
PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. KIMIA FARMA TRADING & DISTRIBUTION

Paul Parsaoran Silitonga

Program Studi Manajemen Informatika

Politeknik Trijaya Krama Medan, Jl. Iskandar Muda No 1 Medan, Sumatera Utara 20154, Indonesia

paulsilitonga71@yahoo.co.id

Abstrak

Setelah dianalisa dan dievaluasi secara teoritis maupun hasil penelitian yang dilakukan terhadap permasalahan dan hipotesa yang diajukan, maka disimpulkan bahwa PT. Kimia Farma Trading & Distribution Medan adalah perusahaan yang bergerak dibidang usaha restoran cepat saji. Bagan struktur organisasi PT. Kimia Farma Trading & Distribution Medan disusun dengan bentuk struktur garis dan start karena dapat memudahkan pimpinan dalam memeriksa seluruh kegiatan melalui laporan pertanggung jawaban baik dari bawahan langsung maupun dari stafnya.

Di dalam kegiatannya PT. Kimia Farma Trading & Distribution Medan mendapatkan persediaan dari logistic pusat dan pemasok lokal yang akan dipasarkan langsung melalui outlet. Strategi pemasaran yang diterapkan PT. Kimia Farma Trading & Distribution Medan terdiri atas kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan distribusi dan kebijakan promosi. Namun dari keempat komponen tersebut harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap peningkatan volume penjualan.

Hasil dari analisis data untuk produk makanan menunjukkan persamaan $Y = 484,93 + 0,58x$, dimana nilai $r = 0,1293$ dan $t = 0,2965$. Maka dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh positif antara strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. Kimia Farma Trading & Distribution Medan dapat diterima.

Atas kesimpulan di atas, peneliti mencoba memberikan saran sebagai berikut bahwa strategi pemasaran yang sudah diterapkan hendaknya lebih diterapkan agar berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan. Apabila penetapan harga standart harus dilakukan dipusat, sebaiknya pengadaan cabang diperoleh dari logistik pusat. Dalam menghadapi pasar persaingan yang kompetitif, kiranya PT. Kimia Farma Trading & Distribution Medan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar tetap unggul serta melakukan promosi yang lebih gencar.

Kata kunci : Strategi, Pemasaran, Penjualan, Volume

I Pendahuluan

1.1 Uraian Umum

Bagi PT. Kimia Farma Trading & Distribution Medan dalam memasarkan produknya sering mengalami goncangan ataupun tantangan. Keadaan persaingan yang kian tajam tersebut memaksa perusahaan untuk membuat suatu kebijakan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan merupakan indikator dari kelangsungan hidup perusahaan. Kebijakan tersebut meliputi kebijakan penentuan harga, kebijakan pemilihan produk, kebijakan penentuan promosi yang penentuan harga, kebijakan pemilihan produk, kebijakan penentuan promosi yang paling efektif dan efisien, kebijakan pemilihan saluran distribusi yang paling tepat. Karena hal ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan jumlah penjualan pada perusahaan.

1.2 Rumusan Penelitian

Dalam menjalankan kegiatannya setiap perusahaan akan mengalami berbagai masalah yang dapat menghambat kelancaran operasional perusahaan didalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, setiap masalah harus dicari pemecahannya demi kemajuan perusahaan. Adapun perumusan masalahnya adalah sebagai berikut: "Apakah strategi pemasaran yang dijalankan dapat meningkatkan jumlah penjualan?"

1.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di lokasi PT. Kimia Farma Trading & Distribution Medan yang beralamat di Jl Sisingamangaraja KM 9 No.59A, Medan 20218. Lokasi penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.1 : Lokasi Penelitian

1.4 Hasil Yang Diharapkan

Sesuai dengan permasalahan diatas, peneliti mencoba membuat suatu hipotesis atau jawaban sementara dari masalah yang ada dan masih harus dibuktikan sehingga dapat diterima atau ditolak. Apakah strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Kimia Farma Trading & Distribution Medan dapat meningkatkan jumlah penjualan ?.

