

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PERTALITE BBM NON
SUBSIDI DI SPBU 25 GROUP
KABUPATEN CILACAP**



SKRIPSI

RUSPIYADI

NIM:14.3.045

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH

CILACAP

2018

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PERTALITE BBM NON SUBSIDI DI SPBU 25
GROUP
KABUPATEN CILACAP**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada Program Studi
Manajemen

RUSPIYADI

14.3.045

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
CILACAP**

2018

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PERTALITE BBM NON SUBSIDI DI SPBU 25
GROUP
KABUPATEN CILACAP**

SKRIPSI

RUSPIYADI

143045

Diseminarkan dalam konsorsium di depan tim penguji
Pada tanggal 24 September 2018

1. H. Sudiyono, SE, M.Si
Pembimbing I
2. Muslim Fikri, SE, M.Si
Pembimbing II
3. Tri Nurindahyanti Y, SE, M.Si, Ak
Penelaah

Cilacap, 24 September 2018

PROGRAM STUDI MANAJEMEN STRATA I
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH CILACAP

Ketua

Ketua

STIE Muhammadiyah Cilacap

Program Studi Manajemen

Tri Nurindahyanti Y, SE, M.Si, Ak

Zamroni, SE, M.Si

NIP. 19750523 200501 2 001

NIP. 85093019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ruspiyadi

NIM : 14.3.045

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pertalite BBM Non Subsidi Di SBPU 25 Group Kabupaten Cilacap” benar – benar merupakan hasil karya pribadi dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Cilacap, 20 September 2018

Yang membuat pernyataan

Ruspiyadi

MOTTO

“Bertaqwalah kepada Allah dan sambunglah tali persaudaraan diantara kamu sekalian.”

Ibnu ‘Asakir

“Orang islam sejati adalah apabila orang lain merasa aman dari ucapan dan tangannya.”

HR Muslim

“Mencari ilmu itu adalah wajib bagi setiap muslim laki-laki maupun muslim perempuan.”

HR Ibnu Abdil Barr

“Barang siapa keluar rumah untuk mencari ilmu maka ia berada di jalan Allah hingga pulang.”

HR Tirmidzi

“Sebarkan pengetahuanmu, tetapi hati-hatilah dengan popularitas.”

Sufyan al-Thawri

“Belajar dan bekerja ikhlas hanya untuk Allah semata.”

Penulis

PERSEMBAHAN

Dengan Ridho dan Rahmat Allah SWT, Alhamdulillah saya dapat menyelesaikan skripsi yang saya persembahkan kepada:

1. Bapak dan Ibu yang selalu memberi doa dan dukungan moral dari awal saya memulai hingga selesai menempuh perkuliahan.
2. Istriku tercinta yang tak luput memberi doa, waktu, dukungan moral, tenaga dan kasih sayang.
3. Putraku yang selalu memberi keceriaan serta semangat.
4. Kakak dan adikku tersayang yang selalu memberikan nasehat serta dukungan yang sangat berarti hingga menumbuhkan semangat yang kuat untuk maju dan berhasil.
5. Teman, sahabat yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan yang diberikan.

RINGKASAN

Ruspiyadi, 2018 Program Studi Manajemen-Program Studi Sarjana, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Peralite BBM Non Subsidi Di SBPU 25 Group Kabupaten Cilacap”. Pembimbing (I) H. Sudiyono, SE. M. Si dan pembimbing (II) Muslim Fikri, SE.M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran berupa produk, harga, promosi dan distribusi terhadap volume penjualan pertalite di SPBU 25 Group Kabupaten Cilacap. Penelitian ini bersifat survey dengan penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel penelitian data kegiatan pemasaran dalam kurun waktu empat tahun (2015-2018).

Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan telaah dokumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Data – data yang telah memenuhi uji validitas, uji realibilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 10.204 + 4.524X_1 + 3.128X_2 + 2.936X_3 + 6.300X_4$$

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa variabel produk, harga, promosi, dan distribusi mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap volume penjualan pertalite. Nilai *Adjusted R square* sebesar 0,956 yang menunjukkan bahwa 95,6 persen variasi volume penjualan dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya sebesar 4,4 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Volume Penjualan

SUMMARY

Ruspiyadi, 2018 Managemen Studies Program-Undergraduate Program, College of Economic Muhammadiyah Cilacap. These research aim to studied and analysis the influence strategy of marketing such as product, price, promotion and place toward selling volume of pertalite on SPBU 25 Group Ltd, Cilacap Regency.

The research survey with quantitative, population and sample as marketing data activities in four years (2015-2018). Gathering of data used of observation, interview and documentation. Data analysis technique used is multiple linier regression analysis that serves to prove the hyphothesis of the study. Data that have met the test of validity, reliability testing, and test the assumptions of classical processed so that the resulting regression equation as follows:

$$Y = 10.204 + 4.524X1 + 3.128X2 + 2.936X3 + 6.300X4$$

Based on the analysis result obtained that the product, price, promotion, and distribution have a significant positive effect on selling volume of pertalite. Adjusted R Square value of 0,956 indicating that 95,6 percent of variations in selling volume can be explained by the four independent variables in this study. While the rest of 4,4 percent by other variables not examined in this study.

Keywords: Product, Price, Promotion, Place and Selling Volume

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat limpahan rahmat serta hidayah-Nya sehingga dapat diselesaikan tepat pada waktunya skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pertalite BBM Non Subsidi Di SBPU 25 Group Kabupaten Cilacap”, sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap.

Di dalam penyusunan skripsi ini, banyak mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, disampaikan ucapan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Ibu Tri Nurindahyanti Yulian, SE, M.Si, Ak selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Cilacap.

2. Bapak H. Sudiyono, SE, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, membimbing dan membantu memberikan saran dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Muslim Fikri , SE, M.Si selaku pembimbing II yang telah berkenan memberikan motivasi, ilmu, saran masukan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat demi kesempurnaan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan staff karyawan STIE Muhammadiyah Cilacap.
5. Keluargaku tercinta dan kerabat yang selalu memberikan doa, motivasi, arahan, nasihat dan dukungan yang tiada batas.
6. Bapak H. Kamaludin selaku *Owner* SPBU 25 Group beserta rekan-rekannya yang selalu memberi dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari , bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun agar menjadi lebih baik lagi di masa yang akan datang.

Cilacap, 20 September 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii

DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Landasan Teori	6
1. Pemasaran	6
2. Strategi Pemasaran	11
3. Penjualan	17
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Pikir	27
D. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian Dan Sumber Data	28
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	29
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
D. Metode Pengumpulan Data	30
E. Teknik Pengambilan Sampel	31
F. Uji Asumsi Klasik	31
G. Analisis Regresi	34
H. Uji Signifikan	35

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
	A. Gambaran Umum	38
	B. Hasil Penelitian	46
	C. Pembahasan	64
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	73
	A. Kesimpulan	73
	B. Saran	73
	DAFTAR PUSTAKA	74
	LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel 1	Data Produk Peralite (X1) Tahun 2015-2018	47
Tabel 2	Daftar Harga Peralite (X2) Tahun 2015-2018	49
Tabel 3	Biaya Promosi Peralite (X3) Tahun 2015-2018	50
Tabel 4	Biaya Distribusi Peralite (X4) Tahun 2015-2018	52
Tabel 5	Bauran Pemasaran Produk Peralite Tahun 2015-2018	54
Tabel 6	Volume Penjualan Peralite (Y) Tahun 2015-2018	54
Tabel 7	Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 8	Hasil Uji Heterokedastisitas	57
Tabel 9	Hasil Uji Multikolinieritas	58
Tabel 10	Uji Regresi Linier Berganda	59
Tabel 11	Uji t	60

Tabel 12	Uji F	63
Tabel 13	Uji Koefisien Determinan	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman	
Gambar 1	Kerangka Pikir	27
Gambar 2	Grafik Persentase Data Produk Tahun 2015-2018	48
Gambar 3	Grafik Persentase Data Penetapan Harga Tahun 2015-2018....	49
Gambar 4	Grafik Persentase Data Penetapan Promosi Tahun 2015-2018..	51
Gambar 5	Grafik Persentase Data Distribusi Tahun 2015-2018	52
Gambar 6	Grafik Persentase Data Penjualan Tahun 2015-2018	55

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Data Sampel Laporan Penjualan dan Keuangan	
SPBU 25 Group Tahun 2015 – 2018	76
Lampiran 2. Uji Asumsi Klasik Variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Distribusi (X_4) terhadap Volume Penjualan (Y)....	77
Lampiran 3. Uji Regresi Linier Berganda	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri dan bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi pada era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan.

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antar perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak di bidang migas, tidak lepas dari persaingan tersebut, dimana suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien.

Salah satu bisnis unit Pertamina di sektor hilir yang juga harus berupaya menghadapi persaingan usaha di Indonesia adalah industri ritel BBM. Sejak diberlakukannya UU Migas tahun 2001 di beberapa tempat strategis di kota-kota besar di Indonesia telah berdiri Stasiun Pengisian Bahan Bakar untuk Umum (SPBU) non Pertamina. Dengan kata lain SPBU-SPBU pesaing.

SPBU merupakan prasarana yang digunakan masyarakat umum untuk memenuhi kebutuhan bahan bakar minyak (BBM) otomotif, yaitu jenis premium dan solar, atau jenis

lain yang khusus di SPBU Pertamina, seperti pertamax dan pertamax turbo. Karena SPBU adalah ujung dari pemasaran BBM otomotif yang langsung bersentuhan dengan pelanggan akhir maka dipandang perlu untuk melakukan pembenahan dan perhatian khusus yang lebih besar.

Setiap SPBU dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Memilih strategi pemasaran yang cocok dan sesuai adalah faktor utama dan terpenting dalam keberhasilan program pemasaran. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang *Marketing Mix* yaitu *Price* (harga), *Product* (produk), *Promotion* (promosi) dan *Places* (distribusi).

Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan SPBU, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi (produk) perusahaan di pasar. Penguasa pangsa pasar dapat menentukan volume penjualan dan sangat bergantung pada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan, seperti bagaimana cara mempromosikan suatu harga produk, bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada, bagaimana kebijakan promosinya, bagaimana proses distribusi yang tepat serta bagaimana mengenal lingkungan pasar dan sebagainya.

Dengan adanya strategi pemasaran ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualannya. Perusahaan juga dapat mengetahui kebutuhan konsumen berdasarkan segmen yang ada. Citra yang baik serta kepercayaan terhadap SPBU akan membuat konsumen terpicat untuk mengadakan pembelian ulang dan konsumen tidak akan beralih pada SPBU lain yang juga menawarkan produk sejenis. Bagi perusahaan hal ini akan

mempermudah penentuan kebijaksanaan pemasaran yang tepat, sejalan dengan berkembangnya teknologi saat ini.

SPBU 25 GROUP adalah salah satu SPBU di Kabupaten Cilacap yang terletak di Jalan Rawajaya Desa Rawajaya kecamatan Bantarsari yang tergolong baru karena baru saja diresmikan dan beroperasi di bulan November 2015 dan memiliki kapasitas BBM sebanyak 120 ton yang berupaya memenuhi kebutuhan Bahan Bakar Minyak (BBM) bagi pengguna jalan lintasan menuju Distrik Majenang, Distrik Sidareja hingga Pangandaran.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan di SPBU 25 GROUP Kabupaten Cilacap.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah, yaitu :

1. Apakah Strategi *Price* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Peralite di SPBU 25 Group?
2. Apakah Strategi *Product* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Peralite di SPBU 25 Group?

