

Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan UD. Bravia Plastik Manado

Diana Chl Wangania¹, Hendry Rumengan², Frangky Robial³

Universitas Teknologi Sulawesi Utara

Email: d.wangania@yahoo.com¹, hendryrumengan@gmail.com²,
frangkyrobial@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meneliti Pengaruh Strategi pemasaran Terhadap Penjualan Pada UD. Bravia Plastik Manado. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuisioner dan pengolahan data menggunakan analisis regresi linear sederhana dan korelasi. Dari hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa nilai pengaruh Strategi pemasaran (X) terhadap Penjualan (Y), $r_{xy} = 0,823$ menyatakan bahwa korelasi antara variabel X (strategi pemasaran) dengan variabel Y (penjualan) dapat diinterpretasikan korelasinya kuat, kontribusi strategi pemasaran pada penjualan, diketahui melalui koefisien determinan : $KP = r_{xy}^2 \times 100\%$, yaitu $KP = 0,699^2 \times 100\% = 68 \%$. Hal ini juga tergambar dalam pengujian hipotesis dengan Uji F, diperoleh data F-hitung = 58,814 > F-tabel 4,20 dan dibuktikan signifikan pengaruhnya melalui uji t, diperoleh t-hitung = 7,669 > t-tabel 1,701 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap penjualan pada UD. Bravia Plastik Manado. Keberartian pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan kurang terkait pengaruh linieritas $\hat{Y} = 0,836 + 1,214 X$. Dengan demikian jika strategi pemasaran ditingkatkan, maka penjualan pada UD. Bravia Plastik Manado akan lebih meningkat.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, Penjualan

Abstract

This research was conducted with the aim of examining the Effect of Marketing Strategy on Sales at UD. Bravia Plastik Manado. Data collection was done by distributing questionnaires and processing data using simple linear regression analysis and correlation. From the results of the correlation analysis shows that the value of the influence of Marketing Strategy (X) on Sales (Y), $r_{xy} = 0.823$ stating that the correlation between the X variable (marketing strategy) and the Y variable (sales) can be interpreted as a strong correlation, the contribution of marketing strategy to sales, it is known through the determinant coefficient: $KP = r_{xy}^2 \times 100\%$, namely $KP = 0.6992 \times 100\% = 68\%$. This is also illustrated in hypothesis testing with the F test, obtained F-count data = 58,814 > F-table 4.20 and proven significant effect through t-test, obtained t-count = 7.669 > t-table 1.701 then H_1 is accepted and H_0 is rejected . The results showed that there was a significant influence between marketing strategy on sales at UD. Manado Plastic Bravia. The significance of the influence of marketing strategy on sales is less related to the influence of linearity = $0.836 + 1.214 X$. Thus, if the marketing strategy is improved, then sales at UD. Bravia Plastics Manado will increase even more.

Keywords: Marketing strategy, Sales

PENDAHULUAN

Kajian bidang pemasaran dewasa ini tidak dapat dilepaskan dengan kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi yang mengakibatkan terjadinya perkembangan di berbagai bidang usaha dengan cepat. Bukan hanya di bidang teknologi informasi yang akhir-akhir ini mengalami perkembangan sangat pesat, tapi juga bidang-bidang lainnya yang bertujuan untuk pemuasan dan

pemenuhan kebutuhan dan gaya hidup konsumen. Perkembangan dunia usaha atau bisnis tidak terlepas dari pengaruh perubahan lingkungan dan keadaan bisnis itu sendiri. Keberhasilan suatu perusahaan tergantung dari keberhasilan perusahaan itu menghadapi persaingan dan gejolak lingkungan yang di hadapi. Lingkungan usaha yang besar pengaruh dalam keberhasilan pemasaran adalah perkembangan dan kemajuan teknologi mendorong di lakukannya strategi agar menghasilkan suatu produk yang bermutu. Sedangkan perubahan gaya hidup berpengaruh terhadap pilihan konsumen dalam membeli suatu produk. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang di lakukan oleh para perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan kehidupan perusahaan itu sendiri, untuk berkembang dan berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada perusahaan di bidang pemasaran produksi barang, tergantung pula pada kemampuan perusahaan untuk mengkombinasikan atau menyusun strategi sesuai fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan lancar. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang di hadapi. Keberhasilan strategi pemasaran di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu keputusan tentang mutu produk, penetapan harga, promosi dan distribusi.

