

## ANALISIS KEBIJAKAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA DE'EXCELSE SUN PLAZA MEDAN

Saur Melianna  
Jonson H. Sinambela  
Mimi

### ABSTRAK

Dalam konsep pemasaran modern banyak perusahaan yang mengacu pada bauran pemasaran di dalam merancang program pemasarannya. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi mempunyai peranan yang sangat penting guna mensukseskan program pemasaran dari satu perusahaan. Dengan melakukan perancangan terhadap empat bauran pemasaran diharapkan perusahaan dapat merumuskan program yang tepat bagi produk yang ditawarkan sehingga dapat menghasilkan laba bagi perusahaan. Penelitian ini dilakukan De'Excelso Coffee Sun Plaza Medan. De'Excelso merupakan salah satu restoran yang cukup terkenal di Indonesia yang banyak menawarkan jenis kopi dan beragam rasa yang bisa menarik konsumennya. Dan De'Excelso ini memiliki kebijakan dalam meningkatkan volume penjualannya dari tahun ke tahun. De'Excelso ini juga bisa bersaing dengan perusahaan sejenisnya, jadi kebijakan yang dilakukan De'Excelso ini sangat baik sehingga mempengaruhi laba bagi perusahaan.

**Kata kunci: Kebijakan; Pemasaran; Volume Penjualan**

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan yang berdiri pasti menginginkan agar perusahaannya dapat bertahan hidup, berkembang dan memperoleh laba. Untuk dapat mencapai semua itu maka perusahaan melakukan berbagai macam kegiatan yang salah satunya adalah pemasaran. Dalam bidang pemasaran perlu disusun suatu kebijakan yang matang. Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan karena tidak ada perusahaan yang mampu bertahan jika perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan produk yang dihasilkannya. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk dapat memahami bahwa pemasaran lebih dari hanya sekedar kemampuan organisasi untuk memproduksi dan menjual produk yang dihasilkan. Tetapi lebih dari itu perusahaan harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik di pasar sasaran daripada pada pesaing yang ada.

Konsumen dapat membeli dari berbagai sumber dengan kebutuhan, pilihan dan keinginan yang selalu berubah. Mereka akan senantiasa berusaha mencari perusahaan mana yang dapat memberi mereka kepuasan yang paling maksimal. Konsumen akan lebih senang jika dapat memperoleh suatu nilai dari apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus selalu siap menghadapi segala perubahan tersebut dan terus-menerus meninjau dan memperbaiki penawarannya.

Para pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya agar dapat menyusun suatu strategi pemasaran yang tepat. Selanjutnya strategitersebut diterapkan dan

diimplikasikan dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Jika strategi yang telah disusun kemudian diterapkan dengan baik maka diharapkan konsumen akan merasa puas dengan produk dan pelayanan yang ada. Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan menimbulkan respon yang positif berupa terjadinya pembelian ulang dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk dari pemasar yang sama. Hal ini akan mendatangkan keuntungan ganda bagi produsen melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen. Untuk itulah perusahaan harus dapat menyusun suatu strategi pemasar yang tepat agar dapat terus bersaing, mempertahankan pelanggan dan mencari konsumen baru.

Berdasarkan atas hal-hal di atas, maka peneliti merasa perlu untuk membahas dan meneliti serta menganalisa tentang peranan dari kebijaksanaan dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan. Maka peneliti menetapkan judul penelitian ini adalah : "**Analisis Kebijaksanaan Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada De'Excelso Sun Plaza Medan**".

## **Identifikasi Masalah**

1. Kepemimpinan yang kurang berperan dalam meningkatkan produktivitas perusahaan.
2. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan perusahaan.
3. Kurangnya inovasi dalam produksi dan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

## **Pembatasan Masalah**

Dalam suatu penelitian sudah tentu mempunyai permasalahan permasalahan, dari permasalahan itu nantinya akan diadakan suatu pembahasan sehingga terbentuklah suatu penelitian yang terarah dan mempunyai bobot ilmiahnya. Untuk itu masalahnya perlu dibatasi agar hasil penelitian tersebut lebih memadai.