3. Apakah Strategi *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Peralite di SPBU 25 Group?
4. Apakah Strategi Distribusi (*Places*) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Peralite di SPBU 25 Group?
5. Apakah strategi *Price*, *Product*, *Promotion*, dan Distribusi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan peralite di SPBU 25 Group?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh strategi *Price* terhadap volume penjualan Peralite di SPBU 25 Group.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh strategi *Product* terhadap volume penjualan Peralite di SPBU 25 Group.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh strategi *Promotion* terhadap volume penjualan Peralite di SPBU 25 Group.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh strategi Distribusi (*Places*) terhadap volume penjualan Peralite di SPBU 25 Group.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh strategi *Price*, *Product*, *Promotion*, dan Distribusi terhadap volume penjualan peralite di SPBU 25 Group.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, dapat menambah pengetahuan dalam hal pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan di SPBU 25 GROUP Kabupaten Cilacap.
2. Bagi perusahaan, dapat memberikan informasi pada pimpinan perusahaan khususnya mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan di SPBU 25 GROUP Kabupaten Cilacap.
3. Bagi pihak lain, diharapkan dapat digunakan sebagai acuan referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan

salah satu kegiatan perusahaan dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2009:174) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Menurut Stanton (2005:130), definisi pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada suatu pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktifitas perusahaan harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Kotler (2009:17) terdapat lima konsep yang dianut oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu:

- 1) Konsep produksi, yaitu konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan rendah harganya. Manajer suatu organisasi yang berorientasi pada produksi akan mengkonsentrasikan pada pencapaian efisiensi produksi yang tinggi dan pencapaian cakupan lokasi yang luas.
- 2) Konsep produk yaitu konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Manajer organisasi pada konsep ini akan memfokuskan energi pada pembuatan produk yang baik dan perbaikan secara terus menerus.
- 3) Konsep volume penjualan, yaitu konsumen apabila dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan usaha volume penjualan dan promosi yang gencar.
- 4) Konsep pemasaran, yaitu kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada pesaing.
- 5) Konsep pemasaran sosial, dimana tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan lebih efisien daripada pesaing-pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini meminta kepada pemasar untuk menyeimbangkan ketiga pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran yaitu keuntungan perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan umum.

Tinjauan ekonomi, istilah pemasaran menurut Assauri (2005:166) adalah aktivitas volume penjualan suatu produk atau jasa yang dapat diterima atau dibeli oleh pembeli karena produk atau jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu adanya permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*).

b. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan untuk mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut dengan konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu ;

- 1) Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/ pasar.
- 2) Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- 3) Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan (2005:5), konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Hal ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia

membeli produknya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana memuaskan konsumen.

c. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2009:157) manajemen pemasaran diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terhadap fungsi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau pada kemungkinan masa akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan, dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

2. Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategos* atau *strategus*. *Strategos* berarti Jenderal tetapi dalam bahasa Yunani kuno sering berarti perwira negara (*state officer*) yang mempunyai fungsi luas. Norton (2006:67) memberikan definisi strategi dalam arti sempit berarti *the art of general* (seni Jenderal), karena Jenderal dianggap bertanggungjawab

terhadap bawahannya, menang atau kalah. Jenderal membina dan memanfaatkan peluang-peluang yang kemungkinan diperoleh pasukannya untuk menang.

Seiring dengan majunya peradaban manusia dan tingginya pengetahuan, maka berkembang pula definisi strategi dengan berbagai latar belakang sudut pandang. Menurut McDonald (2009:49) menyatakan bahwa strategi adalah suatu keterampilan bagaimana seorang pejabat eksekutif mendesain keputusan yang didasarkan pada sumberdaya organisasi, nilai-nilai manajerial dan kemungkinan adanya peluang tetapi juga tantangan dari lingkungan.

Strategi sebagai penetapan dari tujuan dan sasaran jangka panjang suatu organisasi serta penggunaan serangkaian tindakan dan alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Tjiptono (2003:82) menyatakan bahwa strategi adalah suatu seni menggunakan kecakapan dan

Strategi merupakan keseluruhan tindakan yang ditetapkan sebagai aturan dan yang direncanakan oleh suatu organisasi. Strategi tidak hanya menunjuk misi, tujuan dan sasaran organisasi yang mendasar, tetapi juga pada strategi organisasi dan program serta pada metode yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategi itu dilaksanakan guna mencapai tujuan organisasi. Schellenberger (2009:91) menyatakan bahwa strategi adalah proses berkelanjutan yang berkaitan secara efektif sasaran dan sumberdaya organisasi terhadap peluang di dalam organisasi.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.

Menurut Kotler (2009:365) strategi pemasaran adalah suatu perangkat azas-azas yang konsekuen, tepat dan layak (*feasible*) yang oleh suatu perusahaan tertentu diharapkan akan memungkinkan untuk mencapai tujuan-sasarannya dalam hal pelanggan dan penghasilan laba dalam suatu lingkungan persaingan tertentu.

Winardi (2003:46) mengemukakan strategi pemasaran adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi pemasaran untuk mencapai-sasarannya. Strategi pemasaran berkaitan dengan upaya menyatukan dan mengalokasikan sumber-sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan yang bersangkutan, di mana ditekankan pada aspek kesempatan, biaya dan waktu. Strategi pemasaran memberikan arah kepada upaya pemasaran dan strategi alternatif yang dipertimbangkan oleh pihak manajemen, yaitu arah aktivitas alternatif yang dievaluasi oleh pihak manajemen sebelum adanya suatu komitmen terhadap arah tindakan tertentu gariskan dalam rencana pemasaran.

Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran yaitu strategi dalam persaingan, strategi produk dan strategi *cycle*. Dalam hal persaingan, diperlukan suatu kejelasan apakah perusahaan akan menempatkan dirinya sebagai *leader*, *challenger* atau *follower*. Selain itu, perlu pula ketegasan langkah yang harus dilaksanakan sesuai dengan sifat dan bentuknya. Langkah untuk bentuk pasar yang bersifat monopoli, tentu berbeda dengan langkah yang diperlukan untuk pasar yang bersifat oligopoli dan berbeda pula pada pasar yang bersifat persaingan sempurna.

Anshary (2004:169) strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh yang lazim disebut sebagai "*corporate planning*". Dari sudut pandang luas dan teraturannya organisasi

perusahaan, maka diperlukan perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman terhadap bagian-bagian perusahaan dalam menjalankan kegiatan masing-masing. Dengan demikian dapat digambarkan bahwa strategi pemasaran perlu diperhatikan dalam menyusun *corporate planning* dan sebaliknya *corporate planning* dijadikan sebagai dasar untuk menyusun strategi masing-masing bagian termasuk bagian dalam kegiatan pemasaran.

Dalam aktivitas memasarkan produk, pemasar membuat keputusan dan menggunakan berbagai kaedah untuk mendapatkan respon positif dari pelanggan sasaran. Fandy Tjiptono (2003:12) telah mengklasifikasikan kebanyakan kaedah tersebut kepada empat grup utama yaitu *Product, Price, Place & Promotion* yang merupakan bauran pemasaran yang biasa digunakan oleh pemasar. Bauran ini juga biasa disebut sebagai strategi pemasaran 4P.

Untuk mencapai objektif pemasaran melalui strategi 4P, pemasar perlu memanipulasi cara yang paling efektif diantara variable yang terdapat di dalam bauran pemasaran tersebut supaya menghasilkan respons yang optimal di kalangan pelanggan sasaran.

a. Product

Pada era pemasaran yang banyak persaingan pada masa ini upaya mengemukakan produk yang lebih kompetitif sangatlah penting sebagai strategi pemasaran. Melalui penggunaan teknologi dan kepakaran yang tinggi, perusahaan dapat menghasilkan produk yang berkualitas, namun untuk memiliki kelebihan kompetitif di kalangan pesaing, memerlukan berbagai inisiatif tambahan oleh pasar. Asasnya, isu terpenting mengenai produk adalah perlu menentapi keperluan, kemauan dan harapan pengguna. Di sini factor-faktor lain selain kualitas seperti variety untuk

pilihan, kesesuaian rekabentuk, kaedah pembungkusan, faedah penggunaan,serta berbagai atribut daripada produk patut diambil kira untk menarik perhatian pelanggan.

Di peringkat awalnya, strategi produk menghendaki pemasar menganalisis sekitaran pasaran seperti demand, persaingan dan pertumbuhan serta mngukurnya dengan keupayaan yang ada. Pemasar juga perlu menjangkakan perubahan dan berbagai situasi luar kawalan dan menyediakan alternative tindakan yang wajar. Analisis melalui kaedah tertentu (seperti PEST, SWOT, dan lain-lain) bisa membantu dalam menyediakan maklumat awalan. Seterusnya setelah produk diterima di pasaran, pemasar perlu pula mengadakan berbagai insentif untuk menjadikan sebab mengapa pengguna perlu kekal menggunakan produk yang ditawarkan.

b. Price

Pada umumnya, pemahaman yang ada di masyarakat adalah harga melambangkan kualitas produk. Akan tetapi, dalam realitas pemasaran, fakta tersebut tidak serta merta benar untuk dijadikan asas penentuan harga. Strategi penetapan harga menjadi penting diatas kesadaran pemasar bahwa factor harga berperan dalam mmpengaruhi pengguna untuk membeli dan setia sebagai pelanggan suatu produk. Pada masa yang sama, penetapan harga mesti berasaskan kepada objektifitas dari pemasaran itu sendiri. Seperti halnya memperkenalkan produk baru ke pasaran, menstabilkan harga atau menandingi harga pesaing, jualan penghabisan stok, jualan produk yang spesifik dan sebgainya, strategi harga sepatutnya memiliki criteria yang berbeda. Bagi pemasar, harga merupakan kaedah menghasilkan pendapatan dan menciptakan keuntungan. Bagi pembeli hal itu melibatkan aspek seperti kemampuan membeli, kepantasan dan kemanfaatan. Hal-hal lain seperti diskon, jumlah angsuran,

dan waktu tempo pembayaran dapat mempengaruhi minat pengguna untuk membeli produk.

c. Place

Strategi penempatan memberi penekanan kepada aspek saluran pengedaran produk yang berfungsi menyampaikan produk kepada pengguna sasaran. Hal itu melibatkan aktifitas seperti transaksi, inventaris, logistic dan kelengkapan fasilitas. Disamping itu, strategi ini juga perlu memperhatikan kira factor liputan pengedaran dan kepiawaian pemasar.

Menawarkan produk yang betul di tempat/lokasi yang tepat dan pada masa yang tepat adalah tujuan dari strategi ini. Kesemuanya ini sangat bergantung kepada tehnik pemasarn yang ditetapkan, bagaimana produk ditempatkan di kalangan pengguna dan bagaimana respon penerimaan pengguna.

d. Promotion

Terdapat juga anggapan bahwa produk yang berkualitas akan terjual dengan sendirinya. Akan tetapi dalam strategi promosi, pemasar perlu melaksanakan aktifitas memperkenalkan produk yang hendak ditawarkan kepada pengguna. Dalam usaha tersebut baerbagai kaedah promosi perlu dilaksanakan agar oengguna mengetahui, memahami dan seterusnya membuat keputusan untuk menggunakan produk tersebut. Tanpa aktifitas promosi, pemasarn produk yang berkualitas sekalipun tidak bisa aktif dan industri susah memperoleh tahap kompetitif yang dikehendaki di pasaran.

Untuk menarik pengguna membeli produk bukanlah pekerjaan yang mudah. Mereka perlu dipengaruhi dan bukan hanya sekedar diperkenalkan saja. Mereka

perlu diberi kesadaran sehingga merasa perlu untuk membeli produk yang ditawarkan. Pengiklanan melalui media massa merupakan tahap yang utama pada kaedah promosi yang termahal dan ini sering menjadi pilihan bagi industri yang berkemampuan. Walaupun keberhasilannya agak susah diukur tetapi yang lebih penting disini adalah factor penyebaran informasi produk yang meluas. Disamping pengiklanan, kaedah promosi yang laen jg bisa digunakan namun haru disesuaikan dengan objek pemasaran, serta faktor-faktor lain seperti biaya, peluang dan kemampuan berinteraksi dengan pelanggan.

3. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari pihak satu ke pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dri pihak tersebut. Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, dimana semakin besar penjualan maka mampu menguntungkan perusahaan dengan pendapatan yang semakin besar pula.

