

**PELAKSANAAN PROMOSI GUNA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN****Wahyuni Sri Astutik**

(Jurusan Administrasi Bisnis – Univ. Pawayatan Daha Kediri)

wahyunisriastutik@gmail.com

Abstract

In the implementation of promotions in order to increase sales volume at the Pangkat - Kediri tile company, an analysis result of 6.00 was obtained which states that the relationship between promotion and sales volume is strong. Because promotion is one of the determining factors for the success of every company in producing to selling their products to consumers. Because the promotion includes many things starting from product strategy to product marketing / sales. However, companies certainly cannot only focus on promotional activities, because the four elements of marketing strategy (price, promotion, distribution and production) cannot be separated. So companies should be able to combine marketing strategies appropriately, so that the company is able to achieve the desired targets, namely achieving maximum profit. In order to introduce its company products to the public with advertising media is very important. Because with this advertising effort, society knows advantages that accompanied these products, so that the company's expectations for sales to increase will be even greater and its profits will also increase.

Keywords: *Promotion, sale, Marketing strategy and profit.*

Pendahuluan

Dengan adanya perkembangan jaman dan kemajuan teknologi, maka persaingan tentu akan semakin meningkat dan mempengaruhi permintaan dari masyarakat terhadap produk-produk yang ada di pasar. Setiap perusahaan tersebut harus mampu untuk memenuhi dan menyesuaikan secara tepat permintaan dari konsumen. Dengan banyaknya perusahaan yang menggunakan media-media periklanan yang ada, maka produknya akan dikenal oleh masyarakat luas. Jadi, peranan media periklanan harus dapat dipahami secara baik oleh pihak manajemen perusahaan apabila tidak ingin produknya kalah oleh produk perusahaan lain agar produk yang dihasilkannya menguasai dan laku di pasar.

Dengan peningkatan teknologi dibidang industri, maka semakin banyak pula persaingan yang terjadi didalamnya. Termasuk diantaranya adalah persaingan antar perusahaan dalam memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Perusahaan harus benar-benar mampu dan teliti dalam memandang situasi mengenai produk apa dan bagaimana produk tersebut dapat menarik minat konsumen. Apalagi

apabila perusahaan mempunyai pesaing dalam memproduksi barang atau jasa yang sama/sejenis, untuk itulah perusahaan-perusahaan yang saling bersaing di pasar harus dapat membuat terobosan baru dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Mengingat bahwa promosi merupakan salah satu strategi mencakup perencanaan, maka perlu diketahui juga visi dan misi pada setiap perusahaan atau organisasi. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui tujuan sebenarnya yang ingin dicapai perusahaan. Sehingga akan diketahui juga strategi apa saja yang harus dijalankan, dan dapat dirumuskan permasalahan yang akan dihadapi.

Dari uraian di atas maka dapat diketahui bahwa penyusunan perencanaan pemasaran perlu dibuat jauh-jauh hari secara matang dan detail, yaitu terkait dengan produk, harga, distribusi dan promosi dengan tujuan untuk mengarahkan upaya pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran/promosi sangatlah penting dalam setiap organisasi yang ingin mencapai sasaran yang telah dirumuskan sebelumnya.

Landasan Teori

1. Pengertian Promosi dan Strategi Pemasaran

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (periklanan, promosi penjualan, layanan Pelanggan, atau pengembangan Produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.¹

Menurut Tull dan Kahle, Strategi pemasaran merupakan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan Perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.²

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr., Strategi pemasaran dapat didefinisikan berdasarkan 2 (dua) perspektif yang berbeda, yaitu:³

¹ Gregorius Chandra, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 4, Cetakan ke-4 (Yogyakarta: Ekonosia, 2007), 72.

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2 (Jakarta : Rineka Cipta, 2008), 67.

³ Ibid., 68.

- a. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), yaitu Strategi merupakan program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para Manager memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.
- b. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*), Strategi merupakan sebagai pola tanggapan atau respons organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi setiap Organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para Manager yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.”

2. Pengertian Penjualan

Menurut Swastha, Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh Penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan”.⁴

Menurut Sigit, *Selling* (penjualan) adalah sasaran inti diantara kegiatan-kegiatan lainnya, sebab disini dilakukan perundingan, persetujuan tentang harga, dan serah terima barang serta pembayarannya.”⁵

Baik dari segi teori maupun pelaksanaannya, antara promosi dengan penjualan mempunyai hubungan yang sangat erat dan saling mempengaruhi. Kedua hal tersebut harus dijalankan secara maksimal, guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditargetkan. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya. Yang akhirnya nanti akan berpengaruh terhadap penjualan.