Tentunya dengan hasil yang diharapkan nanti, dapat membantu pihak manajemen perusahaan untuk melakukan peningkatan strategi pemasaran atau malah mengubah strategi pemasaran jika memang strategi dianggap tidak berhasil meningkatkan volume penjualan

II Tujuan Dan Manfaat Penelitian

2.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. Kimia Farma Trading & Distribution, Medan

2.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi PT. Kimia Farma Trading & Distribution, Medan dalam mengatasi masalah strategi pemasaran sehingga perusahaan mampu meningkatkan volume penjualan produk dimasa mendatang sehingga dapat membantu meningkatkan kesejahteraan karyawan.
- b) Sebagai tambahan khasanah penelitian bagi Politeknik trijaya Krama yang dapat dipergunakan dan dikembangkan.
- c) Sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan peneliti dalam bidang Manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan implementasi-implementasi strategi-strategi pemasaran.
- d) Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang.

III Tinjauan Kepustakaan

3.1 Definisi Pemasaran

Menurut American Marketing Association pengertian pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Sedangkan menurut Philip Kotler, pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menukarkan dan secara bebas mempertukarkan Produk yang bernilai dengan pihak yang lain. Menurut William J. Stanton Pemasaran adalah sistem keseluruhan yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, yang ada maupun yang potensial.

Dengan demikian pemasaran merupakan kegiatan manusia yang iarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran merupakan kegiatan dagang yang mengarahkan arus barangbarang dan jasa dari produsen ke konsumen atau sipemakai.

3.2 Peranan Strategi Pemasaran

Menurut Assauri Sofjan bahwa strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam, menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut Philip Kotler dan Paul N. Bloom Strategi pemasaran merupakan suatu atas pasar sasaran, penetapan posisi bersaing dan pengembangan suatu marketing mix yang efektif untuk mencapai dan melayani klien- klien yang telah dipilih.

Dari defenisi diatas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha- usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing- masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah

Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, yang dihadapi perusahaan dan lingkungan. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali apakah masih sesuai dengan

kondisi pada saat ini. Penilaian ataupun evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi ini perlu diubah sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

3.3 Variabel-variabel Strategi Pemasaran

Seperti diketahui bahwa proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana perusahaan dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang, lalu membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya konsumen menjadi puas.

Untuk mengetahui tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan agar konsumen menjadi puas, ada beberapa hal yang perlu diambil yang disebut dengan bauran pemasaran (marketing mix). Pengertian marketing mix yaitu: "Kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Variabel-variabel ini berhubungan dengan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segment pasar tertentu, yang akan menjadi pasar sasarannya.

Adapun variabel-variabel bauran pemasaran tersebut adalah :

- Product (Produk)
- Price (Harga)
- Place (Tempat/Distribusi)
- Promotion (Promosi).

Bauran pemasaran secara umum dapat digambarkan sebagai serangkaian variabel yang dapat dikuasai dan dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk mempengaruhi pasar sasaran.

Secara singkat akan diuraikan mengenai variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran.

1. Produk

Menurut Kotler Produk didefinisi sebagai berikut "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar, untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Bagian pemasaran perusahaan harus dapat melihat Produk, apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan harus secara terus menerus memberikan saran, perbaikan, perubahan desain produk yang disesuaikan dengan keinginan sipembeli.

Tujuan utama strategi Produk adalah untuk mencapai pasar sasaran yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing. Pengembangan Produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasar, serta melihat kemungkinan penambahan atau perubahan ciri-ciri khusus tertentu dari Produk, menciptakan mutu atau menambah tipe maupun ukuran untuk lebih memuaskan pasar yang telah tersedia. Strategi Produk merupakan suatu bagian yang penting dalam kegiatan pemasaran sehingga diperlukan kerjasama dan koordinasi yang baik.

