

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN AJB BUMIPUTERA 1912, CABANG MEDAN

Robinhot Gultom
Cynthia Lestari Tobing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada Perusahaan AJB Bumiputera 1912 Medan. Hipotesis yang diajukan adalah strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan Perusahaan AJB BUMIPUTERA 1912 Cabang Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi sederhana variabel strategi pemasaran adalah 0,740 (positif) yang berarti strategi pemasaran akan meningkatkan volume penjualan. Koefisien determinasi sebesar 62,4% bahwa volume penjualan dapat dijelaskan oleh perubahan variabel strategi pemasaran. Sedangkan sisanya 37,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan sebagai variabel penelitian. Berdasarkan data yang penulis teliti pada AJB BUMIPUTERA 1912 Cabang Medan dapat diambil kesimpulan bahwa peningkatan volume penjualan sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran.

Kata kunci: Strategi Pemasaran; Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Perkembangan kegiatan bisnis dalam era globalisasi sangat pesat dan telah menjangkau berbagai aspek kehidupan. Manajemen harus mampu mengelola perusahaan dengan baik khususnya dibidang pemasaran. Globalisasi merupakan realita yang harus dihadapi, termasuk bisnis berupa jasa maupun barang. Kegiatan bisnis haruslah disertai dengan adanya perkembangan lingkungan eksternal dan internal dari perusahaan yang telah membuat pihak manajemen perusahaan harus berpikir lebih keras lagi untuk menjamin kelangsungan dan kelancaran operasinya. Demi mendapatkan hasil penjualan yang meningkat, manajemen perusahaan harus teliti dalam penjualan produk yang akan terjadi, baik berupa keuntungan maupun kerugian.

Dunia pemasaran adalah salah satu aspek penting dalam kesuksesan suatu perusahaan. Kelemahan utama biasanya terjadi pada perusahaan indonesia adalah bidang pemasaran yang merupakan aspek penting di dunia bisnis. Salah satu tujuan dari kegiatan bisnis adalah mencapai laba yang maksimal, maka pihak yang terkait harus mampu memasarkan produknya. Kemampuan dalam memasarkan produk tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran yang direncanakan dan diterapkan oleh pihak perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Oleh sebab itu, manajemen perusahaan harus mampu mengambil langkah-langkah kebijakan pemasaran yang diterapkan secara tepat. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan untuk menciptakan peningkatan volume penjualan adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dapat meliputi produk, harga, promosi, dan tempat. Dengan demikian, faktor yang ada dalam bauran

pemasaran merupakan variabel tersebut dalam mempengaruhi penjualan dalam membeli suatu produk.

Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika ini sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.

Perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik pelanggan, dengan mempengaruhi sikap konsumen agar tersedia membeli produk-produk mereka. Ketika suatu perusahaan mengalami penurunan pangsa pasar, akan terjadi penurunan laba yang didapat akibat berkurangnya konsumen yang memakai produk mereka. Disadari atau tidak, perusahaan mampu menguasai pasar adalah perusahaan yang akan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak.

AJB Bumiputera 1912 Cabang MEDAN merupakan salah satu perusahaan yang telah merintis industri asuransi jiwa di Indonesia yang dioperasikan untuk kepentingan pemegang polis dan dibangun berdasarkan tiga pilar "mutualisme, idealisme dan profesionalisme". Dimana produk-produknya ialah asuransi kredit, asuransi ekawaktu, asuransi kecelakaan, mitra medicare, program kesejahteraan karyawan, asuransi idaman. Dengan berdasarkan dari latar belakang yang penulis uraikan diatas, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan'.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, dapat dirincikan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan strategi pemasaran dalam peningkatan volume penjualan pada AJB Bumiputera 1912 Medan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada AJB Bumiputera 1912 Medan.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Besar kecilnya sebuah pasar ditentukan jumlah orang yang mempunyai kebutuhan. Sebagai contoh besarnya pasar perusahaan ditentukan oleh masyarakat yang mempunyai jasa seperti permintaan dan penawaran. Fungsinya sebuah pasar tentunya harus dilakukan oleh orang-orang yang terkait didalam pasar, yakni para pembeli dan penjual dalam melakukan serangkaian kegiatan pemasaran. Menurut Ricky dan Ebert (2005), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi atas gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi sasaran perseorangan dan organisasi.

Menurut Assauri (2009), pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Definisi ini

memberikan pemahaman bahwa pemasaran berarti menganggap untuk menghasilkan pertukaran demi memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi, definisi pemasaran adalah aktivitas manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat proses pertukaran. Proses pertukaran memerlukan rincian-rincian kerja. Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk yang menarik, mempromosikan dan menetapkan harganya. Dalam hal ini pemasaran juga membutuhkan suatu strategi yang disebut strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan pengembangan proses orientasi pasar yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah-ubah dan sesuai dengan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan. Dalam hal ini membangun keunggulan bersaing dengan mengkombinasikan strategi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen sehingga menjadi kumpulan suatu kegiatan yang berfokus pada pasar terpadu.

