

ANALISIS PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK MELALUI FAKTOR STRATEGI PEMASARAN PADA PT. MULTI INTI PARAHYANGAN CIREBON

Oleh:

Nunung Nurnilasari¹
Haulah Nakhwatunisa²
Eri Kusumah³

ABSTRACTION

Basically every company will always try to continue to maintain the competition so berbagai efforts continue to be done. If the innovation in the sales strategy continues to be developed then the company will be able to evaluate the presence of the products sold. Marketing strategies will be expected to increase the effectiveness of sales of a product.

The productivity of the company's profit achievement will increase so that it will guarantee the achievement of the target and the company's sustainability, in this case the company leader must try to give innovation and formulate the strategy of product development starting from input, process and output continuously so that the level of achievement of profit sasaran also increase.

When the level of product sales is achieved through its marketing strategy, it will encourage them to improve the company's business development towards a better one. In this research which become object of research at PT. Multi Inti Parahyangan Branch Cirebon which engages in the business of consumer good and distributors, on the grounds that the level of competitors are more and more.

From the results of the above research can authors conclude as follows:

- 1. Implementation of the implementation of marketing strategy, the PT. Multi Inti Parahyangan Branch Cirebon can be said to have been good, but still need more improvement.*
- 2. The level of product sales achievement still needs to be improved again this is in line with the emergence of increasingly diverse competitors with almost similar products*
- 3. From the results of correlation test of 0.773 states that the high / strong relationship between sales strategy variables with sales variables. At the real level = 0.05 from the results of the analysis was $H: P > 0$ received, that is very high correlation, which means between sales strategy variables (X) with sales variable (Y) there is a very high / strong relationship (significant).*

Keywords: Marketing Strategy, Sales

¹ Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon;
nunungnurnilasari@untagcirebon.ac.id

² Dosen Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon;
haulahnakhwatunnisa@yahoo.co.id

³ Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon; eri.kmj@gmail.com

PENDAHULUAN

Dengan adanya globalisasi dan perdagangan bebas, maka hal itu menjadikan Indonesia harus lebih mempersiapkan diri menghadapi terjadinya perubahan-perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, khususnya aspek perekonomian. Dengan terbukanya pasar global maka para pengusaha dituntut untuk melakukan pembenahan kinerjanya dalam rangka memenuhi kualitas produk atau jasa yang dikehendaki oleh pasar. Sifat pasar masa lalu dan kini pun berubah. Jika pasar masa lalu pembeli yang mencari penjual, kini penjual yang akan mencari pembeli (*buyers market*). Demikian pula orientasi pasar berubah dari *product oriented* menjadi *market oriented*. Dalam keadaan demikian, kegiatan pemasaran menjadi semakin penting di dalam perkembangan suatu perusahaan.

Dalam usaha memenuhi kebutuhan ini baik produsen maupun konsumen memerlukan suatu komunikasi yang baik agar diantara keduanya terjalin interaksi yang saling menguntungkan. Dalam situasi tersebut diperlukan marketing atau pemasaran yang baik, sebab tanpa pemasaran yang baik, perusahaan tidak akan mampu memasarkan barang atau jasa yang dihasilkannya. Kegiatan pemasaran menjadi salah satu kegiatan yang terpenting bagi suatu perusahaan, namun aktivitas pemasaran bukan hanya ditujukan untuk memasarkan barang dan jasa yang dihasilkan saja, melainkan bagaimana agar barang atau jasa tersebut dapat menarik minat konsumen dan dapat merebut pasar seluas mungkin.

Salah satu perusahaan yang menyediakan produk-produk bagi keperluan konsumen adalah PT. Multi Inti Parahyangan Cirebon, perlu dilakukannya

strategi pemasaran dengan maksud agar konsumen mengetahui produk tersebut. Berdasarkan pengamatan sementara dari penulisan nampak bahwa kegiatan strategi pemasaran produk-produk tersebut masih ada kekurangan terutama dalam menghadapi persaingan produk sejenis.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pelaksanaan strategi pemasaran pada PT Multi Inti Prahyangan Cirebon, bagaimanakah tingkat penjualan yang sedang berjalan pada PT. Multi Inti Parahyangan Cirebon dan bagaimanakah pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan produk pada PT. Multi Inti Parahyangan Cirebon.