2. Harga

Harga merupakan satu-satunya variabel bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Harga juga akan menentukan kedudukan perusahaan dalam persaingan. Kemampuan perusahaan untuk bersaing akan dipengaruhi oleh besar kecilnya jumlah penjualan itu sendiri, yang akan mempengaruhi laba rugi perusahaan. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini dan kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Menurut Hasan Azis: "Harga adalah barang yang nilainya dinyatakan dengan sejumlah uang dengan kata lain jumlah uang yang dibayarkan itulah nilai dari pada barang tadi. Sedangkan menurut Buchari Alma, definisi harga adalah: "Harga atau Value yaitu: Nilai dari suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga yang dibayarkan oleh pembeli itu digunakan untuk produk fisik serta pelayanan yang diberikan kepada penjual. Harga yang ditetapkan penjual sudah mencakup sejumlah keuntungan yang diharapkan dengan adanya transaksi dagang tersebut. Kebijakan harga secara umum, merupakan suatu strategi bagi menejer pemasaran dalam menetapkan harga yang sesuai, dalam rangka meningkatkan volume penjualan perusahaan. Dalam situasi pasar yang semakin rumit, tinjauan atas kebijakan harga semakin penting. Penurunan daya beli menyebabkan konsumen peka terhadap harga. Perusahaan dituntut untuk berhati-hati dalam menetapkan harga produknya. Bila perusahaan salah dalam menetapkan harga produknya, akan menimbulkan kesulitan dalam perusahaan dan tidak jarang menyebabkan kerugian. Perusahaan perlu selalu, memonitor harga yang ditawarkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

3. Tempat/Distribusi

Dalam memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang penting dan tidak boleh diabaikan adalah pemilihan saluran distribusi yang tepat. Pengertian distribusi menurut Mursid adalah sebagai berikut "Saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang dari produsen ke konsumen. Menurut Basu Swastha: "Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu Produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Pemilihan saluran distribusi adalah suatu masalah yang sangat penting, kesalahan dalam pemilihan dapat memperlambat bahkan memacetkan usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Kebijakan saluran distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu, yang mencakup penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik kedua hal ini memiliki hubungan yang sangat erat dalam memasarkan Produk.

4. Promosi

Pada kenyataannya, betapapun besarnya manfaat suatu produk bagi para pembeli, namun produk itu tidak dapat mencari sendiri orang yang akan mengkonsumsinya, sehingga untuk menciptakan permintaan perlu diberitahukan kepada para pembeli sasaran bahwa telah ada suatu produk yang tersedia dipasar, dengan cara itu diharapkan akan ada pembelinya. Menurut Jerome Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjualan kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi. Menurut Teguh Budiarto dan fandy Ciptono kebijakan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara:

- Periklanan (advertensi)
- Personal Selling
- Publicity
- Sales Promotion.

Perusahaan harus merumuskan kebijakan promosi secara tepat, untuk meningkatkan volume penjualan dan memperkecil biaya promosi sehingga dapat memperoleh laba. Dalam pemilihan promosi, perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel kombinasi yang dikordinir dengan strategi Produk, harga dan distribusi. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen perusahaan karena promosi ini dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Kegiatan promosi yang sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik dapat berperan secara

berarti dalam meningkatkan volume penjualan.

Pengertian strategi menurut Kenneth R.Andrews yaitu kumpulan keputusan yang menunjukkan tujuan, rencana untuk mencapai tujuan, dan bisnis dimana perusahaan akan bersaing."¹⁵⁾

Strategi juga menunjukkan peran organisasi dalam masyarakat, tanggung Jawab kepada karyawan, masalah etika, dan perhartian kepada lingkungan. Jadi strategi pemasaran merupakan penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat sehingga tujuan dan sasaran organisasi akan tercapai.

3.4 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam subkelompok dipasar-Produk, sehingga para pembeli mempunyai tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. Tanggapan yang hampir sama menunjukkan jumlah dan frekuensi pembelian, loyalitas terhadap merk tertentu, dan pengukuran tanggapan pembeli lainnya. Segmentasi memberikan peluang bagi perusahaann untuk menyesuaikan Produk atau jasanya dengan permintaan pembeli secara efektif. Jadi segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar kedalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani.

