

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP TARGET PENJUALAN PADA PT. MASSINDO KARYA PRIMA MEDAN

Sahat Parulian Remus

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh dari strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. Massindo Karya Prima Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan regresi linier berganda.

Dari hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Secara parsial, strategi produk dan strategi harga pada PT. Massindo Karya Prima berpengaruh terhadap penjualan produk, sedangkan strategi distribusi dan strategi promosi berpengaruh tidak nyata. Secara serempak variabel strategi promosi, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi berpengaruh nyata terhadap penjualan produk. Sebesar 70,70 % dari perubahan penjualan dapat dijelaskan oleh perubahan strategi produk, harga, distribusi, dan promosi secara serempak. Sedangkan sebagian lagi (29,30 %) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan sebagai variabel dalam penelitian. Perusahaan kurang mampu memenuhi jumlah permintaan atas produk, padahal permintaan atas produk cukup tinggi. Keadaan tersebut disebabkan kapasitas produksi perusahaan terlalu rendah dibanding dengan jumlah permintaan. Disamping itu, kapasitas produksi yang terdapat pada perusahaan juga sering tidak dapat dimanfaatkan sepenuhnya sebagai akibat adanya gangguan produksi. Perusahaan juga kurang memperhatikan persaingan harga, karena harga produk yang ditawarkan perusahaan terlalu tinggi. Perusahaan tidak dapat menetapkan harga yang lebih bersaing sebagai akibat tingginya biaya produksi dan biaya operasional.

Kata Kunci: Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi, Penjualan

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Untuk mencapai tujuannya, perusahaan harus menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan dan membangun serta membina pelanggan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan upaya pemasaran dari produk yang dihasilkan.

Salah satu fungsi perusahaan yang memegang peranan penting untuk mencapai tujuan yang ditetapkan adalah fungsi pemasaran. Keberhasilan fungsi pemasaran dapat dilihat dari peningkatan

penjualan dan kemampuan perusahaan mewujudkan laba produk yang telah ditetapkan. Perusahaan perlu membangun strategi pemasaran untuk memenuhi permintaan pasar sasaran yang terus mengalami perubahan dan perkembangan dari waktu ke waktu.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis merumuskan sebagai berikut : “Strategi yang bagaimana harus ditempuh perusahaan agar tercapai pertumbuhan dan perluasan usaha pada PT. Massindo Karya Prima Medan.”

II. KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Khotler dan A.B.Susanto (2000:19) bahwa “pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

Menurut Sofjan Assauri (2009:5) “Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Swasta dan Irawan (2000:69) mengatakan bahwa strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Penentuan strategi ini dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan, yaitu: konsumen yang akan dituju, kepuasan yang diinginkan konsumen dan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Philip Khotler (2007:6) menyatakan: “Manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkonsumsikan nilai pelanggan yang unggul”.

Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran

Tujuan perusahaan melakukan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan

pada saat konsumen membutuhkannya.

Sebelum kegiatan dilakukan maka pihak perusahaan harus memahami perilaku konsumen. Dalam kegiatan pemasaran perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut (Philip Khotler, 2007:313):

1. Faktor kebudayaan
2. Faktor sosial
3. Faktor pribadi
4. Faktor psikologis

Bauran Pemasaran

Menurut Sumarni Murti dan John Soeprihanto (2002:274) : *Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. *Marketing mix* merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan oleh perusahaan atau bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

Strategi Bauran Pemasaran

Menurut Philip Khotler (2004:41) “Bauran Pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan pada perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran”.

Supaya kegiatan-kegiatan tersebut dapat berlangsung dengan sukses maka produk perlu dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau, didistribusikan kepada konsumen kemudian dipromosikan lewat media yang tepat, pelayanan yang baik dan mutu personal perusahaan yang memadai.

Strategi Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2009:95) “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Strategi Harga

Konsep produksi menurut Philip Khotler (2004:18) berpendapat “bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana-mana dan murah”.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu:

1. Biaya produksi
2. Permintaan dan penawaran
3. Keadaan ekonomi

Dalam kegiatan penetapan harga dalam suatu perusahaan ada dikenal beberapa bentuk penyesuaian harga yang dilakukan, menurut Lingga Purnama (2002:136) diantaranya sebagai berikut:

- a. Diskon dan Potongan harga
- b. Penetapan Harga Promosi
- c. Penetapan Harga Diskriminasi

Strategi Distribusi

Didalam distribusi ini ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan tentang distribusi, yaitu :

1. Sistem transportasi perusahaan
2. Sistem penyimpanan
3. Pemilihan saluran distribusi

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai yang diperlukan.

