Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 36734-36740

Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Tas

Jeprianus Rina Toda[1], Abu Yappie Hilmawan [2], Vinje April Waruwu [3], Miko Rizky Satrio Irawan [4], Riza Fahlapi[5]

[1,2,3,4,5] Program Studi Teknologi Informatika, Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: jepritoda2@gmail.com

Published: December , 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli dan penjualan tas pada industri konveksi yang menghadapi persaingan ketat. Strategi pemasaran yang dikaji meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 100 responden. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan valid, sedangkan uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang tinggi pada setiap variabel. Analisis data menggunakan korelasi Spearman dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara strategi pemasaran dan minat beli. Persamaan regresi menunjukkan bahwa peningkatan strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli dan penjualan tas, sehingga perusahaan perlu mengoptimalkan kebijakan pemasaran secara berkelanjutan.
Kata kunci: strategi pemasaran, minat beli, penjualan tas, industri konveksi

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of marketing strategies on purchase intention and bag sales in the competitive convection industry. The marketing strategy examined includes product, price, promotion, and distribution. This research uses a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 100 consumer respondents. Validity testing indicates that all statement items are valid, while reliability testing shows high Cronbach's Alpha values for each variable. Data analysis is conducted using Spearman correlation and simple linear regression. The results reveal a very strong and significant relationship between marketing strategy and purchase intention. The regression analysis indicates that improvements in marketing strategy have a positive effect on consumer purchase intention. This study concludes that marketing strategy plays a crucial role in increasing purchase intention and bag sales. Therefore, companies are encouraged to optimize their marketing strategies to improve sales performance sustainably.
Keywords: marketing strategy, purchase intention, bag sales, convection industry

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif menuntut setiap perusahaan untuk mampu mempertahankan keberlangsungan bisnis serta meningkatkan kinerja penjualan secara berkelanjutan. Salah satu faktor penting yang berperan dalam pencapaian tujuan tersebut adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dirancang dan diterapkan secara tepat dapat membantu perusahaan dalam mengenalkan produk, membangun minat beli konsumen, serta meningkatkan volume penjualan. Tanpa strategi pemasaran yang efektif, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.(Masan et al., n.d.)

Industri tas, khususnya pada sektor konveksi, merupakan salah satu bidang usaha yang mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk tas yang fungsional sekaligus mengikuti tren mode. Namun, pertumbuhan tersebut juga diikuti oleh meningkatnya jumlah pelaku usaha dengan produk dan harga yang relatif serupa. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar

perusahaan menjadi semakin intens, sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan memenangkan pasar (Nur et al., 2024) .
Strategi pemasaran yang mencakup bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi, menjadi elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas dan desain produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, penetapan harga yang kompetitif, promosi yang tepat sasaran, serta ketersediaan produk melalui saluran distribusi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Apabila keempat elemen tersebut dikelola dengan baik, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan penjualan akan semakin besar. Menurut (Yusnita & Pebrianti, 2020) Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik.
Menurut (Sumarni et al., 2024) strategi pemasaran salah satu didalamnya ada e-commerce. Ecommercemerupakan bagian dari online marketing. Online marketing merupakan bisnis ataupun usaha yang dilakukan dengan memanfaatkan media internet seperti situs web, mediasocial, dan market place lainnya sebagai sarana promosi, pemasaran, serta pembayaransecara digital. Dengan adanya hal ini menjadikan proses transaksi menjadi lebih mudah tidak lagi terbatas ruang dan waktu.
Dalam praktiknya, tidak sedikit perusahaan konveksi tas yang mengalami fluktuasi penjualan akibat belum optimalnya penerapan strategi pemasaran. Perubahan tren konsumen, persaingan harga, serta keterbatasan dalam promosi dan distribusi sering menjadi kendala utama dalam mencapai target penjualan. Menurut Imanuel (Aprilia, 2024). Hubungan positif menyoroti peran instrumental saluran digital dalam mendorong penjualan aktual. yang secara positif mempengaruhi kinerja penjualan produk tas secara keseluruhan Oleh karena itu, diperlukan evaluasi dan analisis yang komprehensif m.engenai pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan tas agar perusahaan dapat menentukan kebijakan pemasaran yang lebih efektif. Menurut (Masan et al., n.d.) Strategi pemasaran yang komprehensif mencakup 4P, yaitu: product, price, place dan promotion. Dari sini dapat diketahui bahwa ruang lingkup strategi pemasaran mulai dari proses pembentukan produk hingga ke pasar sasaran, yang juga mempengaruhi harga produk (price) serta produk yang akan dipasarkan dimana dan dari media apa dari situ konsumen akan mengenali produk kita.
Menurut (Eka & Ariyanto, 2024)Tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan disebut kepuasan konsumen.Jika seorang konsumen merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk, sangat besar kemungkinan mereka akan tetap loyal kepada produk tersebut untuk waktu yang lama.Seiring berjalannya waktu, berbagai kelompok semakin membutuhkan tas. Bukan hanya karena kebutuhan, tetapi tas sekarang menjadi trend. Banyak orang di Indonesia menggunakan tas untuk berbagai tujuan, seperti sekolah, bekerja, dan jalan-jalan.
Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan tas. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku usaha konveksi tas dalam merumuskan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan penjualan dan daya saing perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel (variabel bebas) yang terdiri atas kelengkapan produk, harga, tempat, promosi (sebagai bagian dari Strategi Pemasaran) terhadap volume penjualan (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan. (Firmansyah, 2021) Penelitian ini akan mengambil lokasi pada suatu Perusahaan Tas tertentu atau toko ritel tas tertentu (misalnya, *Brand* Tas Sukses). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian tas pada *Brand* Tas Sukses dalam kurun waktu satu tahun terakhir (Periode 2024), yang jumlahnya tidak terbatas. Oleh karena itu, penentuan jumlah Sampel yang digunakan akan dihitung berdasarkan rumus Slovin untuk mendapatkan jumlah responden yang representatif (misalnya, dengan batas toleransi kesalahan 10%). Teknik pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang

memenuhi kriteria sampel. Kuesioner disusun dengan menggunakan Skala Likert untuk mengukur variabel bebas (Strategi Pemasaran) dan variabel terikat (Penjualan Tas).
Sedangkan teknik analisis data yang digunakan diantaranya :

- Uji Validitas
- Uji Realibiltas
- Uji Deskriptif
- Uji Korelasi Spearman
- Uji Regresi Linier Sederhana
- Grafik Regresi

3. Hasil dan Pembahasan

Data hasil kuesioner dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan bantuan aplikasi program Python

3.1. Uji Validitas

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.952	0.1966	Valid
2	0.822	0.1966	Valid
3	0.915	0.1966	Valid
4	0.967	0.1966	Valid
5	0.964	0.1966	Valid

Tabel 2. Variabel Penjualan Tas (X)

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.942	0.1966	Valid
2	0.801	0.1966	Valid
3	0.857	0.1966	Valid
4	0.945	0.1966	Valid
5	0.921	0.1966	Valid

Berdasarkan pengujian validitas instrumen yang disajikan dalam Tabel 1 dan Tabel 2 dapat disimpulkan Karena seluruh nilai Rhitung lebih besar dari nilai Rtabel, maka seluruh pernyataan dari instrumen variabel Minat Beli (Y) dan variabel Penjualan Tas (X) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Valid, karena nilai Rhitung dari masing-masing pernyataan lebih besar dari Rtabel 0.1966.