Sedangkan Kotler (2009:201) mendefinisikan penjualan adalah suatu proses kebutuhan pembeli dan penjual itu dipenuhi, lewat distribusi informasi dan kepentingan. Teori volume penjualan yang digunakan adalah teori yang dikembangkan oleh Mike dalam Triyadi (2002:58) yang memperkenalkan teori “tujuan”. Artinya bahwa setiap kegiatan pemasaran yang diterapkan pada dasarnya berorientasi pada tujuan. Tujuan dalam pemasaran yaitu meningkatkan volume penjualan untuk mendapatkan omzet. Kegiatan yang berorientasi pada tujuan senantiasa menjadi akses kemajuan suatu pemasaran.

Karenanya Tunggal (2004:169) memperkenalkan suatu teori yang disebut dengan teori sistem volume penjualan. Teori ini menyatakan bahwa keunggulan dan

kesuksesan aktivitas pemasaran dalam volume penjualan adalah penguasaan tentang sistem volume penjualan yang berlaku. Pada intinya setiap sistem volume penjualan yang berhasil adalah sistem yang mengembangkan akses volume penjualan yang menguntungkan.

Volume penjualan dalam berbagai pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya.

Tjiptono (2003:118) definisi mengenai volume penjualan, esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu: pertama, tingkat volume penjualan yang ingin dicapai, kedua, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan ketiga, adalah keuntungan atas volume penjualan.

Ketiga esensi tersebut pada dasarnya memberikan batasan bahwa volume penjualan diartikan sebagai penambahan nilai ekonomi yang ditimbulkan melalui aktivitas penawaran produk dari berbagai perusahaan industri yang menawarkan pembelian kepada konsumen.

McDaniel (2007:26) mengemukakan bahwa volume penjualan menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan dipaksa untuk mampu berkompetitif secara sehat dalam mempertahankan peningkatan volume penjualan. Volume penjualan tersebut seyogyanya diperlukan dan

diperkokoh berdasarkan posisi perusahaan untuk meningkatkan trend volume penjualannya yang sesuai dengan segmentasi, targeting dan positioning pasar.

Sturtmant (1996:252) pengertian volume penjualan adalah banyaknya jumlah omzet yang diterima akibat penawaran dan volume penjualan secara kontinyu dan menguntungkan, sehingga terjadi peningkatan nilai ekonomis dari suatu kegiatan jasa.

Andriyani (1999:19) memberikan definisi volume penjualan yang berorientasi pada penambahan omzet adalah hasil keuntungan yang diperoleh atau dicapai sesuai dengan banyaknya produk yang ditawarkan dan dibutuhkan oleh konsumen, banyaknya jumlah transaksi yang terjadi dan banyaknya penawaran yang dilakukan sehingga menghasilkan keuntungan. Tentu peningkatan volume penjualan akan terjadi apabila jasa yang ditawarkan tersebut didistribusikan oleh pihak-pihak yang melakukan transaksi volume penjualan produk.

Banyak perusahaan menerapkan tingkat penawaran optimal (omzet yang menguntungkan) apabila memahami tiga hal yaitu penerapan positioning volume penjualan, targeting volume penjualan dan segmentasi volume penjualan. Ketiga hal ini merupakan bentuk yang sangat diperlukan dalam melakukan proses aktivitas volume penjualan suatu produk yang dipromosikan.

Reni (2005:148) kebanyakan manajer perusahaan selalu berharap agar perusahaan yang dipimpinnya mengalami peningkatan dalam peningkatan omzet volume penjualan dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Harapan tersebut tidak akan menjadi kenyataan apabila para manajer tidak bertindak dengan jeli dan konsisten dalam memecahkan persoalan strategi pemasaran yang harus diterapkannya, agar omzet volume penjualan ditingkatkan.

Mengukur peningkatan volume penjualan dengan menggunakan metode aplikasi terhadap total volume penjualan yang diterima adalah total volume penjualan yang diterima oleh perusahaan berbanding dengan total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam proses pengoperasian produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Hasil akumulasi antara total penerimaan berbanding dengan pengeluaran x 100% merupakan nilai volume penjualan yang diterima oleh perusahaan.

b. Tujuan Penjualan

Menurut Basu Swastha (2005:37), tujuan umum dari penjualan adalah :

- 1) Mendapatkan volume penjualan
- 2) Mendapatkan laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Menurut Basu Swastha (2005:56) bahwa dalam prakteknya, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, antara lain :

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Faktor tersebut dimana penjual harus dapat memberikan keyakinan kepada pembelinya sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai pada sasaran penjualan tersebut. Penjualan harus memahami jenis karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk dan syarat penjualan misalnya pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual dan garansi.

2) Kondisi Pasar

Pasar merupakan kelompok yang terdiri dari pembeli atau merupakan pihak sasaran dalam penjualan. Faktor kondisi pasar yang menjadi sorotan perhatian

adalah jenis pasar kelompok pembeli, segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

Penjualan terlebih dahulu memperkenalkan dulu atau membawa produk kepada pembeli yang diperlukan dengan adanya sarana serta usaha misalnya alat transport, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun juga yang terdapat di luar perusahaan, usaha promosi dan lain-lain, dimana semuanya disebut dengan modal.

4) Kondisi Organisasi Penjualan

Kondisi perusahaan kecil memiliki jumlah tenaga kerja yang lebih sedikit dengan system organisasi sederhana, dan masalah dan sarana tidaklah begitu kompleks sebagaimana perusahaan besar sehingga dalam setiap masalah penjualan ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak memberikan kepada orang lain.

5) Faktor lain

Faktor lainnya misalnya periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah yang sering mempengaruhi penjualan.

d. Jenis-jenis Penjualan

Menurut Basu Swastha (2005:67) terdapat jenis-jenis penjualan yang umum dikenal masyarakat. Hal demikian sehingga jenis penjualan ini merupakan secara umum yang diinformasikan kepada masyarakat. Adapun jenis-jenis penjualan tersebut adalah sebagai berikut :

1) *Trade Selling*

Trade selling adalah penjualan yang terjadi apabila produsen dan pedagang besar mempersilakan bagi pengecer untuk berusaha dalam memperbaiki distribusi produk mereka. Hal demikian tentu saja akan mengikutsertakan para penyalur dengan suatu kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan juga produk baru. Jadi pada intinya adalah para penjualan harus melalui penyalur bukan pada penjualan kepada pembeli akhir.

2) *Missionary Selling*

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.

3) *Technical selling*

Berusaha dalam meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir barang dan jasa.

4) *New Business selling*

Berusaha dengan membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli, misalnya yang sama dilakukan perusahaan asuransi.

5) *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjual diharapkan mampu dalam memberikan reaksi dalam permintaan pembeli melalui route driving and retaining. Jenis penjualan tidak akan menciptakan penjualan yang besar, akan tetapi terjalin sebuah hubungan pelanggan yang baik untuk menjurus pemberian uang.

e. Tahap-tahap Penjualan

Tahap-tahap atau prosedur dalam penjualan menurut Swasta (2001:45) adalah sebagai berikut :

1) Persiapan Sebelum Penjualan

Tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan yang 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 sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensial. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan dengan segmentasi pasar. Oleh karena itu, pada tahap ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapat dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

3) Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan pembelinya.

4) Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudiandiusahakan untuk mengetahui daya tarik minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan penjual produknya. Pada saat ini penjualan dilakukan.

5) Pelayanan Jurnal Penjual

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan pada mereka.

f. Cara Penjualan

Cara Penjualan menurut Swasta (2001:40) dibedakan menjadi dua, yaitu :

1) Penjualan Langsung

Penjualan langsung merupakan cara penjualan dimana penjualan langsung berhubungan/berhadapan/bertemu muka dengan calon pembeli atau langganannya.

2) Penjualan Tidak Langsung

Penjualan tidak langsung merupakan variasi yang dilakukan oleh penjual yaitu tidak menggunakan individu atau tenaga-tenaga penjualan. Penjualan tidak langsung antara lain melalui penjualan surat/pos, penjualan melalui telepon dan penjualan dengan mesin otomatis.

B. Penelitian Terdahulu

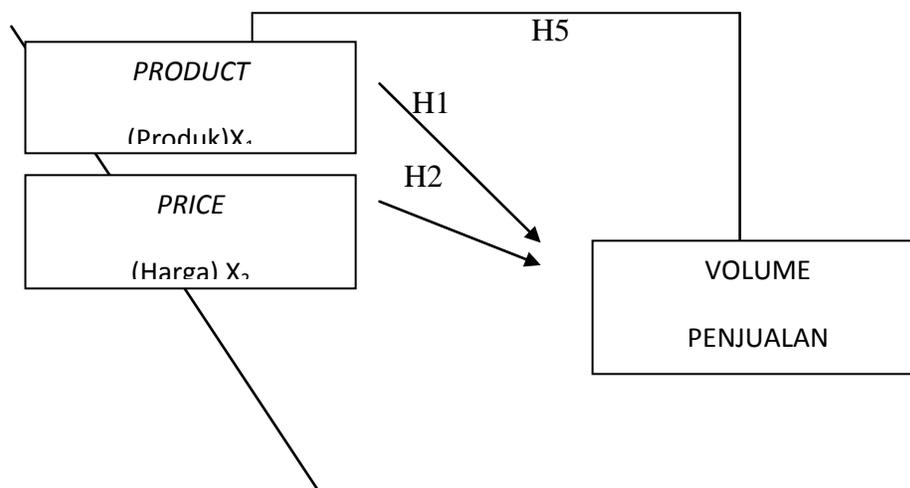
Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini, dilihat dari sudut pandang ilmu manajemen khususnya pada konsentrasi manajemen pemasaran antara lain :

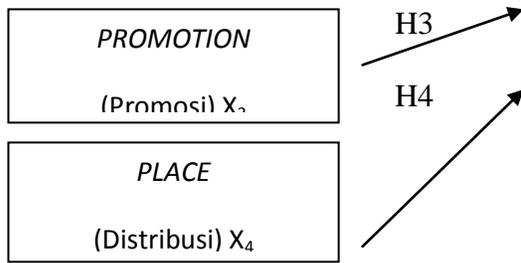
1. Irwanto Pardede (2010) Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan Pelumas Pertamina di Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan dari ketiga variabel strategi pemasaran terhadap volume penjualan dari nilai

standardized memenuhi syarat probabilitas < 0.05 yang berarti signifikan.

2. Yonas Yacup (2012) Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan Pelanggan Menggunakan Produk Semen Tonasa Kabupaten Pangkep. Hasil penelitian menunjukkan strategi segmentasi, targeting dan positioning memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan menggunakan kartu kredit.
3. Piter Martofo (2012) Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Perbankan di Indonesia. Hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

C. Kerangka Pikir





Gambar 1. Kerangka Pikir

D. Hipotesis

1. Strategi *Produk* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
2. Strategi *Price* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
3. Strategi *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
4. Strategi *Place* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
5. *Product*, *Price*, *Promotion* maupun *Place* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Data yang dapat digunakan dalam suatu penelitian dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dimana data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka. Data kuantitatif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah laporan keuangan dan penjualan pada SPBU 25 Group Kabupaten Cilacap.

2. Sumber Data

Ada 2 jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lapangan yang bersumber hasil pengamatan langsung oleh orang yang melakukan penelitian (Iqbal Hasan,2000:2). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa strategi pemasaran yang diterapkan oleh SPBU 25 GROUP untuk meningkatkan volume penjualan.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data pendukung bagi data primer yang diperoleh dari bahan-bahan literatur seperti dokumen-dokumen serta laporan-laporan dan kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di SPBU 25 GROUP Cilacap.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan, peneliti akan melakukan penelitian di SPBU 25 GROUP Kabupaten Cilacap.

2. Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan dalam waktu 2 (dua) bulan mulai Juni sampai dengan Juli 2018.