Dalam usaha untuk memberi arah dalam pengembangan pelayanan pemasaran dan perumusan strategi pemasaran secara tepat diperlukan kerangka analisis pasar dengan mempertimbangkan ciri atau sifat para pembeli, sehingga dapat ditentukan segmentasi pasar yang tepat yang akan digunakan sebagai dasar penetapan pasar sasaran. Pada dasarnya pasar dapat digolongkan kedalam jenis/ tipe pasar yaitu:

1. Pasar konsumen, terdiri dari perorangan rumah tangga yang membeli atau memperoleh produk untuk dikonsumsi atau dipakai sendiri dan tidak untuk diperdagangkan. Para konsumen secara rasional akan membeli produk dengan pertimbangan kualitas, yaitu dapat dipakai dengan baik, dapat meningkatkan efisiensi atau harga yang paling murah.
2. Pasar produsen, terdiri dan perorangan atau organisasi yang membeli atau memperoleh produk untuk digunakan dalam proses produksi atau disewakan kepada pihak lain. Pada umumnya motif

pembelian dari sebagian produsen bersifat rasional, terutama pembelian dalam jumlah volume Rupiah yang besar.

3. Pasar pedagang, terdiri dari perorangan atau organisasi yang biasa disebut pedagang perantara atau dealer dan distributor yang terdiri dari pedagang besar, pengecer dan pedagang perantara lainnya yang membeli produk untuk dijual lagi kepada pedagang lainnya atau konsumen akhir.
4. Pasar pemerintah, terdiri dari instansi pemerintahan, yang memilih atau menyewa produk untuk membantu pelaksanaan fungsi operasional dalam pemerintah. .

Dengan adanya pembagian pasar dalam beberapa segmen dimuka, maka tingkah laku pembelian hanya dapat diketahui sesuai dengan faktor yang ada. Dengan menyatukan program pemasaran yang ditujukan kesegmen pasar yang dituju, manajemen dapat melaksanakan kegiatan pemasan dengan lebih baik dan dapat menggunakan sumber-sumber pemasaran lebih efisien. Secara terperinci dapat dikatakan bahwa segmentasi pasar dapat membantu perusahaan dalam :

- Menyalurkan barang dan jasa kepasar potensial yang paling menguntungkan.
- Merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar.
- Menentukan cara-cara promosi yang paling efektif bagi perusahaan.

Agar proses segmentasi pasar dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan maka segmen pasar harus memenuhi kriteria dan syarat sebagai berikut :

- a. Dapat diukur (measurable), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmentasi pasar tersebut.
- b. Dapat dicapai atau dijangkau (accessible), sehingga dapat dilayani dengan efektif.
- c. Cukup luas (substansial), sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
- d. Dapat dilaksanakan (actionable), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar dapat efektif.

3.5 Efektifitas Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan supaya dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Untuk mencapai tujuan pemasaran, perlu ditentukan strategi pemasaran yang akan digunakan. Hal ini berarti bahwa strategi pemasan yang disusun harus mempertimbangkan situasi dan kondisi

pasar khususnya dan lingkungan umumnya sehingga dapat lebih realistis dan efektif dalam mencapai sasaran yang diharapkan.

Pemasaran merupakan aktifitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran oleh karena itu, strategi pemasaran yang berhasil ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen yang di peroleh dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya.

Kepuasan konsumen merupakan ukuran strategi pemasaran dalam memasarkan produk. Kepuasan konsumen dapat diukur dari sudut :

- a. Suara konsumen (consumer's vote) Kepuasan konsumen di ukur dari suara-suara konsumen yang dapat berupa kritikan atau keluhan terhadap strategi atau kegiatan pemasaran produk dari perusahaan itu. Keadaan ini akan menentukan tingkat kooperatif atau kerja sama konsumen. Makin kooperatif maka makin puas pula konsumen terhadap strategi pemasaran produk dari perusahaan itu.
- b. Laba atau keuntungan perusahaan (Company's Profit), kepuasan konsumen diukur dari tingkat laba yang dicapai perusahaan. Makin tinggi tingkat laba perusahaan, makin puas pula konsumen terhadap strategi atau kebijakan pemasaran produk pemasaran itu. Hal ini terjadi karena konsumen bersedia membayar harga produk yang ditetapkan dalam jumlah yang besar karena mereka merasa puas.

IV Metode Penelitian

4.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian penelitian ini, maka peneliti mengadakan penelitian langsung ke lokasi penelitian, yaitu pada PT. Kimia Farma Trading & Distribution Medan yang beralamat di Jl Sisingamangaraja KM 9 No.59A, Medan 20218

Pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada bulan April 2016. Waktu penelitian digunakan untuk melakukan persiapan, pelaksanaan, observasi lapangan serta penyusunan hasil penelitian tersebut dalam bentuk laporan penelitian.