Tujuan penelitian ini adalah sebagaimana penulis kemukakan dalam masalah yaitu untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran penjualan pada PT. Multi Inti Parahyangan Cirebon dalam upaya meningkatkan volume penjualan, Untuk mengetahui tingkat penjualan yang sedang berjalan pada PT. Multi Inti Parahyangan Cirebon dan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada PT Multi Inti Parahyangan Cirebon.

KAJIAN TEORI

Strategi pemasaran

Setiap organisasi bisnis tentunya akan memiliki profit oriented secara objektif dan tertuang dalam suatu strategi baik jangka panjang maupun jangka pendek. Salah satunya adalah strategi pemasaran, strategi pemasaran pada hakikatnya adalah suatu pemasaran artinya aktifitas yang tujuannya

mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002 : 219). Djasmin Saladin mengungkapkan Strategi pemasaran adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. (Djaslim Saladin, 2003:13). Sementara Terence A. Shimp (2000:6) menyebutkan bahwa kegiatan strategi pemasaran terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

Oleh karena itu dalam memstrategi memasarkan suatu produk, konsumen harus bias merasakan kepuasan terhadap pemakaian produk yang diharapkan selanjutnya dapat terjadi pembelian yang berulang-ulang secara terus menerus terdapat hasil produksi. Dengan demikian suatu kegiatan strategi pemasaran itu tidak hanya sekedar untuk menyalurkan produk saja. Sedangkan penyalur produk atau distribusi hanyalah merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran. Dari definisi yang dikemukakan, lebih menekankan pada sikap dengan berorientasi kepada konsumen dengan memperlihatkan keinginan dan kebutuhan mereka.

Dalam memasarkan produk-produk dalam perusahaan harus ada kerjasama antara berbagai pihak dalam melaksanakan kegiatan perusahaan. Rencana tentang produk sesuai dengan keinginan dari berbagai konsumen serta

memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para konsumen. Adapun Philip Kotler mendefinisikan sebagai berikut :

“Strategi pemasaran adalah suatu proses social dengan individu dan kelompok masyarakat mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya”. (Philip Kotler, 2000:8).

Dari definisi-definisi di atas dapat dilihat bahwa dalam pemasaran terdapat adanya beberapa unsur yaitu:

1. Suatu proses sosial

Suatu proses social yaitu suatu proses kegiatan-kegiatan yang dilakukan manusia yang dapat berupa kegiatan produksi, penjualan, pemasaran dan lain-lain kegiatan. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan manusia yang tidak sama antara yang satu dengan yang lainnya.

2. Kebutuhan keinginan dan permintaan

Kebutuhan adalah suatu keadaan sebagian pemuasan dasar dirasakan atau disadari, sedangkan keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam. Permintaan adalah keinginan produk tertentu yang didukung oleh suatu kebutuhan yang lebih mendalam. Permintaan adalah keinginan produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan untuk membeli produk.

3. Pertukaran

Adanya suatu proses pertukaran antara beberapa pihak yang mempunyai sesuatu yang bernilai seperti barang, jasa uang dan sebagainya. Pihak-pihak ini saling membutuhkan dan menginginkan sesuatu yang bernilai yang tidak dimilikinya. Dengan demikian akan terjadi suatu proses pertukaran.

Penjualan

Pada dasarnya yang menjadi tugas pokok perusahaan adalah melakukan penjualan. Penjualan merupakan fungsi pokok yang penting dari sekian banyak fungsi dalam bidang manajemen pemasaran. Suksesnya suatu usaha tergantung bagaimana berhasilnya fungsi penjualan tersebut dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan

penjual terpenuhi, melalui pertukaran informasi dan kepentingan yang sesungguhnya.

Menurut Joel G. Siegel dan Joe K. Shim yang diterjemahkan oleh Moh. Kurdi,

“Penjualan adalah Penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai barang pertimbangan. Pertimbangan ini dapat dalam bentuk tunai peralatan kas atau harta lainnya. Pendapatan dapat diperoleh pada saat penjualan, karena terjadi pertukaran, harga jual dapat ditetapkan dan bebannya diketahui”.