Banyaknya perusahaan distributor yang ada di Propinsi Sulawesi Utara membuat perusahaan-perusahaan swasta yang ada, menunjukkan persaingan mereka sehingga membuat perusahaan-perusahaan tersebut mengatur strategi pemasaran. Secara khusus perusahaan UD.Bravia Plastik Manado melayani konsumen-konsumen yang mempunyai *supermarket*, *mini market*, *grosir*, dan *retail*. Makin bertambahnya persaingan, di lapangan membuat perusahaan harus mengkoreksi cara pemasaran produknya sehingga tidak kalah bersaing dengan perusahaan yang Pada tahun 2015 terjadinya peningkatan penjualan karena keunggulan produk cup (tempat makanan / minuman seperti *es pisang ijo*, *pop ice*, dan lain-lain) dengan kualitas produk bagus, harga yang lebih murah dari pesaing dengan didukung oleh cuaca yang pada saat itu terjadi kemarau yang panjang, membuat penjualan perusahaan naik, karena banyak masyarakat mengkonsumsi minuman-minuman yang memakai cup. Pada awal tahun 2017 sampai sekarang ini penjualan perusahaan menurun diakibatkan oleh menurunnya daya beli konsumen karena hasil panen perkebunan serta pertanian masyarakat yang kurang. Kondisi ini dapat dilihat pada data penjualan tahun 2014-2017. Sebagai berikut: (1) Tahun 2014, Penjualan mencapai, Rp. 1.511,543,250, (2) Tahun 2015, Penjualan mencapai Rp. 2,998,847,000., (3) Tahun 2016 Penjualan mencapai, Rp. 3,567,950,900.-, Tahun 2017 Penjualan mencapai Rp. 400.390,650. Kedekatan seorang pengusaha/pemasar dengan pelanggan sangatlah penting. Pada dasarnya pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis dan perusahaan yang merupakan tumpuan dari kinerja hasil penjualan, tingkat profitabilitas, dan pangsa pasar. Setiap perusahaan selalu berupaya untuk tetap eksis serta selalu ingin untuk tumbuh dan berkembang. Tidak akan ada perusahaan yang ingin bangkrut atau cepat bangkrut. oleh karena itu, suatu perusahaan akan selalu berupaya untuk dapat mempertahankan kesinambungannya, masa hidup perusahaan tersebut. Dalam upaya untuk pencapaian tujuan perusahaan, maka perlu di benahi strategi pemasarannya sehingga bisa bertahan dalam persaingan. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa volume penjualan yang dilakukan pada UD Bravia Plastik Manado, dari tahun ketahun seperti yang tertera di atas, mengalami pasang surut, naik turun, bahkan tidak stabil, hal ini disebabkan antara lain karena Strategi Pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan masih banyak mengalami kelemahan, antara lain standar operasional kinerja belum dilaksanakan sebagaimana mestinya, persaingan yang semakin kompetitif, motivasi karyawan serbagai marketing belum optimal, dan masih banyak hal lain yang turut mempengaruhinya, baik internal maupun

eksternal. Berdasarkan permasalahan yang ada pada latar belakang, maka dilakukan sebuah penelitian dengan judul: "**Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan di UD. Bravia Plastik Manado**".

