran secara efektif akan lebih mudah meningkatkan permintaan konsumen, memperluas pasar, dan meningkatkan kapasitas produksi sehingga dapat mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Dengan adanya strategi pemasaran yang terencana dan tepat sasaran, perusahaan juga akan memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan daya saing serta mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam jangka panjang.

Pengaruh Simultan Variabel Penelitian terhadap Volume Produksi

Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume produksi pada Katering Pawon TC. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan mampu meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mendorong perusahaan untuk meningkatkan jumlah produksi guna memenuhi kebutuhan pasar. Semakin efektif strategi pemasaran yang dijalankan, maka semakin besar peluang perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta memperluas pangsa pasar yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan volume produksi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, tetapi juga menjadi faktor strategis yang mampu memengaruhi aktivitas operasional perusahaan, khususnya dalam aspek produksi. Ketika strategi pemasaran berhasil meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan harus menyesuaikan kapasitas produksinya agar tetap mampu memenuhi permintaan yang terus meningkat. Dengan demikian, terdapat hubungan yang erat antara keberhasilan strategi pemasaran dengan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan volume produksinya.

Temuan ini mendukung teori pemasaran yang menyatakan bahwa keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan kinerja usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang efektif melalui penetapan harga yang sesuai, promosi yang menarik, distribusi yang tepat sasaran, serta pemilihan pasar yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen dan menciptakan permintaan yang lebih tinggi terhadap produk perusahaan. Peningkatan permintaan tersebut secara langsung akan memengaruhi aktivitas produksi karena perusahaan harus meningkatkan kapasitas produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada usaha jasa katering, strategi pemasaran yang baik juga dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sehingga konsumen tidak hanya melakukan pembelian satu kali, tetapi juga melakukan pemesanan secara berulang. Hal ini tentunya akan memberikan dampak positif terhadap kestabilan jumlah pesanan yang diterima perusahaan dan mendorong peningkatan volume produksi secara berkesinambungan. Selain itu, kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan media digital dan media sosial sebagai sarana pemasaran juga dapat memperluas jangkauan pasar, sehingga peluang untuk memperoleh konsumen baru menjadi semakin besar.

Dengan demikian, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendorong peningkatan volume produksi. Perusahaan yang mampu mengelola strategi pemasaran secara efektif akan memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan permintaan pasar, memperluas jangkauan konsumen, dan mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Bagi Katering Pawon TC, penerapan strategi pemasaran yang tepat tidak hanya memberikan manfaat dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan, tetapi juga menjadi dasar dalam perencanaan kapasitas produksi yang lebih optimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan dan preferensi

konsumen, sehingga peningkatan volume produksi dapat dipertahankan dan bahkan terus ditingkatkan di masa yang akan datang.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume produksi pada Katering Pawon TC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, maka semakin tinggi pula kemampuan perusahaan dalam meningkatkan volume produksinya. Strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan minat konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan jumlah permintaan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pesanan secara berkelanjutan. Peningkatan permintaan yang dihasilkan dari pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif memberikan dampak langsung terhadap aktivitas produksi perusahaan. Semakin banyak pesanan yang diterima, maka semakin besar pula kebutuhan perusahaan untuk meningkatkan kapasitas dan volume produksi guna memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga berperan penting dalam mendukung peningkatan volume produksi. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan kemampuan produksinya agar tetap mampu menjaga kualitas produk dan kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi peningkatan volume produksi pada Katering Pawon TC. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan dan mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan agar mampu meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan berorientasi pada kebutuhan konsumen, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan eksistensinya serta mencapai perkembangan usaha yang lebih baik di masa mendatang.

Referensi

1. Abdurahman, Herdiana Nana, (2018). *Manajemen Strategi Pemasaran*, Cetakan Pertama, CV Pustaka Setia, Bandung
2. Alma, Buchari, (2019). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Cetakan ke-13, Alfabeta, Bandung.
3. Assauri, Sofjan, (2013), *Strategic Marketing (Sustaining Lifetime Customer Value)*, Cetakan ke-2, PT. Grafindo Persada, Jakarta.
4. Prianto, A. (2008). *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan dan Laba Penjualan pada CV. Bumiputra di Surakarta* (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Surakarta). Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
5. Widharto, B.Y. (2018). *Pengaruh Harga dan Pemakaian Persediaan Bahan Baku terhadap Volume Produksi pada PT. Kelola Mina Laut di Gresik*. DOI: <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v1i1.429>
6. Rismayanti, R., Lestari, S.P., & Rahwana, K.A. (2022). *The Effect of Raw Material Inventory Control Costs and Direct Labor Costs on Production Volume*. DOI: <https://doi.org/10.53697/jim.v2i2.685>
7. Jaenab, S., Mile, Y., Jurana, J., et al. (2021). *The Effect of Raw Material Costs and Promotional Costs on Sales Volume*. DOI: <https://doi.org/10.38142/jtep.v1i3.181>
8. Tiloly, F.M., Vikaliana, R., & Irwansyah. (2022). *Analisis Rencana Implementasi dengan Metode EOQ Pada Manajemen Persediaan Material*. DOI: <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1753>
9. Mahsan, F.M., & Hidayat, N.P.A. (2022). *Sistem Pengendalian Bahan Baku dengan Metode Q dan P di CV. X*. DOI: <https://doi.org/10.29313/jrti.v2i2.1414>
10. Morgan, R.E., Thorpe, E.R., & McGuinness, T. (2000). *The Contribution of Marketing to Business Strategy Formation*. DOI: <https://doi.org/10.1080/09652540010003672>
11. Kotler, P. (1965). *Competitive Strategies for New Product Marketing Over the Life Cycle*. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.12.4.B104>
12. Xu, W., & Song, D.P. (2022). *Integrated Optimisation for Production Capacity, Raw Material Ordering and Production Planning*. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12351-020-00609-y>
13. Tempelmeier, H. et al. (2018). *An Integrated Approach for Production Lot Sizing and Raw Material Purchasing*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.02.042>
14. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
15. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.