

## PERANAN STRATEGI KORPORASI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. PANIN LIFE MEDAN

**Rio Tambunan**  
**Febrinawati Sinulingga**  
**Ferdinand Putra Daniel Hutapea**

### ABSTRAK

Strategi korporasi adalah strategi menyeluruh atau strategi terpadu (*integrated strategy*) yang ditetapkan berdasarkan koordinasi seluruh bidang yang terdapat dalam perusahaan. Dalam menjalankan strategi korporasi, para eksekutif perusahaan ataupun pihak manajemen harus menentukan basis pengambilan keputusan yang berdampak pada strategi dengan menggunakan daya dorong (*driving force*) tunggal dalam bisnis. Jenis penelitian ini adalah penelitian survey menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel variabel penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang bertujuan untuk menjabarkan secara kuantitatif pengaruh strategi korporasi terhadap volume penjualan PT. Panin Life Medan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pegawai PT. Panin Life Medan. Mengingat populasi relatif kecil, maka penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan metode *total sampling* yakni mengambil seluruh populasi menjadi sampel penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan dengan 3 (tiga) cara yakni menggunakan kuesioner, wawancara dan studi dokumentasi. Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana (*simple linear regression*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi korporasi memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

**Kata kunci: Strategi Korporasi; Volume Penjualan**

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang Masalah

Bisnis global dewasa ini semakin diperhadapkan dengan persaingan yang semakin kompetitif. Arus gobalisasi dan modernisasi telah menciptakan kondisi bisnis yang semakin sulit dihadapi sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mempersiapkan strategi khusus agar tetap eksis. Kemampuan menciptakan strategi bisnis yang berdaya kompetitif tinggi sangat menentukan keberlangsungan perusahaan tersebut terutama dalam menembus pasar global.

Dalam dunia pemasaran, strategi erat kaitannya dengan 3 kekuatan dasar yakni pelanggan (*customer*), perusahaan (*corporation*) dan persaingan (*competition*) agar perusahaan dapat secara efektif menempatkan diri terhadap pesaingnya. Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan salah satu sumber daya yang dapat dioptimalkan untuk menghadapi berbagai perubahan yang timbul akibat percepatan arus globalisasi dan modernisasi. Strategi pemasaran memainkan peranan penting dalam membantu kesuksesan suatu perusahaan dalam berbagai kegiatan industri dan juga merupakan suatu proses penting untuk memperoleh keuntungan keunggulan bersaing, yang menuntut persiapan aktif dan seluruh fungsi bisnis utama dalam organisasi.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu proses pembuatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait didalam kegiatan tersebut

Kotler (2008:53) menjelaskan lebih lanjut bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah kondisi perusahaan termasuk strategi perusahaan. Dengan kata lain, semakin baik strategi perusahaan, semakin besar peluang meningkatnya volume penjualan.

Demikian juga halnya dengan PT. Pine Life Medan yang merupakan salah satu perusahaan asuransi terkemuka di Indonesia. Dalam memasarkan produk jasanya, perusahaan telah lama menerapkan strategi korporasi yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing melalui peningkatan volume penjualan.

Untuk mengetahui lebih jauh tentang keberhasilan PT. Panin Life Medan meningkatkan volume penjualannya melalui penerapan strategi korporasi, penting melakukan penelitian dengan judul :”**Peranan Strategi Korporasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan PT. Panin Life Medan.**

## **Identifikasi Masalah**

Dalam meningkatkan volume penjualannya, PT. Panin Life Medan menerapkan strategi korporasi. Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, masalah yang berhasil diidentifikasi adalah

1. Bagaimana keberhasilan PT. Panin Life Medan dalam meningkatkan volume penjualannya?
2. Apa kendala yang dihadapi PT. Panin Life Medan dalam menerapkan strategi korporasi untuk meningkatkan volume penjualannya?

## **Pembatasan Masalah**

Sesuai dengan identifikasi masalah dalam penelitian, penelitian hanya menyangkut tentang hal hal yang berhubungan dengan upaya peningkatan volume penjualan dengan penerapan strategi korporasi.