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan aktivitas pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran terdiri atas:
 - a. Produk (X_1) adalah barang yang dihasilkan oleh perusahaan berupa pupuk yang ditawarkan kepada konsumen. Indikatornya adalah besar biaya produksi yang digunakan.
 - b. Harga (X_2) adalah nilai sesuatu produk yang diukur dengan uang dan yang telah ditetapkan oleh pengambil keputusan. Indikatornya adalah penetapan harga atas produk.
 - c. Promosi (X_3) adalah suatu bentuk pemberian informasi atau pengenalan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Indikatornya adalah besar biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

- d. Distribusi (X_4) adalah tempat di mana perusahaan mendistribusikan produknya agar menjangkau pasar sasaran. Indikatornya adalah besar biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan.
2. Volume penjualan (Y) adalah penjualan yang dicapai perusahaan atas penerapan strategi pemasaran. Indikator volume penjualan menggunakan nilai rasio yaitu total penjualan bahan bakar pada pelanggan sebagai distributor selama bulan Juni sampai dengan Juli 2018.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi yaitu teknik pengumpulan data di mana peneliti terlibat langsung untuk mengamati strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di SPBU 25 GROUP Cilacap.
2. Wawancara adalah dialog secara langsung untuk memperoleh data dari responden individu sumber daya manusia terpilih yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan di SPBU 25 GROUP Cilacap.
3. Studi dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku maupun jurnal yang berkaitan dengan topik pembahasan.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, umumnya berupa orang, obyek, transaksi atau kejadian, di mana peneliti mempelajari atau menjadikannya obyek penelitian (Sugiyono,1999:28). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah data mengenai hasil

penjualan perusahaan. Berdasarkan populasi tersebut maka ditetapkan sampel yaitu hasil penjualan dalam kurun waktu 4 (empat) tahun.

F. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah penggunaan model regresi linear berganda yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik. Model regresi yang digunakan akan menunjukkan hubungan yang signifikan dan respresentatif atau disebut BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), apabila memenuhi asumsi dasar regresi yaitu normalitas, tidak terjadinya gejala multikonieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Setelah model yang digunakan dinyatakan BLUE maka selanjutnya uji statistic *F-test*, *t-test*, dan R^2 dapat dilakukan. Berikut penjelasan mengenai asumsi dasar regresi tersebut :

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan mempunyai distribusi data yang normal. Distribusi normal merupakan suatu kurva berbentuk lonceng (*belt-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga (kedua sisikurva tidak berpotongan dengan sumbu horizontal) (Sumodin, 2002:38).

Pengujian normalitas akan dilakukan untuk menguji normalitas residual dengan uji sttistik menggunakan *Kolmogorov Smimov* (K-S) (Ghozati, 2006:74). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

2. Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan antara satu atau lebih variabel bebas lainnya. Akibat, adanya multikolinieritas ini, maka akan sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan adanya multikolinieritas maka standar kesalahan untuk masing-masing koefisien yang diduga akan sangat besar. Akibatnya nilai t akan menjadi rendah. Akibat lainnya adalah bahwa pengaruh masing-masing variabel bebas tidak dapat dideteksi, Piet dan Lasmono (1993:53). Pengujian terhadap multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas ini saling berkorelasi.

Metode yang digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya serta *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi dan menunjukkan adanya multokolinieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0.10 atau sama dnegan nilai VIF diatas 10 (Ghozari, 2006:57).

3. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti varian variabel dalam model tidak sama (konstan). Konsekuensinya adanya heteroskedastisitas dalam model regresi adalah penaksir (*estimator*) yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun sampel besar, walaupun penaksir yang diperoleh menggambarkan populasinya tidak bisa dan

bertambahnya sampel yang digunakan akan mendekati nilai sebenarnya (konsisten). Ini disebabkan oleh varians-nya yang tidak minimum (tidak efisien) (Algifari, 2000:85).

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan uji *Glejser*. Setelah mendapatkan residual e_i dari regresi OLS, *Glejser* menyarankan untuk meregresi nilai absolute dari residual e_i terhadap variabel X. Adapun persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$e_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + v_i$$

Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika didapatkan uji t dan uji F- dari persamaan tersebut yang tidak signifikan.

G. Analisis Regresi

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini, maka digunakan metode analisis:

1. Analisis secara deskriptif mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di SPBU 25 GROUP Cilacap.
2. Analisis regresi linier berganda menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di SPBU 25 GROUP Cilacap. Rumus yang digunakan adalah: (Sudjana, 1994:47)

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e_i$$

Keterangan :

Y = Penjualan

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Distribusi

b1-b4 = Koefisien Regresi (Parameter)

b0 = Konstanta (*Intercept*)

ei = Faktor Kesalahan

H. Uji Signifikan

1. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel volume penjualan.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance* level 0,05 ($\alpha=5\%$).

Hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi $\alpha > 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara variabel strategi pemasaran tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.
- b. Jika $\leq 0,05$ hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel volume penjualan.

Penetapan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak ada dua cara yaitu :

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya variabel indenpen yang diuji tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel independen yang diuji berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Menurut Ghozali (2010:87) uji signifikan simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil pengaruh tersebut dilihat melalui hasil regresi dengan menggunakan SPSS p-value (sig) yaitu jika nilai p-value (sig) lebih kecil dari nilai signifikan yang ditentukan yaitu 0,05 (5%) maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Selain itu pengujian uji signifikansi simultan (Uji F) juga dapat dilihat melalui ketentuan berikut ini :

- a. $H_0; \beta = 0$ maka tidak berpengaruh
 - b. $H_a; \beta \neq 0$ maka berpengaruh
 - c. Jika nilai $f_{hitung} >$ nilai f_{tabel} , maka terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.
 - d. Jika nilai $f_{hitung} <$ nilai f_{tabel} , maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.
 - e. Dengan signifikansi $< 0,05$.
- ## 3. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) atau *goodness of fit* merupakan nilai yang menyatakan proporsi atau presentase dari total variasi variabel dependen (Y) yang

dapat dijelaskan oleh variabel penjelas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) secara bersama-sama (Gujarati dan Porter 2013:146). Nilai koefisien determinan (R^2) mengandung kelemahan mendasar dimana adanya bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Oleh karena itu, pada penelitian ini menggunakan adjusted R^2 berkisar antara nol sampai satu. Apabila nilai adjusted R^2 semakin mendekati satu, maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Perusahaan

SPBU 25 Group didirikan pada tahun 2015 yang berbentuk perusahaan mitra PT. Pertamina yaitu Stasiun Pengisian Bahan Bakar (SPBU) yang merupakan prasarana umum yang disediakan oleh PT. Pertamina untuk masyarakat luas guna memenuhi kebutuhan bahan bakar. Pada umumnya SPBU menjual bahan bakar jenis premium, solar, pertamax dan pertamax plus. Stasiun ini berlokasi di Jalan Rawajaya Desa Rawajaya Bantarsari dan bergerak dalam bidang pendistribusian bahan bakar minyak. Pemilik SPBU ini adalah H. Kamaludin beliau adalah seorang pengusaha yang menginvestasikan dananya melalui usaha SPBU.

Pada saat didirikan tahun 2015 spbu ini mendapat no registrasi bangunan dan operasi dari Pertamina dengan no 14.281.693. Stasiun pengisian bahan bakar no 14.281.693 menjual bahan bakar seperti :

- a. Bensin
- b. Solar
- c. Elpiji

Perusahaan SPBU no 14.281.693 merupakan bagian dari jaringan PT. Pertamina, dimana terdapat klasifikasi spbu yakni spbu Pertamina Way dan Pasti Pas. SPBU no 14.281.693 ini termasuk dalam kategori Pertamina Pasti Pas (pada tahun 2015) yang telah tersertifikat dapat memberikan pelayanan 12 terbaik memenuhi standard kelas

dunia. Konsumen dapat mengharapkan kualitas dan kuantitas BBM terjamin karena menggunakan alat-alat pengukur kualitas dan kuantitas lebih akurat juga merupakan prosedur monitoring yang lebih ketat.

Untuk menjamin ketetapan takaran, SPBU melakukan test ketepatan volume secara rutin dengan batas toleransi akurasi lebih ketat dari SPBU biasa. Dinas Metrologi akan melakukan kalibrasi ulang pompa yang telah melewati batas toleransi. Untuk menjamin kualitas BBM, SPBU melakukan pengujian kualitas 3 kali banyak dari SPBU biasa, juga dengan batas toleransi lebih ketat. Konsumen akan selalu disambut oleh senyum, salam, dan sapa operator. Untuk memastikan anda mendapatkan volume yang akurat operator akan menunjukkan pada anda mesin pompa menunjukkan angka nol sebelum mulai pengisian.

Untuk mendapatkan sertifikasi PASTI PAS, SPBU ini harus telah audit kepatuhan standard pelayanan yang telah ditetapkan oleh Pertamina. Audit ini mencakup standard pelayanan, jaminan kualitas dan kuantitas, kondisi peralatan dan fasilitas, keselarasan format fasilitas, dan penawaran produk dan pelayanan tambahan. Setelah mendapatkan sertifikat PASTI PAS, SPBU ini akan tetap diaudit secara rutin. Jika tidak lolos, SPBU dapat kehilangan predikatnya sebagai SPBU PASTI PAS. Kedudukan SPBU no 14.281.693 adalah sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pendistribusian atau penyaluran bahan bakar minyak kepada masyarakat luas.

Adapun sarana dan prasarana yang dimiliki oleh SPBU ini yaitu :

a. Sarana pemadam kebakaran :

Sesuai dengan pedoman PT. Pertamina.

b. Sarana perlindungan lingkungan :

- 1) Instalasi pengolahan limbah.
 - 2) Instalasi *oil catcher* dan *well catcher*.
- c. Saluran yang digunakan untuk mengalirkan minyak yang tercecer di area SPBU ke dalam tempat penampungan :
- 1) Instalasi sumur panatu. Sumur pantau dibutuhkan untuk memantau tingkat polusi terhadap air tanah di sekitar bangunan SPBU yang disebabkan oleh kegiatan usaha SPBU.
 - 2) Saluran bangunan/drainase sesuai dengan pedoman PT. Pertamina.
- d. Sistem Keamanan :
- 1) Memiliki pipa ventilasi tangki pendam
 - 2) Memiliki *ground point*/strip tahan katar
 - 3) Memiliki dinding pembatas/pagar pengaman
 - 4) Terdapat rambu-rambu tanda peringatan.
- e. Sistem Pencahayaan:
- 1) SPBU memiliki lampu penerangan yang menerangi seluruh area dan jalur pengisian BBM.
 - 2) Papan penunjuk SPBU sebaiknya berlampu agar keberadaan SPBU mudah dilihat oleh pengendara.
- f. Peralatan dan kelengkapan filling BBM sesuai dengan standar PT. Pertamina berupa :
- 1) Tangki pendam
 - 2) Pompa
 - 3) Pulau pompa
- g. *Duiker*, dibutuhkan sebagai saluran air umum di depan bangunan SPBU

- h. Sensor api dan perangkat pemadam kebakaran
- i. Lembaga PT. Pertamina
- j. Generator
- k. RacunApi
- l. Fasilitas umum:
 - 1) Toilet
 - 2) Mushola
 - 3) Lapangan parkir
- m. Instalasi listrik dan air yang memadai
- n. Rambu-rambu standar PT. Pertamina :
 - 1) Dilarang merokok
 - 2) Dilarang menggunakan telepon seluler
 - 3) Jagalah kebersihan
 - 4) Tata cara penggunaan alat pemadam kebakaran

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi SPBU 25 Group adalah menjadi perusahaan yang handal dalam pekerjaan dan prima dalam pelayanan serta menjadikan SPBU yang berkualitas.

Misi SPBU 25 Group adalah membuka lapangan pekerjaan yang baru serta memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengisi BBM dan memberikan kenyamanan pelayanan kepada konsumen dalam membeli BBM dengan slogan Pasti Pas.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Merupakan wadah kegiatan dari sekelompok manusia yang bekerja sama dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan, manusia yang bekerja dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan, agar kerjasama tersebut dapat berjalan dengan baik, maka adanya peran pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian. Oleh karena itu, diperlukan penyusunan struktur organisasi perusahaan yang didasarkan pada pertimbangan efisiensi dan efektivitas dalam upaya mencapai tujuan organisasi dan disesuaikan dengan kebutuhan organisasi.