Strategi Promosi

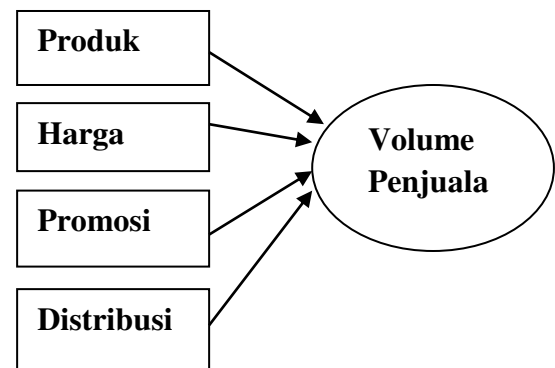
Winardi (2001:426) menyebutkan bahwa “Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi, yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah saluran distribusi”.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, memberitahukan dan mempengaruhi pangsa pasar bagi produk perusahaan.

Sedangkan menurut Gitosudarmo (2002:198) bahwa “promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk memperkenalkan produk (*advertensi, personal selling, sales promotion, dan, publicity*).”

Kerangka Berfikir

Gambar 1.
Kerangka Berpikir



Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut : “Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap target penjualan pada PT. Massindo Karya Prima Medan”

III. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Massindo Karya Prima Medan. Adapun lokasi perusahaan yang menjadi objek penelitian adalah di Jalan Pelabuhan Gabion Medan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tenaga kerja bagian penjualan yang terdapat pada PT. Massindo Karya Prima Medan, yang berjumlah 27 orang karyawan. Karena jumlah populasi lebih kecil dari 100 orang maka sampel yang diambil seluruh dari populasi yaitu 27 orang karyawan bagian penjualan dengan mengambil sampel secara *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik mengambil sampel dengan menyesuaikan diri berdasar kriteria atau tujuan tertentu (disengaja).

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan
2. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dengan pelayanannya.
3. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.
4. Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk memperkenalkan produk (*advertensi, personal selling, sales promotion, dan, publicity*).

5. Volume penjualan, yaitu kemampuan perusahaan untuk mendapatkan pembeli atas produk untuk mencapai target penjualan yang ditetapkan.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisioner (*questionnaire*) yang diberikan, yaitu pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan yang telah disusun secara terstruktur diberikan kepada karyawan yang dijadikan sampel.
2. Wawancara (*interview*), yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan pertanyaan tidak terstruktur kepada pihak yang berhak dan berwenang menangani kepegawaian pada PT. Massindo Karya Prima Medan..
3. Studi dokumentasi, yaitu mengumpulkan dan mempelajari data yang diperoleh melalui data-data dari PT. Massindo Karya Prima Medan.
4. Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan terhadap kegiatan yang dilakukan para karyawan perusahaan.

Metode Analisa Data

Adapun persamaan regresinya adalah: Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linier berganda dengan persamaan umum:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Di mana: Y = Penjualan

b_0 = Intersep

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Saluran distribusi

X_4 = Promosi

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Strategi Produk

Tabel 1.

Tabulasi Jawaban Responden Atas Pernyataan: Perusahaan mampu menyediakan produk dengan jumlah sesuai permintaan konsumen

Jawaban	Frekuensi	
	Orang	Persen
Sangat setuju	3,00	11,11
Setuju	9,00	33,33
Kurang setuju	10,00	37,04
Tidak setuju	4,00	14,81
Sangat tidak setuju	1,00	3,71
Total	27,00	100,00

Sumber: Angket

Tabel 1. terlihat sebahagian besar responden menyatakan bahwa perusahaan kurang mampu memenuhi jumlah permintaan atas produk, yaitu: 37,04 % ditambah 14,81 % dan 3,71 % dari semua responden. Persentase karyawan yang menjawab mampu menyediakan jumlah permintaan produk lebih rendah, yaitu 33,33 % ditambah 11,11 % dari semua responden.

Tabel 2.