3.2. Uji Reabilitas

=== UJI RELIABILITAS ===

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	0.956	0.6	Reliabel
Penjualan Tas (X)	0.932	0.6	Reliabel

Menurut (Aldiano & Jasmani, 2024) Reliabilitas adalah sebuah indeks yang menunjukkansejauh mana suatu instrument dapat dipercaya.Instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada Tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian yang digunakan pada variabel

independen dan dependen layak dan handal untuk digunakan sebagai alat ukur penelitian karena telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

3.3 Uji Deskriptif

Table 1. Hasil Uji Deskriptif

Statistik	**PenjualanTas_X**	**MinatBeli_Y**
Count	100	100
Mean	3.87	3.88
Std	0.30	0.33
Min	3.18	3.20
25%	3.62	3.56
50%	3.94	3.98
75%	4.12	4.15
Max	4.44	4.50

No	**Indikator**	**Skor Aktual**	**Persentase (%)**	**Kategori**
1	Keamanan & Kepercayaan	397.5	79.50%	Tinggi
2	Promosi & Harga	393.1	78.62%	Tinggi
3	Kemudahan Penggunaan	406.4	81.28%	Tinggi
4	Kenyamanan Waktu Pemesanan	385.5	77.10%	Tinggi
5	Ketersediaan Driver	354.4	70.88%	Sedang
6	Minat Transaksional	380.7	76.14%	Tinggi
7	Minat Referensial	388.5	77.70%	Tinggi
8	Minat Preferensial	400.4	80.08%	Tinggi
9	Minat Eksploratif	375.7	75.14%	Tinggi
10	Minat Loyalitas	395.2	79.04%	Tinggi
	Rata-rata Keseluruhan	—	**77.55%**	**Tinggi**

No	**Indikator**	**Skor (%)**	**Kategori**
1	Keamanan & Kepercayaan	79.5%	Tinggi
2	Promosi & Harga	78.6%	Tinggi
3	Kemudahan Penggunaan	81.3%	Tinggi
4	Kenyamanan Waktu Pemesanan	77.1%	Tinggi
5	Ketersediaan Driver	70.9%	Sedang
6	Minat Transaksional	76.1%	Tinggi
7	Minat Referensial	77.7%	Tinggi
8	Minat Preferensial	80.1%	Tinggi
9	Minat Eksploratif	75.1%	Tinggi

No	Indikator	Skor (%)	Kategori
10	Minat Loyalitas	79.0%	Tinggi
	Rata-rata Keseluruhan	**77.55%**	**Tinggi**

Secara keseluruhan, persepsi responden terhadap variabel Penjualan Tas (X) dan Minat Beli (Y) berada pada kategori Tinggi (rata-rata keseluruhan 77.55%). Meskipun mayoritas indikator mendukung kategori tinggi, indikator Ketersediaan Driver merupakan aspek yang perlu menjadi perhatian karena memiliki kinerja terlemah dan berada di kategori Sedang.

3.4 Uji Korelasi Spearman

Table 2. Hasil Uji Korelasi Spearman

	MinatBeli (Y)	PenjualanTas (X)
Spearman's rho	1.000	0.989
Sig. (2-tailed)	–	0
N	100	100

Interpretasi

Terdapat **hubungan yang signifikan** antara variabel ***Penjualan Tas (X)*** dan ***Minat Beli (Y)***.

1. Kekuatan dan Arah Hubungan (Spearman's Rho)
   Nilai Koefisien Korelasi (Spearman's Rho) 0.989
   Interpretasi: Nilai 0.989 mendekati +1, menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat (hampir sempurna) antara variabel Minat Beli (Y) dan Penjualan Tas (X). Artinya, semakin tinggi minat beli, maka semakin tinggi pula penjualan tas, dan sebaliknya.

2. Signifikansi Hubungan (Sig. (2-tailed))
   Nilai Signifikansi (Sig. (2-tailed)): 0.
   Kriteria Uji: Hubungan dinyatakan signifikan jika Nilai Sig. < 0,05.
   Interpretasi: Karena nilai signifikansi (0) lebih kecil dari 0.05 (0 < 0.05), maka Hipotesis Nol (H0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (Ha) diterima. Ini berarti Ada hubungan signifikan antara variabel Minat Beli (Y) dan Penjualan Tas (X).
   Berdasarkan Uji Korelasi Spearman, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif *dan signifikan dengan tingkat kekuatan sangat kuat (Spearman's Rho = 0.989) antara Minat* Beli (Y) dan Penjualan Tas (X).