16 Struktur organisasi merupakan unsur yang sangat penting dalam menerapkan cara-cara pengawasan yang efektif dan dasar dalam perlimpahan wewenang dan tanggung jawab. Struktur organisasi SPBU no 14.281.693 Dapat dikategorikan sebagai line Authority, dimana seorang atasan atau kepala bagian bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan. Selain itu, kepala bagian bertanggung jawab terhadap semua aktifitas organisasi oleh bawahannya dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Begitu juga dengan garis koordinasi, sesuai dengan tanggung jawab dan wewenang masing-masing dimana struktur organisasi tersebut terdapat pembagian tugas yang jelas dan terkoordinir dan kemudian dipertanggung jawabkan langsung kepada kepala bagian. Struktur tersebut disusun berdasarkan kebutuhan perusahaan, terdiri dari :

1. Kepala SPBU.
2. Wakil Kepala SPBU.
3. Internal Audit.
4. Bagian Administrasi dan Keuangan, Seksi Administrasi Persediaan Kantor, Seksi Pembukuan, Seksi Keuangan.

5. Bagian Umum dan Personalia, Seksi Humas dan Keamanan, Seksi Pengadaan Bahan, Seksi *Maintance*.

4. Uraian Tugas Perusahaan

a. Pemilik SPBU Tugas dan Tanggungjawabnya :

- 1) Menginvestasikan dananya untuk kegiatan perusahaan.
- 2) Menerima hasil “*return on investment*” tertentu dari perusahaan.
- 3) Menerima laporan-laporan perusahaan yang akan datang dan yang sekarang dari kepala SPBU.
- 4) Menyetujui kepala SPBU dalam menggunakan optimum dan rencana-rencana jangka panjang.

b. Kepala SPBU Tugas dan tanggung jawabnya :

- 1) Sebagai pimpinan perusahaan dan pengganti.
- 2) Menciptakan hubungan kerjasama yang antara kepala-kepala divisi atau bagian-bagian untuk kelancaran perusahaan.
- 3) Bertanggungjawab langsung kepada pemilik SPBU atas pelaksanaan tugas operasional.

c. Wakil Kepala SPBU Tugas dan tanggung jawabnya :

- 1) Bertanggung jawab kepada kepala SPBU.
- 2) Menggantikan tugas kepala SPBU apabila berhalangan hadir.

d. Internal Audit Tugas dan tanggungjawabnya :

- 1) Mengadakan penilaian dan penelitian terhadap ketetapan serta penerapan dari sistem dari sistem prosedur keuangan termasuk pengadministrasian dalam peningkatan efektifitas pengawasan terhadap kegiatan perusahaan.
- 2) Mengadakan penilaian dan penelitian terhadap segenap harta perusahaan.
- 3) Mengadakan penilaian dan penelitian terhadap tingkat kebenaran setiap pelaporan data kepada manajemen.

e. Bagian administrasi dan Keuangan Tugas dan Tanggung jawabnya :

- 1) Melaksanakan administrasi perusahaan yang menyangkut kepegawaian, penjualan, dan perusahaan.
- 2) Memberikan saran kepada SPBU atas masalah- masalah yang menyangkut administrasi perusahaan.
- 3) Mempersiapkan dan mengatur surat-surat, pengisian laporan laporan, dan formulir-formulir untuk bagian lain.
- 4) Bertanggung jawab atas pelaksanaan administrasi secara umum.
- 5) Bertanggung jawab kepada kepala SPBU.
- 6) Bertanggung jawab terhadap pemakaian dan pemeliharaan peralatan yang digunakan dan penggunaan bahan-bahan yang diterimanya.
- 7) Menyelenggarakan dan mengawasi penyinpangan dokumen yang menyangkut masalah keuangan.

f. *Security* Tugas dan Tanggung jawabnya :

- 1) Menjaga keamanan dan ketertiban SPBU.
- 2) Mengawasi kelangsungan penjualan BBM kepada konsumen.
- 3) Bertanggung jawab kepada kepala SPBU.

g. Operator Tugas dan Tanggung jawabnya :

- 1) Melakukan transaksi langsung dengan konsumen.
- 2) Melaporkan hasil penjualan BBM kepada kepala SPBU.
- 3) Melayani konsumen dengan baik dan sepenuh hati.

5. Aspek Perusahaan

Dalam perusahaan perdagangan Bahan Bakar Minyak terdapat beberapa aspek-aspek penting guna mencapai tujuan, antara lain :

a. Aspek Manajemen

Perusahaan dipimpin membawahi bagian marketing, administrasi, produksi dan keuangan. Kepala SPBU sebagai pimpinan perusahaan dalam menjalankan operasi perusahaan, yang bertanggung jawab secara penuh atas segala keberhasilan dan kegagalan perusahaan yang terjadi.

b. Aspek Pemasaran

Pemasaran ditangani oleh beberapa retail pertamina dan pedagang eceran di sekitar wilayah Kabupaten Cilacap. Perusahaan menjual BBM bersubsidi dan non bersubsidi kepada masyarakat. Dengan mengutamakan peningkatan penjualan BBM non subsidi guna meningkatkan performa kendaraan dan program kemasyarakatan menjadikan lingkungan sehat tanpa timbal.

c. Aspek Administrasi dan Keuangan

Tugasnya adalah mengidentifikasi volume BBM yang masuk dan keluar dari Pertamina Regional IV Cilacap, mencatat pemasukan dan pengeluaran perusahaan.

d. Aspek Keuangan

Tugasnya membuat harga pokok BBM yang terjual, menghitung rugi laba per bulan perusahaan, membayar gaji karyawan dan mencatat uang yang masuk dan keluar.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian adalah penjelasan mengenai strategi pemasaran Bahan Bakar Minyak jenis Pertalite. Deskripsi mengenai penyajian data penelitian selama kurun waktu 4 tahun yaitu 2015 sampai 2018 mulai dari jumlah produksi yang dihasilkan dalam setahun, harga yang diterapkan, biaya distribusi dan promosi yang dikeluarkan. Lebih jelasnya akan diuraikan di bawah ini :

a. Produk

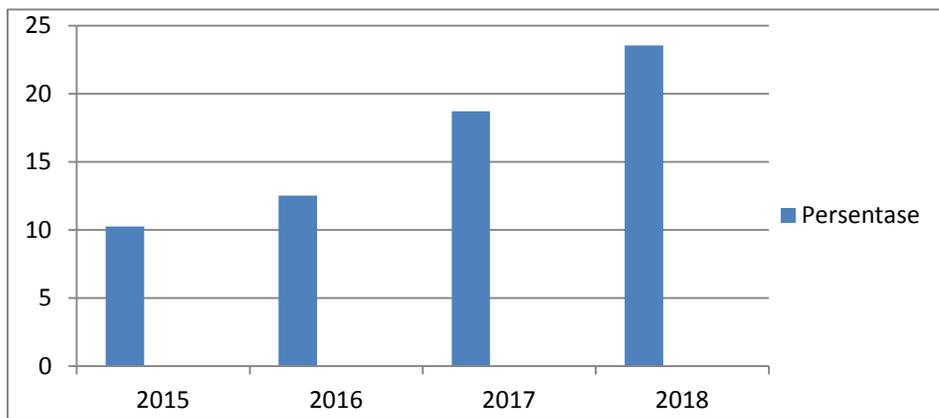
Produk yang dihasilkan oleh perusahaan berupa Bahan Bakar Minyak salah satunya ialah Pertalite yang ditawarkan kepada pelanggan. Data yang diperoleh berupa data mengenai besar produksi dalam kurun waktu 4 tahun sebagai berikut :

Tabel 1. Data Produk Pertalite (X_1) Tahun 2015 – 2018 (Liter)

Tahun	Jumlah Produk (Liter)	Persentase (%)
	3.416.004	10.25
2015	4.226.215	12.52
2016	5.728.120	18.72
2017	7.025.120	23.54
2018		

Sumber : Data setelah diolah, 2018

Secara keseluruhan menunjukkan jumlah produksi produk pertalite pada SPBU 25 Group di Kabupaten Cilacap mengalami peningkatan. Tahun 2015 menunjukkan jumlah produk sebanyak 3.416.004 liter meningkat sampai tahun 2018 per Juli 2018 yaitu sebanyak 7.025.120 liter. Berikut ditungkan dalam gambar grafik di bawah ini :



Gambar 2.

Grafik Persentase Data Produk Tahun 2015 - 2018

Sementara dilihat dari persentase produksi terlihat juga mengalami peningkatan. Tahun 2015 persentase mencapai 10.25% meningkat mencapai 23.54% di tahun 2018. Produksi yang diterapkan mengalami peningkatan persentase disebabkan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menjaga mutu produk, sehingga tetap dipercaya pelanggan.

b. Harga yang Diterapkan

Harga sebagai nilai dari suatu produk yang dijual kepada pelanggan. Harga didasarkan pada nilai pembelian berdasarkan rasio rupiah per unit harga produk per bulan selama empat tahun (2015 sampai 2018). Untuk melihat harga yang diterapkan

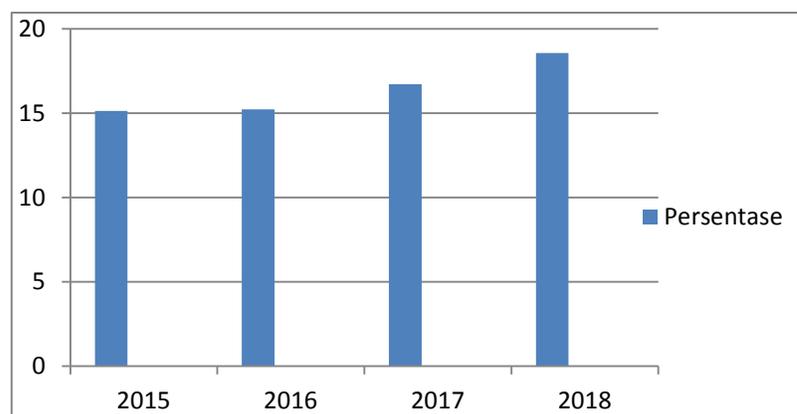
SPBU 25 Group Kabupaten Cilacap tahun 2015 sampai dengan tahun 2018, sebagaimana ditunjukkan Tabel 2 di bawah ini :

Tabel 2. Daftar Harga Pertalite (X₂) Tahun 2015 –2018

Tahun	Harga (Rupiah)	Persentase (%)
	7.000	15.12
	7.050	15.22
2015	7.350	16.72
2016	7.800	18.56
2017		
2018		

Sumber : Data setelah diolah, 2018

Tabel 2 menunjukkan bahwa penetapan harga diterapkan mengalami peningkatan, sesuai dengan nilai kurs rupiah. Harga produk pertalite tahun 2015 berkisar Rp 7.000 per liter terus meningkat sampai tahun 2018 per liter dijual dengan harga Rp 7.800. berikut disajikan grafik persentase peningkatan penetapan harga produk di bawah ini :



Gambar 3. Grafik Persentase Data Penetapan Harga Tahun 2015 - 2018

Dilihat dari persentase cenderung tidak mengalami peningkatan yang tinggi. Tahun 2015 persentase 15.12% meningkat sampai tahun 2018 hanya 18.56%. Ini berarti bahwa persentase harga produk pertalite oleh perusahaan dalam menetapkan harga setiap tahunnya tidak terlalu tinggi, atau dengan kata lain untuk menarik pelanggan mengambil keputusan membeli produk yang ditawarkan.

c. Biaya Promosi yang Dikeluarkan

Promosi sebagai bentuk pengenalan suatu produk kepada pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi ditentukan oleh biaya promosi yang dikeluarkan per bulan selama empat tahun (2015 – 2018), sebagaimana ditunjukkan Tabel 3 dibawah ini :