Apabila perusahaan mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat, maka akan mendapatkan hasil penjualan yang maksimal. Begitu pula sebaliknya jika perumusan dan penerapan strategi pemasaran yang tidak tepat, maka perusahaan tidak akan mendapatkan hasil penjualan yang maksimal atau akan

⁴ Irawan Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: BPFE, 2009), 29.

⁵ Sigit Santoso, *Advertising Guide Book* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), 37.

mengalami kerugian. Dengan demikian sangat diperlukan kerjasama yang baik dari berbagai pihak untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dengan proses penjualan. Karena kedua hal tersebut tidak bisa berjalan sendiri atau bahkan dipisahkan.

Metode Penelitian

Suatu permasalahan agar dapat diketahui dengan pasti, diperlukan suatu pendekatan dengan metode tertentu yang bersifat ilmiah. Metode yang dimaksud adalah suatu uraian mengenai bagaimana cara penyelesaian masalah itu dapat diperoleh, dianalisis dan mendapatkan hasil dari penganalisan yang telah dilaksanakan.

Bentuk suatu penelitian harus sesuai dengan metode penelitian yang dipilih yang berhubungan erat dengan alat penelitian yang digunakan. Adapun untuk prosedurnya sendiri memberikan kepada para peneliti urutan-urutan pekerjaan yang harus dilaksanakan dalam melakukan penelitian. Dalam hal ini penelitian yang dilakukan merupakan jenis penelitian Korelasi. Hal ini dimaksudkan untuk menemukan ada dan tidaknya atau besar dan kecilnya hubungan, jika ada maka untuk mengetahui seberapa eratnya hubungan tersebut.

Menurut Nazir, Metode Koefisien Korelasi adalah suatu alat statistik yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua atau lebih variabel yang berbeda agar menemukan tingkat hubungan antara variabel-variabel tersebut.⁶

Dengan demikian diharapkan dalam penyusunan penelitian ini akan membuat suatu gambaran yang sistematis serta akurat mengenai segala aktivitas yang terjadi di dalam daerah penelitian atau objek penelitian, dan juga memberikan gambaran yang jelas tentang pengolahan suatu perusahaan.

Variabel merupakan suatu konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai. Karena itu konsep dapat diubah menjadi variabel-variabel dengan jalan memusatkan pada aspek tertentu dari variabel itu sendiri.

Menurut Nazir, Variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, segala sesuatu yang akan menjadi obyek pengamatan penelitian dan merupakan faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti.⁷

⁶ Moh. Nazir, *Metodologi Penelitian*(Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014), 48.

⁷ Ibid., 59

Untuk mengetahui hubungan antara promosi dengan penjualan diperlukan adanya variabel bebas dan variabel terikat. Adapun definisi serta komponen variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, variabel bebas yaitu variabel yang mampu berdiri sendiri tanpa adanya ikatan dari variabel lain dan bahkan mampu mempengaruhi variabel lain. Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini yaitu promosi, yang diukur dengan biaya promosi dan penjualan.

Sedangkan variabel terikat yaitu variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel lain atau tidak bisa berdiri sendiri. Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini yaitu volume penjualan. Volume penjualan diukur dengan jumlah produksi yang diambil dari data produksi 3 (tiga) tahun terakhir yaitu tahun 2016, tahun 2017, dan tahun 2018.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang langsung didapat oleh peneliti dari sumber data untuk tujuan penelitian. Dalam penelitian ini data primernya adalah data yang diambil langsung oleh peneliti dari perusahaan yaitu data tentang strategi pemasaran dengan penjualan.

Sedangkan data sekunder adalah data yang terlebih dahulu telah dikumpulkan dan dilaporkan oleh pihak lain, meskipun demikian data tersebut merupakan data asli. Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan adalah data produk, promosi, pesaing, harga, saluran distribusi dan peningkatan hasil.