4.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah berbentuk survei terhadap persepsi karyawan atas ketersediaan fasilitas, pengembangan karir serta penilaian terhadap semangat kerja karyawan di PT. Kimia Farma Trading & Distribution Medan. Hasil survei diolah dan dianalisis untuk kemudian diketahui hasil hubungan antara kerja karyawan dengan upaya pencapaian tujuan perusahaan. Setelah diketahui ada atau tidaknya pengaruh

peneliti melakukan pengkajian-pengkajian yang mendalam kenapa terdapat / tidak terdapat hubungan antara kerja karyawan dengan upaya pencapaian tujuan perusahaan.

4.3 Sumber Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perseorangan. Dalam penelitian ini data diperoleh dari responden yang menjadi obyek penelitian, yaitu karyawan PT. Kimia Farma Trading & Distribution Medan.
2. Data Sekunder, merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data administrasi jumlah karyawan PT. Kimia Farma Trading & Distribution Medan yang diperoleh peneliti di PT. Kimia Farma Trading & Distribution Medan.

4.4 Instrumen / Alat Pengumpulan Data

Data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal yang dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan. Data perlu dikelompok-dikelompokkan terlebih dahulu sebelum dapat dipakai dalam proses analisis. Penelitian ini adalah suatu penelitian yang bersifat empirik, dimana data-data lapangan akan dianalisa dengan data mengenai teori- teori yang ada. Oleh karena itu pada penelitian ini, peneliti melaksanakan pengumpulan data dengan melalui :

- a. Riset lapangan (*Field Research*), yaitu dengan melakukan penelitian langsung lokasi PT. Kimia Farma Trading & Distribution Medan guna mengumpulkan data-data dan informasi yang berhubungan dengan system perencanaan karir, pengembangan karyawan dan sistem penilaian semangat kerja diperusahaan tersebut. Alat pengumpulan data yang utama adalah berupa angket yang dipersiapkan oleh peneliti yang berkenaan dengan persepsi mengenai ketiga variable yang diuji. Untuk mempertajam pengkajian permasalahan, peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa orang pimpinan dan karyawan pada perusahaan tersebut.
- b. Riset kepustakaan (*Library Research*), yaitu dengan melakukan penelitian kepustakaan dengan mengambil beberapa referensi dan literature yang berkorelasi dengan permasalahan dalam penelitian ini. Teori-teori dari para ahli manajemen dan penelitian dikumpulkan untuk mendukung kerangka pikiran tujuan melakukan penelitian ini.

4.5 Metode Analisis

Untuk menguji kebenaran yang telah dikemukakan peneliti menggunakan metode analisa sebagai berikut :

1. Metode Deskriptif, yaitu analisis yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data, mengklasifikasikan, menginterpretasikan, dan menganalisis data sehingga memperoleh gambaran tentang sejauh mana peranan penjualan perseorangan dalam meningkatkan pendapatan pada PT. Kimia Farma Trading & Distribution Medan.
2. Metode Deduktif, yaitu analisis yang dilakukan untuk mengambil kesimpulan khusus berdasarkan teori yang telah diterima sebagai suatu kesimpulan umum mengenai fakta yang ada pada perusahaan. Untuk membuktikan hipotesis maka digunakan rumus regresi yaitu :

Dimana :

n = Jumlah tahun yang diteliti

x = Total biaya pemasaran

y = Total volume penjualan

V Hasil Dan Pembahasan

5.1 Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Perusahaan

Strategi pemasaran merupakan suatu istilah yang hampir sama dengan kebijakan bauran pemasaran yang elemen-elemennya dapat dikuasai dan dikendalikan oleh perusahaan, dan elemen-elemen tersebut berguna untuk mempengaruhi konsumen, sehingga perusahaan bisa mencapai tingkat penjualan yang optimal dan akhirnya akan meningkatkan laba, demi kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam rangka mempengaruhi konsumen PT. Kimia Farma Trading & Distribution Medan menentukan beberapa kebijakan strategi pemasaran antara lain :