Strategi adalah sebagian ilmu dan seni menggunakan sumber daya Bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. Disebutkan pula bahwa strategi dapat berarti sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Berkaitan dengan hal di atas, Grant (1995:65) menjelaskan bahwa; kata 'Strategi' berasal dari Bahasa Yunani yaitu 'Strategos', strategos terbentuk dari kata Stratos yang berarti militer, dan kata ag yang berarti memimpin. Strategi berarti memimpin dalam (dunia) militer. Banyak konsep dan teori tentang strategi Bisnis lahir dari strategi militer. Berbagai definisi tentang strategi kini dengan mudah di temukan dalam berbagai literatur. Selanjutnya Basu Swastha (2005:98), menjelaskan strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai suatu tujuan. Jadi strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksana yang tepat dalam perusahaan.

Robins Stephan, (2000:245) merupakan pola keputusan alokasi sumber daya yang di buat di dalam organisasi. Pola keputusan ini menyatakan tentang tujuan yang ingin di capai berdasarkan pada kepercayaan tentang hal-hal yang dapat di terima dan yang harus di hindari untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi juga dapat di nyatakan sebagai rencana yang terintegrasi, bersifat menyeluruh, dan terpadu yang menggantikan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang di hadapinya. Selanjutnya Waridin (2006:234) mengatakan Strategi di rancang untuk memastikan tujuan utama organisasi dapat di capai melalui implementasi yang tepat oleh organisasi itu sendiri strategi erat kaitannya dengan keputusan arah bisnis organisasi dan alokasi sumber daya di antara bisnis yang dimasukinya apabila organisasi tersebut memasuki lebih dari 1 (satu) *industry*. Strategi juga sangat berkaitan erat dengan pemenuhan tujuan organisasi. Selanjutnya Peara dan Robinson menyatakan bahwa strategi di gunakan untuk memenuhi 3 (tiga) tujuan organisasi (perusahaan), yaitu (1) Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan, (2) Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi, (3) Strategi sebagai konsep. Strategi menyatukan seluruh tingkatan hirarki dalam organisasi yaitu tingkatan korporasi, bisnis, dan fungsional. Strategi menentukan kontribusi natural ekonomis dan non-ekonomis, bagi para organisasi yang bersangkutan.

Berdasarkan beragam definisi strategi di atas, secara spesifik, strategi adalah merupakan cara-cara yang di gunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuannya melalui pengintegrasian segala keunggulan organisasi dalam menghadapi tantangan dan ancaman yang di hadapi dan potensial untuk di hadapi di masa mendatang oleh organisasi yang bersangkutan. 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, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001:213) 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. Stanton (2001:112), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut di atas, secara umum dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemenuhan 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 bertanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba. Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Suharsono (2009:234) mengatakan bahwa tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan. Sutarso (2009:245) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis mengharapkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam hal ini perusahaan akan menentukan konsumen mana yang akan dipilih untuk dilayani, selanjutnya mengelompokkan pasar dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan melayani yang menguntungkan. Berdasarkan strategi pemasaran tersebut, selanjutnya pemasar menyusun beberapa pemasaran yang terdiri dari kegiatan membuat produk, menetapkan harga, menentukan distribusi dan menentukan kegiatan promosi. Winardi (2001:188) mengatakan; Penjualan adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan agar tercapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak. Penjualan tatap muka adalah interaksi antara individu, saling bertemu maka yang di tujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguntungkan dengan pihak lain. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian penjualan adalah aktivitas bisnis yang menjual produk atau jasa. Dalam proses penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Penelitian survey merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan asosiatif untuk melihat pengaruh variabel independen (*produk, price, place, promotion*) terhadap variabel dependen (penjualan). Pelaksanaan metode asosiatif ini dilakukan juga dengan menggunakan pertanyaan terstruktur yang sama pada setiap orang, kemudian semua jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah dan dianalisis. Pertanyaan terstruktur tersebut disebut Kuesioner. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang akan diberikan kepada responden untuk mengukur variabel-variabel berhubungan diantara variabel yang ada, serta dapat berupa pengalaman dan pendapat dari responden. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Penelitian kuantitatif. Penelitian ini memiliki dua