Dalam tahap pengumpulan data, penelitian ini menggunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara (*interview*), dalam hal ini wawancara dilakukan dengan pihak yang berkompeten dalam perusahaan, yaitu pimpinan perusahaan, untuk memperoleh informasi tentang kondisi serta gambaran umum perusahaan. Wawancara juga dilakukan dengan karyawan perusahaan, terutama bagian pemasaran dan penjualan. Hal ini untuk mengetahui kegiatan operasional pemasaran dan penjualan.
2. Observasi, merupakan suatu penelitian secara sistematis yang dilakukan secara langsung dengan melihat keadaan yang terjadi, Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematis mengenai gejala-gejala yang sedang diteliti.⁸ Hal ini dilakukan agar mudah dalam mendapatkan informasi

⁸ SutrisnoHadi, *Metodologi Research I* (Yogyakarta : Psikologi – UGM, 2008), 40.

yang diperlukan. Dalam penelitian ini observasi dilakukan untuk mengetahui lokasi perusahaan dan aktivitas perusahaan.

3. Dokumentasi, menurut Arikunto, “Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, prasasti, notulen, rapat, *legger*, agenda dan sebagainya.”⁹

Dalam penelitian ini pengumpulan data diambil dari catatan-catatan atau dokumen-dokumen yang ada dalam perusahaan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data-data yang dimaksud di sini adalah data-data mengenai gambaran umum perusahaan/sejarah berdirinya perusahaan, penjualan, proses produksi, dan harga produk.

Setelah data-data yang diperoleh dikumpulkan yaitu baik data primer maupun data sekunder, kemudian data-data tersebut dianalisis guna mengungkapkan berbagai masalah yang terjadi dan sekaligus mencoba mencari jalan keluarnya atau penyelesaian. Adapun teknik analisisnya adalah kualitatif, yaitu dengan menganalisis data yang berbentuk uraian kata atau laporan yang penulis terima dan kemudian dikumpulkan serta dianalisis yang akhirnya didapatkan suatu kesimpulan disertai dengan pemikiran yang logis, selain itu juga menggunakan metode perbandingan untuk mengetahui kaitannya antara suatu rencana dan realisasi, sehingga pada akhirnya akan diperoleh suatu kesimpulan yang benar.

Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar hubungan tersebut, digunakan perhitungan korelasi. Dengan tujuan untuk lebih mengetahui pengaruh hubungan antara variabel-variabel penelitiannya, dimana salah satu variabel independennya dibuat tetap atau dikendalikan. Jadi korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua atau lebih variabel setelah satu variabel yang diduga dapat mempengaruhi hubungan variabel tersebut dikendalikan untuk dibuat tetap keberadaannya.

Adapun rumus korelasi yang digunakan adalah sebagai berikut :

⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi IV, Cetakan ke-11 (Jakarta : Rineka Cipta, 2007), 57.

$$r_{hitung} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

r_{hitung} = Koefisien korelasi r *Pearson*

n = Jumlah sampel

$\sum xy$ = Jumlah skor total (seluruh item)

x = Jumlah skor variabel bebas

y = Jumlah skor variabel terikat

Adapun perhitungan yang dipakai dalam menganalisis hubungan jenis kegiatan (produksi, harga, distribusi, promosi) dengan penjualan menggunakan perhitungan manual, dan menggunakan interpretasi dari korelasi sebagai berikut :

Tabel 1
Analisa Korelasi¹⁰

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Pembahasan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Di Desa Gadungan khususnya Dusun Templek dan Dusun Tondomulyo merupakan daerah pengrajin genteng dan bata. Usaha ini dilakukan masyarakat setempat sejak dulu secara turun temurun. Perusahaan Genteng Pangkat didirikan pada tahun 1985 oleh Bapak Supangkat dengan bentuk perusahaan perseorangan. Perusahaan ini berlokasi di jalan Nanas, Dusun Tondomulyo, Desa Gadungan, Kecamatan Puncu, Kabupaten Kediri.

Pada mulanya perusahaan ini hanya memproduksi satu macam genteng saja dan mempunyai satu mesin cetak genteng. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan pertumbuhan ekonomi yang ada, maka perusahaan genteng ini juga meningkatkan kualitas dan kuantitas dari produk yang dihasilkan. Wujud dari perkembangannya adalah dengan bertambahnya mesin cetak genteng serta dengan meningkatnya jumlah

¹⁰ Imam Ghozali, *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga. Jakarta : PT. Elex, 2011), 110.

tenaga kerja yang melakukan proses produksi, sehingga produk yang dihasilkan juga semakin beragam.

