

**PELAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK AIR MINUM CLEO
DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN
DI PT. SENTRALSARI PRIMASENTOSA
CABANG CIREBON**

Oleh: Mira Ekawati ¹ dan R. Misriah Ariyani S. ²

Abstrak

Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Air Minum Cleo Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di PT. Sentralsari Primasentosa cabang Cirebon, digunakan disebabkan karena kurangnya fungsi pemasaran, sehingga masyarakat kurang mengenal produk yang ditawarkan, pencapaian target penjualan perbulan khususnya mobil retail masih belum mencapai target yang sudah ditentukan oleh perusahaan dan semakin gencarnya keberadaan distributor lain sebagai pesaing dalam melakukan strategi pemasaran di wilayah cabang Cirebon.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk air minm Cleo di PT. Sentralsari Primasentosa cabang Cirebon, bagaimana penjualan produk di PT. Sentralsari Primasentosa cabang Cirebon dan seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan produk air minum Cleo di PT. Sentralsari Primasentosa cabang Cirebon

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif yang dilakukan di PT. Sentralsari Primasentosa cabang Cirebon. Dengan sampel jenuh yang terdiri dari 22 Karyawan yang dijadikan responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan angket. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis tabulasi, uji statistik uji korelasi berganda, uji signifikansi F_{hitung} , uji koefisien determinasi dan uji regresi ganda.

Hasil penelitian pelaksanaan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan Penjualan di PT. Sentralsari Primasentosa Cabang Cirebon dilihat dari uji regresi R *Square* sebesar 0,119 dibulatkan menjadi 0,12 artinya dalam hal ini 12% strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sedangkan sisanya 88% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan.

¹ Karyawan PT. Sentralsari Primasentosa Cabang Cirebon, email: mira.ekawati@gmail.com

² Dosen Tetap UNTAG Cirebon, email: ariyani.misriyah@gmail.com

I. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri pengolahan air minum di Indonesia semakin pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan air minum oleh masyarakat. Masyarakat telah menyadari bahwa air dengan proses pemasakan masih dapat mengandung cemaran fisik, kimia maupun mikrobiologi yang berbahaya bagi kesehatan. Masalah tersebut tidak terjadi pada air minum dalam kemasan yang dibuat melalui beberapa tahapan proses dengan pengendalian mutu secara terus menerus, sehingga lebih aman dan berkualitas. Keunggulan tersebut disertai dengan munculnya pola hidup masyarakat yang serba cepat dan praktis menyebabkan sebagian besar masyarakat beralih menggunakan air minum dalam kemasan sehingga industri air minum dalam kemasan semakin berkembang pesat.

Pada dasarnya strategi pemasaran adalah mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada di pasar. Mencari kecocokan ini merupakan tanggung jawab dari bagian pemasaran untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dan sesuai dengan segmen pasar yang ingin dituju oleh produk yang ingin diluncurkan oleh perusahaan. Mengenali karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan *survive* (kelangsungan hidup perusahaan).

Tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah pencapaian *profit* atau laba dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya, selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi maupun iklan dan efektifitas yang dimaksud adalah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai.

Dalam hal ini dibutuhkan suatu sistem yang menghubungkan antar bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, guna dapat berhasilnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu meningkatkan penjualan dan acuan strategi pemasaran yang dijalankan adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Bauran (*Marketing Mix*) memegang peranan penting dalam dunia usaha, sebab didalam bidang pemasaran untuk pengambilan keputusan hampir selalu berhubungan dengan variabel – variabel bauran pemasaran yaitu : *product*, *price*, *place* dan *promotion*, keempat variabel yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan, dimana masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi. Kombinasi dari variabel dari bauran pemasaran yang digunakan oleh setiap perusahaan akan berbeda-beda tergantung dari strategi pemasaran yang dijalanannya. Selain itu variabel bauran pemasara yang digunakan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada, sehingga target penjualan dapat

dicapai, berarti produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Seperti yang diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yg lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dibidang pemasaran khususnya. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia yang sangat penting dan saling berkaitan, guna dapat berhasilnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*), dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*), dan untuk sasaran pasar tersebut.

Untuk selanjutnya berkaitan dengan pelaksanaan strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan produk air minum Cleo di PT. Sentralsari Primasentosa cabang Cirebon tentunya menghadapi banyak sekali perusahaan-perusahaan yang sejenis yang bergerak dibidang yang sama. Dengan adanya usaha yang jenisnya sama tersebut, maka muncullah persaingan yang semakin meningkat tentunya dibutuhkan kemampuan perusahaan sendiri untuk mampu meningkatkan kemampuannya dalam bersaing dengan perusahaan lainnya yang sejenis atau minimalnya dapat mempertahankan.

Pada saat ini kompetitor berusaha lebih cepat, mudah mengadaptasi kebutuhan konsumen dengan inovatif dan bahkan dibeberapa sisi lebih unggul. Harapan konsumen yang terus meningkat karena perkembangan teknologi dan peningkatan wawasan sehingga konsumen sendiri mempunyai pilihan. Iklan dan kegiatan promosi lainnya merupakan strategi pemasaran yang umum dilakukan oleh setiap perusahaan yang bertujuan agar produk yang ditawarkan sudah dikenal oleh masyarakat namun jika iklan dan kegiatan promosi tidak berjalan dengan efektif maka masyarakat akan kurang mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Adapun jenis usaha yang dilakukan oleh PT. Sentralsari Primasentosa cabang Cirebon dalam hal memasarkan serta mendistribusikan produk air minum Cleo untuk wilayah Cirebon dan sekitarnya. Mengingat dewasa ini semakin banyak kebutuhan dan permintaan produk air minum dalam kemasan dikalangan masyarakat. Dengan berbagai pengalaman yang telah dimilikinya, perusahaan akan terus meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan pendistribusian produk guna memenuhi kebutuhan serta permintaan masyarakat.

Setiap perusahaan dalam memasarkan hasil produk tentunya harus berpegang pada prinsip pemasaran, dimana kebutuhan pelanggan atau konsumen merupakan syarat bagi kelangsungan atau keberlanjutan usaha dari perusahaan tersebut. Maka strategi pemasaran sangat diperlukan oleh manajemen perusahaan, dan harus dilakukan secara cepat dan tepat dalam memilih strategi pemasaran yang akan

dipakai. Apabila hal ini tidak dilakukan maka hanya akan menghasilkan keuntungan dalam waktu singkat dan akan mengorbankan jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang di atas, suatu perusahaan diharapkan memiliki kemampuan dalam upaya memberikan daya tarik untuk menarik para konsumen untuk tertarik dan memanfaatkan produk yang ditawarkan. Adapun sebagai daya tarik dalam mempengaruhi konsumen yaitu tidak terlepas dari bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi konsumen dengan: *Product, price, place, dan promotion.*

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka PT. Sentralsari Primasentosa cabang Cirebon tentunya akan melakukan strategi pemasaran dengan baik yang bertujuan untuk dapat memuaskan para konsumen. Dan dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat juga akan mampu atau dapat meningkatkan penjualan dari hasil produk air minum Cleo di PT. Sentralsari Primasentosa cabang Cirebon.

Pada kesempatan ini penulis melakukan penelitian langsung kelapangan yaitu pada objek yang akan diteliti pada PT. Sentralsari Primasentosa cabang Cirebon. Pada saat melakukan penelitian penulis menemukan beberapa hal yang menjadi permasalahan, yaitu : Banyaknya kompetitor dengan menghasilkan produk yang sejenis, Strategi pemasaran yang dilakukan masih kurang maksimal, Banyak produk sejenis dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran produk air minum Cleo di PT. Sentralsari Primasentosa cabang Cirebon ?
2. Bagaimana penjualan produk air minum Cleo di PT. Sentralsari Primasentosa cabang Cirebon ?
3. Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan produk air minum Cleo di PT. Sentralsari Primasentosa cabang Cirebon ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian yang penulis lakukan mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran apa yang digunakan oleh PT. Sentralsari Primasentosa cabang Cirebon.
2. Untuk mengetahui penjualan produk air minum Cleo di PT. Sentralsari Primasentosa cabang Cirebon.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan produk air minum Cleo di PT. Sentralsari Primasentosa cabang Cirebon.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan berguna :

1. Bagi penulis, penelitian ini merupakan kegiatan yang sangat berharga, terutama dalam memadukan ilmu pengetahuan dengan kegiatan praktis di lapangan.
2. Bagi pihak lain hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang menghadapi masalah serupa.
3. Bagi perusahaan, Penelitian ini memiliki kegunaan bagi perusahaan yaitu PT. Sentralsari Primasentosa cabang Cirebon, dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi dalam menganalisis strategi pemasaran terhadap meningkatkan penjualan produk air minum Cleo. Disamping itu pula penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi tentang pelaksanaan pemasaran dimasa yang akan datang.

1.5. Lokasi Penelitian

Sebagaimana telah disebutkan penulis sebelumnya, bahwa lokasi penelitian adalah di PT. SENTRALSARI PRIMASENTOSA CABANG CIREBON. Alamat: Jl. Pangeran Antasari Blok Kenir Desa Lurah Kec. Plumbon Kab. Cirebon.

II. Tinjauan Pustaka

2.1. Teori-Teori Variabel (X) Strategi Pemasaran

2.1.1. Pengertian Strategi

Menurut Tjiptono (2002 : 3) istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratus* = militer, *ag* = pemimpin) yang artinya “seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi zaman dulu yang sering diwarnai perang. Strategi juga bisa diartikan sesuatu rencana pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah- daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu”.

Menurut Hunger dan Wheelen (2001:16) dalam bukunya manajemen strategi mempunyai pengertian bahwa “Strategi sebagai rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing”.

Sedangkan menurut Basu Swastha (2001:157) bahwa “Strategi pemasaran harus konsisten terhadap masalah dan peluang mengenai kebutuhan pembeli, ukuran pasar dan kemampuan laba harus ditentukan dari analisis situasi. Strategi pemasaran yang dibuat harus juga mempertimbangkan situasi dan kondisi pasar, sehingga dapat lebih realistis dan efektif dalam mencapai sasaran/tujuan yang diharapkan, bahwa strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar tertentu”.

Adapun menurut Sofjan Assuari (2007:168) dalam buku Manajemen Pemasaran “Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.”