variabel yaitu, variabel independen/ variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen/ variabel yang dipengaruhi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Strakegi Pemasaran sebagai variabel bebas (*independen*) terhadap Penjualan sebagai variabel terikat (*dependen*) di UD Bravia Plastik Manado. Sugiono (2013:32), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 33 toko/pelanggan yang ada di kota Amurang kabupaten Minahasa Selatan. Sugiyono (2013:45) mengatakan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan/kriteria tertentu, sampel diambil dari keseluruhan total 30 toko yang ada di kota Amurang kabupaten Minahasa Selatan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 orang karyawan yang diharapkan dapat memberikan gambaran sifat populasi secara keseluruhan. Pemilihan jumlah sampel ini ditentukan berdasarkan metode Random Sampling dengan rumus Slovin (Sevila 1993) dengan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi sebesar (0,05) atau (5%) dengan perhitungan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Dimana :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = *Margin of error* yaitu persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi (5%).

Diperoleh Hasil :

$$n = \frac{33}{1+33 \times 0,05^2} = \frac{33}{1+(33 \times 0,0025)} = \frac{33}{1,0875}$$

$$n = 30,34 = 30 \text{ pegawai}$$

Analisis regresi Linier sederhana digunakan untuk mengolah dan menghitung seberapa besar pengaruh variabel independent/variabel bebas (X) Kualitas Pelayanan, terhadap variabel Dependent/variabel terikat (Y) Loyalitas Nasabah . Rumus yang digunakan dalam pada teknik analisis data adalah Persamaan Regresi linier sederhana dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

Keterangan : X = Variabel Independent (Kualitas Pelayanan)

Y = Variabel Dependent (Loyalitas Nasabah)

a = Konstanta, Perpotongan garis pada sumbu

b = Koefisien regresi (kemiringan), besaran respons yang ditimbulkan

Rumus mencari nilai a, dan nilai b adalah :

$$a = \frac{\Sigma Y \cdot \Sigma X^2}{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}, \text{ dan } b = \frac{n \cdot \Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

Dan untuk mengetahui besarnya pengaruh tersebut, maka alat statistik yang digunakan analisis "Rank Spearman" untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Skala dari variabel-variabel menggunakan ordinal, penulis menggunakan tabel untuk menggambarkan hasil penelitian. Metode prosentase sederhana dengan menggunakan *df (degree of freedom)* akan digunakan untuk melihat kecenderungan tanggapan karyawan dari setiap pertanyaan yang diajukan. Analisis data dilakukan dengan teknik-teknik berikut : 1). Analisis deskriptif, hanya mengemukakan data-data yang masuk dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan dan diberi penjelasan. 2). Analisis verifikatif, metode statistik yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah korelasi Rank Spearman karena kedua variabel tersebut memiliki skala ordinal. Untuk analisis data dibagi menjadi tiga bagian : 1). Analisis data untuk menjawab identifikasi masalah pertama : digunakan untuk dapat menjawab identifikasi masalah pertama mengenai pengaruh kualitas pelayanan UD Bravia Plastik Manado, maka digunakan metode analisis deskriptif berdasarkan observasi dan wawancara. 2). Analisis data untuk menjawab identifikasi masalah kedua : digunakan untuk dapat menjawab identifikasi masalah kedua mengenai kepuasan pelanggan pada UD Bravia Plastik Manado maka digunakan metode analisis yang sama dengan identifikasi masalah pertama yaitu metode deskriptif. 3). Analisis untuk menjawab identifikasi masalah ketiga : Identifikasi masalah ketiga mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan akan dijawab dengan menggunakan metode kualitatif, mengemukakan data-data yang masuk dengan cara dikelompokkan kemudian diberi penjelasan. Metode kuantitatif dengan menggunakan perhitungan statistik untuk menjawab masalah ketiga yaitu dengan metode statistik koefisien korelasi peringkat Spearman. Sedangkan untuk langkah kerjanya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Urutkan jumlah responden didalam kolom nomor untuk dihitung frekwensi dan persentasenya
2. Diambil pasangan yang diteliti hingga besarnya jumlah sampel n, sehingga akan didapat yaitu $(X_1, Y_1), (X_2, Y_2), (X_n, Y_n)$
Dimana X= variabel bebas (Kualitas Pelayanan)
Y= variabel terikat (Kepuasan Pelanggan)
3. Memberi nilai pembobotan untuk jenis pertanyaan yang berskala ordinal. Skor yang diberikan adalah sebagai berikut :
 - Untuk pertanyaan positif, skala nilai yang digunakan adalah 5-4-3-2-1
 - Untuk pertanyaan negatif, skala nilai yang digunakan adalah 1-2-3-4-5
4. Menghitung pembobotan tanggapan untuk variabel X dan Y. Hasil pembobotan ini menunjukkan sikap negatif hingga positif (Al Rasyid, 1994;128). Sikap positif artinya responden mendukung terhadap pertanyaan yang diajukan. Sikap negatif menunjukkan sikap responden yang tidak mendukung pertanyaan yang diajukan. Pembobotan atau perhitungan skor menggunakan metode Likert Summated Rating. Langkah yang harus dilakukan adalah menentukan skor Minimal, maksimal, kuartil I, Median dan Kuartil III serta skor maksimal yang mungkin diperoleh seluruh responden.
 - Total skor dari seluruh responden $\geq K3$: Sikap sangat positif
 - Total skor dari seluruh responden $\geq \text{Median}-K3$: Sikap positif