Tabulasi Jawaban Responden Atas Pernyataan: Manfaat dari produk perusahaan cukup sesuai dengan kebutuhan konsumen

Jawaban	Frekuensi	
	Orang	Persen
Sangat setuju	2.00	7.41
Setuju	14.00	51.85
Kurang setuju	8.00	29.63
Tidak setuju	1.00	3.70
Sangat tidak setuju	2.00	7.41
Total	27.00	100.00

Sumber: Angket

Tabel 2. terlihat sebahagian besar responden menyatakan bahwa manfaat

dari produk yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kebutuhan konsumen, yaitu 51,85 % ditambah 7,41 % dari semua responden. Persentase responden yang menyatakan kurang sesuai lebih kecil, yaitu 29,63 % ditambah 3,70 % dan 7,41 % dari semua responden.

Tabel 3.

Tabulasi Jawaban Responden Atas Pernyataan: Kualitas produk yang dihasilkan perusahaan cukup baik

Jawaban	Frekuensi	
	Orang	Persen
Sangat setuju	4.00	14.81
Setuju	12.00	44.44
Kurang setuju	8.00	29.63
Tidak setuju	2.00	7.41
Sangat tidak setuju	1.00	3.71
Total	27.00	100.00

Sumber: Angket

Tabel 3. terlihat sebahagian besar responden menyatakan bahwa produk yang ditawarkan perusahaan cukup berkualitas, yaitu 44,44 % ditambah 14,81 % dari semua responden. Persentase responden yang menyatakan kurang berkualitas lebih kecil, yaitu 29,63 % ditambah 7,41 % dan 3,71 % dari semua responden.

Strategi Harga

Tabel 4.

Tabulasi Jawaban Responden Atas Pernyataan: Harga yang dibayar konsumen cukup sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk

Jawaban	Frekuensi	
	Orang	Persen
Sangat setuju	5.00	18.52
Setuju	13.00	48.15
Kurang setuju	6.00	22.22
Tidak setuju	2.00	7.41
Sangat tidak setuju	1.00	3.70
Total	27.00	100.00

Sumber: Angket

Tabel 4. terlihat sebahagian besar responden menyatakan bahwa harga produk yang harus dibayar konsumen telah sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk, yaitu 48,15 % ditambah 18,52 % dari semua responden. Persentase responden yang menjawab kurang sesuai lebih rendah, yaitu 22,22 % ditambah 7,41 % dan 3,70 % dari semua responden.

Tabel 5.

Tabulasi Jawaban Responden Atas Pernyataan: Penentuan harga jual pada perusahaan mempertimbangkan faktor permintaan pasar

Jawaban	Frekuensi	
	Orang	Persen
Sangat setuju	5.00	18.52
Setuju	15.00	55.56
Kurang setuju	5.00	18.52
Tidak setuju	1.00	3.70
Sangat tidak setuju	1.00	3.70
Total	27.00	100.00

Sumber: Angket

Tabel 5. terlihat sebahagian besar responden menyatakan bahwa penentuan harga produk cukup mempertimbangkan faktor permintaan pasar, yaitu yaitu 55,56 % ditambah 18,52 % dari semua responden. Persentase responden yang menjawab kurang mempertimbangkan lebih rendah, yaitu 18,52 % ditambah 3,70 % dan 3,70 % dari semua responden.

Tabel 6.

Tabulasi Jawaban Responden Atas Pernyataan: Harga produk perusahaan cukup rendah jika dibanding produk sejenis dari perusahaan lain

Jawaban	Frekuensi	
	Orang	Persen
Sangat setuju	8.00	29.63
Setuju	10.00	37.04
Kurang setuju	5.00	18.52
Tidak setuju	2.00	7.41
Sangat tidak setuju	2.00	7.41
Total	27.00	100.00

Sumber: Angket

Tabel 6. terlihat sebahagian besar responden menyatakan bahwa jika dibandingkan dengan harga produk sejenis dari perusahaan lain, maka harga produk perusahaan tergolong tinggi, yaitu 37,04 % ditambah 29,63 % dari semua responden. Persentase responden yang menjawab rendah lebih sedikit, yaitu 18,52 % ditambah 7,41 % dan 7,41 % dari semua responden.

Strategi Saluran Distribusi

Tabel 7.