Berdasarkan atas beberapa identifikasi masalah pada De'Excelso Sun Plaza Medan peneliti menetapkan pembatasan masalah yang dihadapi oleh perusahaan adalah Kurangnya promosi yang dilakukan sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada De'Excelso Sun Plaza Medan.

## **Perumusan Masalah**

Dari batasan masalah diatas cukup jelas apa yang menjadi pokok permasalahannya. Hanya saja masalah yang sudah dibatasi tersebut perlu dirumuskan. Karena rumusan masalah dalam penelitian merupakan acuan dalam menjawab masalah yang ada dan yang akan diteliti. Hal ini dimaksudkan agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Oleh karena, itu peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti berdasarkan latar belakang masalah yang telah diidentifikasi di atas, yaitu :

1. Sejauhmana peranan kebijaksanaan pemasaran yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Sejauhmana peranan promosi sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan perusahaan?

## **Tujuan Penelitian**

Dalam setiap kegiatan atau pekerjaan yang dilakukan selalu mempunyai tujuan yang hendak dicapai karena, tujuan inilah yang merupakan sasaran. Demikian juga dalam penelitian ini memiliki tujuan yang harus dicapai sehingga penelitiannya semakin mudah dan terarah karena tujuannya jelas. Suatu penelitian adalah usaha pengumpulan data yang dapat menimbulkan ide-ide baru dalam menganalisis dan membahas suatu permasalahan.

Berdasarkan hal tersebut peneliti merumuskan suatu tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sejauhmana peranan kebijaksanaan pemasaran yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui bagaimana peranan analisis pasar dan pesaing sebelum menyusun strategi pemasaran agar perusahaan dapat terus berkembang.
3. Untuk mengetahui sejauhmana peranan promosi sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan perusahaan.
4. Untuk mengetahui apakah bauran promosi dapat dipakai sebagai salah satu alat pemasaran yang praktis

## **Manfaat Penelitian**

Setiap pekerjaan yang dilakukan pasti mempunyai manfaat baik bagi diri sendiri maupun bagi orang lain. Demikian juga halnya dengan penelitian ini, peneliti ingin mendapatkan manfaat yang berguna yakni :

1. Hasil penelitian ini dapat dipergunakan untuk memperoleh sejumlah pengalaman dan pengetahuan bagi peneliti yang merupakan suatu hal yang sangat berharga.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan agar dapat lebih meningkatkan volume penjualannya dengan kebijaksanaan pemasaran yang lebih baik lagi.,
3. Bermanfaat bagi para pembaca sebagai referensi untuk menambah ilmu pengetahuan.
4. Menjadi bahan perbandingan bagi peneliti berikutnya di masa mendatang.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Gregorius Chandra (2006) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut, “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu rencana kegiatan yang dilakukan perusahaan, dari mulai proses penciptaan produk sampai menawarkan produk tersebut kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler (2007:17) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Definisi ini mengandung konsep pokok sebagai berikut: kebutuhan,

keinginan, permintaan, produk, nilai, kepuasan, pertukaran atau transaksi, pasar serta pemasaran.

## **Bauran Pemasaran**

Jumlah permintaan akan barang produksi suatu perusahaan merupakan tolak ukur berhasil tidaknya usaha yang dijalankan perusahaan. Oleh karena itu manajer pemasaran harus dapat mempengaruhi permintaan akan barang hasil produksi perusahaan. Untuk memahami bauran pemasaran, berikut ini dikutip pengertian dari Philip Kotler Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Dalam memilih bauran pemasaran yang tepat untuk pasar sasaran maka perusahaan harus meneliti keinginan dan posisi saingan serta harus mengambil keputusan tentang apakah yang ingin ditawarkan secara bersaing pada pasar tersebut. Keputusan perusahaan tentang kualitas produk, bentuk harga, saluran pemasaran dan variabel-variabel pemasaran yang lain untuk pasar sasaran akan menghasilkan bauran pemasaran.