Segala sesuatu yang menyangkut strategi bisnis dan tujuan dari perencanaan strategi adalah memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan posisi yang lebih dari pada pesaingnya.

Dengan demikian strategi perusahaan menyatakan sebuah upaya untuk secara efisien meningkatkan kekuatan pesaing. Jadi, dari beberapa teori yang ada bahwa strategi adalah seperangkat aktifitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau seseorang dalam mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan untuk memperoleh keuntungan kompetisi dalam pasar agar lebih baik dari para pesaingnya.

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler (2000:36) mengemukakan bahwa “Pemasaran adalah suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan manusia melalui kegiatan pertukaran”, dengan demikian pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik barang/jasa”.

Sedangkan menurut Basu Swastha (2001:6) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah semua usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual”. Selanjutnya pemasaran menurut Djaslim Saladin (2003:123) mengemukakan “Pemasaran adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Adapun pemasaran menurut Sofjan Assauri (2007:5) menyatakan

“Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.”

American Marketing Association (AMA) dalam Sofjan Assauri (2007:4) memberikan pengertian bahwa : “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana, penetapan harga dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual organisasional.”

Sedangkan J. Stanton yang dikutip Muhammad Firdaus dalam buku (Manajemen Agribisnis 2008 : 120) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Adapun menurut Titik Nurbiyati dan Mahmudmachfoedz (2005:1) pemasaran adalah “konsep kolektif yang dimanfaatkan oleh individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan melalui pembuatan, penawaran, pertukaran, nilai produk dan jasa dengan pihak lain”.

Dari uraian di atas terlihat bahwa pemasaran dapat dikatakan sebagai pendistribusian termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk pada

tangan konsumen dan pemakai industri, kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

2.1.3. Strategi Pemasaran

Didalam perusahaan tingkat penjualan dan kemampuan laba untuk produk dan jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kekuatan teknologi/fisik, ekonomis, politik/hukum serta sosial dan budaya. Oleh karena itu, tanggung jawab seorang manajer dari suatu perusahaan adalah merencanakan dan melaksanakan tindakan-tindakan yang akan membantu mencapai sasaran penjualan. Maka perusahaan harus menetapkan suatu strategi pemasaran yang dapat mencapai suatu sasaran penjualan perusahaan.

Strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri (2011 : 168) adalah:

“Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan 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-ubah.”

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau jasa di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik, mekanisme ini disebut dengan strategi pemasaran.

Adapun menurut Wiliiam J. Stanton yang dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran Modern, Basu Swasta dan irawan (2008:83)

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang mampu pembelian potensial.”

Memasarkan produk-produk dalam perusahaan harus ada kerjasama diantara berbagai pihak dalam melaksanakan kegiatan perusahaan. Rencana tentang produk sesuai dengan keinginan dari berbagai konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para konsumen. Adapun menurut Philip Kotler dalam buku “Manajemen Pemasaran di Indonesia” (2000 : 11) mendefinisikan sebagai berikut:

“Strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Sedangkan menurut Jeff Madura (2001:83): “Pemasaran dapat didefinisikan secara luas sebagai tindakan berbagai perusahaan untuk merencanakan dan melakukan rancangan produk, penentuan harga, distribusi dan promosi”.

Dalam membuat bauran pemasaran yang efektif, pemasar harus mengambil keputusan penting diantaranya, menetapkan pemasar agar mendorong produk tersebut, selanjutnya penetapan-penetapan unsur dari harga penjualan produk, distribusi dan promosi penjualan yang akan digunakan agar sasaran perusahaan dapat tercapai.

2.2. Faktor- Faktor yang mempengaruhi Strategi pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono (2002 : 07) faktor – faktor yang memengaruhi strategi pemasaran yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor tersebut. Ada pun faktor- faktor yang mempengaruhi pemasaran yaitu :

1. Faktor Lingkungan.

Analisis faktor terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor- faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak dapat diabaikan. Hal- hal tersebut merupakan faktor- lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

2. Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor- faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi. Dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

3. Persaingan

Dalam kaitannya dalam persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk / pasar tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing dan kapasitas produk para pesaing.

4. Analisis kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai, kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya financial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki.

5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi perkembangan produk, penetapan harga, pemilihan saluran

distribusi dan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar) baik melalui observasi maupun metode survei.

6. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*Break Even Point*), penilaian resiko/ laba dan analisis faktor ekonomi persaingan perusahaan harus untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001:71) “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis (produk, harga, promosi, distribusi) dan kontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan sesuatu yang diinginkan pasar konsumen”. Sedangkan Menurut Sofjan Assaur (2004:198) “Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau consume”.

Keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan kedalam empat strategi yaitu strategi produk, strategi harga, strategi saluran distribusi dan strategi promosi. Kombinasi dari empat strategi tersebut merupakan suatu perangkat yang akan membentuk tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan diantaranya sebagai berikut :

2.2.1.1. Strategi Produk (Product)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk memperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Jadi, dapat disimpulkan produk bisa berupa manfaat *tangible* (nyata) atau manfaat *intangibile* (tidak nyata) yang dapat memuaskan pelanggan. Secara Konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang biasa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Dilihat dari segi kebutuhan barang yang akan dikonsumsi oleh konsumen dapat diklasifikasi sebagai berikut:

1. *Convenience Goods* atau barang kebutuhan pokok, yaitu barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembeli tinggi (sering dibeli), dan dibutuhkan segera.
2. *Shopping Goods* atau barang yang rumlah dibeli, yaitu barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia.

3. *Speciality Goods* atau barang berkarateristik khusus, yaitu barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
4. *Unsought Goods* atau barang yang tidak dicari, merupakan barang yang tidak diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

1. Hierarki Produk

Menurut Kotler (2001:98) “Produk dibedakan atas 7 (tujuh) tingkatan atau hierarki”, yaitu:

1. *Need Family* atau kebutuhan rumah tangga, yaitu kebutuhan inti yang membentuk *Product Family* (produk rumah tangga). Contoh rasa aman.
2. *Product Family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektifitas yang memadai. Contohnya, tabungan dan penghasilan.
3. Kelas Produk, yaitu sekumpulan produk didalam *product family* yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. Misalnya, *instrument financial*.
4. Lini produk, yaitu sekumoulan produk didalam kelas produk yang berhubungan erat. Contohnya, asuransi jiwa.
5. Tipe Produk, yaitu item-item dalam lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk prosuk, misalnya, asuransi jiwa berjangka.
6. Merek (*brand*), yaitu nama yang dapat dihubungkan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mendentifikasi sumber atau karakter item tersebut. Contohnya, Asuransi Bumiputra.
7. *Item* (satuan) Yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat debedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stockkeping* unit atau varian produk. Misalnya, Asuransi Jiwa Bumiputra yang dapat diperbaruhi.

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, seorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang debelinya tersebut. Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

1. Produk inti (*Core product*), yaitu merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk formal (*Formal product*), yang merupakan bentuk modelm kualitas atau mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut

3. Produk tambahan (Augemented product) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertai, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan cuma-cuma.

2. Atribut Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2001:103) “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya”.

Sehingga apabila sebuah perusahaan ingin menarik minat konsumennya terlebih dahulu harus memeperhatikan beberapa atribut-atribut diatas yang menjadi tolak ukur pertama dalam keputusan pembelian.

2.2.1.2. Strategi Harga (*Price*)

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (Produk, tempat dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat *fleksibel*, artinya dapat diubah dengan cepat.

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kualitas yang terjual. Selain itu secara langsung harga jual mempengaruhi biaya, karena kualitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efesien produksi. Dari sudut pandang konsumen, karena seringkali digunakan sebagai indikator terhadap manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Selain hal diatas Faktor Internal (Tujuan pemasaran perusahaan, strategi pemasaran dan biaya yang yang digunakan) dan faktor eksternal perusahaan (sifat pasar, persaingan dan kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan).

1). Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga (Fandi Tjiptono 2001:115) yaitu:

1. “Tujuan berorientasi pada laba
Menetapkan harga yang setepat-tepatnya untuk mendapatkan laba yang sebesar-besarnya.
2. Tujuan berorientasi pada volume
Menetapkan harga yang setepat-tepatnya agar dapat mencapai volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.
3. Tujuan berorientasi pada Citra
Menetapkan harga yang setepat-tepatnya untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan Stabilisasi Harga
Menetapkan harga yang setepat-tepatnya untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industry”.

2). Prosedur Penetapan Harga

Pada dasarnya prosedur penetapan harga dapat dikelompokkan kedalam salah satu dari tiga orientasi menurut Sofjan Assauri (2004:2280) yaitu:

“1. Penetapan Harga Dengan Orientasi Biaya.

Pada umumnya dalam penetapan harga, segala biaya turut diperhitungkan, termasuk pula biaya *overhead*. Penetapan harga ini dapat dilakukan dengan cara:

- a. Penetapan harga secara mark-up (*mark-up pricing*). Dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dilakukan dengan cara menambahkan suatu persentase tertentu dari total biaya variable atau harga dari seorang pedagang (supermarket)
- b. Penetapan harga dengan *cost plus (cost plus pricing)*. Dalam hal harga jual yang ditetapkan dengan cara menambahkan prosentase tertentu dari total biaya (*cost of good sold*).
- c. Penetapan harga sasaran (*target pricing*). Dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dapat memberikan tingkat keuntungan tertentu yang dianggap wajar. Keuntungan wajar ini diperoleh untuk tingkat investasi tertentu dan risiko yang mungkin terjadi. Penetapan harga ini akan memberikan target keuntungan tingkat total biaya dengan volume produksi standar yang diperkirakan.

2. Penetapan Harga Dengan Orientasi Permintaan.

Penetapan harga dengan cara ini didasarkan pada persepsi konsumen dan intensitas permintaan yang lebih ditekankan dari faktor biaya. Terhadap beberapa jenis strategi harga yang didasarkan pada orientasi permintaan ini, yaitu :

- a. Penetapan harga berdasarkan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk (*perceived value pricing*). Penetapan harga ini sangat mempengaruhi posisi produk di pasar, sehingga pengaruh ini perlu dipertimbangkan oleh si produsen.
- b. Penetapan harga dengan cara diskriminasi atau diferensiasi harga (*demand differential pricing*). Diskriminasi atau differensiasi harga ini dilakukan dengan mempertimbangkan perbedaan permintaan, yang dapat didasarkan pada pelanggan, produk, tempat dan waktu. Penetapan harga ini pada umumnya menekankan dasar pertimbangan pada pola permintaan. Dengan cara ini, maka produk yang sama dapat dijual dengan harga yang berbeda, didasarkan pada kelompok pembeli, produk, tempat dan waktu.

