

## Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Kaleng Isabella pada PT.Sinar Purefoods Internasional Bitung

*Hesti Sairo  
Harry J. Sumampouw  
Olivia Walangitan*

Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis  
[hestysairo@gmail.com](mailto:hestysairo@gmail.com)

### ABSTRACT

*In line with the rapid development of science and technology that experienced an increase and change over time brings logical consequences for the business world by shifting the values of the demands of human needs and wants. Where the products / services produced are expected to be well received by consumers. Customer's satisfaction is an important thing in the success of marketing products / services. Consumer satisfaction is determined by many factors such as marketing strategy the attention of researchers with the assumption that if a good marketing strategy it will make consumers satisfied. The researcher aims to know how far the marketing strategy to increase selling of Isabella canned fish products at PT. Sinar Purefoods International Bitung by taking the respondents as much as 70 respondents. The method of analysis used in this study is a quantitative method with a simple correlation analysis approach and simple regression. The result of simple correlation analysis is  $r = 0,05$  this indicate that if marketing strategy go up hence increase of sale will go up also. The degree of correlation is in the "high" category and after testing the significance of "very significant" evidently. With the coefficient of determination factor marketing strategy is determined by the factor of increase in sales and the rest is determined by other factors. With a simple regression analysis can be interpreted that any addition of a scale on the marketing strategy will lead to an increase in sales increase. Thus it is evident that the marketing strategy has an influence on the increase in sales. Based on the results of this study, researchers suggest that leaders continue to observe and pay attention to the elements of marketing strategy variables that have not been touched in the research and to keep the current marketing strategy to provide increased sales to the company.*

*Keywords: Marketing strategy, sales increase.*

### PENDAHULUAN

Persaingan di dunia semakin dinamis, dan hal itu mendorong banyaknya bermuculan perusahaan, baik itu bergerak di bidang jasa

ataupun barang.para pelaku berlomba-lomba berupaya memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga para produsen dapat memastikan bahwa pelanggan

(customer)nya tetap loyal meski terjadi perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar turut adil didalamnya. Para pengusaha harus jeli memanfaatkan peluang bisnis yang ada menggunakan barang maupun jasa didalam proses keputusan pembelian konsumen. Produk-produk yang dihasilkan perusahaan sangat beragam. Perusahaan tentu saja ingin mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk dapat mencapai tingkat pertumbuhan yang diinginkan.

Konsumen produk yaitu konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, dan pelengkap inovatif dan pelengkap inovatif yang terbaik. Manajer dalam organisasi berorientasi produk memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurkan perusahaan dengan konsep ini bisa sering merancang produk mereka dengan sedikit ataupun tanpa masukan dari pelanggan.

Secara umum semua perusahaan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal, maka kegagalan dalam

melaksanakan kegiatan pemasaran akan membawa akibat-akibat yang cukup fatal bagi perusahaan. Usaha-usaha pemasaran untuk menguasai dan memperluas pasar mempunyai arti yang sangat penting agar tujuan-tujuan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan tercapai. Maka perusahaan harus mempunyai cara-cara atau metode-metode yang digunakan sebagai pedoman terutama dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran adalah cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan, caranya ialah dengan menerapkan harga, promosi serta saluran distribusi terhadap barang dan jasa yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang marketing mix, yaitu : Price (harga), Product (produk), Promotion (promosi, dan Place (tempat). Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam

perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran dalam perusahaan, seperti (a). bagaimana mempromosi suatu harga produk, (b). bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada, (c). bagaimana kebijakan promosinya, (d). bagaimana proses distribusi yang tepat dan (e). bagaimana mengenali lingkungan pasar.

Dari strategi pemasaran tersebut diatas, peran marketing mix merupakan bagian yang sangat penting serta berpengaruh terhadap hasil penjualan, khususnya volume penjualan. dengan kata lain, bahwa harga dan produk pada suatu perusahaan Ikan Kaleng seperti pada PT. Sinar Pure foods Internasional Bitung, sangat mempengaruhi volume dalam penjualan. pengusaha perlu memikirkan tentang harga jual dan kualitas produk secara tepat karena harga dan produk yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli atau

menggunakan barang tersebut, penetapan harga jual dan kualitas produk tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin (Gitosudarmo 2008 : 223), karena banyak konsumen yang mempertimbangkan harga dalam memakai sebuah produk seperti produk Ikan kaleng Isabella pada PT. Sinar pure foods Internasional Bitung. sebagai lokasi penelitian ini.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk ikan kaleng isabella pada PT. Sinar purefoods Internasional Bitung?”

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan produk ikan kaleng isabella pada PT. Sinar purefoods Internasional Bitung

Manfaat penelitian bagi penulis dapat menambah pengetahuan dalam hal pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan produk ikan kaleng isabella pada PT. Sinar purefoods Internasional Bitung.