## **Harga**

Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang diperhatikan oleh manajemen pemasaran, dimana harga merupakan imbalan/balas jasa yang diberikan oleh pembeli kepada penjual sebagai pengganti biaya-biaya yang telah dikeluarkan penjual ditambah dengan keuntungan yang diinginkannya. Dengan demikian harga dapat didefinisikan sebagai berikut: "Nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang/jasa yang dimilikinya kepada pihak lain. Untuk menentukan kebijaksanaan harga hendaklah dilakukan dengan pertimbangan yang cukup matang, karena harga sangat menentukan kedudukan perusahaan di pasar.

## **Persaingan**

Suatu perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya pada mulanya mendapat sasaran yang cukup baik, tetapi karena persaingan memperbaharui produknya sehingga lebih sesuai dengan selera konsumen, maka hal ini mengakibatkan pindahnya langganan perusahaan ke produk yang lebih baik. Untuk itu setiap perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas barang sehingga sesuai dengan selera konsumen dan juga untuk meningkatkan efisiensi dalam perusahaan sehingga dapat menurunkan harga pokok.

Harga pokok yang rendah dapat mengakibatkan perusahaan mampu menetapkan harga jual yang lebih rendah atau harga jual yang sama dengan perusahaan saingan tetapi perusahaan mampu meningkatkan kualitas barang dan servis kepada para konsumen. Kunci kelangsungan hidup perusahaan adalah kemampuan perusahaan itu sendiri untuk melakukan perubahan atau menuntut suatu perilaku yang baru. Perusahaan-perusahaan yang mampu menyesuaikan diri, mengikuti terus-menerus perubahan lingkungan serta melakukan perubahan melalui perencanaan yang berorientasi ke masa depan akan dapat mempertahankan strategi yang ada dengan perubahan lingkungan.

Perusahaan yang mampu memperagakan kemampuan terbaik akan menjadi perusahaan yang akan meraih keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan dalam memenuhi tuntutan sukses perusahaan. Kemampuan perusahaan itu merupakan keunggulan untuk menyajikan nilai bagi para pelanggan. Faktor-faktor yang menentukan kekuatan persaingan menunjukkan bahwa pelanggan, pemasok, dan pemasok potensial adalah keseluruhan pesaing dan mungkin lebih banyak atau lebih sedikit tergantung pada keadaan.

## **Kerangka Berpikir**

Untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis, perusahaan harus mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif agar meningkatkan volume penjualannya, terutama pada bagian produk. Dalam hal ini, peran produk sangat penting, maka perusahaan harus dapat menerapkan kebijakan-kebijakan yang efektif dan inovatif untuk dapat meningkatkan penjualan.

### **1. Strategi produk**

Keputusan-keputusan yang diambil mengenai produk ini hanya upaya untuk menarik minat konsumen dibidang kualitas produk. Kebijakan-kebijakan penting diambil perusahaan dalam hubungannya dengan produk adalah dipusatkan pada kualitas produk. Kualitas produk ini memang benar-benar diperhatikan perusahaan dengan maksud untuk menjaga nama baik perusahaan serta untuk menghindari terjadinya klaim kualitas. Untuk itu perusahaan melakukan pengawasan ketat dalam kegiatan produknya, agar dapat menjaga kualitas yang dihasilkan perusahaan.

## **Hipotesis**

Perumusan hipotesis merupakan langkah yang sangat penting di dalam penelitian. Penelitian ini digunakan sebagai pedoman didalam mengumpulkan dan menganalisis data yang diperlukan dalam penelitian, agar penelitian ini menjadi lebih fokus. Hipotesa merupakan jawaban atau asumsi yang bersifat sementara terhadap permasalahan yang sedang dihadapi dan kebenarannya harus diuji kembali. Dalam hal ini peneliti mencoba memberikan hipotesa sebagai berikut: strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan belum efektif.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

### **Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional**

Dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah dengan mengkombinasikan variabel produk. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah dengan mengkombinasikan variabel promosi.

Dalam memperoleh informasi peneliti menggunakan dua teknik analisis, yaitu :

1. Wawancara

Yaitu, mengadakan wawancara kepada pihak-pihak yang berwenang, memberikan informasi atau data yang diperlukan dalam penelitian.