## **Perumusan Masalah**

Bertitik tolak dari latar belakang masalah tersebut di atas, masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut: ”Bagaimana peran strategi korporasi dalam meningkatkan volume penjualan PT. Panin Life Medan?

## **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi dan perumusan masalah, yang menjadi tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui keberhasilan PT. Panin Life Medan dalam menerapkan strategi korporasi
2. Untuk mengetahui peranan strategi korporasi dalam meningkatkan volume penjualan PT. Panin Life Medan.

## **Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah

### 1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan peneliti karena dapat mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama kuliah, serta peneliti dapat melakukan analisis secara nyata untuk mengetahui peranan dari kebijaksanaan penerapan strategi korporasi untuk tujuan peningkatan volume penjualan

### 2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memperoleh masukan-masukan yang positif yang dapat diterapkan perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualan

### 3. Bagi Pihak Lain

Bagi pihak-pihak lain yang turut membaca karya tulis ini agar dapat menambah wawasan dan pengetahuan sesuai dengan topik penelitian dan sebagai sumbangan pemikiran tentang pengetahuan di bidang pemasaran khususnya dengan penerapan strategi korporasi untuk meningkatkan volume penjualan

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Kerangka Teori**

#### **Pemasaran**

Menurut Swastha (2007), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar. Apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang tetapi lebih luas dari pada itu. Di dalamnya tercakup beberapa kegiatan seperti menjual, membeli dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. (Assauri, 2008).

Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak pengertian-pengertian pemasaran yang dikemukakan, Pengertian-pengertian tersebut mula-mula menitikberatkan pada barang, kemudian pada lembaga-lembaga yang diperlukan untuk melaksanakan proses penjualan dan kemudian pada fungsi-fungsi yang dijalankan untuk memungkinkan dilakukannya transaksi-transaksi pemasaran. (Assauri, 2008).

#### **Strategi Pemasaran**

Menurut Kurtz (2008), strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan, program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari

hubungannya dengan konsumen. Lebih lanjut dijelaskan bahwa dalam upaya untuk mendapatkan kepuasan konsumen di tengah persaingan, perusahaan harus mengerti terlebih dahulu apa kebutuhan dan keinginan konsumennya. Sebuah perusahaan menyadari bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan konsumen yang sangat berbeda-beda.

## **Strategi Korporasi**

Menurut Mishra (2007), strategi korporat adalah strategi yang dijalankan oleh induk grup perusahaan atau holding company untuk mengatur berbagai perusahaan atau strategic business unit yang ada di bawahnya.

Menurut Thomas (2008), strategi korporasi (corporate strategy yang juga dikenal sebagai strategi kompetitif adalah strategi yang dipergunakan oleh perusahaan dalam unit atau bagian pekerjaan tertentu. Perbedaannya dengan strategi bisnis adalah strategi corporate terkait dengan masalah dimana suatu perusahaan bersaing, sedangkan strategi bisnis terkait dengan bagaimana perusahaan bersaing.

## **Penjualan**

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Sebenarnya pengertian penjualan sangat luas, beberapa para ahli mengemukakan tentang definisi penjualan antara lain :

Menurut Moekijat (2007:488) dalam buku Kamus istilah ekonomi menyatakan bahwa *Selling* ialah melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak

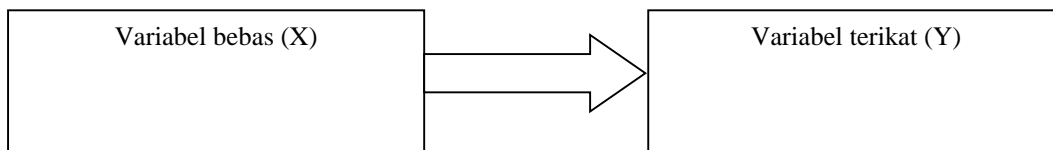
Menurut Philip Kotler (2006:8) pengertian penjualan adalah : Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

## **Kerangka Pikir**

PT. Panin Life Medan yaitu sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi, untuk mencapai tujuan suatu perusahaan, maka sangat penting diterapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk perusahaan. Mengingat produk perusahaan hanya terdiri dari 1 jenis sehingga diperlukan strategi pemasaran yang disebut strategi korporasi yakni strategi pemasaran khusus dalam 1 bidang tertentu yang ditujukan untuk lebih meningkatkan volume penjualan.