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai sumbangan pemikiran dan dapat memberikan informasi kepada pimpinan dan karyawan pada PT.Sinar purefoods Internasional Bitung.

## **KAJIAN TEORI**

### **Pemasaran**

Pemasaran (dalam Bahasa Inggris:marketing) adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien dan masyarakat umum.pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.proses dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran.mulai dari pemenuhan produk(product), penetapan harga(price), dan memproduksi barang (promotion).

dan teknologi. Perusahaan tidak lagi berorientasi hanya pada pembeli saja, akan tetapi berorientasi pada masyarakat atau manusia. Konsep

Kotler (2004,81):strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya.strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Menurut Basu Swastha (2002 : 50), pasar adalah Tempat dimana pembeli dan penjual bertemu dan berfungsi, barang dan jasa yang tersedia untuk dijual dan terjadi pemindahan hak milik ". Pasar terdiri atas banyak sekali pembelian dan para pembeli berbeda dalam satu atau beberapa hal, boleh jadi mereka berbeda dalam keinginan, sumber daya, sikap pembeli dan praktek pembelian mereka.

Basu Swastha (2002 : 51) menyatakan sasaran pemasaran adalah memilih pasar yang dituju (*target marketing*)

Ada 2 Segmentasi pasar yaitu: (1) Segmentasi geografik:mengehendaki pembagian pasar menjadi unit geografik seperti bangsa,negara bagian,wilayah propinsi,kabupaten atau tetangga; (2) Segmentasi

demografis: suatu proses yang membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variable demografik seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan;

### **Penjualan**

Menurut Wiliam G. Nickels (1998:10) penjualan adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif Kuantitatif, dengan menggunakan pendekatan korelasi sederhana, untuk melihat hubungan antar variabel serta untuk mengukur besarnya pengaruh yang terjadi pada variabel tersebut.

Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin baik hasil menghitung atau pengukuran kuantitatif maupun kualitatif dari karakteristik tertentu mengenai sekumpulan obyek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya (Sudjana

2002). Sedangkan Sugiyono (2008 : 115) mengemukakan bahwa 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. Yang menjadi Populasi dalam Penelitian ini adalah sebanyak 230 pelanggan PT. Sinar pure Foods Internasional di Bitung.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil Penelitian**

Penelitian data ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan menandatangani langsung lokasi pengambilan sampel yaitu Konsumen Ikan kaleng Isabella pada PT Sinar purefoods Internasional Bitung. Proses pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei 2018. kuesioner dibagi pada Konsumen Ikan kaleng Isabella pada PT sinar purefoods Internasional Bitung yang berjumlah 70 orang.

Permasalahan yang ingin dijawab dalam penelitian ini yaitu tentang apakah Strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan PT. Sinar

purefoods Internasional Bitung. pengujian hipotesis yang dilakukan bertujuan untuk suatu kesimpulan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan artinya, tinggi atau rendahnya strategi pemasaran dipengaruhi peningkatan penjualan.

Pada deskripsi karakteristik responden, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki paling banyak yaitu sebanyak 54,3% yang berdasarkan usia paling banyak yaitu usia 26-30 tahun sebanyak 37,1%, berdasarkan pendidikan terakhir paling banyak yaitu responden yang berpendidikan SMA/SMK sebanyak 48,6% pekerjaan responden paling banyak yaitu dengan pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 31,4%.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan hasil dari pengolahan data dengan SPSS menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item dengan skor total, yang diperoleh dalam penelitian ini. dalam uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan kuesioner yang ada merupakan data yang valid

karena nilai probabilitas ( $\text{sig}$ ) lebih besar dari ( $\alpha$ ) dan semua nilai koefisien  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  0,235, begitu juga dengan nilai reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha dari variabel strategi pemasaran dan nilai Cronbach's alpha dari variabel peningkatan penjualan adalah lebih tinggi dari 0,6 maka data dari variabel strategi pemasaran dan variabel peningkatan penjualan adalah data yang statusnya reliabilitas bahkan termasuk dalam posisi "reliabilitas baik"

Berdasarkan hasil koefisien korelasi dalam analisis korelasi menunjukkan bahwa adanya hubungan antara variabel strategi pemasaran dengan peningkatan penjualan dimana nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dalam hasil penelitian koefisien korelasi ini terdapat korelasi yang rendah dan terbalik, artinya jika nilai strategi pemasaran tinggi maka peningkatan penjualan menurun dan jika nilai strategi pemasaran rendah maka peningkatan penjualan meningkat. jika kita melihat dari kekuatan hubungan antara variabel strategi pemasaran dan peningkatan penjualan tersebut menunjukkan

bahwa nilai signifikansi berada pada tingkatan korelasi antara 0,000 – 0,5 yaitu korelasi cukup dengan nilai signifikansi 0,000.

dalam koefisien determinasi yang masuk pada analisis korelasi menunjukkan bahwa nilai korelasi antara strategi pemasaran dan peningkatan penjualan adalah sebesar 28,4% artinya pengaruh strategi pemasaran (X) terhadap peningkatan penjualan (Y) adalah sebesar 28,4% sedangkan 71,6% strategi pemasaran dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti.