2. Kepustakaan

Yaitu, penelitian didapatkan dari sumber-sumber yang berupa buku-buku yang berkaitan dengan permasalahan, guna mempermudah penelitian.

3. Browsing Internet (mencari data lewat internet)

Yaitu, mengambil data yang diperlukan untuk mendukung penyelesaian penelitian.

## Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan menggunakan analisis korelasi dengan rumus :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{4 \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Setelah diadakan pembahasan secara teoritis maupun penelitian secara langsung dan untuk mengetahui tingkat kebenaran teori, harus diadakan analisa dan evaluasi yaitu dengan membandingkan antara kebenaran teori dan praktek. Apabila dilihat dari defenisi pemasaran dari para ahli pemasaran pada masa sekarang ini, prinsipnya adalah mencari apa yang menjadi keinginan konsumen dan bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar para penikmat atau pelanggan merasa puas. Untuk itu perusahaan harus mampu membaca atau melihat peluang yang ada untuk memanfaatkan dan memperlihatkan dan memperhitungkan kemungkinan adanya ancaman atau tantangan sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

### Pasar Sasaran

Pasar sasaran adalah: sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan. Dalam menerapkan pasar sasaran, terdapat tiga langkah pokok yang harus diperhatikan:

1. Segmentasi Pasar

- Identifikasi dasar- dasar segmentasi pasar
- Mengembangkan profit setiap segmen

2. Penetapan Pasar Sasaran

- Mengembangkan metode penilaian atas daya tarik segmen

- Memilih segmen yang akan dimasuki
3. Penempatan Produk
- Merumuskan penempatan produk pada masing-masing segmen yang dipilih sebagai sasaran
  - Mengembangkan bauran pemasaran bagi setiap segmen yang dipilih sebagai sasaran

Dalam menentukan target pasar yang akan dijadikan sebagai sasaran pemasaran, perusahaan menggunakan 3 variabel yaitu:

1. Variabel geografis (data yang diambil menurut data kependudukan, iklim dan wilayah)  
Berikut adalah beberapa contoh variabel geografis yang sering digunakan:
  - Wilayah: sesuai dengan negara, negara bagian atau bahkan lingkungan
  - Ukuran daerah metropolitan: misalnya perkotaan/pedesaan atau berdasarkan banyaknya penduduk.
  - Kepadatan penduduk
  - Iklim: sesuai dengan pola cuaca umum bagi wilayah-wilayah geografis tertentu.
2. Variabel demografis (data yang diambil menurut faktor usia, jenis kelamin dsb)  
Beberapa variabel segmentasi demografis mencakup: Usia, Jenis kelamin, Ukuran keluarga, Siklus hidup keluarga, Generasi, Penghasilan, Pekerjaan, Pendidikan, Etnis, Kebangsaan, Agama, Golongan sosial.
3. Variabel behaviouristik (data yang diambil dengan menggunakan volume produk suatu perusahaan).  
Perusahaan-perusahaan dapat membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok menurut manfaat yang mereka cari, penggunaan volume produk, dan loyalitas merek.  
Penentuan pasar sasaran ini dapat membantu perusahaan untuk mengambil kebijakan dalam hal Memilih dan menetapkan karyawan yang tepat ke wilayah atau kota sasaran, menentukan menu-minuman sesuai selera masyarakat, memasarkan kopi ke pasar potensial yang paling menguntungkan.

## **Bauran Pemasaran**

Perusahaan dalam memanfaatkan bauran pemasaran berusaha sepenuhnya untuk mendapatkan hasil melalui kombinasi yang paling menguntungkan, sehingga dapat merupakan suatu strategi pemasaran yang baik dan terpadu, walaupun demikian perusahaan harus terus-menerus membenahinya untuk tetap dapat menunjang keberhasilan perusahaan.

### **1. Kebijakan Produk**

Melihat produk yang ditawarkan perusahaan adalah minuman kopi dengan berbagai macam jenis minuman kopi dengan rasa yang dapat dipadu-padankan dengan rasa yang berbeda. Untuk itu perusahaan selalu berusaha menjaga kualitas kopi dan rasa kopi. Hal ini dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan citra produk yang diciptakan.