Untuk mengetahui secara lebih jelas hubungan antara strategi korporasi dengan volume penjualan PT Panin Life Medan, dapat dilihat pada kerangka pikir berikut:

**Gambar 1**  
**Kerangka Pikir Penelitian**



## Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir tersebut di atas, peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut : strategi korporasi berpengaruh terhadap volume penjualan PT. Panin Life Medan

## METODE PENELITIAN

### Uji Persyaratan

#### Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah instrumen butir-butir item telah memiliki tingkat kesahihan (validitas) dan tingkat keterandalan (reabilitas), maka perlu diadakan uji coba. Untuk menguji tingkat kesahihan (validitas) dari setiap butir item dilakukan dengan menggunakan rumus *Product Moment* Angka Kasar (Sujiono,2006:37) yaitu :

$$r_{xy} = \left[ \frac{\sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \right]$$

dimana :  $r_{xy}$  = Koefisien korelasi yang dihitung

N = Jumlah Sampel

$\sum X$  = Jumlah product skor butir item

$\sum Y$  = Jumlah product skor butir total

$\sum X^2$  = Jumlah Kuadrat skor butir item

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat skor butir total

$\sum XY$  = Jumlah product skor butir item dikali hasil skor butir total

Arikunto (2007) mengemukakan tujuan uji coba berhubungan dengan pengelolaan tujuan lain adalah diperolehnya informasi mengenai kualitas instrumen yang digunakan yaitu informasi mengenai sudah dan belumnya instrumen yang bersangkutan memenuhi syarat.

Nazir (2007) menyatakan reliabilitas dan validitas mencakup mutu seluruh proses pengumpulan data sejak konsep disiapkan sampai kepada data siap untuk dianalisa. Sebelum kuesioner dibagikan kepada responden, maka perlu diuji dulu kesahihannya, dengan alat uji validitas. Uji validitas dilakukan terhadap 30 orang pegawai. Menurut Arikunto (2003), bahwa jumlah responden untuk uji coba adalah antara 15-50 responden. Responden dalam uji coba validitas tidak diikuti dengan sebagai responden dalam penelitian ini.

Pengujian validitas instrumen dengan bantuan perangkat lunak SPSS, nilai validitas dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar dari pada angka kritik ( $r$  hitung  $> r$  tabel) maka instrumen tersebut dikatakan valid. Angka kritik pada penelitian ini adalah  $N-2=30-2=28$  dengan taraf signifikan 5% maka angka kritik untuk uji validitas pada penelitian adalah 0.330. Berdasarkan pengujian validitas

instrumen, nilai *Corrected Item-Total Correlation* bernilai positif dan di atas nilai  $r$  tabel 0.330 yang artinya semua butir pertanyaan dapat dikatakan valid.

## Uji Reliabilitas

Untuk menguji keterandalan butir peneliti menggunakan rumus Koefisien Alpha (Sujiono, 2006) sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan :

- $r_{ii}$  = Koefisien reliabilitas tes
- $n$  = Banyaknya butir item yang dikeluarkan dalam tes.
- 1 = bilangan konstan
- $\sum S_i^2$  = Jumlah varian skor dari tiap-tiap butir item
- $S_t^2$  = Varian total

Ketentuan yang diterapkan dalam penentuan kesahihan dan keterandalan instrumen dalam penelitian ini adalah, apabila  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  pada batgas signifikansi 5 %, maka disimpulkan butir item sudah mempunyai tingkat keterhandalan yang signifikan.