Winardi mendefinisikan tentang penjualan sebagai berikut “menjual adalah suatu kegiatan dalam mempengaruhi atau merangsang orang-orang untuk mengikuti apa yang diinginkan oleh para wakil bidang penjualan (*sales Representative*)” (Winarsi, 1991:21).

Sedangkan menurut Faisal Afif bahwa “Penjualan adalah menjual atau melayani dengan mencari apa yang diinginkan oleh pelanggan dan berusaha untuk menggerakkan hati pelanggan agar membelikan barang yang ditawarkan”. (Faisal Afif, 1993 :10).

Dari uraian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa menjual merupakan sebuah ilmu dan seni. Menjual sebagai ilmu yang mempelajari tentang bagaimana menciptakan suatu keinginan pembeli. Sedangkan menjual sebagai seni adalah dimana proses menjual merupakan suatu keahlian dalam yang membutuhkan kepandaian serta bakat, intuisi, maka penjualan pada hakikatnya adalah proses pemenuhan kebutuhan konsumen dan keinginan produsen/penjual dimana proses

penjualan tersebut harus memberikan kepuasan continue dan timbale balik antara pembeli dan penjual.

Tabel 1

Operasionalisasi Variabel Strategi pemasaran (X)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Strategi pemasaran (Kotler, 2001).	Iklan/ <i>Advertising</i>	- Memperkenalkan jenis baru produk - Informasi suatu produk kepada konsumen atau masyarakat umum yang disampaikan berupa gambar yang dipasang pada tempat-tempat umum	Ordinal
	<i>Sales promotion</i>	Kegiatan yang dilakukan perusahaan bagi konsumennya dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut	
	Direct Selling	Pengenalan suatu produk kepada konsumen	
	Publikasi/ <i>publicity</i>	Informasi suatu produk dari perusahaan yang disampaikan kepada masyarakat melalui kegiatan sosial.	
	Sosialisasi Penawaran Langsung	- Melakukan penjualan suatu produk dengan cara memanfaatkan situasi sosial yang biasaa ada padda masyarakat umum - penjualan/penawaran suatu produk yang disampaikanoleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. - komunikasi yang dilakukan secara langsung dari suatu perusahaan kepada konsumen dalam	

		menjual/menawarkan suatu produk.	
--	--	----------------------------------	--

Tabel 2
Operasionalisasi Variabel Penjualan (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Penjualan (Philip Kotler, 2000).	1.Adanya suatu proses sosial 2.Adanya kebutuhan keinginan dan permintaan 3.Adanya suatu proses pertukaran	• mempunyai keterkaitan terhadap kebutuhan produk pada masyarakat • minat beli terhadap produk untuk kebutuhan • kepuasan terhadap produk oleh masyarakat • adanya dorongan pemenuhan kebutuhan • adanya respon dari konsumen untuk menukar produk demi nilai guna produk • Tepat waktu • Terpenuhinya kebutuhan • Sampel undian langsung	Ordinal

Hipotesis

Hipotesis statistik

- $H_0 : \mu = 0$ artinya tidak ada hubungan antara strategi pemasaran dengan penjualan.
- $H_0 : \mu \neq 0$ artinya hubungan antara strategi pemasaran dengan penjualan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis yaitu metode penelitian yang dilaksanakan dengan cara mengumpulkan data lalu menyusun data tersebut, sehingga memberikan gambaran yang sistematis dan faktual mengenai fakta-fakta dan hubungan antara masalah yang diteliti, kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan tentang pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada PT Multi Inti Parahyangan Cirebon

Teknik Analisis Data

Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi pearson, analisis koefisien determinasi dan regresi linier.