### **2. Kebijakan Harga**

Kebijakan penetapan harga sebagai salah satu variabel bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap penjualan dan persaingan. Perusahaan ini dalam menawarkan produknya sangat memperhatikan sekali terhadap persaingan mutu produknya dan pelayanan yang baik didalam memenuhi kepuasan konsumen sehingga konsumen mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan dan mengoptimalkan volume penjualannya adalah dengan menerapkan strategi marketing mix. Di dalam marketing mix terdapat kombinasi empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dalam sistem pemasaran perusahaan yaitu: produk, struktur harga, promosi dan sistem distribusi. Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi terhadap peningkatan volume penjualan. Setelah melihat betapa pentingnya masalah pemasaran dengan empat variabelnya, ada masalah yang lebih penting lagi yang harus dibahas yaitu bagaimana kebijakan yang diambil oleh perusahaan dalam menentukan kebijakan harga, promosi, dan distribusi dengan melihat produk yang akan dipasarkan, sehingga menjadi sebuah strategi bagi perusahaan untuk dapat memenangkan kompetisi dan merebut pangsa pasar guna meningkatkan volume penjualan yang akhirnya mencapai laba yang maksimal serta mencapai pelanggan yang potensial. Target utama pasar perusahaan adalah masyarakat golongan menengah atas, dimana mereka lebih mengutamakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan serta pelayanan yang diberikan oleh perusahaan daripada biaya yang dikeluarkan untuk produk tersebut.

## Persaingan

PT. Excelso Coffee Medan menetapkan harga dapat dikatakan cukup mahal dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya. Dapat dilihat bahwa perusahaan lain menetapkan harga yang lebih murah dengan jenis minuman yang ditawarkan hampir tidak jauh berbeda. Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan strategi persaingan didalam harga dengan perusahaan sejenis yaitu terus meningkatkan mutu dan pelayanan, untuk melayani dan memuaskan keinginan konsumen atau pelanggan, karena pasar yang menjadi sasarannya adalah masyarakat yang berpenghasilan menengah keatas.

Adapun produk yang ditawarkan oleh PT. Excelso Coffee Medan dengan PT. Sturbuck Medan adalah sama-sama menawarkan produk yang sama atau sejenis yaitu **Old Choco Java**.

**Tabel 1**

**Tabel Perbandingan Harga antara PT. Excelso Coffee dengan PT. Sturbuck Medan**

Jenis Produk	Perusahaan	Harga
Old Choco Java Iced Blended Coffee	Excelso	Rp. 42.000.00,-
	Sturbuck	Rp. 38.000.00,-

## Pembahasan Hasil Penelitian

Untuk mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan dan kaitannya terhadap persaingan, maka dapat dilihat pada data penjualan minuman kopi pada PT. Excelso Coffee Medan dan PT. Sturbuck Coffee Medan sebagai pesaingnya selama periode 2006 sampai 2009 seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut ini:



**Tabel 2**  
**Tabel Volume Penjualan PT. Excelso Coffee Medan**  
**Periode 2006 – 2009**

<b>Tahun</b>	<b>Volume Penjualan</b>	<b>Biaya Promosi</b>
<b>2006</b>	<b>3.600.000.000</b>	<b>605.000.000</b>
<b>2007</b>	<b>3.780.000.000</b>	<b>673.000.000</b>
<b>2008</b>	<b>4.020.000.000</b>	<b>710.000.000</b>
<b>2009</b>	<b>4.806.000.000</b>	<b>825.000.000</b>

**Sumber: PT. Excelso Coffee Medan**

Berdasarkan tabel 1 peneliti melihat tingkat penjualan sepanjang periode tahun 2006 sampai tahun 2009 terus mengalami peningkatan. Dari Rp. 3.600.000.000,- pada tahun 2006 menjadi Rp. 3.780.000.000,- pada tahun 2007, pada tahun 2008 naik menjadi Rp. 4.020.000.000 dan pada tahun 2009 volume penjualan naik menjadi Rp. 4.806.000.000, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan pada PT. Excelso Coffee Medan mengalami peningkatan setiap tahunnya.