3. Penetapan Harga dengan Orientasi Persaingan.

Penetapan harga ini membutuhkan analisis dan pengkajian tentang harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Harga yang ditetapkan para pesaing perlu dipertimbangkan dalam penerapan harga dari produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini kemungkinan harga yang ditetapkan adalah sama dengan yang ditetapkan oleh para pesaing, atau mungkin harga yang ditetapkan adalah lebih rendah (murah) atau lebih tinggi (mahal) dalam suatu persentase tertentu dari para pesaing. Terhadap dua jenis penetapan harga dalam hal ini, yaitu:

- a. Penetapan harga berdasarkan tingkat harga rata-rata industri yang terdapat (*going rate pricing*). Penetapan harga seperti ini dilakukan dengan alasan sebagai berikut:

1. Perusahaan mengalami kesukaran untuk mengukur biaya, sehingga sulit untuk menentukan harga yang wajar.
2. Kesulitan perusahaan untuk mengetahui reaksi dari para pembeli dan saingan terhadap perbedaan harga di pasar.
3. Pandangan bahwa daripada mengganggu keseimbangan harga di pasar, lebih baik mengikuti harga yang berlaku di pasar itu.
4. Penerapan harga tender atau pelelangan (*sealed-bid pricing*). Harga penawaran yang ditetapkan diajukan dalam sampul tertutup, sedangkan pembeli dapat memilih penjual yang dianggap mempunyai harga yang rendah dengan spesifikasi yang diharapkannya.
5. Tujuan-tujuan lainnya”.

2.2.1.3. Strategi Distribusi (*Place*)

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

Menurut Sofjan Assauri (2004:234)

“Kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*) kedua factor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan”.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001:107)

“Pada dasarnya ketika memilih tempat perusahaan harus mengikuti kriteria 3C yaitu *Channel Control, Market Coverage dan Cost*. Channel Control adalah ketepatan pemilihan tempat bagi suatu perusahaan sehingga memudahkan mengontrol setiap pihak yang terkait didalam arus saluran distribusi. Market Coverage adalah keputusan pemilihan tempat yang tetap mempertimbangkan penyaluran barang secara merata di suatu wilayah. Sedangkan *ost* adalah ketepatan memilih tempat dengan pertimbangan bahwa didalam berinteraksi dengan pasar biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar. Hal ini dilakukan untuk lebih menjamin kegiatan alur distribusi produk”.

1. *Retailing*

Retailing merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bahkan untuk keperluan bisnis. Bila institusi pabrikan, wholesaler atau retail store menjual sesuatu kepada konsumen akhir untuk pemakaian non-bisnis, maka berarti mereka telah melakukan penjualan eceran. Ada empat fungsi utama *retailing*, yaitu:

1. Membeli dan menyimpan barang
2. Memindahkan hak milik barang tersebut kepada konsumen akhir
3. Memberikan informasi mengenai sifat dasar dan pemakaian barang tersebut
4. Memberikan kredit kepada konsumen (dalam kasus tertentu)

Berdasarkan tipe kepemilikan, retailing dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu:

1. *Independent retail firm*, yaitu suatu outlet pengecer yang dimiliki dan dioperasikan secara independent (bebas) dan tanpa penggabungan. Contoh: warung, kios atau toko barang
2. Waralaba (*franchising*), yaitu suatu sistem pemasaran atau distribusi barang dan jasa, dimana sebuah perusahaan induk memberikan kepada individu atau perusahaan lain, (*franchise*) yang berskala kecil. Contoh: California Fried Chicken, Bebek slamet, dan lain-lain.
3. *Corporate chain*, yaitu suatu kelompok yang terdiri dari dua atau lebih usaha yang saling berkaitan atau berhubungan dalam satu manajemen dan dimiliki oleh suatu kelompok pemegang saham. Seperti Departement store, swalayan, maupun superstore.

Dalam menentukan pilihan terhadap saluran distribusi yang tersedia, perlu dicari yang paling efektif untuk dapat membina dan mendekati para pembeli, sehingga produk-produk dapat sampai kepada para konsumen dengan efektif. Setelah tujuan dan sasaran pasar ditentukan, maka perusahaan kemudian menetapkan saluran distribusi yang digunakan. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi tersebut, yaitu:

1. Jenis dan sifat produk.

Jenis dan sifat produk yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi ini meliputi apakah produknya termasuk barang konsumsi atau barang industri, apakah produk itu produk tahan lama atau tidak, dan apakah nilai satuan produk itu tinggi atau rendah. Barang industri mempunyai pola saluran distribusi yang berbeda dengan barang konsumsi. Umumnya barang konsumsi menggunakan saluran distribusi tidak langsung, sedangkan pemasaran barang industri sebagai besar menggunakan saluran distribusi langsung. Khususnya mengenai barang konsumsi, dalam pemasarannya dibedakan pula atas barang *convenience*, barang *shopping*, barang *speciality*, dan barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

2. Sifat konsumen potensial.

Sifat konsumen atau pembeli potensial dan lokasi mereka mempunyai hubungan erat dengan pemilihan saluran distribusi. Jika jumlah konsumen atau pembeli potensial besar dan terpecah atau tersebar dalam wilayah geografis yang luas, maka harus digunakan jasa penyalur dengan distribusi yang intensif, sehingga semua pembeli atau konsumen dapat dilayani kebutuhan dan keinginannya. Sebaliknya, jika konsumen atau pembeli hanya sedikit dan berkumpul pada tempatnya atau lokasi tertentu, maka dipakai distribusi selektif. Hal ini perlu dipertimbangkan karena saluran distribusi harus dipilih sesuai dengan tempat atau lokasi yang tepat, sehingga pembeli atau konsumen yang terbatas tersebut dapat dilayani secara baik dan tepat.

3. Sifat persaingan

Pola saluran distribusi yang dipakai perusahaan sering dipengaruhi oleh saluran distribusi yang dipakai saingannya. Bila perusahaan menginginkan produk diletakkan berdampingan dengan produk saingan. Sistem pemasaran langsung digunakan bila perusahaan tidak ingin produknya ditiru oleh para pesaing. Masing-masing produk yang ada bersaing untuk mendapatkan tempat atau *outlet*. Dalam hal ini persaingan bersifat memperebutkan tempat penyajian yang paling strategis.

Dalam beberapa hal, harus diperhatikan saluran itu sendiri, apakah dapat digunakan dan sesuai dengan produk-produk tertentu, serta sebagaimana hubungannya dengan besarnya biaya. Misalnya bahan makanan yang tidak tahan lama, tidak dapat disalurkan melalui saluran panjang karena akan memakan waktu yang panjang dan biaya yang mahal. Dalam hal ini dipertimbangkan pula keunggulan dan kelemahan tiap penyalur dalam melaksanakan tugasnya. Penyalur yang dipilih seperti agen penjualan, umumnya memiliki kelebihan berupa biaya yang relatif rendah, kelemahannya adalah kurang intensif melakukan upaya penjualan ke konsumen.

2.2.1.4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk.

Menurut Swastha dan Irawan dalam buku manajemen pemasaran modern (2002:349) “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk menarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Menurut Philip Kotler bauran promosi terdiri dari empat alat utama yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)
Menggunakan jasa-jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu
2. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)
Menggunakan tenaga penjual dari perusahaan
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi yang dilakukan dengan menggunakan:
 - a. Promosi konsumen (kupon, premi, stiker, dagang)
 - b. Promosi dagang
 - c. Promo wiraniaga

4. Hubungan Masyarakat (*Public relation*)

Hubungan Masyarakat (*public relation*) adalah membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan langsung dengan perusahaan (steakholder)

Menurut Sofjan Assauri (2004:250) “kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari :

1. *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard*.
2. *Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembelian dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi* dan *publisitas*, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.
4. Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut”.

1. Tujuan dan Peranan Promosi

Bila suatu perusahaan akan menjalankan kegiatan promosi ada baiknya perusahaan tersebut mengetahui terlebih dahulu apa yang menjadi tujuan diadakannya promosi tersebut.

Adapun “tujuan dari kegiatan promosi menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001:155) adalah:

1. Modifikasi Tingkah Laku

Ada beberapa alasan orang dalam melaksanakan komunikasi antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang diri dan promosi dan kelebihannya, atau mendorong pembelian barang dan jasa.

2. Memberitahu

Kegiatan ini dapat ditunjukkan untuk memberitahu atau menginformasikan kepada pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk, karena hal ini penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian konsumen tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan kelebihan dari produk tersebut. Promosi yang bersifat informative ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

3. Membujuk

Promosi bersifat membujuk (*persuasive*) umumnya kurang disukai oleh sebagian konsumen. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat lebih *persuasive*. Promosi seperti ini

terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Biasanya perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang akan bersifat persuasive ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk.

4. Meningkatkan

Promosi yang bersifat meningkatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk”.

2.2. Teori-Teori Variabel (Y) Penjualan

Berdirinya suatu perusahaan, yaitu untuk mencapai suatu tujuan tertentu, tujuan umum dari perusahaan adalah mencari laba sebanyak mungkin, yang mana untuk mencapai laba yang optimal harus dilakukannya kegiatan penjualan, dengan menciptakan penjualan yang menguntungkan, tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemauan dan kemampuan yang memadai.

Pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba tertentu yang maksimal, dan mempertahankan atau bahkan meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang sudah direncanakan. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam memasarkan produknya tergantung kepada perusahaan tersebut melakukan kegiatan perusahaannya.

Pengertian penjualan Menurut Henry Simamora (2000:24) dalam buku Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis menyatakan bahwa:

“Penjualan adalah Pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa“.

Kegiatan penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran, dengan kata lain sasaran utama dari pemasaran adalah untuk memperoleh peningkatan penjualan dari waktu ke waktu dalam periode tertentu. Penjualan merupakan sumber pendapatan utama perusahaan maka kegagalan dalam kegiatan penjualan akan mempunyai pengaruh yang cukup fatal.