Hasil Pembahasan

$$\begin{array}{ll} \text{Diketahui : } n = 20 & \sum Y = 606 \\ \sum X = 597 & \sum XY = 18.192 \\ \sum X^2 = & \sum Y^2 = 18.502 \end{array}$$

$$\begin{aligned} r_{XY} &= \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \\ r_{XY} &= \frac{20 \cdot (18.192) - (597) \cdot (606)}{\sqrt{\{20 \cdot (17.945) - (597)^2\} \{20 \cdot (18.504) - (606)^2\}}} \\ r_{XY} &= \frac{363.840 - 361.782}{\sqrt{\{358.900 - 356.409\} \{370.080 - 367.236\}}} \\ r_{XY} &= \frac{2.058}{\sqrt{\{2.491\} \{2.844\}}} \\ r_{XY} &= \frac{2.058}{\sqrt{7.084.404}} \\ r_{XY} &= \frac{2.058}{2661,654} \end{aligned}$$

Maka $r_{xy} = 0,773203429$ dibulatkan $= 0,773$

1. **Koefisien determinasi** sebagai $r_{kuadrat}$, atau koefisien korelasi pangkat dua, dari koefisien determinasi akan dapat diketahui besarnya pengaruh variable X terhadap variable Y .

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

Perhitungannya :

$$r^2 = (0,773)^2 = 0,5975 \quad Kd = 0,8258 \times 100 \% = 59,75\%$$

2. Regresi Linear Sederhana

Dari persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan peramalan variable Y (variable terikat) pada tingkat nilai variable X (variable bebas) tertentu.

Persamaan umum regresi linear adalah :

$$Y = a + b_x$$

Keterangan :

Y = Subyek dalam variabel dependen

a = Harga Y bila X = 0 atau a = konstanta

b = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variable terikat yang didasarkan pada variable bebas.

X = Subyek pada variable independent yang mempunyai nilai harga a dan b dapat dicari melalui rumus :

$$\begin{array}{ll} \text{Diketahui : } n = 20 & \sum Y = 606 \\ & \sum X = 597 \quad \sum XY = 18.192 \\ & \sum X^2 = 17.945 \quad \sum Y^2 = 18.502 \end{array}$$

$$\begin{aligned} a &= \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \\ &= \frac{(606)(17.45) - (579)(18.192)}{20.(17.945) - (597)^2} \\ &= \frac{10.874.670 - 10.860.624}{356.900 - 356.409} \end{aligned}$$

$$= \frac{14.046}{2.491} = 5,639 \quad \text{maka } a = 5,639$$

$$\begin{aligned} b &= \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \\ &= \frac{20(18.192) - (597)(606)}{20(17.945) - (597)^2} \\ &= \frac{363.840 - 361.782}{358.900 - 356.409} \\ &= \frac{2.058}{2.491} = 0,826 \quad \text{maka } b = 0,826 \end{aligned}$$

Dengan demikian persamaan regresinya :

$$\begin{aligned} Y &= a + b_x \\ Y &= 5,639 + 0,826 x \end{aligned}$$

Persamaan ini mengandung makna bahwa, apabila nilai x dinaikan satu satuan maka nilai Y akan naik sebesar 0,826 pada tingkat konstanta 5,639.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai hubungan kausalitas strategi pemasaran terhadap penjualan sehingga dapat meningkatkan hasil laba pada PT Multi Inti Parahyangan sudah melaksanakan fungsi dari bauran strategi pemasaran dengan baik.

Pelaksanaan kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Multi Inti Parahyangan untuk meningkatkan penjualan diantaranya adalah melakukan pendekatan langsung kepada konsumen dengan cara mengadakan *direct selling*. Namun dalam melaksanakan kegiatannya perusahaan banyak menemukan kendala-kendala. Diantaranya semakin ketatnya persaingan dengan perusahaan-perusahaan yang sejenis.

Pada dasarnya penjualan pada PT Multi Inti Parahyangan dikatakan meningkat, dengan melihat laporan dari hasil pelaksanaan kegiatan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Namun sepertinya tingkat penjualan pada PT Multi Inti Parahyangan hanya dapat meningkat secara signifikan pada saat tertentu saja dan lebih bersifat insidental seperti misalnya penjualan meningkat pada saat kegiatan promosi dilaksanakan saja, dan biasanya setelah kegiatan promosi itu berakhir maka penjualan pun biasa lagi, namun tidak sampai mencapai titik nol masih ada sebagian masyarakat yang menjadi konsumen yang benar-benar merasakan kenyamanan produk-produk dari PT. Multi Inti Parahyangan