Jika alat ukur sudah dinyatakan valid maka selanjutnya reliabilitas alat ukur tersebut diuji. Umar (2003) mengatakan reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

## Metode Analisis Data

### Teknik Pemberian Skor

Sebelum data diolah, terlebih dahulu angket setiap item diberi skor sesuai dengan skala Likert, dimana penyusunan angket ini dalam bentuk pilihan ganda dengan 5 opsi jawaban sehingga responden tinggal memilih salah satu dari jumlah jawaban yang telah disediakan. Pemberian skor terhadap alternatif jawaban yang ada dalam angket adalah sebagai berikut:

- 1) Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- 2) Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
- 3) Jawaban Cukup baik (CS) atau netral diberi skor 3
- 4) Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- 5) Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

Setelah selesai skala pengukuran, dilanjutkan dengan skala penilaian terhadap setiap variabel penelitian untuk mengetahui baik tidaknya masing masing variabel. Skala penilaian menggunakan nilai rata-rata dimana :

- 1) Baik, jika berada di atas nilai rata-rata
- 2) Cukup, jika sama dengan nilai rata-rata
- 3) Buruk, jika kurang dari nilai rata-rata

## 2. Uji Hipotesis

Penelitian ini terdiri dari 1 variabel bebas (Strategi Korporasi) dan 1 (satu) variabel terikat (volume penjualan). Oleh karena itu, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana (*simple linear regression*) dengan rumus uji-t seperti berikut :

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r_{xy}^2}}$$

Dengan menggunakan derajat kebebasan ( $db = N-2$ ) pada daftar signifikansi 5%, maka apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dinyatakan pengaruhnya signifikan (Sudjana, 2006:32). Sehingga analisis data regresi linier berganda dilakukan dengan proses pengolahan data menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) Versi 17.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

#### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi 3 (tiga) bagian yakni umur, jenis kelamin dan lama kerja dengan hasil tabel dibawah ini ;

##### 1). Karakteristik Responden PT. Panin Life Medan Berdasarkan Umur

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden PT. Panin Life Medan**  
**Berdasarkan Umur**

No	Kategori Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	<25 tahun	5	10.4
2	25-35 tahun	30	62.5
3	>35 tahun	13	27.1
	<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100</b>

**Sumber : Hasil penelitian (data diolah)**

Tabel 1 memperlihatkan bahwa dari 48 responden, 5 orang (10,4%) berumur dibawah 25 tahun, 30 orang (62.5%) berumur antara 25-35 tahun dan 13orang (27.1%) berumur lebih dari 35 tahun. Dengan demikian, mayoritas responden berumur antara 25-35 tahun yakni sebanyak 30 orang (62.5%)

#### 2). Karakteristik Responden PT. Panin Life Medan Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden PT. Panin Life Medan**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	30	62.5
2	Laki-laki	18	37.5
	Total	48	100

**Sumber : Hasil penelitian (data diolah)**

Tabel 2 memperlihatkan bahwa dari 48 responden, 30 orang (62.5%) adalah perempuan dan 18 orang (37,5%) adalah laki-laki. Dengan demikian, mayoritas responden adalah perempuan yakni sebanyak 30 orang (62.5%)

### **3). Karakteristik Responden PT. Panin Life Medan Berdasarkan Lama Kerja**

**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden PT. Panin Life Medan**  
**Berdasarkan Lama Kerja**

No	Kategori Lama Kerja	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	<5 tahun	4	8.3
2	5-10 tahun	26	54.2
3	>10 tahun	18	37.5
	Total	48	100

**Sumber : Hasil penelitian (data diolah)**

Tabel 3 memperlihatkan bahwa dari 48 responden, 4 orang (8.3%) memiliki lama kerja dibawah 5 tahun, 26 orang (54.2%) memiliki lama kerja antara 5-10 tahun dan 18 orang (37.5%) memiliki lama kerja lebih dari 10 tahun. Dengan demikian, mayoritas responden memiliki lama kerja antara 5-10 tahun yakni sebanyak 26 orang (54.2%)

### **Strategi Korporasi**

Berdasarkan skor jawaban responden tentang kategori strategi korporasi, maka kategori strategi korporasi yang diterapkan PT. Panin Life Medan dapat dikategorikan sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Kategori Strategi Korporasi PT. Panin Life Medan**

No	Strategi Korporasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Baik	28	58.3
2	Cukup	15	31.3
3	Kurang	5	10.4
	Total	48	100