- Total skor dari seluruh responden < Median-K1 : Sikap negatif
 - Total skor dari seluruh responden < K1 : Sikap sangat negatif
 - Bobot atau skor = jumlah jawaban skala 1x1+jumlah jawaban skala 2x2+jumlah jawaban skala 3x3+jumlah jawaban skala 4x4+jumlah jawaban Skala 5x5
 - Skor Min = 1 x jumlah pertanyaan x jumlah responden
 - Skor K1 = 2 x jumlah pertanyaan x jumlah responden
 - Skor Med = 3 x jumlah pertanyaan x jumlah responden
 - Skor Max = 5 x jumlah pertanyaan x jumlah responden
5. Skor masing-masing responden dihitung berdasarkan total jumlah jawaban yang diberi bobot, kemudian dikelompokkan dalam dua golongan yaitu skor X dan skor Y lalu dilakukan perbandingan berdasarkan jumlah skor tersebut.
6. Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel buday perusahaan (X) terhadap variabel efektivitas organisasi (Y), maka dihitung koefisien determinasinya yaitu

$$kD = r_s^2 \times 100\%$$

Dimana :

- kD = Koefisien determinasi.

Koefisien determinasi (r^2) yaitu untuk mengukur besarnya proporsi sumbangan variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

- R_s = Koefisien korelasi

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

Dimana :

r = Koefisien korelasi

$\sum XY$ =Jumlah hasil kali X dan Y

$\sum X$ = Jumlah score X (kualitas pelayanan)

$\sum Y$ = Jumlah score Y (kepuasan pelanggan)

$\sum X^2$ = Jumlah score X dikuadratkan

$\sum Y^2$ = Jumlah score Y dikuadratkan

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi digunakan Statistik t dengan rumus :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Suharsimi Arikunto, 1998 : 256)

Rancangan pengujian hipotesis yang diuji pada penelitian ini adalah mengenai ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti, dimana hipotesis nol (H_0) merupakan hipotesis tentang tidak adanya pengaruh yang pada umumnya dirumuskan untuk ditolak, sedangkan hipotesis tandingan atau hipotesis alternatif (H_1) merupakan hipotesis penelitian.