Tabulasi Jawaban Responden Atas Pernyataan: Saluran distribusi mampu menyampaikan produk hingga sedekat mungkin dengan konsumen

Jawaban	Frekuensi	
	Orang	Persen
Sangat setuju	4.00	14.81
Setuju	13.00	48.15
Kurang setuju	6.00	22.22
Tidak setuju	2.00	7.41
Sangat tidak setuju	2.00	7.41
Total	27.00	100.00

Sumber: Angket

Tabel 7. terlihat sebahagian besar responden menyatakan bahwa saluran distribusi cukup mampu menyampaikan produk hingga sedekat mungkin dengan

konsumen, yaitu 48,15 % ditambah 14,81 % dari semua responden. Persentase responden yang menjawab kurang mampu lebih rendah, yaitu 22,22 % ditambah 7,41 % dan 7,41 % dari semua responden.

Tabel 8.

Tabulasi Jawaban Responden Atas Pernyataan: Saluran distribusi mampu menyampaikan produk kepada konsumen secara tepat waktu

Jawaban	Frekuensi	
	Orang	Persen
Sangat setuju	4.00	14.81
Setuju	4.00	14.81
Kurang setuju	9.00	33.33
Tidak setuju	7.00	25.93
Sangat tidak setuju	3.00	11.12
Total	27.00	100.00

Sumber: Angket

Tabel 4.9 terlihat sebahagian besar responden menyatakan bahwa saluran distribusi kurang mampu menyampaikan produk ke konsumen secara tepat waktu, yaitu 33,33 % ditambah 25,93 % dan 11,12 % dari semua responden. Persentase responden yang menjawab mampu lebih kecil, yaitu 14,81 % dan 14,81 % dari semua responden.

Tabel 9.

Tabulasi Jawaban Responden Atas Pernyataan: Kapasitas saluran distribusi mampu menyalurkan produk dalam jumlah yang mencukupi permintaan konsumen

Jawaban	Frekuensi	
	Orang	Persen
Sangat setuju	3.00	11.11
Setuju	13.00	48.15
Kurang setuju	9.00	33.33
Tidak setuju	2.00	7.41
Sangat tidak setuju	-	-
Total	27.00	100.00

Sumber: Angket

Tabel 4.10 terlihat sebahagian besar responden menyatakan bahwa kapasitas saluran distribusi cukup mampu menyalurkan produk dalam jumlah mencukupi sesuai permintaan konsumen, yaitu 45,15 % ditambah 11,11 % dari semua responden. Persentase responden yang menyatakan kurang mampu lebih kecil, yaitu 33,33 % dan 7,41 % dari semua responden.

4.Strategi Promosi

Tabel 10.

Tabulasi Jawaban Responden Atas Pernyataan: Promosi yang dilakukan perusahaan cukup gencar

Jawaban	Frekuensi	
	Orang	Persen
Sangat setuju	5.00	18.52
Setuju	4.00	14.81
Kurang setuju	12.00	44.44
Tidak setuju	2.00	7.41
Sangat tidak setuju	4.00	14.82
Total	27.00	100.00

Sumber: Angket

Tabel 10. terlihat sebahagian besar responden menyatakan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan kurang gencar, yaitu 44,44 % ditambah 7,41 % dan 14,82 % dari semua responden. Persentase responden yang menjawab cukup gencar lebih rendah, yaitu 14,81 % dan 18,52 % dari semua responden.

Tabel 11.

Tabulasi Jawaban Responden Atas Pernyataan: Jenis promosi yang diterapkan perusahaan mampu menjangkau semua pasar potensial

Jawaban	Frekuensi	
	Orang	Persen
Sangat setuju	3.00	11.11
Setuju	12.00	44.44
Kurang setuju	8.00	29.63
Tidak setuju	1.00	3.70
Sangat tidak setuju	3.00	11.12
Total	27.00	100.00

Sumber: Angket

Tabel 11. terlihat sebahagian besar responden menyatakan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan cukup mampu menjangkau semua pasar potensial, yaitu 44,44 % ditambah 11,11 % dari semua responden. Persentase responden yang menjawab kurang mampu lebih rendah, yaitu 29,63 % ditambah 3,70 % dan 11,12 % dari semua responden.

Tabel 12.

Tabulasi Jawaban Responden Atas Pernyataan: Promosi yang diterapkan perusahaan mampu menarik minat konsumen

Jawaban	Frekuensi	
	Orang	Persen
Sangat setuju	2.00	7.41
Setuju	5.00	18.52
Kurang setuju	10.00	37.04
Tidak setuju	8.00	29.63
Sangat tidak setuju	2.00	7.40
Total	27.00	100.00

Sumber: Angket

Tabel 12 terlihat sebahagian besar responden menyatakan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan kurang mampu menarik minat konsumen, yaitu 37,04 ditambah 29,63 % dan 7,40 % dari semua responden. Persentase responden

yang menjawab mampu lebih kecil, yaitu 18,52 % ditambah 7,41 % dari semua responden.