2. Proses Produksi

Proses produksi pada perusahaan Genteng Pangkat adalah sebagai berikut:

a. Proses Pengolahan Bahan Baku

Awal proses pembuatan genteng diawali dengan pengolahan bahan baku atau bahan mentah berupa tanah liat. Tanah liat dipilih yang padat supaya hasil genteng bagus, tidak cepat retak atau pecah-pecah. Biasanya diambil dari daerah setempat dan dicampur tanah dari daerah lain. Proses berikutnya tanah liat dicampur dengan air dan diolah dengan perbandingan tertentu untuk menghasilkan tanah yang bagus tidak terlalu keras juga tidak terlalu lembek. Setelah itu baru tanah liat yang sudah tercampur dengan air tersebut digiling melalui mesin penggiling yang disebut Molen. Tanah liat dimasukkan Molen untuk dijadikan adonan yang lembut dan padat. Hasil adonan dibuat menjadi bentuk persegi empat dan siap untuk dicetak.

b. Proses Pengolahan Genteng

1) Proses pencetakan/pembuatan genteng

Proses selanjutnya yaitu pencetakan genteng. Tanah liat yang sudah digiling tadi dalam bentuk persegi empat dicetak melalui mesin pres. Mesin pres ini masih manual menggunakan tenaga manusia. Sebelum dimasukkan mesin pres, adonan persegi empat dipipihkan terlebih dahulu dengan cara diinjak-injak dengan kaki. Setelah dimasukkan mesin pres, genteng diangkat dari cetakan dengan dialasi kayu persegi empat yang sebidang dengan genteng, yang disebut dengan Tampan. Genteng yang sudah dipres tadi dihaluskan atau dipoles dengan menggunakan pisau untuk menghilangkan sisa-sisa tanah liat yang menempel pada bagian genteng. Kemudian, disimpan dan ditata ditempat yang sudah disediakan. Berbagai macam bentuk cetakan genteng antara lain cetakan genteng Mantili, cetakan genteng Karang Pilang, cetakan genteng Cepet Pres, dan lain-lain.

2) Proses Pengeringan

Proses selanjutnya adalah pengeringan. Ada beberapa cara proses pengeringan yang biasanya dipakai diperusahaan ini, tergantung situasi dan kondisi cuaca :

- a) Proses pengeringan dengan menggunakan sinar matahari, dimana genteng hasil pengepresan dijemur secara langsung dibawah sinar matahari selama kurang lebih 2 (hari) hari.
 - b) Proses pengeringan dengan cara diangin-anginkan, dimana genteng hasil pengepresan diletakkan didalam gudang yang terbuka dalam waktu 5 (lima) hari
- 3) Proses pembakaran
Proses berikutnya yaitu pembakaran genteng, biasanya berlangsung selama 2 (dua) hari 1 (satu) malam dimana suhunya mencapai kurang lebih 600 derajat

3. Hasil Produksi

Perusahaan genteng Pangkat menghasilkan bermacam-macam genteng antara lain adalah Mantili, Cepet Pres, dan Karang Pilang. Dari data berikut ini, dapat diketahui volume produksi pada perusahaan genteng Pangkat tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 sebagaimana tercantum dalam tabel di bawah ini :

Tabel 2
Data Volume Produksi Perusahaan Genteng Pangkat
Periode 2016-2018
(dalam satuan)

Jenis Genteng	2016	2017	2018
Mantili	356.100	360.000	360.000
Cepet Pres	383.200	390.550	390.550
Karang Pilang	490.100	500.000	500.000

Sumber Data : Perusahaan Genteng Pangkat

4. Data Hasil Penjualan

Berikut ini adalah data volume penjualan, harga jual, dan hasil penjualan periode 2016 sampai dengan 2018, yaitu :

- a. Tabel Volume Penjualan

Tabel 3
Data Volume Penjualan Perusahaan Genteng Pangkat Periode 2016-2018
(Dalam satuan)

Jenis Genteng	2016	2017	2018
Mantili	355.000	358.500	359.500
Cepet Pres	382.500	389.500	390.000
Karang Pilang	489.000	490.000	492.000

Sumber Data : Perusahaan Genteng Pangkat

b. Tabel Harga Jual

Tabel 4
Data Harga Produk Perusahaan Genteng Pangkat
Periode 2016-2018
(Dalam Rupiah)

Jenis Genteng	2016	2017	2018
Mantili	1.500	1.600	1.700
Cepet Pres	1.400	1.500	1.600
Karang Pilang	2.000	2.100	2.200

Sumber Data : Perusahaan Genteng Pangkat

5. Data Biaya Promosi

Tabel 5
Data Biaya Promosi Perusahaan Genteng Pangkat
Periode 2016-2018
(Dalam Rupiah)

Tahun	Biaya Pelaksanaan Promosi
2016	Rp. 31.000.000,-
2017	Rp. 32.500.000,-
2018	Rp. 36.000.000,-