Langkah-langkah uji hipotesis :

$H_0 : \rho_s = 0$ berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UD Bravia Plastik Manado

$H_1: \rho_s \neq 0$ berarti kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada UD Bravia Plastik Manado

Dipilih tingkat signifikansi 1% dan 5%

Untuk menentukan apakah H_0 diterima atau ditolak maka dalam uji hipotesis ini, menggunakan uji rasio kritis, yang dikemukakan oleh J. Supratno (2001:312).

Dengan demikian maka :Jika t hitung $> t$ tabel H_0 ditolak dan Jika t hitung $\leq t$ tabel H_0 diterima. Dalam proses pengolahan data dipakai *software Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 22.0 for Window.

Analisis statistik dilakukan berdasarkan hasil penelitian melalui kuisioner yang di edarkan kepada 30 responden pada konsumen UD. Bravia ni:

Tabel Nilai variabel X dan variabel Y

No	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	38	44	1444	1936	1672
2	36	42	1296	1764	1512
3	39	49	1521	2401	1911
4	40	50	1600	2500	2000
5	35	40	1225	1600	1400
6	40	50	1600	2500	2000
7	37	49	1369	2401	1813
8	36	39	1296	1521	1404
9	37	48	1369	2304	1776
10	32	37	1024	1369	1184
11	35	46	1225	2116	1610
12	39	47	1521	2209	1833
13	39	47	1521	2209	1833
14	40	50	1600	2500	2000
15	36	40	1296	1600	1440
16	38	45	1444	2025	1710
17	38	47	1444	2209	1786
18	30	36	900	1296	1080
19	31	44	961	1936	1364
20	32	40	1024	1600	1280
21	35	45	1225	2025	1575
22	37	50	1369	2500	1850
23	36	44	1296	1936	1584
24	40	50	1600	2500	2000
25	39	48	1521	2304	1872
26	36	49	1296	2401	1764
27	34	44	1156	1936	1496
28	32	40	1024	1600	1280
29	32	40	1024	1600	1280
30	30	35	900	1225	1050
Σ	1079	1335	39091	60023	48359
Rata2	35,966667	44,5	1303,0333	2000,7667	1611,9667

Pada tabel digambarkan nilai total variabel X (strategi pemasaran) atau $\sum X = 1079$ dan nilai variabel Y (penjualan) atau $\sum Y = 1335$, dan untuk peningkatan nilai variabel X atau $\sum X^2 = 39091$ dan peningkatan nilai variabel Y atau $\sum Y^2 = 60023$, serta nilai XY adalah 48359. Dan untuk rata-rata nilai variabel X dan Y diperoleh $X = 35,967$ dan $Y = 44,5$. Selanjutnya data ini dianalisa secara kuantitas untuk pengujian deskriptif korelasi dan regresi linier untuk pengujian hipotesis.

Dari data pada tabel diatas dilakukan analisa korelasi antara variable X strategi pemasaran dan variable Y penjualan dengan persamaan sebagai berikut :

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

$$r_{xy} = \frac{30 \times 48359 - (1079)(1335)}{\sqrt{\{30 \times 39091 - (1079)^2\} \times \{30 \times 60023 - (1335)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{1450770 - 1440465}{\sqrt{\{1172730 - 1164241\} \times \{1800690 - 1782225\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{10305}{\sqrt{8489 \times 18465}} \quad r_{xy} = \frac{10305}{\sqrt{156749385}}$$

$$r_{xy} = \frac{104940}{150083,661}$$

$$r_{xy} = 0,823$$

Hasil korelasi diperoleh $r_{xy} = 0,823$ menyatakan bahwa korelasi antara variabel X (strategi pemasaran) dengan variabel Y (penjualan) dapat diinterpretasikan korelasinya kuat, sebagaimana tabel interpretasi nilai r dengan melihat tabel 4.7 dan kontribusi strategi pemasaran pada penjualan, diketahui melalui koefisien determinan : $KP = r^2 \times 100\%$, yaitu $KP = 0,823^2 \times 100\% = 68\%$. Dengan demikian faktor lain yang mempengaruhi korelasi variabel X & Y sebesar 68%.