Setelah dilakukan perhitungan regresi linear sederhana maka dapat diketahui bahwa persamaan linearnya yaitu  $Y = 15,114 + 0,439 X$ .

Hasil regresi sederhana yaitu mendapat nilai konstan sebesar 15,114. Hasil ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa, jika tidak ada strategi pemasaran maka nilai konsistensi peningkatan penjualan juga adalah 15,114. Sedangkan angka koefisien dengan 0,349 mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat strategi pemasaran maka peningkatan penjualan akan

meningkat sebesar 0,349. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa “ada pengaruh strategi pemasaran (X) terhadap peningkatan penjualan (Y), karena nilai  $t$  hitung sebesar 5,198 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,669.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil uji  $t$  dan  $F$  menunjukkan bahwa variabel Strategi pemasaran secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel peningkatan penjualan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada berpengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan.

Dengan adanya hasil ini berarti variabel strategi pemasaran yang implementasinya sudah diterapkan di perusahaan PT. Sinar Purefoods Internasional Bitung. Memiliki hubungan yang kuat dan merupakan faktor yang penting terhadap peningkatan penjualan pada PT. Sinar Purefoods Internasional Bitung

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Permasalahan yang ingin dijawab dalam penelitian ini yaitu tentang apakah Strategi pemasaran

berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan PT. Sinar Purefoods Internasional Bitung. pengujian hipotesis yang dilakukan bertujuan untuk suatu kesimpulan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan artinya, tinggi atau rendahnya strategi pemasaran di pengaruhi peningkatan penjualan.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, didapat: (1) hasil strategi pemasaran berpengaruh negatif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan PT. Sinar Purefoods Internasional Bitung, hal ini menjelaskan bahwa jika strategi pemasaran meningkat maka akan mengurangi potensi peningkatan penjualan dan jika sebaliknya strategi pemasaran menurun maka akan meningkatkan potensi peningkatan penjualan; (2) Adapun variabel dari strategi pemasaran ini pengaruhnya sangat kecil terhadap peningkatan penjualan dan ada variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang berpengaruh besar terhadap konsumen pada

### Saran

Yang menjadi saran dari peneliti yaitu; (1) tetap memperhatikan strategi pemasaran jangan sampai mengalami kenaikan yang dapat menyebabkan menurunnya potensi peningkatan penjualan; (2) Untuk mempertahankan hasil dari strategi penjualan yang baik, sebaiknya perusahaan memperhatikan variabel lain yang menjadi pengaruh yang sangat penting bagi peningkatan penjualan.

### DAFTAR PUSTAKA

- A brief history 2015 *manajemen pemasaran of marketing*''(dalam Bahasa Inggris) Bournemouth University. diakses tanggal 25 Mei.
- Assauri Sofijian. 2015. *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep, dan Strategi*, cetakan keempat belas, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Augusty Ferdinand, (2016). *Metode Penelitian Manajemen Pemasaran*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- A. Usmara A, 2013. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*,



- cetakan pertama, penerbit :  
Amara Books, Yogyakarta
- Basu Swastha, 2001. *manajemen pemasaran moderern*; Yogyakarta: BPF
- Fandi Tjiptono 2009, *strategi pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketuju, penerbit; Andi offset, Yogyakarta
- Indriyo Gitosudarmo 2008, *Manajemen pemasaran*, Edisi pertama, cetakan keempat, penerbit : BPF - Yogyakarta
- Gitosudarmo, I. 2011. *Manajemen pemasaran*. edisi kedua cetakan keenam. Yogyakarta : BPF
- Hersianto Gilang, Drs. 2001. *manajemen strategi*. terjemahan Dekra Diani. Budillo. Jakarta.
- Hooley, G., Piercy, N.F., and Nicoulaud, B. (2008), *marketing Strategy and competitive positioning 4 th en*.
- Kotler, Philip (2000). *manajemen pemasaran*, edisi millennium, Jakarta; Prenhallindo
- Kotler, Philip, et al. (2012), *marketing management: An asian Perspective*, 6th ed
- Marbun, B.N. 2010. *Kamus manajemen*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan
- Puji Rahma. (2010, November 13). *5 konsep pemasaran*. diaskep pada tanggal 21 september 2016. dari <http://pujipisces.blogspot.com>