Penjualan Pada Perusahaan

Tabel 13

Tabulasi Jawaban Responden Atas Pernyataan: Produk perusahaan cukup mudah mendapatkan pembeli

Jawaban	Frekuensi	
	Orang	Persen
Sangat setuju	3.00	11.11
Setuju	13.00	48.15
Kurang setuju	6.00	22.22
Tidak setuju	2.00	7.41
Sangat tidak setuju	3.00	11.11
Total	27.00	100.00

Sumber: Angket

Tabel 13. terlihat sebahagian besar responden menyatakan bahwa produk perusahaan cukup mudah mendapatkan pembeli, yaitu 48,15 % ditambah dengan 11,11 % dari semua responden. Persentase responden yang menjawab tidak mudah mendapat pembeli lebih kecil, yaitu 22,22 % ditambah 7,41 % dan 11,11 % dari semua responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perusahaan cukup mudah mendapatkan pembeli atas produk yang dihasilkan.

Tabel 14.

Tabulasi Jawaban Responden Atas Pernyataan: Penjualan atas produk mampu mencapai mencapai target yang ditetapkan

Jawaban	Frekuensi	
	Orang	Persen
Sangat setuju	2.00	7.41
Setuju	3.00	11.11
Kurang setuju	14.00	51.85
Tidak setuju	5.00	18.52
Sangat tidak setuju	3.00	11.11
Total	27.00	100.00

Sumber: Angket

Tabel 14. terlihat sebahagian besar responden menyatakan bahwa penjualan atas produk kurang mampu mencapai target yang ditetapkan, yaitu 51,85 % ditambah dengan 18,52 % dan 11,11 % dari semua responden. Persentase responden yang menjawab mampu lebih kecil, yaitu 11,11 % ditambah 7,41 % dari semua responden. Dengan demikian dapat disimpulkan kemampuan perusahaan untuk mencapai target penjualan relatif rendah.

Tabel 17.

Tabulasi Jawaban Responden Atas Pernyataan:Permintaan terhadap produk perusahaan cukup tinggi

Jawaban	Frekuensi	
	Orang	Persen
Sangat setuju	3.00	11.11
Setuju	13.00	48.15
Kurang setuju	10.00	37.04
Tidak setuju	1.00	3.70
Sangat tidak setuju	-	-
Total	27.00	100.00

Sumber: Angket

Tabel 17. terlihat sebahagian besar respond permintaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan tergolong tinggi.

Pembahasan Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

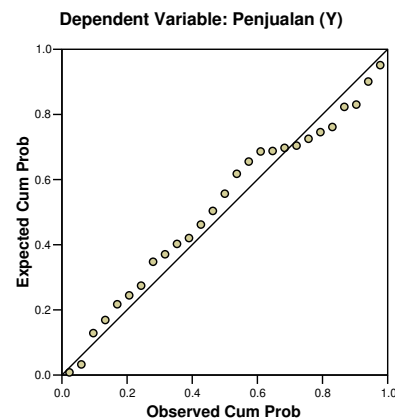
1.Uji Normalitas

Uji normalitas menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Grafik *Normal P-P Plot* dapat dilihat pada gambar berikut.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



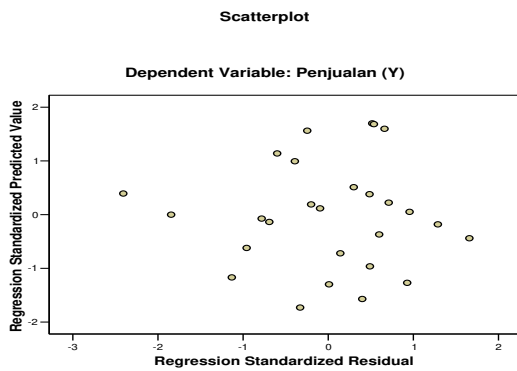
Gambar 2.
Normal P-P Plot

Dari grafik *Normal P-P Plot* terlihat titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini berarti data yang digunakan sudah memenuhi asumsi normalitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi penjualan berdasarkan masukan variabel bebasnya.

2.Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians residual

satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas. Uji Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati diagram pancar (*Scatter plot*) residual.