**Tabel 3**  
**Tabel Volume Penjualan PT. Sturbuck Coffee Medan**  
**Periode 2006 – 2009**

<b>Tahun</b>	<b>Volume Penjualan</b>	<b>Biaya Promosi</b>
<b>2006</b>	<b>3.240.000.000</b>	<b>455.000.000</b>
<b>2007</b>	<b>3.540.000.000</b>	<b>489.000.000</b>
<b>2008</b>	<b>3.600.000.000</b>	<b>502.000.000</b>
<b>2009</b>	<b>4.140.000.000</b>	<b>692.000.000</b>

**Sumber: PT. Sturbuck Coffee Medan**

Berdasarkan dua tabel di atas, dapat dilihat bahwa volume penjualan dari kedua perusahaan tersebut sama-sama mengalami peningkatan. Dari data diatas juga dapat dilihat bahwa volume penjualan PT. Excelso Coffee Medan jauh lebih besar dibandingkan dengan volume penjualan perusahaan saingan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran, terutama strategi produk yang dilakukan oleh PT. Excelso Coffee Medan lebih efektif dibanding dengan pasar saingan. . Adapun keunggulan yang dimiliki oleh PT. Excelso Coffee Medan adalah variasi produk yang lebih banyak dan tingkat kualitas produknya yang lebih baik.

### **Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan PT. Excelso Coffee Medan**

Dalam mengukur pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan dihitung dengan menggunakan teknik statistik analisis korelasi. Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi dan hubungan X (Biaya Promosi) terhadap Y (Volume Penjualan) yaitu dengan menggunakan analisis korelasi yaitu:

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

**Tabel 4**  
**Table Korelasi Biaya Promosi Dengan Volume Penjualan**  
**(dalam jutaan rupiah)**

Tahun	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X.Y
2006	605	3.600	366.025	12.960.000	2.178.000
2007	673	3.780	452.929	14.288.400	2.543.940
2008	710	4.020	504.100	16.160.400	2.854.200
2009	825	4.806	680.625	23.097.636	3.964.950
<b>Total</b>	<b>2.813</b>	<b>16.206</b>	<b>2.003.679</b>	<b>66.506.436</b>	<b>11.541.090</b>

Sumber : diolah peneliti

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa:

$$\sum X = 2.813$$

$$\sum Y = 16.206$$

$$\sum X^2 = 2.003.679$$

$$\sum Y^2 = 66.506.436$$

$$\sum XY = 11.541.090$$

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{4 \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

$$= \frac{4 (11.541.090) - (2.813) (16.206)}{\sqrt{4 (2.003.679) - (2.813)^2} \sqrt{4 (66.506.436) - (16.206)^2}}$$

$$= \frac{46.164.360 - 45.587.478}{\sqrt{8.014.716 - 7.912.969} \sqrt{266.025.744 - 262.634.436}}$$

$$= \frac{576.882}{319 \times 1.842}$$

$$= \frac{576.882}{587.838}$$

587.598

= 0,98

= 98 %

Dari penyelesaian di atas dapat disimpulkan bahwa variabel X (biaya promosi) dan variabel Y (volume penjualan) terdapat korelasi positif yang sangat kuat, yang artinya apabila biaya promosi naik maka volume penjualan juga akan meningkat.

Dari perhitungan diatas dapat diperoleh:

$r = 0,98$

Maka, dapat dihitung koefisien penentunya:

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

$= (0,98)^2 \times 100\%$

$= 0,9604 \times 100\%$

$= 96,04\%$

Nilai dari  $KP = 96,04$  artinya pengaruh variable X (biaya promosi) terhadap variasi naik variable Y (volume penjualan) sebesar 96,04%, sisanya sebesar 3,96% yang berasal dari faktor-faktor lain yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan. Dengan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kenaikan biaya promosi juga akan diikuti oleh volume penjualan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari pembahasan pada bab sebelumnya adalah:

1. Strategi pemasaran pada bidang produk yang diterapkan oleh PT. Excelso Coffee Medan adalah strategi produk, yaitu dengan menjaga kualitas biji kopi dan menjaga cita rasa dari kopi tersebut.
2. Volume penjualan pada PT. Excelso Coffe Medan setiap tahunnya mengalami kenaikan, dimana pada tahun 2006 Rp. 3.600.000.000, begitu pula tahun 2007 Rp. 3.780.000.000 dan pada tahun 2008 Rp. 4.020.000.000 dan pada tahun 2009 Rp. 4.806.000.000.
3. Penetapan pasar sasaran dinilai kurang baik karena hanya kalangan atas yang dapat menikmati minuman kopi tersebut.
4. Walaupun harga yang ditawarkan Excelso Coffee lebih mahal dibandingkan dengan harga pesaingnya namun Excelso tidak kehilangan peminatnya (konsumennya) itu diakibatkan karena Excelso Coffee selalu menjaga cita rasa dari Coffee tersebut sehingga masyarakat dapat menikmati produk dan cita rasa coffee dari tahun ketahun dengan rasa yang tidak berubah-ubah.
5. PT. Excelso Coffee Medan mampu bersaing dengan salah satu pesaingnya yaitu PT. Sturbuck Coffee Medan. Hal ini dapat dilihat dari volume penjualan yang lebih besar.

### Saran

Berdasarkan pembahasan yang diberikan pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti memberikan saran atau bahan masukan dan pertimbangan yang diharapkan berguna bagi De' Excelso Coffee, yaitu:

1. Kebijakan produk dinilai cukup baik, untuk itu disarankan agar kebijakan tersebut dapat dipertahankan dan dikembangkan untuk menghindari penurunan penjualan produk, maka haruslah diperhitungkan segi-segi pendukung produk tersebut terutama dalam penyajiannya haruslah menarik dan disarankan agar perusahaan dapat memberikan ciri khas tersendiri bagi produk yang dihasilkan perusahaan.
2. Penetapan pasar sasaran hendaknya diperhatikan bukan hanya masyarakat kalangan atas saja yang dapat menikmati minuman kopi tersebut tetapi kalangan menengah kebawah bahkan anak muda juga dapat menikmati sehingga setiap masyarakat dapat menikmati kopi tersebut. Hendaknya kebijakan harga harus ditinjau kembali dan disarankan agar perusahaan membuat perhitungan yang lebih akurat untuk mendapatkan angka harga pokok yang lebih tepat.
3. Membuat program promosi yang efektif dengan menyampaikan pesan promosi yang mudah diterima dan dipahami konsumen dan juga dapat menambah persepsi tentang De' Excelso Coffee, Medan. Selan itu, perlu mempelajari selalu akan kebutuhan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan dan menetapkan harga yang bersaing dengan yang lainnya.
4. De' Excelso sebaiknya selalu memperhatikan kegiatan yang dilakukan oleh pesaing. Hal ini bertujuan untuk mengetahui cara apa saja yang dilakukan pesaing sehingga De' Excelso Coffee Medan mengobservasi usaha-usaha pesaing dengan jalan merubah teknik-teknik penjualan bila perlu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan. 2010. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta : Rajawali Press.
- Chandra. Gregorius. 2006. **Strategi dan Program Pemasaran**. Edisi Keenam. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Canno P Joseph, Perreault D William dan Mc Carthy E Jorema. 2008. **Pemasaran Dasar**. Edisi Enam Belas. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Hunger, J. David dan Thomas L. Wheelen. 2009. **Manajemen Strategis**. Penerjemah Julianto Agung, Edisi Kedua, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. **Manajemen Pemasaran**. Alih Bahasa Benyamin Molan, Jilid I, Edisi Kedua Belas. Jakarta : Penerbit PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Lee Nancy. 2007. **Pemasaran di Sektor Publik**. Jakarta : Penerbit PT. Indeks.
- Kristianto, Jajat. 2011. **Manajemen Pemasaran Internasional**. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudjarat. 2006. **Strategi**. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Simamora, Henry. 2007. **Manajemen Pemasaran Internasional**. Jilid 2, Edisi 2. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Terry R. George dan Leslie W Rue. 2010. **Dasar-dasar Manajemen**. Penerjemah G. A. Ticalu, Jakarta : Penerbit Bumi Aksara.