Total penjualan sama dengan harga per unit dikalikan dengan total unit yang dijual dan pendekatan terhadap penjualan ini dapat dilakukan dengan dua cara : yaitu pendekatan unit jual (*units of product approach*) dan pendekatan rupiah penjualan (*sales revenue approach*).

Secara definisi yang dimaksud penjualan menurut Basu Swasta (2001:1) dalam bukunya Manajemen Penjualan edisi ketiga, yaitu :

“Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.”

Sedangkan menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016:3) :

“Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.”

Dari pendapat ahli di atas ditarik kesimpulan bahwa penjualan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh penjual yang tujuannya agar dapat mempengaruhi pembeli guna bersedia untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Maka dari itu penjualan merupakan faktor penentu dalam memperoleh laba bersih dari kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari perolehan laba bersih, apabila laba bersih yang diperoleh perusahaan terus meningkat dari tahun periode tertentu maka kelangsungan perusahaan tersebut mampu membuat perencanaan perusahaannya dengan baik.

2.2.1 Klasifikasi Transaksi Penjualan

Ada beberapa macam penjualan menurut La Midjan (2001:170) dalam bukunya “ Sistem Informasi Akuntansi 1 “ dapat di klasifikasikan sebagai berikut :

1. Penjualan Tunai
2. Penjualan Kredit
3. Penjualan Tender
4. Penjualan Ekspor
5. Penjualan Grosir”.

Menurut pengertian di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penjualan Tunai

Adalah penjualan yang bersifat cash dan carry pada umumnya terjadi secara kontan dan dapat pula terjadi pembayaran selama satu bulan dianggap kontan.

2. Penjualan Kredit

Adalah penjualan dengan tangguhan rata- rata diatas satu bulan.

3. Penjualan Tender

Adalah penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memegang tender selain harus memnuhui berbagai prosedur.

4. Penjualan Ekspor

Adalah penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang tersebut.

5. Penjualan Grosir 2

Adalah penjualan yang tidak langsung kepada pembeli tetapi melalui perdagangan grosir atau eceran.

Dari uraian di atas penjualan memiliki bermacam- macam transaksi penjualan yang terdiri dari : Penjualan tunai, penjualan Kredit, penjualan tender, penjualan Ekspor, dan penjualan Grosir.

2.2.2. Tujuan Penjualan

Dalam suatu perusahaan kegiatan penjualan adalah kegiatan yang penting, karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka akan terbentuk laba yang akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan .

Tujuan umum perusahaan yang dimiliki oleh perusahaan menurut Basu Suwasta (2005 : 404) dalam bukunya “ Manajemen Penjualan “yaitu :

1. Mencapai penjualan tertentu
2. Mendapat laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan umum perusahaan dalam kegiatan penjualan adalah untuk mencapai volume penjualan, mendapat laba yang maksimal dengan modal sekecil- kecilnya dan menunjang suatu perusahaan. Dalam prakteknya perencanaan penjualan itu dipengaruhi oleh berbagai faktor .

Menurut Basu Swasta (2000: 129-131) menjelaskan “faktor- faktor yang mempengaruhi penjualan tersebut adalah :

1. Kondisi dan kemampuan menjual

Transaksi jual beli merupakan pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa. Pada prinsipnya melibatkan dua belah pihak penjual dan pembeli.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai sasaran dalam penjualan sangatlah berpengaruh terhadap penjual.

3. Modal

Dilihat akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila lokasi pembelian jauh dari tempat penjualan, keadaan seperti ini penjual harus memperhatikan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat perdagangan, dan usaha promosi yang semuanya mengarah pada bentuk adanya pengaduan modal yang cukup.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada pengusaha besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang- orang tertentu atau ahli bidang penjualan.

5. Faktor- faktor lain

Faktor- faktor lain seperti periklanan, peragaan, pembelian hadiah saling mempengaruhi tingkat pembelian yang dialaukan oleh konsumen. Pelaksananya diperlukan dana tidak sedikit, bagi perusahaan besar kegiatan tersebut secara rutin dapat dikaukan sedangkan untuk perusahaan kecil hal ini jarang dilakukan”.

2.2.3. Faktor- faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan.

Basu Swasta dan Irwan (2008:406) menyatakan bahwa dalam perakteknya kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. “Faktor – faktor tersebut adalah:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yakni :

1. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
 2. Harga produk
 3. Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan generasi dan sebagainya.
2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat juga mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah : Jenis pasarannya, apakah pasar konsumen, pasar industry, pasar penjumlahan, pasar pemerintah dan pasar internasional.

- a. Kelompok pembeli atau segmen pasar.
- b. Daya belinya
- c. Frekwensi pembelinya
- d. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan ini penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melakukan maksud tersebut diperlukan adanya saran serta usaha, seperti alat transpor, tempat peragaan baik

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang di pegang oleh orang-orang tertentu/ ahli bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana masalah-masalah yang dihadapi. Serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekomplek perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini rutin dapat dilakukan, sedangkan bagi perusahaan yang

mempunyai modal relative kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik . Bila mana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya. Misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan promosi lainnya”.

2.2.4. Fungsi Penjualan

“Fungsi penjualan menurut Basu Swasth (2009 : 126) adalah :

1. Menganalisis pasar
Proses menganalisis pasar termasuk juga mengadakan peramalan penjualan dimasa yang akan datang. Mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan sosial dan perekonomian.
2. Menentukan calon konsumen
Proses ini termasuk dalam fungsi antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan barang dari langganan yang ada dan mengetahuiin keinginan pasar.
3. Mengadakan Komunikasi
Komunikasi merupakan fungsi yang menjiwai fungsi- fungsi penjualan yang ada. Fungsi ini tidak menitik beratkan pada membujuk atau mempengaruhi tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaran dengan pelanggan atau calon pelanggan.
4. Memberikan pelayanan
Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi yang menyangkut keinginan dan masalah – masalah yang dihadapi oleh pelanggan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan, melakukan pengantar barang dirumah dan lain – lain.
5. Memajukan pelanggan
Proses tentang memajukan pelanggan, tentang penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Dalam fungsi ini termasuk juga pemberian sarana secara pribadi seperti sarana masalah tentang pengawasan kebijaksanaan harga. Mempertahankan pelanggan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata – mata ditunjukan untuk menciptakan *goodwill* serta mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.
6. Mengidentifikasi masalah
Hal ini dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen, ini berarti perusahaan harus mengadakan analisis tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah. Selain itu harus menemukan yang berkaitan dengan barang, jasa dan sistem penyampaiannya.
7. Mengatasi masalah
Mengatasi masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas penemuan pelanggan. Jika suatu masalah ditemukan bersumber dari berbagai perusahaan, tenaga penjualan dapat membentuk sebuah

sistem untuk memecahkannya. Jadi dalam hal ini tenaga penjual dapat bertindak sebagai konsultan.

8. Mengatur waktu

Mengatur waktu merupakan hal yang paling penting yang dihadapi oleh tenaga penjualan untuk menghemat waktu, sehingga mereka harus banyak latihan serta menjadikan pengalam dari orang lain”.

2.2.5. Proses Penjualan

Dalam transaksi penjualan secara umum ialah bertemunya antara pembeli dengan penjual yang secara langsung dapat melakukan penawaran dan permintaan. Pembeli dapat langsung menawarkan harga produk yang dipatok penjual. Basu Swasta (2008 : 410) menyebutkan terdapat “5 (lima) tahapan sebagai berikut :

1. Persiapan sebelum penjualan

Kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik- teknik penjualan yang harus dilakukan.

2. Penentuan lokasi pembeli potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun yang sekarang penjual dapat melakukan karakteristik, missal lokasi. Oleh karena itu terdapat tahap kedua ini ditentukan lokasi dan segmen pasar yang menjadi sasaran nya dan lokasi ini dapat dibuat sebuah daftar tentang orang- orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potnsial dari produk yang ditawarkan.

3. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagi pembeli. Selain itu perlu juga, mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli misalnya tentang kebiasaan pembeli kesukaan dan sebagainya.

4. Melakukan penjualan

Kegiatan penjualan dilakukan bermula dan satu usaha untuk memikat perhatian konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka dan selanjutnya produsen atau penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

5. Pelayanan sesudah penjualan

Sesungguhnya kegiatan dan penjualan tidak berakhir pada kegiatan pesanan dari pembeli diserahkan namun masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau *service* kepada mereka”.

2.3. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan kerangka/alur pemikiran dalam menerangkan secara ilmiah terhadap penelitian yang sedang dilaksanakan dan pada hakekatnya memberikan landasan yang kuat serta aspek kaitannya yang luas dalam masalah yang diteliti. Kerangka pemikiran juga merupakan landasan ilmiah dan mengenai berbagai teori yang relevan dengan masalah yang dihadapi dalam penelitian.

Tujuan dari perusahaan adalah mencari keuntungan yang sebesar-besarnya dengan biaya yang sewajarnya. Tujuan dari pemasaran adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Keuntungan atau laba perusahaan akan di dapat jika konsumen merasa puas karena banyak sekali manfaat yang akan dirasakan oleh para konsumen tersebut. Dampak kepuasan konsumen dapat mendorong lagi konsumen membeli atau berlangganan kepada perusahaan tersebut, konsumen yang merasa puas akan pelayanan jasa/produk yang ditawarkan, maka dapat meneruskan untuk mempromosikan kepada orang lain.