Sumber Data : Perusahaan Genteng Pangkat

6. Target dan Realisasi Penjualan

Tabel 6
Data Target dan Realisasi Penjualan Perusahaan Genteng Pangkat
Periode 2016-2018
(dalam satuan)

Tahun	Target			Realisasi		
	Mantili	Cepet Press	Karang Pilang	Mantili	Cepet Press	Karang Pilang
2016	356.100	383.200	490.100	355.000	382.500	489.000
2017	360.000	390.550	495.000	358.500	389.500	491.400
2018	360.000	390.550	500.000	359.500	390.000	495.900

Sumber Data : Perusahaan Genteng Pangkat

7. Data Distribusi

Tabel 7
Data Distribusi Perusahaan Genteng Pangkat
Periode 2016-2018

Tahun	Biaya Pendistribusian
2016	Rp. 52.650.000,-
2017	Rp. 55.550.000,-
2018	Rp. 59.250.000,-

Sumber Data : Perusahaan Genteng Pangkat

Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang hendak dicapai dengan melalui pelaksanaan berbagai aktivitas. Dengan adanya tujuan dapat dijadikan pedoman bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan operasionalnya. Tujuan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Adapun tujuan Perusahaan Genteng Pangkat adalah sebagai berikut :

a. Tujuan Jangka Pendek

Yaitu tujuan yang dicapai dalam jangka waktu 1 (satu) tahun, adalah sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan hasil penjualan
- 2) Menerapkan strategi pemasaran yang telah ada
- 3) Mencapai target penjualan yang telah ditetapkan

b. Tujuan Jangka Panjang

Yaitu tujuan yang dicapai setelah tujuan jangka pendek terlaksana (antara 5 sampai 10 tahun), adalah sebagai berikut :

- 1) Menjaga kelangsungan hidup perusahaan
- 2) Mencapai keuntungan yang maksimal
- 3) Dapat mengadakan perluasan usaha
- 4) Meningkatkan produktivitas dan mengadakan ekspansi.

Setiap perusahaan selalu berusaha agar berkembang dan mampu bersaing maka setiap perusahaan perlu menerapkan dan menetapkan strategi pemasaran. Dalam menetapkan strategi pemasaran, setiap perusahaan hendak memperhatikan 4 (empat) unsur berikut ini :

a. Harga

Harga merupakan hal utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak terhadap produk. Oleh karena

itu perusahaan harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan mutu dan tingkat kelas di pasaran. Genteng Karang Pilang merupakan *main product*(produk utama) dimana produk ini sudah begitu dikenal masyarakat, baik karena mutu dan kualitasnya. Sehingga perusahaan berani menetapkan harga yang sama dengan pesaing, yaitu harga kelas satu. Sedangkan jenis genteng Mantili dan Cepet Pres yang belum begitu dikenal masyarakat, perusahaan menempatkan pada kelas dua dan tiga, dimana harganya akan lebih murah dari pada pesaing dengan produk yang sama.

b. Distribusi

Penambahan dan pembaruan armada merupakan hal penting yang harus dilakukan perusahaan. Mengingat jumlah dan area pemasaran yang semakin luas, perusahaan dituntut menambah armada baru dimana hal ini akan menunjang kelancaran dalam distribusi (volume daya angkut dan kecepatan armada).

c. Produk

Modifikasi produk adalah hal yang harus dilakukan, yaitu memproduksi berbagai ukuran dan bentuk. Memodifikasi bentuk tanpa mengurangi identitas produk dan yang tidak bisa ditinggalkan adalah peningkatan mutu produk, yaitu kekuatan.

d. Promosi

Promosi merupakan ujung tombak strategi yang sangat penting. Dimana perusahaan menawarkan dan memberitahukan kepada masyarakat terhadap produknya. Perusahaan melakukan beberapa promosi dengan cara membuat spanduk, *pamflet* dan promosi melalui media elektronik (radio). Selain itu promosi pada *box* armada pengangkutan.