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman yang baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Swasta dan Irawan (2008) mengatakan bahwa strategi pemasaran ialah suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Penentuan strategi ini dilakukan oleh manajer perusahaan dengan membuat tiga macam keputusan, yaitu: konsumen yang akan dituju, kepuasan yang diinginkan konsumen dan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Ketiga elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia perusahaan keinginan mereka agar dapat menentukan kombinasi marketing yang paling efektif. Dalam hal ini perlu juga memperhatikan berbagai macam faktor lingkungan (demografi, kondisi perekonomian, sosial dan kebudayaan, politik dan hukum, teknologi serta persaingan), dan kekuatan serta kelemahan organisasi.

Strategi pemasaran yang berhasil pada umumnya ditentukan dari satu atau beberapa variabel marketing mix-nya, yaitu produk, tempat, promosi dan harga. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan suatu produk, harga, distribusi dan promosi atau mengkombinasikan variabel-variabel kedalam suatu rencana strategi yang menyeluruh.

Volume Penjualan

Dalam dunia perdagangan, faktor kunci yang sangat menentukan dalam mendukung aktifitas usaha adalah penjualan. Faktor inilah yang menjadi kunci sekaligus indikator apakah sebuah usaha perdagangan dapat dikatakan mengalami kemajuan atau sebaliknya, mengalami kemunduran. Bahkan bila dikaitkan dengan proses produksi dalam suatu perusahaan, hampir bisa dipastikan tanpa adanya penjualan atau pemasaran dari produk yang dihasilkan, perusahaan tersebut akan mengalami kerugian. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan

keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang dan tenaga pemasaran.

Abas Kardaniata (dalam Kumaat, 2011) mengatakan bahwa volume penjualan diartikan sebagai jumlah (kuantitas) produk hasil produksi perusahaan yang dikonsumsi oleh konsumen. Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Dan tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan.

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Istilah bauran pemasaran digunakan untuk menggambarkan set variabel pemasaran yang dipakai oleh organisasi untuk menghasilkan pertukaran dengan konsumen. Menurut Alma (2009), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi yang maksimal untuk mendatangkan hasil yang memuaskan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan. Dalam mengacu pada penelitian, maka kerangka teoritis dalam penelitian ini memadukan variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi volume penjualan. Dalam kegiatan bisnis yang terjadi pada era globalisasi saat ini, pihak manajemen perusahaan harus mampu bersaing agar dapat mempertahankan kehidupan perusahaannya, salah satunya ialah dengan menerapkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan volume penjualan produk yang dihasilkannya. Produk dapat dikatakan kunci keberhasilan karena apabila produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki keunggulan dan ciri khas khusus yang tidak dimiliki oleh produk lain sehingga konsumen merasa memiliki nilai lebih saat membeli dan menggunakan produk tersebut.

Keberhasilan suatu perusahaan tidak terlepas dari strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan. Jika strategi yang diterapkan tidak lebih baik maka dapat dipastikan produk yang dihasilkan perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualannya.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah semua agent perusahaan yang berjumlah 50 orang. Teknik Sampling yang digunakan adalah Nonprobability Sampling dengan menggunakan metode Sampling jenuh dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel karena jumlah populasi nya relative kecil (Sugiyono, 2006).

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai pengertian teoritis dan pengukuran variabel sehingga dapat diamati dan diukur. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebas (*independent*).

- a. Variabel terikat (*dependent*), adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu volume penjualan.

- b. Variabel bebas (independent) adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat (dependent) dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel terikat (dependent) nantinya. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran tersebut adalah produk, saluran distribusi, harga, promosi.

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi yang digunakan adalah analisis linier sederhana dengan rumus:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

Y : volume penjualan polis asuransi

X : strategi pemasaran

a : konstanta

b : koefisien regresi

e : standar error

Fungsi dari analisis regresi ini untuk mengetahui apakah ada hubungan variabel bebas (x) dan variabel terikat (y) dalam hal ini yaitu pengaruh antara strategi pemasaran terhadap volume penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang data yang diteliti. Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh responden sebanyak 50 orang yang berisikan pertanyaan-pertanyaan mengenai pengaruh strategi pemasaran (X) terhadap volume penjualan (Y) pada perusahaan AJB BUMIPUTERA 1912 Cabang Medan.

Tabel 1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	20	40%
Wanita	30	60%
TOTAL	50 orang	100%

Sumber: Data Primer (data diolah peneliti dari kuesioner)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden pria dan wanita yang menjadi agent pada perusahaan AJB BUMIPUTERA 1912 Cabang Medan menunjukkan perbedaan yang tidak terlalu jauh. Jumlah responden pria sebanyak 21 orang (37,5%) sedangkan responden wanita sebanyak 35 orang (62,5%).

Tabel 2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
20 – 25 tahun	16	32%
26 – 30 tahun	21	42%
31 – 35 tahun	8	16%
36 – 40 tahun	5	10%
Total	50 orang	100%

Sumber: Data Primer (data diolah peneliti dari kuesioner)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa jumlah responden terbesar adalah mereka yang berusia 26 -30 tahun. Hal ini disebabkan karena pada usia tersebut lebih membutuhkan jaminan kesehatan untuk kebutuhan jasmaninya.