Pengujian Hipotesis diketahui dengan melihat hasil dari uji statistik, dimana dari analisis korelasi r-hitung atau $r_{xy} = 0,823 > r_{tabel} = 0,3061$ dengan $\alpha = 0,05$, maka terima H_1 . Begitu juga terlihat pada uji F diketahui F-hitung = 58,814 > F tabelnya = 4,20 dengan probabilitas atau signifikan 0,000. Nilai signifikan yang diperoleh > 0,05, dengan demikian terima H_1 dan tolak H_0 .

Sebagaimana halnya pula dalam pembuktian signifikan pengaruhnya dengan uji t, diperoleh t-hitung = 7,669 > dari t-tabel = 1,701 yang artinya menyatakan bahwa terima H_1 atau dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan pada penjualan pada Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) Provinsi Sulawesi Utara.

Dasar pengambilan keputusan adalah:

- Dengan membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung}
 - Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 diterima.
 - Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.
- Dengan melihat probabilitas (P-value)
 - Jika P-value < 0,05 maka H_0 ditolak.
 - Jika P-value > 0,05 maka H_1 diterima.

Pengambilan keputusan :

- Dengan membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} .
Variabel strategi pemasaran dengan $t_{hitung}(7,669)$ lebih besar dari t_{tabel} (1,701) yang berarti strategi pemasaran mempengaruhi penjualan (Y) secara signifikan.
Pengambilan keputusan untuk pengujian variabel X secara bersama-sama dilakukan dengan membandingkan F_{tabel} dengan F_{hitung} dan dengan melihat probabilitas. Angka F_{tabel} (dalam penelitian ini) dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan dengan derajat kebebasan atau df (degree of freedom) hasil pencarian menggunakan MS Excel bagian ANOVA (judul kolom df) yang dibaca sebagai numerator adalah 1 dan denominator adalah 30. F_{tabel} untuk $F_{(0,05;1;30)}$ didapat angka sebesar 4,20 sedangkan F_{hitung} sebesar 58,814.
Dasar pengambilan keputusan, yaitu :
 - Dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 diterima.
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.
 - Dengan melihat probabilitas (P-value)
Jika P-value < 0,05 maka H_0 ditolak.
Jika P-value > 0,05 maka H_1 diterima.

Pengambilan keputusan :

- Dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}
 F_{hitung} dari hasil yang didapat melalui perhitungan SPSS 22.0 menunjukkan angka 58,814 yang lebih besar dari F_{tabel} (4,20) yang berarti H_1 diterima atau H_0 ditolak. Berarti variabel X (strategi pemasaran) mempengaruhi besaran penjualan (Y).
- Dengan melihat nilai probabilitas (Eigenvalue)
Probabilitas hasil output menunjukkan angka sebesar 1,996 (Significance F) lebih besar dari 0,05 sehingga H_1 diterima. Berarti variabel strategi pemasaran (X) mempengaruhi besaran variabel penjualan (Y).

Hasil Penelitian

1. Variabel (X) Strategi pemasaran

Persepsi responden terhadap strategi pemasaran sebagaimana pernyataan pada koefisien tergambar dalam tabel berikut :

Tabel Persepsi responden terhadap variabel (X) strategi pemasaran

No	Kriteria Pilihan Pernyataan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	134	55,83
2	Setuju (S)	91	37,91
3	Kurang Setuju (KS)	15	6,25
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		240	100

Dari tabel tersebut digambarkan pilihan responden sebagai berikut: 134 atau 55,83% sangat setuju, 91 atau 37,91% setuju, ragu-ragu 15 atau 6,25%. Dari persepsi konsumen tergambar yang pilihan

sangat setuju 134 atau 56,83%, dapatlah disimpulkan bahwa pilihan sangat setuju strategi pemasaran merupakan termasuk hal yang penting bagi UD. Bravia Plastik Manado.