3.5 Uji Regresi Linier

Table 3. Hasil Uji Regresi Linier

No	Model	Unstandardized B	Std. Error	Std. Beta	t	Sig.
0	Const	-0.361	0.078	–	-4.619	0
1	Q12–Q16 (X)	1.095	0.020	0.984	54.373	0

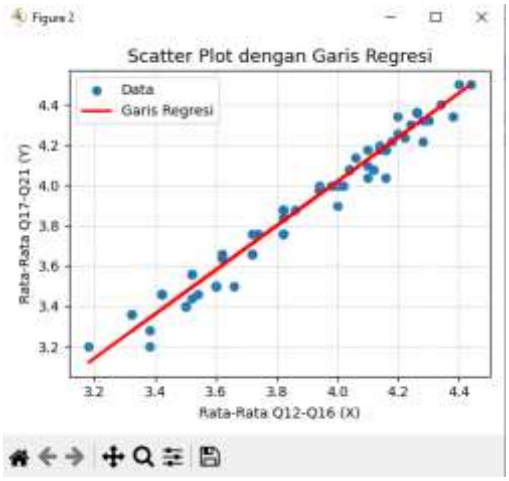
Berdasarkan data Uji Regresi Linier Sederhana pada tabel, berikut adalah kesimpulan terperinci mengenai pengaruh variabel independen Q12-Q16 (X) terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) (disimpulkan dari konteks variabel sebelumnya):

Hasil regresi menghasilkan persamaan sebagai berikut :

Y = - 0.361 + 1.095X
Interpretasi Persamaan:
Konstanta (a = -0.361) : Jika variabel independen Q12-Q16 (X) (Penjualan Tas) bernilai nol, maka variabel dependen Minat Beli (Y) adalah -0.361.
Koefisien Regresi (b = 1.095) : Karena nilai b positif, ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel Q12-Q16 (X) terhadap Minat Beli (Y). Artinya, setiap kenaikan 1 satuan nilai variabel Q12-Q16 (X) akan meningkatkan Minat Beli (Y) sebesar 1.095 satuan. variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk Toto. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Fernando & Aksari, 2018).

Signifikansi Pengaruh (Uji t)
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel Q12-Q16 (X) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).
Nilai Signifikansi 0
Kriteria Uji: Pengaruh dinyatakan signifikan jika Nilai Sig ≤0.05
Kesimpulan: Karena nilai signifikansi (0) lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Q12-Q16 (X) (Penjualan Tas) secara signifikan memengaruhi Minat Beli (Y). Nilai Thitung yang sangat tinggi (54.373) memperkuat hasil signifikansi ini.
Kekuatan Pengaruh (Beta Standar)
Nilai Standardized Beta: 0.984.
Interpretasi: Nilai ini menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh Q12-Q16 (X) terhadap Minat Beli (Y) adalah sangat kuat (hampir 1.0)
Terdapat pengaruh positif yang sangat kuat dan signifikan dari variabel Q12-Q16 (X) terhadap Minat Beli (Y), dengan model regresi yang sangat andal dalam memprediksi perubahan pada Minat Beli. Meskipun data mentah yang didapatkan memiliki skala ordinal, tetapi masih dapat dianalisis dengan menggunakan regresi linier berdasarkan total per item. Tujuan analisis regresi linier adalah untuk memastikan apakah hubungan antara variabel independen dan dependen positif atau negatif dan meramalkan nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen meningkat atau menurun. (Harizahayu et al., 2023)

3.6 Grafik Regresi



Gambar 1. Grafik Regresi

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian mengenai Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Tas menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