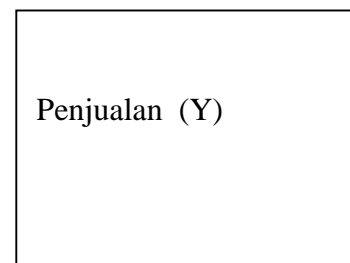
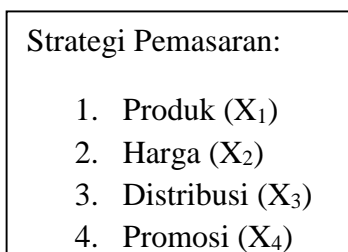
Menurut Sofjan Assauri (2004:250) “kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan bauran promosi (promotional mix) yang terdiri dari :

1. Advertensi, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.
2. Personal selling, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembelian dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
3. Promosi penjualan (sales promotion), merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.
4. Publisitas (publicity), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang bupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut

Dalam prakteknya perencanaan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, Menurut Basu Swata (2003:406) dalam faktor-faktor itu adalah :

1. Kondisi dan kemampuan penjual
2. Kondisi pasar
3. Modal
4. Kondisi Organisasi perusahaan
5. Faktor-faktor lain

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran





2.3.2. Hipotesis

Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata ialah kata “*hupo*” (sementara) dan “*thesis*” (pernyataan atau teori). Karena hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Menurut Furqon, dalam bukunya “Statistic Terapan Untuk Penelitian” (2004:16) mengartikan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah dari adanya tentang strategi pemasaran di PT. Sentralsari Primasentosa maka penulis mempunyai dugaan sementara bahwa “Strategi Pemasaran Berpengaruh Terhadap Penjualan”. Hipotesis ini dirumuskan berdasarkan pengamatan penulis terhadap populasi dalam bentuk angka-angka (kuantitatif).

1. $H_0 : \mu = 0$ artinya tidak ada pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan produk air minum Cleo.
2. $H_a : \mu \neq 0$ artinya adanya pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan produk air minum Cleo.

III. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Metode penelitian juga merupakan suatu prosedur penyelesaian yang dituangkan dalam bentuk perumusan masalah, studi literature, asumsi-asumsi dan hipotesis pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan.

Untuk melakukan desain penelitian dan mengetahui peranan strategi pemasaran terhadap volume penjualan produk / jasa pada PT. Sentralsari Primasentosa, yaitu variabel X dan Variabel Y.

3.1. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.1.1. Definisi Operasional Variabel

Untuk memudahkan dalam pembahasan serta mendapatkan pengertian, maka penulis membatasi definisi operasionalnya sebagai berikut :

1. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yaitu strategi pemasaran fungsi strategi manajemen yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk tercapainya tujuan kegiatan pemasaran perusahaan di PT. Sentralsari Primasentosa cabang Cirebon yang menyangkut produk, harga, distribusi(tempat), dan promosi.

2. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah penjualan, yaitu jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan produk dalam pemasaran yang dipengaruhi oleh pelaksanaan strategi pemasaran PT. Sentralsari Primasentosa cabang Cirebon.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Strategi Pemasaran Sofjan Assauri (2007:5)	Produk / <i>Product</i> (X _{1_1})	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan masyarakat 2. Produk yang ditawarkan beragam jenis ukuran 3. Produk air minum Cleo sudah dikenal di masyarakat 4. Menjaga kualitas produk melalui kemasan saat pemasaran
	Harga / <i>Price</i> (X _{1_2})	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk yang ditawarkan terjangkau 2. Pembelian diskon harga pada agen-agen tertentu 3. Pembayaran dapat diberikan jangka waktu tertentu 4. Penetapan harga jual dengan kualitas produk atau jenis produk
	Distribusi / <i>Place</i> (X _{1_3})	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen mudah untuk mendapatkan produk 2. Penjualan produk bisa dilakukan dipasar tradisional maupun modern 3. Pentingnya menentukan lokasi / tempat memasarkan produk
	Promosi / <i>Promotion</i> (X _{1_4})	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi melalui iklan dapat menarik minat konsumen 2. Promosi dengan cara mengajak langsung pada masyarakat dapat menarik minat pembeli 3. Membujuk konsumen agar selalu menggunakan produk perusahaan 4. Selalu menjaga hubungan baik kepada konsumen
Penjualan (Y) Basu Swasta (2003:406)	Kondisi dan Kemampuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis dan karakteristik barang / jasa yang ditawarkan memenuhi kebutuhan pasar 2. Produk dapat bersaing dengan competitor lain 3. Peningkatan penjualan 4. Menepati waktu penyelesaian pekerjaan sesuai dengan kurun waktu yang dijanjikan
	Kondisi Pasar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang ditawarkan bisa mempengaruhi daya minat masyarakat

Variabel	Dimensi	Indikator
		2. Kelompok / segmen pasar dapat mencakup berbagai gelombang (baik menengah atau atas) 3. Keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk selalu terpenuhi
	Modal	1. Pendistribusian produk sudah tepat sasaran disetiap kebutuhan konsumen 2. Sudah mengeluarkan modal promosi yang baik 3. Memiliki banyak tempat agen untuk pendistribusian produk ke masyarakat
	Kondisi Organisasi Perusahaan	1. Memiliki banyak tenaga ahli dibidangnya 2. Penetapan tenaga kerja sesuai bidang keahlian
	Faktor-faktor lain	1. Pemberian bonus kepada konsumen 2. Pemberian hadiah/rewards kepada karyawan yang berprestasi 3. Memiliki keluhan / masukan dari para pelanggan

3.1.2. Skala Pengukuran

Alternatif jawaban dalam penelitian ini merujuk pada konsep *skala likert*. William Wiersma (1986:297) menulis:

“ The likert scale consists of a number of points on a scala, and the intervals between the points are assumed to be equal. Usually, five points are used, with designations such as “strongly agree” to “strongly disagree”

Cara kerja skala likert adalah pemberian nomor pada bobot sebuah nilai, dan interval antara bobot dengan yang diasumsikan menjadi seimbang, biasanya menggunakan lima bobot dengan penandaan, seperti pertanyaan “ sangat setuju” sampai pertanyaan “sangat tidak setuju”

Istrumen variabel strategi pemasaran dan instrumen variabel volume penjualan menggunakan 5 (lima) alternative jawaban yaitu : (SS) Sangat setuju (S) Setuju (RR) Ragu-ragu (TS) Tidak Setuju, (STS) Sangat tidak Setuju.

Untuk lebih jelas uraiannya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Kategori Jawaban (Skor) Kuesioner

Kategori Jawaban	Skor / Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

(Sugiono 2010 : 93)

Instrumen yang telah disusun kemudian di uji cobakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Sebagaimana validias sebuah instrumen merupakan

kesesuaian, ketetapan baik secara isi (*conten*), kriteria yang berhubungan (*criterion related*) dan konstruk (*construck*) antara alat ukur dengan ihwal yang akan diukur. Uji validitas menggunakan teknik *Pearson Correlaton product moment*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan teknik *Sperman Brown*, dan menggunakan bantuan program SPSS Versi 16.0 *for Windows Evaluation Version*. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid bila harga r hitung yang diperoleh lebih besar dari r tabel satu sisi pada taraf signifikansi 5% dan bertanda positif Singgih Santosa (2001:277). sedangkan suatu instrumen dikatakan reliabel bila jika koefisiensi alpha minimal 0,60.

Apabila instrument dalam penelitian ini telah dinilai validitas dan reliabelitasnya berdasarakan hasil uji validitas dan uji reliabilitas, maka instrument penelitian telah memenuhi syarat untuk digunakan dalam mengumpulkan data penelitian.

Sebelum instrumen penelitian digunakan, instrument tersebut diuji cobakan terlebih dahulu. Uji coba ini dimaksudkan untuk mengetahui gambaran tentang terpenuhi / tidaknya syarat – syarat instrumen sebagai alat pengumpulan data yang baik.

3.1.3 Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data perlu dianalisis untuk menemukan jawaban atas permasalahan pokok yang telah dirumuskan. Data- data yang dimaksud berupa data kualitatif dan kuantitatif yang berupa angka-angka. Data yang sifatnya kualitatif peenulis menggunakan pendekatan logika, sedangkan untuk data yang sifatnya kuantitatif penulis menggunakan rumus yaitu:

3..14. Rumus Prosentase :

$$P = \frac{f}{n} \times 100 \%$$

Keterangan :

P = Prosentase jumlah responden yang memberi jawaban.

f = Frekuensi jumlah responden yang member jawaban.

n = *Number of cases* (Jumlah Sampel)

100% = Bilangan genap

Sedangkan untuk menafsirkan penjelasan diatas, penulisan pedoman pada kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.3
Kriteria Prosentase

Prosentase	Penafsiran
75% - 100%	Sangat Baik
55% - 74%	Baik
40% - 54%	Cukup
0% - 39%	Kurang

(Suharsimi, Arikunto, 2002: 246)

3.6.2. Menentukan Validitas

Uji validitas pada penelitian ini alat kontruksi (*construct validity*) digunakan rumus korelasi *product Moment*.

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2][N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Sumber : Anas Sudjiono (2001 : 42)

Keterangan :

N = Banyaknya yang mengikuti tes

X = Nilai hasil uji coba

Y = Skor total

r_{xy} = Koefesien korelasi

Pelaksanaan uji validitas berlaku untuk semua item kuesioner. Caranya adalah dengan menghitung korelasi antara pihak kuesioner dengan total skor kuesioner tersebut.

Untuk item X_{1_1} no 1 diketahui :

$$\begin{array}{ll} N & = 15 & \sum Y & = 891 \\ \sum X & = 59 & \sum Y^2 & = 53839 \\ \sum X^2 & = 249 & \sum XY & = 52569 \end{array}$$

Rumus yang digunakan :

$$\begin{aligned} r_{xy} &= \frac{N \sum XY - (\sum X) \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \\ r_{xy} &= \frac{15(3571) - (59)(891)}{\sqrt{[(15 \cdot 249) - (59)^2][15 \cdot 53839 - (891)^2]}} \\ &= \frac{53565 - 52569}{\sqrt{(3735 - 3481)(807585 - 793881)}} \\ &= \frac{996}{\sqrt{(254)(13704)}} \\ &= \frac{996}{\sqrt{34808}} \\ &= \frac{996}{1865} \\ &= 0,534 \end{aligned}$$

Dengan demikian item X_{1_1} nomer 1 memiliki $r_{xy} = 0,534$ dengan taraf signifikan 0,05 dan N = 15 dicari nilai pada $r_{tabel} = 0,514$, karena $r_{xy} > r_{tabel}$ ($0,534 > 0,514$), maka item nomor 1 dinyatakan **Valid**.