2. Variabel (Y) Penjualan

Persepsi responden terhadap penjualan dapat dilihat melalui jawaban sebagaimana dalam tabel berikut ini :

Tabel Persepsi responden terhadap variabel (Y) penjualan

No	Kriteria Pilihan Pernyataan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	166	55,33
2	Setuju (S)	103	34,33
3	Kurang Setuju (KS)	31	10,33
4	Tidak Setuju (TS)	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		300	100

Pada tabel tersebut di atas digambarkan jawaban responden terhadap penjualan melalui kriteria pilihan pernyataan, dimana pilihan sangat setuju 166 atau 55,33%, yang setuju 103 atau 34,33%, ragu – ragu 31 atau 10,33%. Dari gambaran hasil persepsi responden sebagai konsumen ini dapat disimpulkan pilihan responden sangat setuju yang menonjol dalam penjualan pada UD. Bravia Plastik Manado.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapatlah ditarik kesimpulan sebagai berikut :Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa nilai pengaruh Strategi pemasaran (X) terhadap penjualan (Y), $r_{xy} = 0,823$ menyatakan bahwa korelasi antara variabel X (strategi pemasaran) dengan variabel Y (penjualan) dapat diinterpretasikan korelasinya kuat, kontribusi strategi pemasaran pada penjualan, diketahui melalui koefisien diterminan : $KP = r_{xy}^2 \times 100\%$, yaitu $KP = 0,823^2 \times 100\% = 68\%$. Hal ini juga tergambar dalam pengujian hipotesis dengan Uji F, diperoleh data F-hitung = 58,814 > F-tabel 4,20 dan dibuktikan signifikan pengaruhnya melalui uji t, diperoleh t-hitung= 7,669 > t-tabel 1,701 maka H_1 diterima dan menolak H_0 . Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap penjualan pada UD. Bravia Plastik Manado.Keberartian pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan saling terkait pengaruh linieritas $\hat{Y} = 0,836 + 1,214 X$. Hal ini tergambar dari hasil nilai Fhitung > Ftabel atau Fhitung = 58,814 > Ftabel = 4,20 dengan nilai signifikan 0,05. Sebagaimana juga t-hitung = 7,669 > t-tabel = 1,701. Dengan demikian jika strategi pemasaran ditingkatkan, maka penjualan pada UD. Bravia Plastik Manado akan naik.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipor, P. Marius.1999.*Dasar-dasar Pemasaran*,Jakarta: Rajawali Pers.
 Amstrong dan Kotller .(2006).*Dasar-dasar pemasaran jilid dua*. Terjemahan. Jakarata: PT. Indeks
 ----- (2012).*Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited
 Assauri, Sofjan .2012. *StrategiMarketing Sustaining Lifetime customer Value*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Daniel.2001. *Pemasaran*, Edisi I,Jakarta: salemba empat

Garry Dessler, 2003 jilid 1, *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi kesepuluh, (Terjemahan)* Jakarta, PT Macanana Jaya Cemerlang.

Grant, M Robert.1995. *Analisis strategi kontemporer*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.

Jugiarto.2005. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: penerbit Andi.

Kotler, P.1997. *Marketing An introduction (Eight Edition)*. New Jeersey: Pearson Prentice Hall.

------(2000). *Marketing jilid1* (Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Essentials). Jakarta: Erlangga.

-----2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: PT. Indeks

-----2001. *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Benjamin Molan Dan Hendra Teguh, Edisi Milenium, Jakarta:Erlangga.

-----2012.*Marketing Managemen. New Jersey: Pearson Education Limited.*

Panglaykim J. 2000.*Pembagian Kerja Antara Dua Puluh Empat PerusahaanDagang*, Jakarta: PT. Gramedia.

Rasander, AC,1999, *The Queest for Quality in services*, Milwauke, Wisconsin, Quality Press American Society for Quality Control

Suharno.2009. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: PT. Graha Ilmu.

Sutarso, yudi , 2009. *Marketing in practice*.Yogyakarta : PT. Graha ilmu.