Kualitas Instrumen: Seluruh instrumen penelitian (kuesioner) dinyatakan Valid karena semua nilai Rhitung untuk variabel Minat Beli (Y) dan Penjualan Tas (X) lebih besar dari Rtabel (0.196). Selain itu, seluruh variabel juga dinyatakan Reliabel (handal dan konsisten) karena memenuhi syarat uji reliabilitas (seperti Minat Beli dengan (0.956) dan Penjualan Tas dengan (0.932) pada Cronbach's Alpha).
Deskripsi Variabel: Secara deskriptif, persepsi responden terhadap variabel Penjualan Tas (X) (rata-rata 3.87) dan Minat Beli (Y) (rata-rata 3.88) berada pada kategori Tinggi (rata-rata keseluruhan 77.55%). Indikator Ketersediaan Driver menjadi aspek yang paling lemah dan diklasifikasikan dalam kategori Sedang (70.88%).
Hubungan Variabel (Korelasi): Terdapat hubungan yang sangat kuat, positif, dan signifikan antara variabel Minat Beli (Y) dan Penjualan Tas (X), ditunjukkan oleh nilai Koefisien Korelasi (Spearman's Rho) sebesar 0.989 dan nilai Signifikansi (Sig) sebesar (0< 0.05).
Pengaruh Variabel (Regresi): Variabel Q12 - Q16 (X) (Penjualan Tas) secara individual memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat Beli (Y).

- Persamaan regresi yang terbentuk adalah : Y = -0.361 + 1.095 X
- Koefisien regresi (b = 1.095) yang positif menunjukkan bahwa peningkatan Strategi Pemasaran (Penjualan Tas) akan meningkatkan Minat Beli.
- Tingkat signifikansi 0 dan nilai Standardized Beta yang sangat tinggi (0.984) menguatkan bahwa pengaruh tersebut sangat kuat dan terbukti secara empiris.

DAFTAR PUSTAKA

Aldiano, H., & Jasmani. (2024). Pengaruh PromosiDan KualitasPelayananTerhadap KeputusanPembelianProduk TasPada PT Froston Bag di Kota Tangerang. *Pengaruh PromosiDan KualitasPelayananTerhadap KeputusanPembelianProduk TasPada PT Froston Bag Di Kota Tangerang*, *2*, 4.

Aprilia, I. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Produk Fashion. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Fashion*, *1*, 26.

Eka, A. Y., & Ariyanto, A. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tas Moonzaya Depok. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tas Moonzaya Depok*, *1*, 2.

Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar*, *7*, 24.

Firmansyah, M. (2021). Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif. *Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif*, *3*, 6. https://doi.org/@article{firmansyah2021esensi, title={Esensi perbedaan metode kualitatif dan kuantitatif}, author={Firmansyah, Muhammad and Masrun, Masrun and others}, journal={Elastisitas: Jurnal Ekonomi Pembangunan}, volume={3}, number={2}, pages={156--159}, year={2021} }

Harizahayu, Hermanto, K., & Yuniart, R. (2023). Analisis Viral Marketing Pada Online Customer Terhadap Minat Pembelian Melalui Tiktok Shop Dengan Regresi Linier Sederhana. *Analisis Viral Marketing Pada Online Customer Terhadap Minat Pembelian Melalui Tiktok Shop Dengan Regresi Linier Sederhana*, *9*, 7.

Masan, C. D., Fanggidae, R. E., Kurniawati, M., & Bunga, M. (n.d.). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Angkasa Baru Kota Kupang. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Angkasa Baru Kota Kupang*, 2.

Nur, S. S., Aini, & Subiyantoro, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Produksi Konveksi Tas Fooboo Store di Kecamatan Ngunut. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Produksi Konveksi Tas Fooboo Store Di Kecamatan Ngunut*, *2*, 2.

Sumarni, T., Murasih, S., Romadhan, M. I., & Suraya, A. (2024). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Tas di E-Commerce. *Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Tas Di E-Commerce*, *1*, 9.

Yusnita, R. T., & Pebrianti, D. (2020). Analisis Volume Penjualan Berdasarkan Bauran Pemasaran Pada Home Industrykerajinan Tas Mandiri Olshop Rajapolah. *Analisis Volume Penjualan Berdasarkan Bauran Pemasaran Pada Home Industrykerajinan Tas Mandiri Olshop Rajapolah*, *2*, 8.