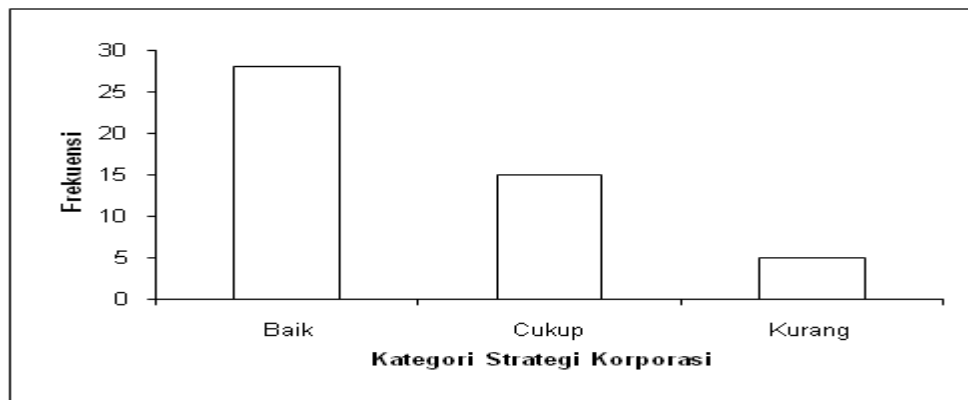
**Sumber : Hasil penelitian (data diolah)**



Tabel 4 memperlihatkan bahwa dari 48 responden, 28 orang (58.3%) menyatakan bahwa strategi korporasi yang diterapkan oleh PT. Panin Life Medan adalah baik, 15 orang (31.3%) menyatakan cukup baik dan 5 orang (10.4%) menyatakan kurang baik. Dengan demikian, mayoritas responden menyatakan kategori strategi korporasi adalah baik yakni sebanyak 28 orang (58.3%).

Selanjutnya, untuk memudahkan pembacaan, strategi korporasi PT. Panin Life Medan dapat digambarkan dalam bentuk histogram berikut:

**Gambar 2**  
**Histogram Kategori Strategi Korporasi PT. Panin Life Medan.**



### Volume penjualan

Berdasarkan skor jawaban responden tentang kategori volume penjualan, maka kategori volume penjualan yang diterapkan PT. Panin Life Medan dapat dikategorikan sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Kategori Volume Penjualan PT. Panin Life Medan**

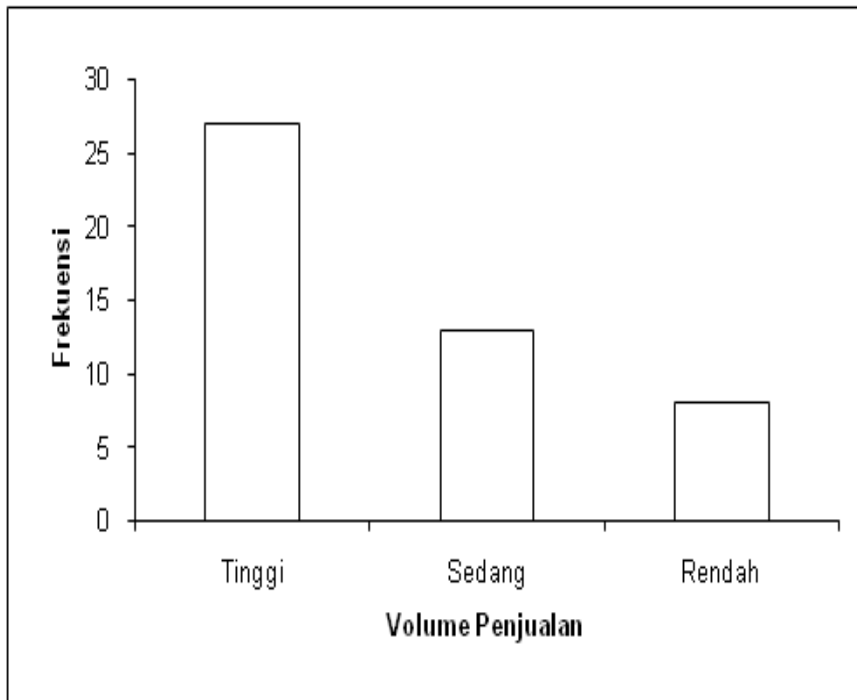
No	Volume penjualan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Tinggi	27	56.3
2	Sedang	13	27.1
3	Rendah	8	16.7
	Total	48	100