Tabel 3
Karakteristik Responden berdasarkan tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMU	5	10%
D1	11	22%
D3	31	62%
S1	3	6%
Total	50 orang	100%

Sumber: data primer diolah (2015)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbesar memiliki latar belakang pendidikan D3 yang berjumlah 32 orang. Hal ini membuktikan bahwa tingkat kesadaran akan kesehatan dari mereka lebih tinggi dari yang lain.

Tabel 4
Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Wiraswasta	27	54%
Pegawai Swata/Negeri	16	32%
Pelajar/Mahasiswa	5	10%
Lain-lain	2	4%
TOTAL	50 orang	100%

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat sebagian besar reseponden adalah wiraswasta sebanyak 30 orang dan dilanjutkan dengan pegawai swasta/negeri sebanyak 20 orang. Diperkirakan responden berdasarkan pekerjaan tersebut menyadari pentingnya asuransi dalam hidupnya.

Fungsi regresi dalam penelitian ini adalah untuk menguji hubungan bauran pemasaran (Y) dan volume penjualan (X). Untuk melakukan pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana yaitu $Y = a + bX + e$.

Hasil regresi menunjukkan bahwa model persamaan regresi sederhana pada penelitian ini adalah $Y = 8,693 + 0,740X + e$ dimana bauran pemasaran mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari persamaan regresi sederhana berikut ini:

1. Konstanta bernilai 8,693 hal ini menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bauran pemasaran maka volume penjualan pada AJB Bumiputera 1912 akan tetap ada sebesar 8,693.
2. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Perusahaan AJB Bumiputera 1912, artinya setiap peningkatan variabel bauran pemasaran sebesar satu satuan maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,740 satuan.

Variabel independen (bauran pemasaran) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan untuk variabel bauran ($p=0,000$) dan variabel tersebut lebih kecil dari 0,05.

Determinasi (R^2) ini digunakan untuk melihat betapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Dengan kata lain koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel bauran pemasaran mempengaruhi variabel volume penjualan. Nilai R square sebesar 0,624 artinya bauran pemasaran mempengaruhi volume penjualan sebesar 62,4% dan sisanya 37,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil persamaan regresi diketahui jika bauran pemasaran ditingkatkan, maka volume penjualan juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan teori yang dijelaskan bahwa

bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap volume penjualan karena bauran pemasaran dapat mendukung tinggi rendahnya volume penjualan di perusahaan. Dengan demikian pola positif pada kedua variabel tersebut semakin baik dan efektif sehingga semakin tinggi pula volume penjualannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh analisis strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada perusahaan AJB BUMIPUTERA 1912 Cabang Medan” dalam penelitian ini disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan, hal ini terlihat dari nilai signifikan untuk variabel bauran pemasaran.
2. Besarnya variabel R square sebesar 0,624 artinya strategi pemasaran mempengaruhi volume penjualan sebesar 62,4% dan sisanya 37,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Setelah melihat adanya pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran dan volume penjualan maka disarankan agar Perusahaan AJB BUMIPUTERA 1912 cabang Medan tetap menjaga kualitas produk jasanya.
2. Perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang diinginkan oleh masyarakat agar tercapai hubungan yang kuat antara bauran pemasaran dengan volume penjualan.
3. Mengingat pesatnya perkembangan asuransi di Kota Medan, maka perusahaan AJB BUMIPUTERA 1912 Cabang Medan supaya melakukan riset pasar untuk memperkuat positioningnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong. Gary&Philip, Kotler. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi Kedua Belas. Jilid satu. Jakarta: Erlangga.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri.2012.**Manajemen Pemasaran**. Edisi Pertama, Cetakan kedua. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Assauri, Sofian, 2009. **Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi**, Edisi Pertama, Cetakan Kesembilan, Jakarta: Rajawali Pers.
- Buchari, Alma. 2009. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung: Alfabeta.
- Darmawi, Herman.2006.**Manajemen Asuransi**. Jakarta: Bumi Aksara.
- Freddy Rangkuti.2009.**Strategi Promosi yang Kreatif**.Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- George dan Leslie W.2010. **Dasar-Dasar Manajemen**. Cetakan Ke-11. Penerjemah Ticoalu. Jakarta: Bumi Aksara.
- Griffin, Ricky W dan Ronald J.Ebert.2005.**Bisnis Internasional**. Edisi ke-4, Jilid Satu. Jakarta: Indeks.

- Istijanto.2009. **Aplikasi Praktis Riset Pemasaran**. Edisi Pertama Cetakan kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler dan Gery Amstrong.2008.**Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi ke-12, Jilid Satu.
- Sugiyono.2006. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swasta, Basu dan Irawan.2008.**Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy, 2009. **Strategi Pemasaran**, Edisi Kedua, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Winarto, W. (2017). Persepsi Kualitas Layanan Warung Internet di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 3(2), 107-115.