8. Analisa Masalah

Dengan adanya suatu masalah yang dihadapi perusahaan perlu adanya pemecahan masalah, dimana pemecahannya berdasarkan pada analisa teori yang erat hubungannya dengan permasalahan yang ada. Dalam rumusan masalah dan data yang diperoleh, maka penulis akan mengemukakan gambaran tentang hasil perhitungan yang berhubungan dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Dalam menganalisis 4 (empat)

unsur *marketing mix* yang meliputi produk, harga, tempat/distribusi dan promosi, maka masing-masing dianalisis faktor unsur-unsur tersebut secara terpisah. Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis perumusan masalah dengan menggunakan penghitungan korelasi, yaitu analisa pengaruh harga terhadap volume penjualan dengan persamaan :

$$\text{hitung} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

rhitung = Koefisien korelasi r *Pearson*

n = Jumlah tahun

$\sum xy$ = Jumlah skor total (seluruh item)

x = Jumlah skor variabel bebas

y = Jumlah skor variabel terikat

- a. Analisa Pengaruh Hargaterhadap Volume Penjualan Genteng Karang Pilang

Tabel 8
Analisa Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Tahun	X	Y	-x (x)	-y (y)	-x ²	-y ²	(xy)
2016	2,0	489,00	0	0	0	0	0
2017	2,1	490,00	0,1	1,00	0,01	1,00	0,1
2018	2,2	492,00	0,1	2,00	0,01	4,00	0,2
\sum	6,3	1.471,00	0,2	3,00	0,02	5,00	0,3

Sumber data : Perusahaan Genteng Pangkat(data diolah)

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara x dan y disebut koefisien korelasi (r). Selanjutnya, rumus *Pearson product moment* yaitu sebagai berikut:

$$\text{hitung} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

$$r = \frac{3 \cdot (0,3) - (0,2) \cdot (3,0)}{\sqrt{\{3 \cdot (0,02 - 0,04)\} \times \{3 \cdot (5,00 - 9,00)\}}}$$

$$r = \frac{0,9 - 0,6}{\sqrt{(-0,06) \times (-12)}}$$

$$r = \frac{0,3}{\sqrt{0,72}} = \frac{0,3}{0,84} = 0,36(\text{rendah})$$

Dari penghitungan korelasi di atas, nilainya sebesar 0,36. Sehingga dapat diketahui bahwa hubungan antara harga dengan penjualan mempunyai pengaruh yang rendah. Untuk itu perusahaan harus terus meningkatkan kinerja perusahaannya khususnya dalam menentukan strategi harga yang tepat, yaitu harga yang sesuai dengan mutu dan selera pasar agar penjualan genteng Karang Pilang dapat terus meningkat.

- b. Analisa Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan Genteng Karang Pilang

Tabel 9
Analisa Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan

Tahun	X	Y	-x(x)	-y(y)	-x ²	-y ²	(xy)
2016	31,0	489,00	0	0	0	0	0
2017	32,5	490,00	1,5	1,00	2,25	1,00	1,5
2018	36,0	492,00	3,5	2,00	12,25	4,00	7,0
Σ	99,5	1.471,00	5,0	3,00	14,5	5,00	8,5

Sumber data : Perusahaan Genteng Pangkat(data diolah)

$$r = \frac{3.(8,5) - (5).(3)}{\sqrt{\{3.(14,5 - 25)\} \times \{3.(5 - 9)\}}}$$

$$r = \frac{25,5 - 15}{\sqrt{(-31,5) \times (-12)}}$$

$$r = \frac{10,5}{\sqrt{378}} = \frac{10,5}{19} = 0,55 = 6(\text{kuat})$$

Dari perhitungan korelasi diatas, dapat diketahui bahwa hubungan antara promosi dengan penjualan pengaruhnya adalah kuat. Sehingga diperlukan suatu strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk memaksimalkan kegiatan promosi yang tepat sasaran sehingga tujuan dari perusahaan, yaitu meningkatkan penjualan dapat tercapai.

- c. Analisa Pengaruh Distribusi terhadap Volume Penjualan Genteng Karang Pilang

Tabel 10
Analisa Pengaruh Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Tahun	X	Y	-x(x)	-y(y)	-x ²	-y ²	(xy)
2016	52,65	489,00	0	0	0	0	0
2017	55,55	490,00	2,9	1,00	8,41	1,00	2,9

2018	59,25	492,00	3,7	2,00	13,69	4,00	7,4
Σ	148,10	1.471,00	6,6	3,00	22,1	5,00	10,3

Sumber data : Perusahaan Genteng Pangkat(data diolah)

$$r = \frac{3.(10,3) - (6,6).(3,0)}{\sqrt{\{3.(22,1 - 43,56)\} \times \{3.(5,00 - 9,00)\}}}$$

$$r = \frac{30,9 - 19,8}{\sqrt{(-64,38) \times (-0,12)}}$$

$$r = \frac{11,1}{\sqrt{7,73}} = \frac{11,1}{2,78} = 0,375 = 3,99(\text{sedang})$$

Dengan hasil perhitungan korelasi di atas sebesar 3,99, maka dapat diketahui bahwa hubungan antara distribusi dan penjualan adalah sedang. Perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi distribusi yang tepat, salah satunya adalah memperpendek saluran distribusi, guna untuk kelancaran dan ketepatan penyampaian produk ke konsumen.