Dari hasil pembahasan pada dasarnya kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan dapat dikatakan berhasil meningkatkan penjualan hal ini dilihat dari hasil analisis statistik sebagai berikut :

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi, diperoleh r positif yaitu 0,773 yang mengandung arti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 0,773 antara pengaruh promosi dengan minat beli konsumen, dan kemudian diuji apakah hasil yang diperoleh signifikan atau tidak dengan menggunakan uji t_{hitung} dan diperoleh nilai sebesar 5,169 yang dibandingkan dengan harga t_{tabel} untuk kesalahan 5 % uji dua pihak dan $dk = n - 2 = 20 - 2 = 18$ maka diperoleh $t_{tabel} = 2,086$ hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara pengaruh promosi (X) terhadap minat beli konsumen (Y), dengan angka t_{hitung} sebesar 5,169 maka keputusan menolak Hipotesis nol (H_0) dan menerima Hipotesis alternatif (H_a). Sedangkan persamaan regresi $Y = a + bx$ diperoleh $Y = 5,639 + 0,826 x$ artinya

setiap kenaikan satu variable X maka akan diikuti dengan kenaikan variable Y sebesar 0,826.

SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis ingin memberikan saran-saran antara lain :

Karena banyaknya perusahaan-perusahaan kompetitor yang menjual produk sejenis maka PT. Multi Inti Parahyangan harus dapat mengatur strategi pemasarannya dengan benar dan tepat sasaran secara efektif efisien. Dengan mengadakan inovasi-inovasi strategi pemasaran yang lebih kreatif dan dapat bersaing dengan competitor sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Salah satu kegiatan strategi pemasaran adalah promosi disarankan agar lebih kreatif sehingga tepat sasaran serta diagendakan / berkelanjutan sehingga brand image tertanam pada konsumen sehingga dapat mendorong tingkat penjualan. Dalam melaksanakan strategi pemasaran hendaknya PT Multi Inti Parahyangan mampu menempatkan orang-orang atau SDM yang benar-benar kompeten dibidangnya, mengetahui fungsi dan misi organisasi perusahaan sehingga segala potensi yang mereka miliki mampu diintegritaskan kepada dukungan pencapaian visi misi organisasi perusahaan itu sendiri

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Kedua, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung, 1998
- Angiopora, Marius, Dasar – Dasar Pemasaran, Edisi I, Jilid I, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1999
- Alex Nitisemito, Manajemen Pemasaran, edisi ke 2, Erlangga, 2000
- Darmawi, Herman, Manajemen Asuransi. Edisi Pertama, cetakan I, Jakarta, Bumi Aksara, 2000
- Kotler Philip, Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian), Terjemahan Drs. Jaka Wasana MSM, Institut dan Pembinaan Manajemen, Jilid I, Edisi Kelima, Erlangga, Cetakan Ketujuh, Jakarta, 1996
- Kotler Philip, Manajemen di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian), terjemahan A.B Suasnto, Buku Satu, Salemba Empat, Jakarta, 2001
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Jaka Wasana, Jilid Satu dan Dua, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta: 2000
- Lupiyoadi, Rambat, Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik), Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2001
- Mc.Carthy, E. Jemore, Dasar-dasar Pemasaran, Alih Bahasa Gunawan Hutaaruk, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1995
- Porter, Michael. E, Strategi Bersaing (Teknik Menganalisa Industri dan Pesaing), terjemahan Agus Maulana, Erlangga, Jakarta, 1992
- Saladin D., Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta, 2003.
- Stanton, William J. Buskrik, Richard H, Taktik dan Strategi Pemasaran, Alih Bahasa D.H. Gulo, Penerbit ANS Sungguh Bersaudara, Jakarta, 2003.
- Sutojo, Sisewanto, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Seri Manajemen No.55, PPM dan PT.Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta, 1983.
- Swastha, Basu, Azas-azas Marketing, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Jakarta, 1996.
- Swastha DH, Basu, Drs. dan Handoko,T.Hani,Drs., Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Yogyakarta,Liberty, 1982
- Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, ANDI, Yogyakarta, 2002
- Winardi,Faisal Afif; Manajemen Pemasaran, edisi kedua, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung, 1991,1993