Gambar 3.
Scatter plot

Berdasarkan grafik terlihat bahwa titik-titiknya menyebar secara merata. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi penjualan berdasarkan masukan variabel bebasnya.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Tabel 18
Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.248	1.692		1.329	.198
	Produk (X1)	.662	.099	.797	6.656	.000
	Harga (X2)	.254	.092	.357	2.760	.011
	Distribusi (X3)	.191	.111	.238	1.712	.101
	Promosi (X4)	.015	.115	.017	.129	.898

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Sumber: Hasil Penelitian, 2012 (Data diolah)

Dari Tabel 18. dapat dibuat

persamaan umum pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan sebagai berikut:

$$Y = 2,248 + 0,662 X_1 + 0,254 X_2 + 0,191 X_3 + 0,015 X_4$$

a. Pengaruh startegi produk

Persamaan 1 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel strategi produk adalah 0,662. Nilai t-hitung dari koefisien strategi produk adalah sebesar 6,656, sedangkan nilai t-tabel 5 % dengan derajat bebas 22 (27 – 5) adalah sebesar 2,074. Terlihat bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel 5 % sehingga diputuskan untuk menerima H1. Artinya, secara parsial strategi produk berpengaruh nyata terhadap penjualan produk pada tingkat kepercayaan 95 %.

b. Pengaruh startegi harga

Persamaan 1 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel strategi harga adalah 0,254. Nilai t-hitung dari koefisien strategi harga adalah sebesar 2,760, sedangkan nilai t-tabel 5 % dengan derajat bebas 22 (27 – 5) adalah sebesar 2,074. Terlihat bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel 5 % sehingga diputuskan untuk menerima H1. Artinya, secara parsial strategi harga berpengaruh nyata terhadap penjualan produk pada tingkat kepercayaan 95 %.

c. Pengaruh startegi distribusi

Persamaan 1 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel strategi distribusi adalah 0,191. Nilai t-hitung dari koefisien strategi distribusi adalah sebesar 1,712, sedangkan nilai t-tabel 5 % dengan derajat bebas 22 (27 – 5) adalah sebesar 2,074. Terlihat bahwa t-hitung lebih kecil dari t-tabel 5 % sehingga diputuskan untuk menerima H0. Artinya, secara parsial strategi

distribusi berpengaruh tidak nyata terhadap penjualan produk pada tingkat kepercayaan 95 %.

d. Pengaruh startegi promosi

Persamaan 1 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel strategi promosi adalah 0,015. Nilai t-hitung dari koefisien strategi promosi adalah sebesar 0,129, sedangkan nilai t-tabel 5 % dengan derajat bebas 22 (27 – 5) adalah sebesar 2,074. Terlihat bahwa t-hitung lebih kecil dari t-tabel 5 % sehingga diputuskan untuk menerima H_0 . Artinya, secara parsial strategi promosi berpengaruh tidak nyata terhadap penjualan produk pada tingkat kepercayaan 95 %.

2.Uji F (Uji Serempak)

Untuk mengetahui pengaruh serempak variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan uji F. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 19.
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.890	4	14.473	13.288	.000 ^b
	Residual	23.962	22	1.089		
	Total	81.852	26			

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3)

b. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Tabel 19. dapat dilihat bahwa nilai F-hitung adalah 13,288, sedangkan nilai F-tabel 0,05 adalah 2,74. Karena F-hitung lebih besar dari F-tabel maka disimpulkan menerima H_1 . Artinya, secara serempak variabel strategi promosi, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi berpengaruh nyata terhadap penjualan

produk pada tingkat kepercayaan 95 %.

3. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dapat menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R^2 dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 20.
Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.654	1.04364

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3)

b. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Tabel 4.20 dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (*R Square*) variabel jabatan, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan adalah 0,707. Artinya, sebesar 70,70 % dari perubahan penjualan dapat dijelaskan oleh perubahan strategi produk, harga, distribusi, dan promosi secara serempak. Sedangkan sebagian lagi (29,30 %) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan sebagai variabel dalam penelitian.

4. Pembahasan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa strategi produk dan strategi harga berpengaruh terhadap penjualan produk, sedangkan strategi distribusi dan strategi promosi berpengaruh tidak nyata.

Dengan demikian jelaslah bahwa pengaruh strategi produk dan harga cukup kuat terhadap penjualan. Kedua variabel tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan.