3.6.3. Uji Validitas Penjualan

Hasil korelasi dengan 15 responden yang signifikan 5% selanjutnya dikonsultasikan dengan t nilai-nilai r product moment sebesar (0,514) sebagaimana tabel dibawah ini :

Untuk pernyataan variabel penjualan nomor 1 diketahui :

$$\begin{aligned}
N &= 15 & \sum Y &= 887 \\
\sum X &= 61 & \sum Y^2 &= 53453 \\
\sum X^2 &= 257 \\
\sum XY &= 3661
\end{aligned}$$

Rumus yang digunakan :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

$$\begin{aligned}
r_{xy} &= \frac{15(3661) - (61)(887)}{\sqrt{[(15 \cdot 257) - (61)^2][15 \cdot 53453 - (887)^2]}} \\
&= \frac{54915 - 54107}{\sqrt{(3855 - 3721)(801795 - 786769)}} \\
&= \frac{808}{\sqrt{(134)(15026)}} \\
&= \frac{808}{\sqrt{2013484}} \\
&= \frac{808}{1418} \\
&= 0,569
\end{aligned}$$

Dengan demikian item pernyataan nomor 1 memiliki $r_{xy} = 0,5758$ dengan taraf signifikan 0,05 dan $N = 15$ dicari nilai pada $r_{tabel} = 0,514$, karena $r_{xy} > r_{tabel}$ ($0,569 > 0,514$), maka item nomor 1 dinyatakan **Valid**.

3.6.4. Uji Reabilitas

Untuk mengetahui reliabilitas, peneliti menggunakan rumus *product moment* dengan cara belah awal akhir dan rumus sebagai berikut :

$$r_b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Sumber : Ridwan (2005:104)

Keterangan :

r_b = Reliabilitas

n = Banyaknya responden

X = Jumlah item awal

Y = Jumlah item akhir

$\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian item awal dan item akhir.

$$\text{Lalu : } r_{11} = \frac{2rb}{1+rb}$$

Di mana r_{11} = reliabilitas seluruh tes
 rb = reliabilitas setengah tes

r_{11} yang diperoleh dari hasil perhitungan kemudian dibandingkan dengan r tabel product moment dengan taraf signifikansi 5%. Apabila $r_{11} > r$ tabel, maka soal instrumen tersebut reliabel.

Tabel 3.12
 Klasifikasi Koefisien Realibilitas

No	Nilai r_{11}	Interpretasi
1	$0,80 < r_{11} \leq 1,00$	Sangat tinggi
2	$0,60 < r_{11} \leq 0,80$	Tinggi
3	$0,40 < r_{11} \leq 0,60$	Sedang
4	$0,20 < r_{11} \leq 0,40$	Rendah
5	$r_{11} \leq 0,20$	Sangat rendah

Dari hasil pengelompokan tersebut diatas, selanjutnya dihitung nilai korelasinya antara total *score* ganjil dengan total *score* genap, dengan menggunakan rumus *pearson correlation product moment* sebagai berikut :

$$rb = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2][N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Sumber : Riduwan (2005 : 104)

Keterangan :

N = Banyaknya yang mengikuti tes

X = Nilai hasil uji coba

Y = Skor total

$r b$ = Koefesien korelasi

Diketahui :

$$\begin{aligned} N &= 15 & \sum Y &= 279 \\ \sum X &= 368 & \sum Y^2 &= 5385 \\ \sum X^2 &= 9284 \\ \sum XY &= 7021 \end{aligned}$$

Rumus yang digunakan :

$$\begin{aligned} rb &= \frac{N \sum XY - (\sum X) \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \\ rb &= \frac{15(7021) - (368)(279)}{\sqrt{[(15 \cdot 9284) - (368)^2][15 \cdot 5385 - (279)^2]}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{105315 - 102672}{\sqrt{[(139260 - 135424)(80775 - 77841)]}} \\
&= \frac{2643}{\sqrt{(3836)(2934)}} \\
&= \frac{2643}{\sqrt{112548}} \\
&= \frac{2643}{3354} \\
&= 0,788
\end{aligned}$$

Maka r hitung $>$ r table, $0,788 > 0,514$ Valid

Hasil korelasi kelompok ganjil dan genap tersebut selanjutnya dimasukan ke dalam rumus spearman brown sebagai berikut :

Selanjutnya dimasukkan dalam rumus :

$$\begin{aligned}
r_{11} &= \frac{2 \times rb}{1 + rb} \\
&= \frac{2 \times 0,788}{1 + 0,788} \\
&= \frac{1576}{1788} \\
&= 0,881
\end{aligned}$$

Oleh karena $r = 0,881 > 0,514$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran dinyatakan reliabilitas atau dikategorikan reabilitas tinggi.

3.6.6. Uji reliabilitas penjualan

Uji pengujian reliabilitas diperlukan besaran r (koefisien korelasi) antara nilai ganjil dan genap yang valid, melalui total score ganjil dan genap .Data hasil pengelompokan tersebut diatas, selanjutnya dihitung nilai korelasinya antara total score ganjil dengan total score genap, dengan menggunakan rumus *Person Corelation Product Moment* sebagai berikut :

$$rb = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Sumber : Ridwan (2005:104)

Keterangan :

- rb = Reliabilitas
- n = Banyaknya responden
- X = Jumlah item awal
- Y = Jumlah item akhir

Diketahui :

$$\begin{array}{ll}
N &= 15 & \sum Y &= 301 \\
\sum X &= 340 & \sum Y^2 &= 6249
\end{array}$$

$$\sum X^2 = 8032$$

$$\sum XY = 7023$$

Rumus yang digunakan :

$$rb = \frac{N \sum XY - (\sum X) \sum Y}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$$rb = \frac{15(7023) - (340)(301)}{\sqrt{[(15 \cdot 8032) - (340)^2]} \sqrt{[15 \cdot 6249 - (301)^2]}}$$

$$= \frac{105345 - 102340}{\sqrt{[(120480 - 115600)](93735 - 90601)}}$$

$$= \frac{3005}{\sqrt{(4880)(3134)}}$$

$$= \frac{3005}{\sqrt{1529}}$$

$$= \frac{3005}{3910}$$

$$= 0,768$$

Maka r hitung $>$ r tabel

$0,768 > 0,15 =$ Valid

Hasil korelasi kelompok ganjildan genap selanjutnya dimasukan dalam rumus *spearman brown* sebagai berikut :

$$\begin{aligned} r_{11} &= \frac{2 \times rb}{1 + rb} \\ &= \frac{2 \times 0,768}{1 + 0,768} \\ &= \frac{1536}{1768} \\ &= 0,868 \end{aligned}$$

Oleh karena $r = 0,868 > 0.514$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel penjualan dinyatakan reliabel atau dikategorikan reliabel tinggi.

3.6.7. Uji Signifikansi (uji F_{hitung})

Untuk menghitung adakah signifikansi antara kedua variable adalah menggunakan rumus uji F_{hitung} , untuk menguji signifikansi koefisien korelasi digunakan uji hipotesis statistik.

Adapun hipotesisnya adalah:

1. $H_0 : \mu = 0$ artinya tidak ada pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan produk air minum Cleo.
2. $H_a : \mu \neq 0$ artinya adanya pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan produk air minum Cleo.

dalam pengujian ini F_{hitung} dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1 - R^2)}{(n - k - 1)}}$$

Dimana :

R = Nilai koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas (*independent*)

n =Jumlah sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya akan dibandingkan dengan F_{tabel}

Kaidah pengujian signifikasi :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka **Signifikan**

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka **tidak signifikan**

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Pelaksanaan Strategi Pemasaran

4.1.1. Hasil Penelitian Variabel Strategi Pemasaran

Untuk mengetahui strategi pemasaran di PT. Sentralsari Primasentosa cabang Cirebon didapat dari jawaban pernyataan yang disebarakan pada 22 responden/karyawan yang menggunakan angket. Dalam hal ini, penulis menggunakan 5 alternatif pilihan yaitu Sangat Setuju (SS) , Setuju (S), Ragu-Ragu (RR), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Data analisis menggunakan kiraan frekuensi dan prosentase dengan program SPSS Versi 16.0 *for Windows Evaluation Version* .

Tabel 4.1.13

Rekapitulasi Pelaksanaan Strategi Pemasaran
Produk Air Minum Cleo Dalam Upaya
Meningkatkan Penjualan Di PT. Sentralsari Primasentosa Cirebon

No	Dimensi	Indikator	SS	S	RR	TS	STS
1.	Produk (X_1)	1. Poduk yang ditawarkan merupakan kebutuhan masyarakat. Persentase (%)	36,4	36,4	22,7	0	4,5

		2. Produk yang ditawarkan berbagai jenis ukuran Persentase (%)	31,8	59,1	9,1	0	0
		3. Menjaga kualitas produk saat pemasaran Persentase (%)	63,6	31,8	4,5	0	0
2.	Harga (X ₂)	1.Harga produk yang ditawarkan terjangkau Persentase (%)	72,7	22,7	0	0	4,5
		2. Pemberian diskon harga pada agen-agen tertentu Persentase (%)	50,0	36,4	13,6	0	0
3.	Distribusi (X ₃)	1. Konsumen mudah untuk mendapatkan produk Persentase (%)	45,5	27,3	9,1	18,2	0
		2. Penjualan produk bisa dilakukan di pasar tradisional maupun modern Persentase (%)	27,3	50,0	18,2	4,5	0
		3. Pentingnya menentukan Lokasi atau tempat memasarkan produk Persentase (%)	27,3	54,5	18,2	0	0
4.	Promosi (X ₄)	1. Promosi melalui iklan dapat \ meningkatkan penjualan Persentase (%)	40,9	31,8	13,6	9,1	4,5
		2. Promosi dengan cara mengajak langsung pada masyarakat dapat menarik minat pembeli Persentase (%)	27,3	18,2	4,5	9,1	40,9
		3. Membujuk konsumen agar selalu menggunakan produk /jasa perusahaan Persentase (%)	40,9	31,8	18,2	9,1	0
		4.Selalu menjaga hubungan baik kepada konsumen Persentase (%)	36,4	40,9	13,6	9,1	0
Jumlah			500,10	440,9	145,3	59,1	54,4
Rata-Rata			41,68	36,74	12,11	4,93	4,53

Sumber : Pengolahan Data 2019

Dari hasil rekapitulasi angket variabel (X) diatas bahwa strategi pemasaran di PT. Sentralsari Primasentosa cabang Cirebon dilihat dari rata-rata karyawan menjawab Sangat Setuju (41,68%), Setuju (36,74%), Ragu-ragu (12,11%), Tidak Setuju (4,93%) dan Sangat

Tidak Setuju (4,53%). Ini berarti bahwa strategi pemasaran di PT. Sentrasari Primasentosa Cabang Cirebon sebagian besar responden menjawab option **Sangat Setuju** sebesar **(41,68%)** kriteria **Cukup** terletak pada rentang 40% - 54%.