**Sumber : Hasil penelitian (data diolah)**

Tabel 5 memperlihatkan bahwa dari 48 responden, 27 orang (56.3%) menyatakan bahwa volume penjualan yang dicapai PT. Panin Life Medan setelah penerapan strategi korporasi adalah baik, 13 orang (27.1%) menyatakan cukup baik dan 8 orang (16.7%) menyatakan kurang baik. Dengan demikian, mayoritas responden menyatakan kategori volume penjualan setelah penerapan strategi korporasi adalah baik yakni sebanyak 27 orang

(56.3%). Selanjutnya, untuk memudahkan pembacaan, volume penjualan PT. Panin Life Medan dapat digambarkan dalam bentuk histogram berikut :

**Gambar 3**  
**Histogram Kategori Volume penjualan PT. Panin Life Medan**



Sumber : Hasil Penelitian (data diolah)

## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas terhadap ke-10 instrumen penelitian dapat dirangkum pada tabel 4.6. berikut :

**Tabel 6**  
**Rangkuman Hasil Uji Validitas**

No	Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	r-table	Kesimpulan
<b>Strategi Korporasi</b>				
1	Strat1	.670	0.36	Valid
2	Strat2	.433	0.36	Valid
3	Strat3	.560	0.36	Valid
4	Strat4	.681	0.36	Valid
5	Strat5	.630	0.36	Valid
6	Strat6	.740	0.36	Valid
7	Strat7	.717	0.36	Valid
8	Strat8	.529	0.36	Valid

9	Strat9	.517	0.36	Valid
10	Strat10	.767	0.36	Valid
<b>Volume penjualan</b>				
1	Penj1	.698	0.36	Valid
2	Penj2	.462	0.36	Valid
3	Penj3	.480	0.36	Valid
4	Penj4	.667	0.36	Valid
5	Penj5	.605	0.36	Valid
6	Penj6	.723	0.36	Valid
7	Penj7	.801	0.36	Valid
8	Penj8	.490	0.36	Valid
9	Penj9	.545	0.36	Valid
10	Penj10	.718	0.36	Valid

**Sumber : Hasil penelitian (data diolah)**

Tabel 6 memperlihatkan bahwa semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari  $r_{\text{-tabel}}$  dimana batas kritis validitas adalah 0,36), sehingga dapat disimpulkan bahwa ke-20 item penelitian adalah valid.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas variabel penelitian dapat dirangkum pada tabel 4.7 berikut ;

**Tabel 7**  
**Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	$r_{\text{-tabel}}$	Kesimpulan
1	Strategi korporasi (X)	0.887	Reliable
2	Volume penjualan (Y)	0.884	Reliable
	<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100</b>

**Sumber : Hasil penelitian (data diolah)**

Tabel 7 di atas memperlihatkan bahwa semua nilai  $t_{\text{-hitung}}$  reliabilitas lebih besar dari  $t_{\text{-tabel}}$  dengan batas kritis reliabilitas = 0,70), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian adalah reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji persyaratan agar dapat melakukan uji hipotesis yang meliputi 1). Uji Normalitas data, 2). Uji autokorelasi dan Uji heterokedastisitas

## Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan 2 pendekatan yakni 1). Uji Kolmogorov-Smirnov dan 2). Pendekatan grafik p-p plot dengan hasil sebagai berikut :

## Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov.

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.09967657
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.044
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		.711
Asymp. Sig. (2-tailed)		.692

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

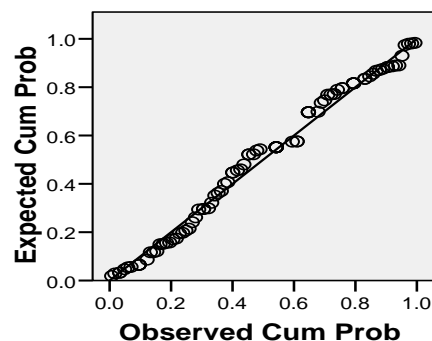
Tabel 4.8 memperlihatkan bahwa nilai probabilitas (asyp.sig. 2-tailed) residual =0.692, lebih besar dari sig- $\alpha$  (0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki data yang berdistribusi secara normal.