Jika dihubungkan dengan tanggapan responden, maka strategi produk dan strategi harga yang diterapkan

perusahaan masih tergolong kurang memadai. Pada strategi produk, produk perusahaan kurang mampu memenuhi jumlah permintaan atas produk, padahal permintaan atas produk cukup tinggi. Keadaan tersebut disebabkan kapasitas produksi perusahaan terlalu rendah dibanding dengan jumlah permintaan, sehingga terdapat banyak permintaan yang tidak dapat dipenuhi. Disamping itu, kapasitas produksi yang terdapat pada perusahaan juga sering tidak dapat dimanfaatkan sepenuhnya sebagai akibat adanya gangguan produksi. Sering terjadi proses produksi terhenti karena adanya masalah teknis. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan banyak kehilangan untuk memperoleh pendapatan, dan target penjualan sering tidak tercapai.

Pada strategi harga, perusahaan juga kurang memperhatikan persaingan harga, karena harga produk yang ditawarkan perusahaan lebih tinggi dibanding dengan harga produk sejenis dari perusahaan lain. Perusahaan tidak dapat menetapkan harga yang lebih bersaing sebagai akibat tingginya biaya produksi dan biaya operasional. Jika perusahaan menurunkan harga menjadi lebih rendah, maka perusahaan akan kurang mampu menutup semua biaya yang dikeluarkan. Keadaan tersebut disebabkan perusahaan kurang mampu beroperasi secara efisien.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Secara parsial, strategi produk dan strategi harga pada PT. Massindo Karya Prima berpengaruh terhadap penjualan produk, sedangkan strategi distribusi dan strategi promosi

berpengaruh tidak nyata.

2. Secara serempak variabel strategi promosi, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi berpengaruh nyata terhadap penjualan produk. Sebesar 70,70 % dari perubahan penjualan dapat dijelaskan oleh perubahan strategi produk, harga, distribusi, dan promosi secara serempak. Sedangkan sebagian lagi (29,30 %) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan sebagai variabel dalam penelitian.
3. Perusahaan kurang mampu memenuhi jumlah permintaan atas produk, padahal permintaan atas produk cukup tinggi. Keadaan tersebut disebabkan kapasitas produksi perusahaan terlalu rendah dibanding dengan jumlah permintaan. Disamping itu, kapasitas produksi yang terdapat pada perusahaan juga sering tidak dapat dimanfaatkan sepenuhnya sebagai akibat adanya gangguan produksi.
4. Perusahaan juga kurang memperhatikan persaingan harga, karena harga produk yang ditawarkan perusahaan terlalu tinggi. Perusahaan tidak dapat menetapkan harga yang lebih bersaing sebagai akibat tingginya biaya produksi dan biaya operasional.

67

Saran

1. Perusahaan perlu meningkatkan kapasitas produksinya, serta berupaya agar kapasitas produksi yang tersedia dapat dimanfaatkan secara maksimum. Dengan demikian perusahaan akan mampu memenuhi semua permintaan atas produk.
2. Perusahaan perlu berupaya agar

aktivitas operasional berjalan secara lebih efisien, sehingga perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Asauri, 2009. **Manajemen Pemasaran** : Dasar, Konsep, dan Strategi, Edisi Pertama, Cetakan Kesembilan, Jakarta: Rajawali Pers.
- Gitosudarmo, Indiryono, 2002. **Pengantar Bisnis**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta: BPFE.
- Khotler, Philip, 2004. **Marketing**, Alih Bahasa, Herujati Purwoko, Jilid Satu, Jakarta :Erlangga.
- Khotler, Philip, 2006 **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian**, Jilid 1, Edisi Keenam, Jakarta: Erlangga.
- Khotler, Philip, 2007. **Manajemen Pemasaran**, Alih Bahasa : Benyamin Molan, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Cetakan Pertama, Jakarta: Indeks,
- Nazir, Moh, **Metode Penelitian**, 2003. Cetakan Kelima, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Purnama, C.M. Lingga, 2002. **Strategic Marketing Plan**, Cetakan Kedua, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Stanto, William J, 2001. **Prinsip Pemasaran** (terjemahan), Edisi 7 Jilid 1, Erlangga Jakarta.
- Sutojo Siswanto, 2005. **Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran**, LPMM.
- Tjiptotono, Fandy, 2001. **Strategi Pemasaran**, Yogyakarta : Andi.