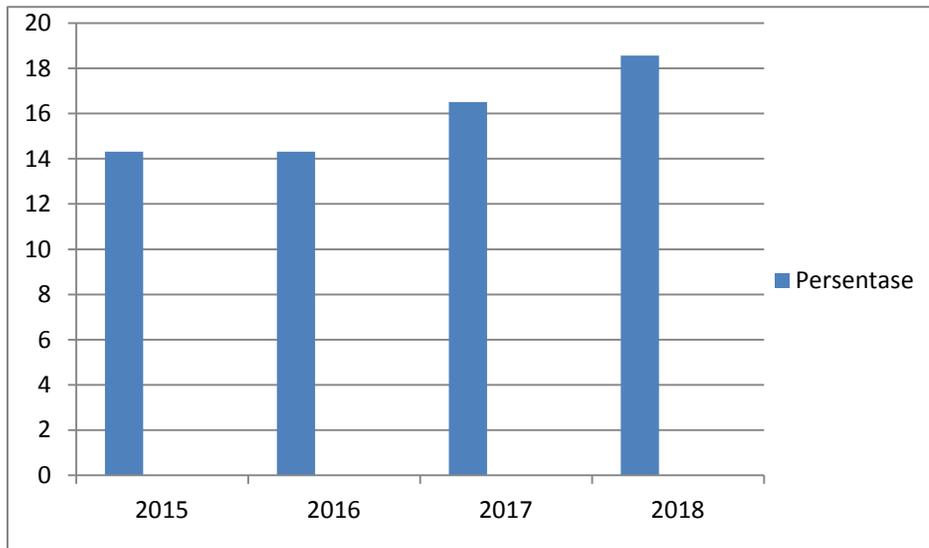
Tabel 3. Biaya Promosi Peralite (X₃) Tahun 2015 – 2018

Tahun	Biaya Promosi (Rupiah)	Persentase (%)
	10.200.000	14.32
	10.200.000	14.32
2015	11.200.000	16.51
2016	11.200.000	16.51
2017		
2018		

Sumber : Data setelah diolah, 2018

Tabel 3 menunjukkan bahwa secara keseluruhan biaya promosi produk pertalite dalam 4 (empat) tahun terakhir mengalami peningkatan setiap tahun. Tahun 2015 biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan sebesar Rp 10.200.000, meningkatkan sampai tahun 2018 menjadi 11.200.000. peningkatan dilakukan setiap dua tahun

dengan kenaikan Rp 1.000.000. lebih jelasnya ditunjukkan data grafik persentase sebagai berikut :



Gambar 4. Grafik Persentase Data Penetapan Promosi Tahun 2015 - 2018

Dilihat dari persentase menunjukkan peningkatan setiap dua tahun. Antara tahun 2015 sampai 2016 persentase yang ditunjukkan adalah 14.32% sampai tahun 2018 menjadi 16.51%. Ini berarti bahwa peningkatan biaya promosi berdasarkan pada produksi dan harga yang ditetapkan. Biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan juga disesuaikan dengan tingkat permintaan pelanggan akan produk yang ditawarkan. Makin besar permintaan pelanggan, makin sering perusahaan melakukan promosi produk yang ditawarkan.

d. Biaya Distribusi yang Dikeluarkan

Distribusi menjadi kegiatan penyaluran produk dari satu pelanggan ke pelanggan yang lain untuk memperoleh keuntungan penjualan. Distribusi harus sesuai

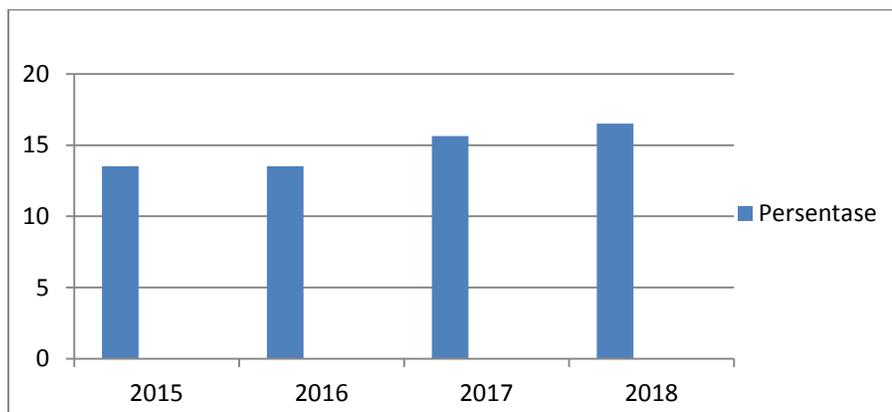
dengan nilai rasio rupiah biaya distribusi produk per bulan selama empat tahun (2015 sampai 2018), sebagaimana ditunjukkan Tabel 4 di bawah ini :

Tabel 4. Biaya Distribusi Produk Peralite (X4) Tahun 2015–2018

Tahun	Biaya Distribusi (Rupiah)	Persentase (%)
	48.000.000	13.51
2015	48.000.000	13.51
2016	50.000.000	15.65
2017	49.000.000	14.55
2018		

Sumber : Data setelah diolah, 2018

Tabel 4 menunjukkan bahwa secara keseluruhan biaya distribusi produk peralite dalam 4 (empat) tahun terakhir mengalami fluktuatif. Tahun 2015 dan 2016 biaya distrubusi Rp 48.000.000, meningkat menjadi Rp 50.000.000 pada tahun 2017. Kemudian turun pada tahun 2018 menjadi Rp 49.000.000. Berikut ditunjukkan gambar grafik di bawah ini :



Gambar 5. Grafik Persentase Data Distribusi Tahun 2015 - 2018

Dilihat dari persentase menunjukkan fluktuatif antara tahun 2015 sampai 2018. Persentase tertinggi dicapai tahun 2017 yaitu 15.65% dan terendah tahun 2015 dan 2016 masing-masing 13.51%. Ini berarti bahwa peningkatan biaya distribusi berdasarkan permintaan pelanggan akan produksi sesuai dengan harga yang diterapkan. Terlihat pada tahun 2017 biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan tinggi yang berarti bahwa ada kenaikan atas produk pertalite.

e. Strategi Pemasaran Produk Pertalite

Strategi pemasaran produk pertalite pada SPBU 25 Group Kabupaten Cilacap meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Produk yaitu barang yang dihasilkan oleh perusahaan berupa pertalite yang ditawarkan kepada pelanggan. Harga sebagai nilai sesuatu produk yang diukur dengan uang dan yang telah ditetapkan oleh pengambil keputusan. Promosi merupakan bentuk pemberian informasi atau pengenalan kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan. Dan distribusi menjadi tempat di mana perusahaan mendistribusikan produknya agar menjangkau pasar sasaran.

Berikut rekapitulasi banyaknya produk yang dipasar, harga yang ditetapkan, biaya promosi dan distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan ditunjukkan pada Tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5. Bauran Pemasaran Produk Pertalite Tahun 2015-2018

Tahun	Produk (X₁) (Liter)	Harga (X₂) (Rp)	Promosi (X₃) (Rp)	Distribusi (X₄) (Rp)
2015		7.000		48.000.000
2016	3.416.004	7.050	10.200.000	48.000.000
2017	4.226.215	7.350	10.200.000	50.000.000
2018	5.728.120	7.800	11.200.000	49.000.000
	7.025.120		11.200.000	

Sumber : Data setelah diolah, 2018

f. Penjualan

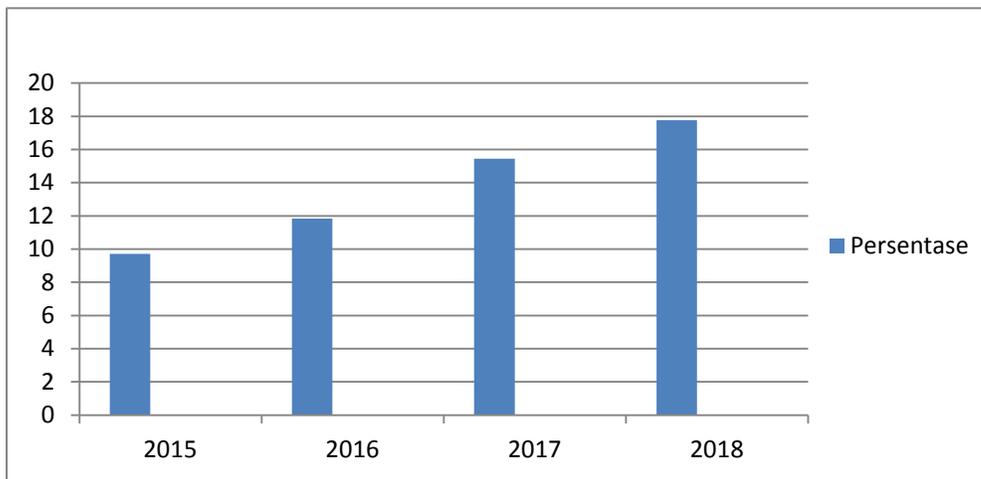
Penjualan adalah suatu pemahaman mengenai bauran yang digunakan dalam memenangkan suatu persaingan untuk mencapai keuntungan. Penjualan ditentukan oleh keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam bersaing berdasarkan penerapan bauran pemasaran produk, harga, promosi dan distribusi. Penjualan perusahaan ditentukan oleh pengambilan keputusan pelanggan membeli produk. Semakin besar minat pelanggan membeli produk, semakin tinggi penjualan perusahaan. Berikut dapat dilihat keuntungan yang diperoleh perusahaan mulai tahun 2015 sampai dengan 2018, sebagaimana ditunjukkan Tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6. Volume Penjualan Pertalite (Y) Tahun 2015 – 2018

Tahun	Harga (Rupiah)	Persentase (%)
	23.912.028.000	9.72
2015	29.794.815.750	11.85
2016	42.101.682.000	15.45
2017	54.795.936.000	17.77
2018		

Sumber : Data setelah diolah, 2018

Tabel 6 menunjukkan penjualan SPBU 25 Group Kabupaten Cilacap mengalami peningkatan dalam empat tahun. Penjualan yang dicapai tahun 2015 adalah sebesar Rp. 23.912.028.000 meningkat hingga mencapai Rp. 54.795.936.000 pada tahun 2018. Meningkatnya penjualan perusahaan sangat ditentukan oleh bauran pemasaran produk, harga, promosi dan distribusi yang diterapkan. Hal ini sebagaimana ditunjukkan pada gambar di bawah ini :



Gambar 6. Grafik Persentase Data Penjualan Tahun 2015 – 2018

Dilihat dari persentase menunjukkan peningkatan antara tahun 2015 sampai 2018, persentase tertinggi dicapai tahun 2018 yaitu 17.77% dan terendah pada tahun 2015 mencapai 9.72%. Artinya penjualan perusahaan yang dihasilkan ditentukan oleh pemasaran yang diterapkan. Makin banyak pelanggan mengenal produk pertalite yang dipasarkan dan digunakan, makin besar peluang perusahaan mendapatkan penjualan yang tinggi.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik non parametik *Kolmogorov-Smirrow Test* (K-S). Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirrow Test* diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,197 signifikasinya lebih dari 0,05. Hal ini berarti H_0 diterima, yang artinya bahwa data residual berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
		4
		.0000000
N		1.10049278
Normal Parameters a,b	Mean	.114
	Std. Deviation	.068
Most Extreme Differences	Absolute	-.114
	Positive	1.067
	Negative	.197
Kolmogorov-Smirnov Z		
Asymp. Sig. (2-tailed)		

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Sumber: Data Primer yang telah Diolah ini menggunakan SPSS (13.0)

b. Uji Heterokedastisitas

Uji asumsi lain yang harus dipenuhi adalah residual dalam data harus mempunyai variasi yang sama, penelitian ini menggunakan uji *spearman*. Uji *Spearman* ini meregresikan nilai absolut *residual* terhadap variabel independen yang digunakan

dalam suatu model *spearman*. Jika variabel independen ternyata tidak signifikan ($\text{sig} > 0,05$), berarti bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Model yang baik adalah model yang mempunyai asumsi homoskedastisitasnya terpenuhi. Hasil pengujian heterokedastisitas dengan metode *spearman* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas

		Correlations					
			Porduk	Harga	Promosi	Distribusi	Unstandard Residual
Spearman	Produk	Correlation Co	1.000	.405*	-.126	.124	.134
		Sig. (2tailed)	.	.003	.234	.167	.176
		N	4	4	4	4	4
	Harga	Correlation Co	.405*	1.000	.001	.001	.053
		Sig. (2tailed)	.003	.	.995	.876	.677
		N	4	4	4	4	4
	Promosi	Correlation Co	-.126	.001	1.000	.123	0.56
		Sig. (2tailed)	.234	.995	.	.453	.655
		N	4	4	4	4	4
	Distribusi	Correlation Co	.124	.001	.123	1.000	.045
		Sig. (2tailed)	.167	.876	.453	.	.623
		N	4	4	4	4	4
	Unstandardized	Correlation Co	.134	.053	.056	.045	1.000
		Sig. (2tailed)	.176	.677	.655	.623	.
		N	4	4	4	4	4

**Correlation is significant at the 0.01 level (2tailed)

Sumber : Data Olahan SPSS Windows Release 13.00

Dari tabel diatas diketahui nilai signifikan lebih dari 0,05% , nilai sig (2-tailed) variabel produk (X1) sebesar 0.176, harga (X2) sebesar 0,677 promosi (X3) sebesar 0,655, dan distribusi (X4) sebesar 0,623. Karena variabel independen (X) lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala heterokedastisitas, yang artinya model regresi yang dipakai untuk penelitian ini layak untuk dilakukan.

c. Uji Multikolinieritas

Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya multikolinieritas, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance variabel factor* (VIF). Ketentuannya adalah apabila nilai *tolerance* variabel produk, harga, promosi dan distribusi kurang dari 0,010 dan nilai VIF kurang dari 10, dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients						
	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		Sig.	Linearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta	t.		Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.234	.876		3.546	.001		
Produk	.234	.076	.453	3.045	.004	.197	5.067
Harga	.453	.087	.356	4.567	.000	.878	1.234
Promosi	.234	.024	.035	3.434	.005	.304	2.345
Distribusi	.024	.043	.023	.099	.923	.265	4.653

Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 13.00

Hasil menunjukkan bahwa nilai *tolerance* produk, harga, promosi dan distribusi lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi tersebut lolos dari uji multikolinieritas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	10.204	1.995		5.115	.000
X1- Produk	4.524	5.148	5.064	3.354	.018
X2- Harga	3.128	2.060	1.914	2.146	.034
X3- Promosi	2.936	1.446	1.241	1.912	.046
X4- Distribusi	6.300	7.143	6.762	4.440	.000

a. Dependent Variable : Y-Volume Penjualan

Tabel 10 menunjukkan hasil pengujian dengan regresi linier pada tingkat signifikan 5 persen. Berdasarkan perhitungan dengan bantuan program SPSS 13.0 diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 10.204 + 4.524X_1 + 3.128X_2 + 2.936X_3 + 6.300X_4$$

Persamaan regresi di atas terdapat nilai β_0 atau nilai konstanta sebesar 10.204. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independent seluruhnya dianggap bernilai 0, maka penjualan (Y) adalah sebesar 10.204. Selain itu persamaan regresi linier berganda di atas, terdapat nilai koefisien regresi variabel bebas X adalah positif. Nilai koefisien X yang positif artinya apabila terjadi perubahan pada variabel X, akan menyebabkan perubahan secara searah pada variabel Y.

4. Uji Signifikan

a. Uji t

Uji t ini merupakan uji signifikan secara individu / parsial terhadap variabel produk, harga, promosi, dan distribusi. Suatu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dilihat dari nilai signifikan uji t. Nilai itu dikatakan signifikan jika tingkat signifikansi $< 0,05$.

Tabel 11. Uji t

Model	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	10.204	1.995		5.115	.000
X1- Produk	4.524	5.148	5.064	3.354	.018
X2- Harga	3.128	2.060	1.914	2.146	.034
X3- Promosi	2.936	1.446	1.241	1.914	.046

X4- Distribusi	6.300	7.143	6.762	4.440	.000
----------------	-------	-------	-------	-------	------

a. Dependent Variable : Y-Volume Penjualan
Sumber: Data ini diolah menggunakan SPSS(13.00)

Dapat dilihat juga dari hasil uji t masing – masing koefisien regresi linier (uji parsial):

- 1) Pengaruh produk terhadap volume penjualan pertalite di SPBU 25 Group.

Berdasarkan hasil uji t diketahui $t_{hitung} = 3,354$ dengan t tabel dengan $df: 100-3 = 97$ pada taraf signifikan 5% sebesar 3,354, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,354 > 1,984$), serta $sig = 0,018$ lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dapat di simpulkan ada pengaruh yang signifikan produk terhadap volume penjualan pertalite di SPBU 25 Group. Dengan demikian hipotesis kesatu yang menyatakan bahwa strategi pemasaran produk berpengaruh terhadap volume penjualan pertalite di SPBU 25 Group diterima.

- 2) Pengaruh harga terhadap volume penjualan pertalite di SPBU 25 Group.

Berdasarkan hasil uji t diketahui $t_{hitung} = 2,146$ dengan t tabel dengan $df: 100-3=97$ pada taraf signifikan 5% sebesar 2,146 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,146 > 1,984$), serta $sig. = 0,034$ lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan harga terhadap volume penjualan pertalite di SPBU 25 Group. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa strategi pemasaran harga berpengaruh terhadap volume penjualan pertalite di SPBU 25 Group.

- 3) Pengaruh promosi terhadap volume penjualan pertalite di SPBU 25 Group.

Berdasarkan hasil uji t diketahui $t_{hitung} = 1,914$ dengan t tabel dengan $df: 100-3 = 97$ pada taraf signifikan 5% sebesar 1,914 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ (

1,914 < 1,984), serta sig.= 0,046 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap volume penjualan pertalite di SPBU 25 Group. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan strategi pemasaran promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pertalite di SPBU 25 Group diterima.

4) Pengaruh distribusi terhadap volume penjualan pertalite di SPBU 25 Group.

Berdasarkan hasil uji t diketahui t hitung = 4,440 dengan t tabel dengan *df*: $100-3 = 97$ pada taraf signifikan 5% sebesar 4,440 sehingga t hitung > t tabel ($4,440 > 1,984$), serta sig.= 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan distribusi terhadap volume penjualan pertalite di SPBU 25 Group. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan strategi pemasaran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan pertalite di SPBU 25 Group diterima.

b. Uji F

Uji F ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama – sama mampu mempengaruhi besarnya variabel dependen secara nyata/signifikan atau tidak. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program bantu SPSS, diketahui besarnya $F = 14,419$ sedangkan nilai F_{tabel} dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ dan $df_1 = 3$; $df_2 = 96$ ($F_{(0,05;3;96)}$), diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Secara bersama – sama variabel produk, harga, promosi, distribusi mempengaruhi volume penjualan pertalite di SPBU 25 Group. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan strategi pemasaran produk, harga, promosi, distribusi terhadap volume penjualan pertalite di SPBU 25 Group diterima.

Tabel 12. Uji F

ANOVA^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.85E+20	3	9.514E+19	14.419	.000a
	Residual	1.32E+19	2	6.598E+18		
	Total	2.99E+20	5			

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

b. Dependent Variable : Y-Volume Penjualan

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Uji Koefisien determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.978 ^a	.956	.890	2568635265

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

Diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) = 0.978 berarti bahwa variabel independen bauran pemasaran memiliki hubungan yang erat terhadap variabel dependen penjualan, setelah dipersentasekan diperoleh hasil sebesar 97.8%. Hal ini menunjukkan pengaruh yang kuat dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Besarnya pengaruh (kontribusi) variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) dapat dilihat dari besarnya koefisien determinan ganda (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah 0.956 (mendekati 1), maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas

terhadap variabel terikat adalah sangat besar. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yang diteliti berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai kontribusi R^2 sebesar 95.6%, menjelaskan bahwa bauran pemasaran memberikan pengaruh terhadap penjualan.

C. Pembahasan

Pembahasan penelitian strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan perusahaan SPBU 25 Group Kabupaten Cilacap yaitu pembahasan mengenai kenyataan di lokasi penelitian dan bentuk-bentuk konkrit dari strategi pemasaran sebagai variabel bebas yang diteliti terdiri atas produk, harga, promosi dan distribusi.

Strategi pemasaran yang diterapkan untuk melihat bagaimana penerapan bauran tersebut menurut bauran pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan penjualan. Lebih jelasnya dapat dilihat pembahasan berdasarkan uraian deskriptif yang telah dianalisis secara kuantitatif dalam membuktikan dan menemukan jawaban suatu permasalahan yang diajukan sesuai dengan dugaan hipotesis, maka dapat dilihat pengaruh strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap penjualan pertalite yaitu:

1. Produk terhadap Penjualan

Produk merupakan hasil produksi yang telah dihasilkan oleh perusahaan yang bersumber dari aktivitas usahanya. Untuk mengetahui banyaknya produk yang diperoleh dapat dilihat dari besarnya hasil produksi yang dicapai, ketersediaan produk dan kualitas hasil produksi yang diperoleh, sehingga mempengaruhi peningkatan penjualan.

Perusahaan berupaya untuk menghasilkan produk dengan hasil produksi yang banyak (kuantitas), sehingga memiliki keuntungan yang besar dari hasil penjualan produk. Menggeluti usaha bidang pemasaran pertalite, perusahaan berupaya untuk memperoleh ketersediaan produk yang banyak, karena itu ketersediaan produk yang dihasilkan tergantung dari permintaan pasar.

Dalam meningkatkan penjualan juga berupaya untuk menjaga kualitas produk. Biasanya pelanggan dalam membeli produk memperhatikan jenis kualitas produk. Jenis kualitas produk menurut pelanggan yaitu produk yang berukuran ideal dan kuat.

Secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi 8 kategori yaitu strategi positioning produk, repositioning produk, overlap produk, lingkup produk, desain produk, eliminasi produk, produk baru dan diversifikasi.

Strategi positioning merupakan strategi yang menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing.

Strategi repositioning dibutuhkan apabila terdapat pesaing yang masuk dan produksinya diposisikan berdampingan dengan merek perusahaan, preferensi pelanggan yang berubah, ditemukan kelompok preferensi pelanggan baru, yang diikuti dengan peluang yang menjanjikan dan terjadi kesalahan dalam positioning sebelumnya.

Strategi overlap adalah strategi pemasaran yang menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik perusahaan sendiri. Selanjutnya strategi lingkup produk yang berkaitan dengan perspektif terhadap bauran produk suatu perusahaan. Strategi ini ditentukan dengan memperhitungkan misi keseluruhan dari unit bisnis.

Strategi eliminasi produk dilaksanakan dengan jalan mengurangi komposisi portofolio produk yang dihasilkan unit bisnis perusahaan, baik dengan cara memangkas jumlah produk dalam suatu rangkaian atau dengan jalan melepaskan suatu divisi atau bisnis. Strategi berikutnya yaitu strategi produk baru yang meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Dan terakhir adalah strategi diversifikasi sebagai upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas.

2. Harga terhadap penjualan

Salah satu bauran pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan adalah bauran harga. Bauran harga ini berfokus pada penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari penerapan produk pertalite, penetapan harga, melakukan promosi dan pendistribusian produk ke pelanggan sebagai segmen sasaran atau tujuan yang dapat meningkatkan jumlah penjualan untuk mendapatkan profit.

Bauran harga mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Bauran harga ini melihat segmen-segmen kegiatan penjualan yang diterapkan oleh para mitra atau pesaing produk dalam kegiatan pemasaran. Setiap pelanggan atau pelanggan bagi pihak pemasar produk Pertalite adalah sasaran atau tujuan untuk menjadi pelanggan, sehingga setiap publik pengguna kendaraan secara umum adalah segmen pasar yang harus diperkenalkan sebagai produk yang dibutuhkan.

Besarnya atau banyaknya segmen yang diraih dapat dilihat dari banyaknya jumlah penjualan yang terjadi atau yang menggunakan produk di kalangan pelanggan, selain

itu tingkat permintaan akan produk meningkat, menandakan segmen pasar telah menggunakan, dan berupaya untuk kontinyu melakukan penggunaan produk tersebut, sehingga setiap bulan diharapkan segmen pasar produk mengalami peningkatan

Secara menyeluruh, dapat dikatakan bahwa bauran harga berhasil diterapkan dengan baik sesuai dengan penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Ini terbukti bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran, setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran produk mempertimbangkan pentingnya bauran harga dalam meningkatkan penjualan dan perusahaan telah membuktikan bahwa bauran harga berpengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan.