4.2. Hasil Penelitian Variabel Penjualan

Untuk mengetahui penjualan di PT. Sentrasari Primasentosa cabang Cirebon didapat dari jawaban pernyataan yang disebarakan pada 22 responden/karyawan yang menggunakan angket. Dalam hal ini, penulis menggunakan 5 alternatif pilihan yaitu Sangat Setuju (SS) , Setuju (S), Ragu-Ragu (RR), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Data analisis menggunakan kiraan frekuensi dan prosentase dengan menggunakan program SPSS Versi 16.0 *for Windows Evaluation Version* .:

Pada tabel di atas diketahui bahwa pernyataan indikator memiliki keluhan/masukan saran dari para pelanggan dari hasil analisisnya bahwa sebagian besar responden yang jumlahnya 5 responden atau sebesar 22,7% menyatakan sangat setuju, selanjutnya 6 responden atau sebesar 27,3% menyatakan setuju, dan yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 6 responden atau sebesar 27,3%, serta 2 responden atau sebesar 9,1% yang menyatakan tidak setuju, dan 3 responden atau sebesar 13,6% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.2.12
Rekapitulasi Pelaksanaan Strategi Pemasaran
Produk Air Minum Cleo Dalam Upaya
Meningkatkan Penjualan Di PT. Sentrasari Primasentosa Cirebon

No.	Indikator Penjualan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Jenis dan Karakteristik barang/jasa yang ditawarkan memenuhi kebutuhan pasar Persentase (%)	27,3	54,5	13,6	4,5	0
2.	Produk dapat bersaing dengan Kompetitor lain Persentase (%)	36,4	36,4	27,3	0	0
3.	Peningkatan penjualan Persentase (%)	45,5	31,8	13,6	9,1	0
4.	Menepati waktu penyelesaian pekerjaan sesuai dengan kurun waktu yang dijanjikan Persentase (%)	59,1	40,9	0	0	0
6.	Kelompok/segmen pasar dapat mencakup berbagai gelombang (baik menengah atau atas) Persentase (%)	31,8	36,4	22,7	4,5	4,5
7.	Keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk selalau terpenuhi Persentase (%)	31,8	31,8	31,8	4,5	0
10.	Memiliki banyak tempat agen untuk penidustrian produk ke masyarakat Persentase (%)	18,2	59,1	22,7	0	0

11.	Memiliki banyak tenaga ahli dibidangnya Persentase (%)	27,3	50	22,7	0	0
12.	Penetapan tenaga kerja sesuai bidang keahlian Persentase (%)	45,5	27,3	9,1	0	18,2
13.	Pemberian bonus kepada konsumen Persentase (%)	50	13,6	4,5	9,1	22,7
15.	Memiliki keluhan / masukan saran dari para pelanggan Persentase (%)	22,7	27,3	27,3	9,1	13,6
Jumlah		395, 6	381, 8	140,8	40, 8	59
Rata-rata		35,9 6	34,7 1	12,80	3,7 1	5,36

Sumber : Pengolahan Data 2019

Dari hasil rekapitulasi angket variabel (Y) diatas bahwa penjualan di PT. Sentralsari Primasentosa cabang Cirebon dilihat dari rata-rata karyawan menjawab Sangat Setuju (35,96%), Setuju (34,71%), Ragu-ragu (12,80%), Tidak Setuju (3,71%) dan Sangat Tidak Setuju (5,36%). Ini berarti bahwa penjualan di PT. Sentralsari Primasentosa Cabang Cirebon sebagian besar responden menjawab option **Sangat Setuju** sebesar **(35,96%)** kriteria **Kurang** terletak pada rentang 0% - 39%.

4.3. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Produk Air Minum

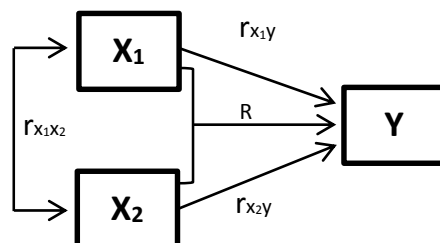
Cleo di PT. Sentralsari Primasentosa cabang Cirebon

4.3.1 Perhitungan Koefisien Korelasi Berganda

Menurut Riduwan dalam bukunya “Pengantar Statistika Sosial” (2014:247):

“Uji korelasi ganda adalah suatu nilai yang memberikan kuatnya pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan variabel lain”.

Nilai Uji Korelasi Ganda dirumuskan sebagai berikut :



$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2 \cdot r_{x_1y} \cdot r_{x_2y} \cdot r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Sumber : Riduwan "Pengantar Statistik Sosial"

Dimana :

$R_{x_1x_2y}$ = Korelasi antara variabel X1 dengan X2 secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{yx_1} = Korelasi *product moment* antara X₁ dengan Y

r_{yx_2} = Korelasi *product moment* antara X₂ dengan Y

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi *product moment* antara X₁ dengan X₂

Selanjutnya untuk mengetahui uji korelasi diketahui data sebagai berikut :

Tabel 4.3.1.1.

Jumlah hasil jawaban kuisioner variabel strategi pemasaran (X) dan variabel penjualan (Y)

No Respond	Produk X1_1	Harga X1_2	Distribusi X1_3	Promosi X1_4	Penjualan Y
1	13	10	14	20	53
2	15	10	15	20	49
3	14	10	13	19	49
4	13	9	11	12	36
5	8	5	11	11	43
6	14	9	12	14	28
7	12	7	8	7	48
8	12	9	12	13	53
9	13	10	12	13	44
10	14	10	14	14	32
11	15	8	13	18	46
12	13	10	12	16	43
13	13	9	10	10	50
14	12	10	13	15	35
15	11	9	8	10	32
16	15	9	13	20	47
17	12	7	12	19	47
18	11	10	10	15	42
19	14	9	14	14	46
20	15	10	14	14	46
21	12	8	12	16	41
22	11	9	13	17	45
Σ	282	197	266	327	955

Tabel 4.3.1.2.

Data R menggunakan program SPSS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.345 ^a	.119	-.088	7.167

a. Predictors: (Constant), Promosi (X1_4), Harga (X1_2), Produk (X1_1), Distribusi (X1_3)

Sumber : SPSS Versi 16.0 *for Windows Evaluation Version*

Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai *R koefisien korelasi* sebesar 0,345 setelah diperoleh koefisien korelasi atau nilai *r*, kemudian menggunakan tabel interpretasi terhadap nilai koefisien korelasi atau nilai *r* sebagai berikut :

Tabel 4.3.1.3.
Tabel Interpretasi Nilai *r*

Besarnya Nilai <i>r</i>	Interpretasi
0,800 - 1,000	Sangat Tinggi
0,600 - 0,799	Tinggi
0,400 - 0,599	Sedang
0,200 - 0,399	Rendah
0,000 - 0,19	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono, 2013:257

Menurut tabel interpretasi nilai “*r*” tersebut di atas maka termasuk kategori “Rendah” artinya bahwa hubungan Variabel Strategi Pemasaran (X) secara simultan terhadap Variabel Penjualan (Y) adalah rendah ke positif.

4.3.2. Uji Signifikansi (uji F hitung)

Untuk menghitung adakah signifikansi antara kedua variable adalah menggunakan rumus uji F hitung, untuk menguji signifikansi koefisien korelasi digunakan uji hipotesis statistik. Adapun hipotesisnya adalah:

1. $H_0 : \mu = 0$ artinya tidak ada pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan produk air minum Cleo.
2. $H_a : \mu \neq 0$ artinya adanya pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan produk air minum Cleo.

Dalam pengujian ini F hitung dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1 - R^2)}{(n - k - 1)}}$$

Sumber : Riduwan “Pengantar Statistik Sosial”

Dimana :

R = Nilai koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas (independent)

n =Jumlah sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya akan dibandingkan dengan F_{tabel}

Kaidah pengujian signifikansi :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Signifikan

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak signifikan

Tabel 4.3.2.1

Uji F_{hitung}

ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.166	4	29.542	.575	.684 ^a
	Residual	873.152	17	51.362		
	Total	991.318	21			

a. Predictors: (Constant), Promosi (X1_4), Harga (X1_2), Produk (X1_1), Distribusi (X1_3)

b. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Sumber : SPSS Versi 16.0 *for Windows Evaluation Version*

Cara menentukan F tabel :

$$F_{tabel} = F (1 - \alpha) \{(db=k). (db=n-k-1)\}$$

$$= F (1 - \alpha) \{(db=4). (db=22-4-1)\}$$

$F_{tabel} = (4:17)$ atau didalam tabel distribusi tabel nilai $F_{0,05}$ sebesar **2,96**

Maka dari itu perhitungan diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 0,575 sedangkan pada F_{tabel} sebesar 2,96 sehingga $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $0,575 < 2,96$ ini artinya bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan strategi pemasaran terhadap penjualan di PT. Sentralsari Primasentosa cabang Cirebon. Dengan demikian HIPOTESIS TERBUKTI.

4.3.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (penentu) adalah kuadrat koefisien korelasi yang penggunaannya dinyatakan dalam presentasi (%) sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien ini digunakan untuk mengetahui presentasi besarnya kontribusi yang diberikan variable X terhadap variable Y. Dengan rumus :

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

Sumber : Riduwan “Pengantar Statistik Sosial”

Dimana :

KP = Nilai Koefisien Diterminan

r = nilai koefisien korelasi

Tabel 4.3.3.1.

Data R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.345 ^a	.119	-.088	7.167

a. Predictors: (Constant), Promosi (X1_4), Harga (X1_2), Produk (X1_1), Distribusi (X1_3)

Sumber : SPSS Versi 16.0 for Windows Evaluation Version

Pada tabel di atas terdapat R Square sebesar 0,119 dari koefisien korelasi (0,345) R Square disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini dibulatkan menjadi 0,12 atau menjadi 12%. Hal ini persentase pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan sebesar 12%, sedangkan sisanya sebesar 88% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Setelah diperoleh koefisien determinasi, kemudian menggunakan tabel interpretasi terhadap nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.3.3.2.