Tabel 11
Data Produksi Genteng Karang Pilang Perusahaan Genteng Pangkat
Periode 2016-2018

Tahun	Target	Realisasi	Selisih
2016	490.100	490.000	100 (0,0002)
2017	500.000	495.000	5.000 (0,01)
2018	500.000	495.000	5.000 (0,01)

Sumber data : Perusahaan Genteng Pangkat

d. Analisa Pengaruh Produksi terhadap Volume Penjualan

Tabel 12
Analisa Pengaruh Produksi Terhadap Volume Penjualan

Tahun	X	Y	-x(x)	-y(y)	-x ²	-y ²	(xy)
2016	490	489,00	0	0	0	0	0
2017	495	490,00	5	1,00	25	1,00	5
2018	495	492,00	0	2,00	0	4,00	0
Σ	1.480	1.471,00	5	3,00	25	5,00	5

Sumber data : Perusahaan Genteng Pangkat(data diolah)

$$\text{hitung} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

$$r = \frac{3 \cdot (5) - (5) \cdot (3)}{\sqrt{\{3 \cdot (25 - 25)\} \times \{3 \cdot (5 - 9)\}}}$$

$$r = \frac{15 - 15}{\sqrt{(0) \times (-12)}}$$

$$r = \frac{0}{\sqrt{0}} = \frac{0}{0} = 0 (\text{sangat rendah})$$

Dari perhitungan di atas menghasilkan nilai 0 hal ini menunjukkan hubungan antara produksi dan penjualan sangat rendah. Penerapan strategi produksi yang jitu akan menarik dan merebut selera konsumen, sehingga perusahaan sangatlah perlu menerapkan pengawasan terhadap proses produksi.

Hasil perhitungan dari keempat unsur di atas dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 13
Hasil Analisa/Perhitungan

Unsur	Hasil Analisa	Keterangan
Harga	3,60	Rendah
Promosi	6,00	Kuat
Distribusi	3,99	Rendah
Produksi	0,00	Sangat Rendah

Sumber : Hasil Analisa Data Perusahaan (data diolah)

Dari tabel 13 di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara promosi dengan penjualan adalah kuat yaitu sebesar 6,00. Namun demikian perusahaan tentunya tidak boleh hanya fokus pada kegiatan promosi saja, karena keempat unsur strategi pemasaran di atas tidak dapat dipisahkan. Sehingga perusahaan harus mampu menggabungkan strategi pemasaran dengan tepat, guna mendapatkan hasil yang telah direncanakan oleh perusahaan yaitu keuntungan atau memperoleh laba yang maksimal.

b. Perumusan Strategi

Untuk memberikan arah yang jelas bagi perumusan strategi Perusahaan, perlu disesuaikan dengan tujuan atau sasaran yang akan dicapai. Hal ini agar memudahkan Perusahaan dalam mengarahkan bisnisnya dan mengambil strategi yang tepat dalam menghadapi

lingkungan eksternal dan internal yang cenderung berubah. Dalam hal ini tujuan dan sasaran Perusahaan adalah :

- 1) Menjaga kontinuitas usaha;
- 2) Meningkatkan efisiensi;
- 3) Meningkatkan omzet penjualan;
- 4) Mengadakan perluasan usaha.

Berdasarkan tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut dan disesuaikan dengan kondisi lingkungan eksternal dan internal yang dimiliki Perusahaan, maka strategi yang tepat adalah Strategi Pertumbuhan. Yang berarti bahwa Perusahaan menargetkan hasil kegiatan usaha yang dilakukan pada periode yang akan datang dapat lebih ditingkatkan. Dengan strategi pertumbuhan ini, Perusahaan dapat melakukan langkah-langkah untuk memantapkan posisi pasar (*growth through market area expansion*) dengan mencoba memasuki segmen pasar baru.

Dengan melakukan *growth through promotion* melalui promosi yang lebih gencar pada daerah perluasan pemasaran yang baru, melakukan *expand product lines* dengan menambah jenis produk baru, memperkuat *positioning product* melalui pembuatan produk tidak hanya satu ukuran, satu model, maupun satu warna. Melakukan *market segmentation* melalui penjualan produk dengan berbagai jenis, berdasarkan mutu bahan baku sesuai dengan harga jual produk.