3. Promosi terhadap Penjualan

Kenyataan yang terlihat pada SPBU 25 Group Kabupaten Cilacap dalam menerapkan bauran pemasaran promosi yang sesuai dengan bauran pemasaran, perlu untuk terus ditingkatkan pencapaian target yang telah dicapai dalam meningkatkan penjualan. Pada dasarnya, semua perusahaan pesaing lainnya yang menawarkan produk bahan bakar cenderung ingin mencapai target penjualan yang diterapkannya, sehingga melakukan berbagai giat promosi dalam memperkenalkan produknya untuk mencapai target yang diinginkan, dan hal itu menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen pemasaran pertalite.

Pihak manajemen pemasaran berupaya untuk terus meningkatkan target pencapaian produk penjualan ke pelanggan, untuk dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan pesaing lainnya. Salah satu cara yang ditempuh perusahaan dalam menerapkan bauran promosi pemasaran produk yaitu melakukan giat-giat pengenalan

atau kegiatan promosi dalam rangka meningkatkan penjualan dengan perusahaan lainnya dalam mencapai target yang tinggi.

Salah satu fokus yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan di dalam mencapai target penjualan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran promosi tanpa mengabaikan bauran pemasaran lainnya seperti produk, harga dan distribusi. Giat-giat dalam mempromosikan produk pertalite ini, dalam rangka meningkatkan target penjualan, pihak manajemen pemasaran pertalite melakukan promosi melalui media elektronik (iklan televisi, radio dan berbagai media-media elektronik lain, baik langsung maupun tidak langsung dalam berbagai event promosi), media massa (majalah, surat kabar, buletin dan spanduk) dan media publisitas seperti berbagai dialog, diskusi atau seminar-seminar yang membicarakan mengenai keunggulan atau prospektif kemasan produk pertalite penggunaan dan pemanfaatan yang mempengaruhi peningkatan penjualan perusahaan dengan produk sejenis perusahaan lain.

Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk pertalite, sehingga diperlukan adanya kontribusi penerapan bauran pemasaran yang saling terkait dalam pengemasan bauran promosi penjualannya, agar penjualan produk kemasan ini akan memperkuat kemampuan dalam melakukan persaingan. Saat ini, dianggap oleh pihak manajemen pemasaran bahwa bauran promosi masih perlu terus ditingkatkan, khususnya dalam memperkenalkan produk ini ke pelanggan atau pelanggan, karena saat ini penjualan dalam mencapai target menghadapi tantangan yang berat dengan munculnya pesaing-pesaing baru.

4. Distribusi terhadap Penjualan

Perusahaan SPBU 25 Group Kabupaten Cilacap berupaya untuk terus meningkatkan penjualannya, sehingga kenyataan yang dapat dilihat saat ini adalah menerapkan bauran distribusi. Bauran distribusi adalah bauran yang memanfaatkan dan menggunakan bauran pemasaran untuk melakukan berbagai kegiatan pendistribusian produk kemasan pertalite dari satu tempat ke tempat yang lain atau dari satu mitra ke mitra yang lain, yang bertujuan untuk memudahkan produk pertalite dapat ditemukan, mudah dijangkau dan lancar dalam kegiatan penyalurannya.

Bauran distribusi dalam penerapan yang dilakukan oleh SPBU 25 Group Kabupaten Cilacap berfokus pada penyaluran distribusi produk ke pelanggan atau pelanggan, sehingga dapat terdistribusikan dengan mudah, lancar, cepat dan berkualitas yang menyebabkan kekhawatiran pelanggan akan sulitnya pendistribusian dan langkanya produk tersebut dapat dihindari. Bauran ini dianggap efisien dan efektif untuk melakukan bauran distribusi dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

Perusahaan SPBU 25 Group Kabupaten Cilacap menyadari bahwa pelanggan atau pelanggan memiliki perilaku pemasaran. Salah satu perilaku tersebut cenderung dipengaruhi oleh adanya karakteristik budaya, sosial, ekonomi dan kepribadian yang memiliki keterkaitan dengan kegiatan pemasaran khususnya dalam pendistribusian suatu produk. Apabila suatu produk yang sering menghilang di pasaran dan sulit menemukan dan kurang lancar dalam kegiatan pendistribusiannya maka respek terhadap produk pemasaran tersebut kurang memberikan animo terhadap penjualan produk tersebut. Karena itu, pihak manajemen pemasaran pertalite berupaya untuk melakukan kontinuitas secara frekuensi kegiatan penyaluran produk agar senantiasa tersedia, cepat, lancar, mudah dan berkualitas dalam kegiatan pendistribusiannya ke

pelanggan atau pelanggan, sehingga kekhawatiran pelanggan terhadap produk tersebut mengenai imej negatif dari produk ini dapat dihilangkan atau tidak menimbulkan adanya keraguan dalam rangka memantapkan kegiatan bauran distribusi pasar.

Saat ini bauran distribusi yang berfokus pada pendistribusian produk dalam meningkatkan penjualan mempunyai pengaruh signifikan untuk kegiatan pemasaran pertalite. Kenyataan terlihat bahwa dimana-mana dengan mudah kita dapat membeli produk pertalite mulai dari daerah pedesaan sampai perkotaan produk tersebut mudah ditemukan dan frekuensi penyaluran pendistribusian produk tersebut lancar dan hal ini memberikan pengaruh terhadap penjualan dan profit yang dicapai oleh perusahaan SPBU 25 Group Kabupaten Cilacap.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka disimpulkan:

1. Strategi *Price* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Peralite di SPBU 25 Group.
2. Strategi *Product* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Peralite di SPBU 25 Group.
3. Strategi *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Peralite di SPBU 25 Group.
4. Strategi Distribusi (*Places*) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Peralite di SPBU 25 Group.
5. Strategi *Price*, *Product*, *Promotion*, dan Distribusi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan peralite di SPBU 25 Group.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka disarankan:

1. Bagi pengambil keputusan pada SPBU 25 Group Kabupaten Cilacap, perlu lebih ditingkatkan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan, dengan meningkatkan penerapan strategi pemasaran meliputi produk, harga, promosi dan distribusi produk peralite.
2. Perlu menjadi perhatian dalam meningkatkan bauran pemasaran dengan menyisipkan sedikit anggaran untuk melakukan distribusi dan promosi produk peralite agar lebih dikenal oleh masyarakat dengan menunjukkan kualitas dari produk yang dihasilkan.
3. Untuk peneliti lanjutan menjadi bahan referensi atau acuan dalam melakukan penelitian mengenai bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan dalam obyek penelitian yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Anshary, 2004. *Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Penerbit Angkasa.

Assauri, Sofyan, 2003. *Manajemen Pemasaran*. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Assauri, Sofyan, 2005. *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.

Bahri, 2005. *Strategi Pemasaran Produk dan Jasa*. Penerbit Prehanlindo, Jakarta.

- Buchari, 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Cahyono, 2003. *Pemasaran Produk dan Jasa Perhotelan*. Tarsito, Bandung.
- Cravens, Donald, 2004. *Market Leader and Advertising Promotion*. Prentice Hall, Ohio University Press, USA.
- Gousali, Saydam, 2003. *Pelayanan dalam Promosi Produk*. Bandung: Tarsito.
- Ibrahim, 2003. *Intisari Manajemen Produksi dan Promosi*. Jakarta: Penerbit Cahaya Ilmu.
- Jispher, 2005. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi Ketiga, Erlangga Jakarta.
- Kartasasmita, 2004. *Kepuasan Pelanggan dalam Jasa*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Marketing*. Alih Bahasa: Herujati Purwoko. UNDIP Semarang, Jakarta: Erlangga.
- Magdalena, 2004. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Kanisius, Yogyakarta.
- Nelson, 2004. *Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Norton, Schiffman 2003. *Manajemen Pemasaran Global*, Kanisius, Yogyakarta.
- Paul, 2004. *Persaingan Pemasaran Perhotelan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Rangkuti Freddy, 2003. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sasono, 2003. *Pemasaran Produk dan Jasa*. Kanisius, Yogyakarta.
- Sudjana, 2003. *Pengantar Statistik*. Penerbit Tarsito, Bandung.
- Sulastomo, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Stanton, 2003. *Fundamental of Marketing*. McGraw Hill Inc. United State of American.
- Stephen, 2003. *Marketing*. The United State of America McGraw Hill Inc.
- Swastha, Basu, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Remaja Karya.
- Swastha, Basu, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Remaja Karya.
- Tjiptono, Fandy, 2003. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.

Thamrin, 2004. *Pemasaran Jasa Produk Perhotelan*. Penerbit Pustaka Jaya, Jakarta.

William, 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pustaka Jaya.

Wilton, 2003. *Pemasaran Produk*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Winardi, 2003. *Aspek-aspek Bauran Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.

**Lampiran 1. Data Sampel Laporan Penjualan dan Keuangan SPBU 25 Group Tahun 2015
– 2018**

Tahun	Produk (Liter) X₁	Harga (Rp) X₂	Promosi (Rp) X₃	Distribusi (Rp) X₄	Penjualan (Rp) Y
2015		7.000		48.000.000	23.912.028.000
2016		7.050		48.000.000	29.794.815.750
2017	3.416.004	7.350	10.200.000	50.000.000	42.101.682.000
2018	4.226.215	7.800	10.200.000	49.000.000	54.795.936.000
	5.728.120		11.200.000		
	7.025.120		11.200.000		

Lampiran 2. Uji Asumsi Klasik Variabel Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), Distribusi (X₄) terhadap Volume Penjualan (Y)

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
		4
N		.0000000
Normal Parameters a,b		1.10049278
Mean		.114
Std. Deviation		.068
Most Extreme Differences	Absolute	-.114
	Positive	1.067
	Negative	.197
Kolmogorov-Smirnov Z		
Asymp. Sig. (2-tailed)		

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data

2. Uji Heterokedastisitas

Correlations

	Porduk	Harga	Promosi	Distribusi	Unstandard Residual

Spearman	Produk	Correlation Co Sig. (2tailed) N	1.000 .003 4	405* .003 4	-.126 .234 4	.124 .167 4	.134 .176 4
	Harga	Correlation Co Sig. (2tailed) N	.405* .003 4	1.000 .001 4	.001 .995 4	.001 .876 4	.053 .677 4
	Promosi	Correlation Co Sig. (2tailed) N	-.126 .234 4	.001 .995 4	1.000 .001 4	.123 .453 4	0.56 .655 4
	Distribusi	Correlation Co Sig. (2tailed) N	.124 .167 4	.001 .876 4	.123 .453 4	1.000 .001 4	.045 .623 4
	Unstandardized	Correlation Co Sig. (2tailed) N	.134 .176 4	.053 .677 4	.056 .655 4	.045 .623 4	1.000 .001 4

**Correlation is significant at the 0.01 level (2tailed)

3. Uji Multikolinieritas

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t.	Sig.	Linearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.234	.876		3.546	.001		
Produk	.234	.076	.453	3.045	.004	.197	5.067
Harga	.453	.087	.356	4.567	.000	.878	1.234
Promosi	.234	.024	.035	3.434	.005	.304	2.345
Distribusi	.024	.043	.023	.099	.923	.265	4.653

Dependent Variable: Volume Penjualan

Lampiran 3. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.204	1.995		5.115	.000
X1- Produk	4.524	5.148	5.064	3.354	.018
X2- Harga	3.128	2.060	1.914	2.146	.034
X3- Promosi	2.936	1.446	1.241	1.912	.046
X4- Distribusi	6.300	7.143	6.762	4.440	.000

a. Dependent Variable : Y-Volume Penjualan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.85E+20	3	9.514E+19	14.419	.000a
	1.32E+19	2	6.598E+18		
	2.99E+20	5			

Residual Total					
-------------------	--	--	--	--	--

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

b. Dependent Variable : Y-Volume Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.978 ^a	.956	.890	2568635265

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