1. Strategi Produk

Strategi atau kebijakan produk merupakan salah satu kebijakan dasar dalam pemasaran, setiap produk yang dihasilkan haruslah disesuaikan dengan keinginan dan selera konsumen. Demikian pula dengan PT. Kimia Farma Trading & Distribution Medan dalam hal mengambil kebijakan produknya yaitu dengan melakukan usaha peningkatan kualitas produknya melalui pengawasan yang ketat dalam produksi, dan setiap produk yang dijual telah mendapat sertifikat halal dan terus menerus memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Untuk mendapatkan produk yang bermutu tinggi, maka dilakukan beberapa pendekatan yaitu :

- Pendekatan teknik, seperti proses pengerjaannya pengolahan bahan baku supaya kebersihan tetap dijaga dan penyimpanan bahan baku harus benar-benar diperhatikan.
- Pendekatan tingkah laku, perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk yang

sesuai dengan keinginan dan selera konsumen, jadi dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan selera konsumennya.

- Menilai sejauh mana produk yang dihasilkan mampu memuaskan kebutuhan konsumen atau pasar.

Dengan demikian kebijakan tersebut sudah cukup baik karena produk yang dihasilkan umumnya mutunya sudah terjamin dan berorientasi kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung dan membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu diharapkan untuk terus mempertahankan mutu produk agar konsumen tidak beralih kepada pesaing. Sebab mutu produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan adalah variabel strategi produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dipasar.

2. Strategi Harga

Kebijakan harga merupakan hal yang sangat penting untuk menentukan tujuan, jadi perusahaan yang ingin menguasai pasar sebaiknya mengetahui kondisi konsumen dan para pesaing. Bila perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan saingan maka hal ini akan menjadi beban yang berat untuk memasarkan produknya.

PT. Kimia Farma Trading & Distribution Medan juga memberikan beberapa perangsang yang berupa potongan-potongan penjualan seperti :

- Memberikan diskon kepada konsumen yang membeli paket yang banyak.
- Pembayaran secara cash and carry yaitu pembayaran yang langsung dilakukan pada saat transaksi.

Kebijakan harga ini dinilai sudah dapat merangsang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dalam jumlah yang besar.

3. Strategi Distribusi

Kebijakan saluran distribusi secara tepat akan mempengaruhi waktu dan jumlah penyebaran produk, pada akhirnya akan mempengaruhi daya saing perusahaan. Barang yang sulit dijangkau oleh konsumen akan kalah bersaing dengan perusahaan saingan walaupun produk yang dihasilkan lebih murah dan tempat yang strategis atau ditempat yang ramai. Saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Kimia Farma Trading & Distribution Medan yaitu :

Pemasaran langsung yaitu : Produsen (Penyalur) Konsumen Produsen langsung menyalurkan barang-barangnya dengan membuat outlet untuk memasarkan produknya dimana konsumen akan datang untuk membeli setiap menu yang ditawarkan.

4. Strategi Promosi

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang menggugah atau

menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha khusus untuk meningkatkan volume penjualan. Jadi kegiatan promosi merupakan kegiatan yang mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektifitas strategi pemasaran yang lainnya. Jenis jenis promosi yang diterapkan oleh PT. Kimia Farma Trading & Distribution Medan terdiri dari :

- Iklan
- Personal Selling
- Promosi Penjualan

Dalam ketiga kategori ini, maka secara garis besar dapat dikategorikan dalam dua jenis pendekatan promosi, yaitu secara pasif dan secara aktif. Pendekatan secara pasif bahwa PT. Kimia Farma Trading & Distribution Medan melakukan dengan membuat billboard atau malalui media Wan yang sifatnya tidak kontak langsung dengan konsumen atau pembeli, sedangkan pendekatan secara aktif yaitu dengan melakukan kontak langsung dengan konsumen dengan memberikan brosur-brosur dan melalui pameran-pameran yang dilakukan untuk mengetahui secara langsung tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Usaha promosi yang dilakukan oleh PT. Kimia Farma Trading & Distribution Medan sudah cukup baik, akan tetapi masih diperlukan promosi yang lebih intensif, terutama promosi yang dilakukan dengan pendekatan yang aktif, agar produk yang ditawarkan lebih diminati oleh konsumen.