Adapun alasan yang mendasari pemilihan strategi pertumbuhan ini, adalah:

- 1) Strategi pertumbuhan lebih menguntungkan perusahaan sesuai dengan situasi dan kondisi lingkungan dan persaingan yang dihadapinya saat ini.
- 2) Perusahaan memiliki keunggulan dan kesempatan yang dominan dalam aspek lingkungan eksternal dan internal.
- 3) Posisi produk perusahaan berada pada tingkat pertumbuhan pasar yang cenderung meningkat dan pangsa pasar yang juga mengalami peningkatan, sehingga harapan pencapaian yang cukup besar dapat dilakukan melalui kekuatan daya saing produk perusahaan.
- 4) Adanya rasa optimis atas kondisi perekonomian Indonesia dimasa mendatang, dimana awal pemulihan sekarang menjadi tonggak

kebangkitan perekonomian Indonesia. Hal tersebut dapat dicapai dengan adanya dukungan dan pengakuan dari pemerintah dan dibentuk secara demokratis sesuai dengan koridor yang diharapkan masyarakat Indonesia.

c. Implementasi Strategi

Untuk menjabarkan strategi yang akan dilaksanakan atau implementasi strategi yang akan dilaksanakan oleh perusahaan, agar dapat melaksanakan tujuan, adalah :

- 1) Memantapkan posisi pasar dengan melaksanakan *growth trough market area expansion* atau perluasan pasar, yaitu dengan memasuki segmen pasar baru, misalnya ke daerah luar pemasaran yang terdahulu seperti Surabaya, Malang dan wilayah lainnya di Jawa Timur maupun di luar Provinsi Jawa Timur sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan.
- 2) Melakukan *growth trough promotion*, yaitu melalui promosi pada daerah perluasan pemasaran yang baru. Guna menunjang perluasan pemasaran yang dilaksanakan, sehingga melalui sosialisasi promosi yang gencar dapat memperkuat dan meningkatkan posisi pasar.

Penutup

Berdasarkan analisa di atas, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut, meskipun perusahaan genteng Pangkat sudah berdiri lama, tapi belum mampu memantapkan posisinya di pasar. Apalagi saat ini banyak pesaing baru atau lama yang mampu memantapkan diri di pasar. Hal ini disebabkan kurangnya dalam manajemen perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Walaupun posisi pasarnya tidak menentu, perusahaan genteng Pangkat secara perlahan mampu meningkatkan hasil penjualan. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan proses promosi, distribusi, dan produksi yang naik tiap tahunnya.

Dari perhitungan dengan metode korelasi, dapat diketahui bahwa hubungan antara 4 (empat) unsur strategi pemasaran terhadap volume penjualan hasilnya sangat bervariasi. Ada yang kuat, rendah dan ada yang sangat rendah. Namun demikian perusahaan tidak boleh fokus hanya pada 1 (satu) unsur saja, karena keempat unsur strategi pemasaran ini, yaitu : harga, promosi, distribusi dan

produksi, harus dijalankan secara bersamaan dengan tepat agar memperoleh hasil penjualan yang maksimal.

Berdasarkan hasil kesimpulan tersebut, maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan melakukan promosi secara efektif dan efisien, dimana perusahaan harus tepat dalam menentukan media, waktu dan tempat dalam promosi. Jangan sembarangan dalam melakukan promosi, karena akan menghabiskan dana dan hasil yang kurang maksimal.
2. Harus sering melakukan survei pasar secara langsung, hal ini bertujuan untuk mengetahui posisi pasar yang sebenarnya. Agar nantinya dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk kemajuan perusahaan.
3. Melakukan kerja sama dengan para developer perumahan, agar produknya dapat terjual dengan maksimal.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi IV, Cetakan ke-11, Jakarta : Rineka Cipta, 2007.
- Candra, Gregorius. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 4, Cetakan ke-4, Yogyakarta : Ekonosia. 2007.
- Ghozali, Imam. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga. Jakarta : PT. Elex. 2011.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research I*, Yogyakarta : Psikologi – UGM, 2008.
- Koentjaraningrat. *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Rineka Cipta.2011.
- Nazir, Moh.*Metodologi Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014.
- Santoso, Sigit. *AdvertisingGuideBook*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.2007.
- Swatsha, Irawan.*Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : BPFE, 2008.
- Tjiptono, Fandy.*Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Jakarta : Rineka Cipta, 2008.