Tabel Interpretasi Koefisien Determinasi

Skor (%)	Interprestasi
82% - 100%	Pengaruhnya Sangat Tinggi
50% - 81%	Cukup Tinggi
17% - 49%	Cukup Berarti
5% - 16%	Rendah Tetapi Pasti
0 - 4 %	Sangat Rendah

Sumber : J. Supranto, 2000

Menurut tabel interpretasi nilai koefisien determinasi tersebut di atas maka termasuk kategori “Rendah Tetapi Pasti” artinya bahwa pengaruh Variabel strategi pemasaran (X) terhadap Variabel Penjualan (Y) adalah Rendah Tetapi Pasti.

4.3.4. Uji Regresi Ganda

Regresi atau peramalan adalah suatu proses mempekirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi dimasa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang yang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil. Menurut Riduwan (2014:283) Uji Regresi Ganda pengembangan dari Uji Regresi sederhana. Kegunaannya, yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih.

Uji Regresi Ganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas ada atau tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X_1) (X_2) (X_3)...(X_n) dengan satu variabel terikat. Persamaan regresi ganda dirumuskan sebagai berikut :

^

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependent

X = Subyek dalam variabel independent yang mempunyai nilai

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

b = Angka arah atau koefesien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependent yang didasarkan pada variabel independent.

dengan rumus :

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2) \cdot (\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2) \cdot (\sum x_2 y)}{(\sum x_2^2) \cdot (\sum x_1^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2) \cdot (\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2) \cdot (\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2) \cdot (\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \cdot \left(\frac{\sum x_1}{n}\right) - b_2 \cdot \left(\frac{\sum x_2}{n}\right)$$

Sumber : Riduwan “Pengantar Statistik Sosial”

Sedangkan untuk menghitung persamaan regresi ganda diketahui sebagai berikut :

Tabel 4.3.4.1.
Data Uji Determinasi

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	39.903	13.581		2.938	.009
	Produk (X1_1)	.406	1.233	.101	.329	.746
	Harga (X1_2)	-1.196	1.473	-.225	-.812	.428
	Distribusi (X1_3)	-.003	1.360	.000	-.002	.998
	Promosi (X1_4)	.609	.637	.319	.956	.352

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Sumber : SPSS Versi 16.0 for Windows Evaluation Version

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa :

1. $a = 39.903$ adalah konstanta yang artinya, apabila strategi pemasaran dianggap nol maka penjualan sebesar 39.903
2. $b_1 = 0.406$ koefisien variabel strategi pemasaran tentang produk
3. $b_2 = -1.196$ koefisien variabel strategi pemasaran tentang harga
4. $b_3 = -0.003$ koefisien variabel strategi pemasaran tentang Distribusi
5. $b_4 = 0,609$ koefisien variabel strategi pemasaran tentang promosi

Sehingga persamaan regresi ganda, sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_{1_1} + b_2X_{1_2} + b_3X_{1_3} + b_4X_{1_4}$$

$$Y = 39,903 + 0,406X_{1_1} - 1,196X_{1_2} - 0,003 X_{1_3} + 0,609 X_{1_4}$$

Dari data koefisien variabel di atas artinya, jika strategi pemasaran atau bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) sebesar 0, maka tingkat penjualan sebesar 39,903 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif strategi pemasaran terhadap penjualan. Dengan demikian bila strategi pemasaran ditingkatkan maka produk akan semakin diminati konsumen sehingga penjualan akan mengalami peningkatan di PT.Sentralsari Primasentosa cabang Cirebon.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Pelaksanaan Strategi pemasaran di PT. Sentralsari Primasentosa cabang Cirebon yang bergerak dipenjualan produk air minum Cleo, telah dilakukan cukup baik. Dari hasil uraian analisis tersebut di atas, sebagian besar dikatakan bahwa strategi pemasaran dapat dilakukan melalui dimensi produk, dimensi harga, dimensi distribusi/penyaluran dan dimensi promosi dengan indikatornya masing-masing, yaitu dengan besarnya rata-rata karyawan menjawab Sangat Setuju (41,68%),

Setuju (36,74%), Ragu-ragu (12,11%), Tidak Setuju (4,93%) dan Sangat Tidak Setuju (4,53%). Ini berarti bahwa strategi pemasaran di PT. Sentrasari Primasentosa Cabang Cirebon sebagian besar responden menjawab option **Sangat Setuju** sebesar **(41,68%)** kriteria **Cukup** terletak pada rentang 40% - 54%.

2. Penjualan produk air minum Cleo di PT. Sentrasari Primasentosa cabang Cirebon masih kurang dalam hal ini terlihat dari hasil uraian analisis tersebut di atas sebagian besar dikatakan bahwa penjualan dapat dilakukan melalui kondisi dan kemampuan, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan dan faktor-faktor lain beserta masing-masing indikatornya yaitu dengan besarnya dari rata-rata karyawan menjawab Sangat Setuju (35,96%), Setuju (34,71%), Ragu-ragu (12,80%), Tidak Setuju (3,71%) dan Sangat Tidak Setuju (5,36%). Ini berarti bahwa penjualan di PT. Sentrasari Primasentosa Cabang Cirebon sebagian besar responden menjawab option **Sangat Setuju** sebesar **(35,96%)** kriteria **Kurang** terletak pada rentang 0% - 39%.
3. Besarnya pengaruh variabel strategi pemasaran terhadap penjualan produk air minum Cleo di PT. Sentrasari Primasentosa cabang Cirebon adalah *Koefisien korelasinya* sebesar 0,345 menurut 148 interpretasi nilai “r” tersebut diatas maka dikategorikan “rendah” artinya bahwa hubungan variabel strategi pemasaran (X) dan variabel penjualan (Y) adalah rendah. Dari hasil perhitungan uji F_{hitung} di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 0,575 sedangkan pada F_{tabel} sebesar 2,96, sehingga $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $0,575 < 2,96$ ini artinya bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan strategi pemasaran terhadap penjualan di PT. Sentrasari Primasentosa cabang Cirebon, dengan demikian hipotesis terbukti. Sedangkan hasil Uji determinasi sebesar 12% diikuti dengan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis. Ini berarti dimensi dari strategi pemasaran beserta indikator-indikatornya jika menurut tabel interpretasi koefisien determinasi dikategorikan “pengaruh rendah tetapi pasti” terletak pada rentan skor 5-16%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya menyampaikan pesan dengan membuat iklan yang menarik dapat disamopaiakan melalui media elektronik maupun cetak agar dapat meningkatkan penjualan.
2. Perusahaan akan lebih baik jika menggunakan modal pemasaran dengan efektif dan efisien, sehingga proses untuk biaya pemasaran bisa berjalan dengan lancar dan perusahaan dapat merencanakan pemasaran jangka panjang tentunya hal ini dapat meningkatkan penjualan produk.
3. Sebaiknya PT. Sentrasari Primasentosa cabang Cirebon harus terus melakukan Inovasi dari segi pemasaran agar penjualan dapat meningkat/mencapai target perusahaan.

4. Sebaiknya perusahaan menetapkan harga jual produk dengan bijak dengan berbagai pertimbangan serta melakukan evaluasi pasar terlebih dahulu dan memperluas area atau wilayah dalam pemasaran/ promosi.
5. Diharapkan pengambil keputusan dalam hal ini para pemimpin di PT. Sentralari Primasentosa cabang Cirebon terus berinovasi menciptakan produk-produk baru yang tentunya akan diminati oleh para konsumen. Dan juga tentunya para pegawai yang khususnya berada dibagian pemasaran, agar lebih ditingkatkan sumber daya manusianya. Dan bila perlu dilakukan peningkatan kualitas sumber daya manusia dan para pegawainya melalui pelatihan-pelatihan dan juga pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi lagi khususnya dibidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-buku:

- Amstrong, Kotler. (Terjemahan Alexander Sindoro). 2000. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- Arkunto, Suharsimi, 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi 2010, Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- _____. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- _____. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- _____. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Assuari sofjan, 2007. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan strategi*. PT.RajaGrafindo persada, Jakarta.
- Bungin, B .2008. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana.
- Kotler, Philip, 1992, *Manajemen Pemasaran*, Ahli Bahasa Jaka Wasana, Jilid Satu dan Dua, Edisi Kelima, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- _____, 1996 , *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian) ,* Terjemahan Jaka Wasana MSM, Institut Pembinaan.
- Kotler, Philip, Amstrong, 2001, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian* “,Edisi Ke enam, Jakarta: Erlangga.
- Manajemen, Jilid 1, Edisi ke Lima, Catatan Ketujuh, J Erlangga : Jakarta.
- Riduwan, 2014. *Pengantar Statistika Sosial*. Alfabeta. Bandung.
- Rangkuti, Freddy, 2009, *SWOT Balanced Scorecard: Teknik Menyusun Korporat yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko*, Jakarta Gramedia.
- Singgih, Santoso, 2001, *Buku Latihan SPSS Statistika Parametrik*, Jakarta Gramedia.
- Sudijono, Anas. 2000. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta : RajaGrafind Persada.
- Sugiono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.

_____. 2006, *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung. Alfabeta
_____, 2010, *Metode Penelitian Bisnis, Bandung* : Alfabeta.
Swastha, DH Basu. 2005. *Manajemen Penjualan*. Liberty:Yogyakarta.
Tantri, Francis, 2009. *Pengantar Bisnis*. Jakarta RajaGrafindo Persada.
Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi:Yogyakarta

Peraturan Undang-Undang :

Undang – Undang No. 40 Tahun 2007, Tentang Perseroan Terbatas.

Jurnal :

Kiswandojo, Laurensius Yus Putradewa, Parsudi, Setyo, Damaijati, Effi, 2016. *Strategi Pemasaran Produk Pestisida Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di PT. PRATAMA SUMBER MILINDO S*, Agridevina Vol 5 No2.

Putri, Ratu Tita Quritama, 2016. *Pelaksanaan strategi pemasaran bisnis franchise coklat klasik dalam perspektif analisis SWOT (studi kasus pada bisnis franchise Cokelat Klasik Mall Dinoyo City)*.

Artikel lain :

Anis Ismawati, 2016. *Pelaksanaan Strategi promosi produk pospoy dalam upaya meningkatkan penjualan PT Pos Indonesia (Persero) Cirebon*.

Afril Lia, 2015. *Pelaksanaan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Pada PT. Saluyu Gatsu Motor (Ford) Cirebon*.