5.2 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Karena dalam penelitian ini peneliti mengangkat permasalahan pengaruh kenaikan biaya pemasaran terhadap volume penjualan, maka pernyataan tersebut menyatakan hubungan fungsional antara biaya pemasaran dengan volume penjualan yang dinyatakan dengan persamaan matematika. Studi tentang masalah ini dikenal dengan analisis regresi. Adapun analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi yang sederhana.

Rumus yang digunakan untuk mencari pengaruh kenaikan biaya pemasaran terhadap volume penjualan yang terdapat pada tabel 1 dan 2 adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{(Y - x^2)(EY) - (EX)(\sum xy)}{nEXZ - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{nY - xy - (Y - x)(Y - Y)}{ny - xZ - (\sum x)^2}$$

Untuk memudahkan dalam perhitungan analisis regresi maka variabel penelitian disusun dalam tabel sebagai berikut.

Hasil perhitungan : dimasukan dalam persamaan berikut :

$$a = \frac{(E x^2)(E . y) - (E x)(E xY)}{nY - \sum_{(y . x)^2}$$

$$a = \frac{(35.790,0064).(2.259,82) - (422,75).(191094,6575)}{5(35.790,0064) - (178717,5625)} a = \frac{80878972,26 - 80766242,71}{178950,0320 - 178717,525}$$

$$a = \frac{122729,55}{232,4695}$$

$$a = 484,93 = nY - \sum xy (I x)(Z Y)$$

U

$$nyxz - \sum_{(y . x)^2}$$

$$b = \frac{5(191094,6575) - (422,75).(2.259,582)}{(35.790,0064) (178717,5625)}$$

$$b = \frac{955473,2875 - 955338,905}{178950,03 - 178717,57}$$

$$b = \frac{134,3825}{232,4695}$$

Dari nilai a dan b diatas, akan dimasukan kedalam persamaan analisis regresi linier sebagai berikut : $Y = 484,93 + 0,58X$

Hasil regresi ini akan menunjukkan arah pengaruh kenaikan biaya strategi pemasaran terhadap volume penjualan. Kenaikan biaya strategi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan, artinya apabila biaya strategi pemasarannya naik maka volume penjualannya akan naik pula. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa apabila biaya strategi pemasaran naik Rp. 1,- maka volume penjualannya akan naik sebesar Rp. 0,58

5.3 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah koefisien-koefisien regresi linier mempunyai harga-harga tertentu yang dihipotesiskan atau tidak. Dengan demikian perlu diadakan pengujian terhadap hipotesis. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, lebih dahulu dibanding derajat hubungan antar variabel X dan variabel Y dinyatakan dengan r, disebut koefisien regresi. Koefisien regresi dapat ditentukan dengan rumus :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum Y - x)(\sum 1 - y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dari analisis regresi diketahui :

$$N = 5 \quad \sum EX^2 = 35.790,0064$$

$$\sum ZY = 2.259,82 \quad \sum EY^2 = 1.022.285,21$$

$$\sum EX = 4.22,75 \quad \sum Y - XY = 191.094,6575$$

$$R = 5(191.094,6575) - (4.22,75)(2.259,82)$$

$$R =$$

$$R =$$

$$V \{5(35.790,0064) - (422,75)^2\} \{5(1.022.285,21) - (2.259,82)^2\}$$

$$955.473,2875 - 155.338,905$$

$$\sim \sqrt{5(35.790,0064) - (422,75)^2} \sqrt{5(1.022.285,21) - (2.259,82)^2} \{955.4732875 - 955.338,905$$

$$R = \frac{.J178.950,032 - 178717,5625}{(5.111.426,05 - 5106786,432)} \frac{134,3825}{1078569,677}$$

$$R = \frac{134,3825}{1078569,677}$$

$$R = \frac{134,3825}{1038,542092} r = 0,1293$$

$$R = 12,93\%$$

Jika persamaan regresi linier Y atas X telah ditentukan dan sudah di dapat koefisien arah b, maka koefisien determinasi (r) dapat ditentukan dengan rumus :

$$b = 0,58$$

$$r^2 = \frac{b^2 \{ n \sum xy - (\sum x)(\sum y) \}^2}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

$$r^2 = \frac{0,58^2 \{ 5(191094,6575) - (422,75)(2.259,82) \}^2}{5(1.022.285,21) - 5106786,432}$$

$$r^2 = 0,58 \{ 95547,32875 - (955338,905) \}$$

$$r^2 = \frac{5111426,05 - 5106786,432}{4639,618}$$

$$r^2 = \frac{0,58(34,3825)}{4639,618}$$

$$r^2 = 19,9418 \frac{4639,618}{4639,618}$$

$$r^2 = 0,429816$$

Hasil koefisien determinasi (r) = 0,429816 maka hal ini menunjukkan bahwa kenaikan biaya strategu pemasaran mampu mempengaruhi volume penjualan di PT. Kimia Farma Trading & Distribution Medan sebesar 42,98%. Dengan ini diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran sangat mempengaruhi volume penjualan tapi lebih banyak dipengaruhi variabel lainnya.

rumus: Selanjutnya diadakan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dengan $\sim /n - 2$

t= r Dari perhitungan koefisien determinasi diketahui :

$$n = 5 \quad r^2 = 0,4298 \quad r = 0,1293$$

$$n - 2$$

$$t = r = 0,1293$$

$$= 0,1293 \sqrt{5},2613$$

$$= 0,1293 (2,2937) = 0,29657541$$

$$VI - r$$

$$V1-r^2$$

$$1293 \quad \sim 5 - 2 = 0,$$

$$V1- 0,4298$$

$$V0,5702$$

Harga t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan t_{tabel} dengan $dk = n - 2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, t_{hitung} dengan $dk = n - 2$ pada taraf kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah baik.

Untuk menguji hipotesis dibandingkan t_{hitung} dari hasil pembahasan diketahui t_{hitung} tabel yaitu 0,926 oleh karena itu hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh positif antara strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. Kimia Farma Trading & Distribution Medan dapat diterima.

VI Kesimpulan Dan Saran

6.1 Kesimpulan

Dalam bab ini peneliti akan mencoba memberikan kesimpulan dan saran berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya. Adapun kesimpulan yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Bagan struktur organisasi PT. Kimia Farma Trading & Distribution Medan disusun dengan bentuk struktur garis dan staff karena dapat memudahkan pimpinan dalam memeriksa seluruh kegiatan tersebut melalui laporan pertanggung jawaban baik dari bawahan langsung maupun dari staffnya.
2. Strategi pemasaran yang diterapkan PT. Kimia Farma Trading & Distribution Medan terdiri atas kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat atau distribusi dan kebijakan promosi. Namun dari keempat komponen tersebut, harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap peningkatan volume penjualan.

6.2 Saran

Saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang sudah ditempatkan hendaknya ditempatkan agar lebih berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.
2. Apabila penetapan harga standar harus dilakukan dipusat, sebaiknya pengadaan persediaan cabang diperoleh dari logistic pusat.

Referensi

- Assauri Sofyan, Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi. Edisi Pertama, Cetakan Ketujuh, Raja Grafindo, Jakarta, 2006.
- Alfa, Buchari, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Kedua, Alfabeta, Bandung, 1998.
- Cravens, David W, Pemasaran Strategi, Jilid Pertama, Alih Bahasa Lina Salim ,

- Edisi Keempat, Erlangga, Jakarta, 1996.
- Hasan Azis, Marketing & Strateginya, Untuk kalangan Sendiri, Medan, 1998.
- Kotler Philip, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium I, Indeks, Jakarta, 2006.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary, Manajemen Pemasaran Internasional, Terjemahan Henry Simamora, Jilid I Marketing, Salemba IV, Jakarta 1997.
- , Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi Ketujuh, Universitas Indonesia, Jakarta, 1993.
- Mursid. M, Manajemen Pemasaran, Cetakan Ketiga, Bumi Aksara, Jakarta, 2005.
- Swastha, Basu, DH, Saluran Pemasaran Edisi Pertama, Cetakan Kelima, BPFE, Yogyakarta, 1997.