### Uji Normalitas dengan Grafik PP

Uji normalitas data penelitian dengan grafik PP memperlihatkan hasil sebagai berikut:

Gambar 4. Grafik Normalitas PP

**Normal P-P Plot of Unstandardized Residual**



Sumber : Hasil penelitian (data diolah)

Grafik p-p plot tersebut di atas memperlihatkan bahwa titik-titik data menyebar disepanjang garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa data berada pada garis simetris antara kiri dan kanan sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

### 2. Uji autokorelasi

Hasil uji autokorelasi berdasarkan nilai DW (*Durbin Watson*) adalah sebagai berikut :

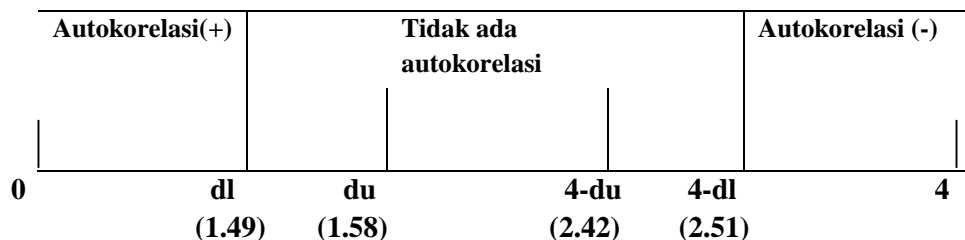
**Tabel 9.**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model	Durbin-Watson
1	1.876(a)

a Predictors: (Constant), Strategi Korporasi

b Dependent Variable: Volume Penjualan

Tabel 9 memperlihatkan bahwa nilai  $DW_{hitung} = 1.876$ , sedangkan dari tabel DW ( $n=48$  dan  $k=1$ ), diperoleh nilai  $dl = 1.49$  dan  $du = 1.58$  sehingga wilayah bebas gejala autokorelasi dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari grafik tersebut di atas, terlihat bahwa nilai DW (2.008) terletak antara  $du < dw < 4-du$  atau  $1.49 < 1.876 < 2.42$ . Hal ini berarti tidak ada autokorelasi positif.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji korelasi Spearman dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 10.**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Correlations			Strategi Korporasi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Strategi Korporasi	Correlation Coefficient	1.000	.000
		Sig. (2-tailed)	.	.997
		N	48	48
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.000	1.000
		Sig. (2-tailed)	.997	.
		N	48	48

### Sumber : hasil penelitian (data diolah)

Tabel 10 memperlihatkan bahwa nilai sig-p residual adalah sebesar 0.097, lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian bebas gejala heterokedastisitas.

## Hasil Uji Hipotesis

### 1. Uji-t

Karena variabel penelitian hanya terdiri dari 1 (satu) variabel bebas dan 1 variabel terikat, maka uji hipotesis dilakukan dengan uji-t dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 11**  
**Hasil Uji-t Secara Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.791	2.817		1.346	.185
	Strategi Korporasi	.876	.072	.875	12.230	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

### Sumber : Data penelitian (diolah)

Tabel 11 memperlihatkan bahwa nilai  $t_{\text{hitung}} X$  (strategi korporasi) = 12.230 dengan nilai signifikansi (p-value) = 0,000. Jika dibandingkan dengan  $t_{\text{tabel}} = 1,68$  (yang diperoleh dari  $N = 48$  atau  $df = 47$ ) dan  $\text{sig-}\alpha = 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{\text{hitung}} (12.230) > t_{\text{tabel}} (1,68)$  dan  $p\text{-value} (0.000) < \text{sig-}\alpha (0,05)$ . Hasil analisis ini memenuhi persyaratan uji pengaruh dimana jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas  $X$  (strategi korporasi) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat  $Y$  (volume penjualan).

### 2. Uji Determinasi R

Untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi korporasi terhadap volume penjualan dapat dikalkulasikan dari uji determinasi R berikut :

**Tabel 12.**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 <sup>a</sup>	.765	.760	3.13319

a. Predictors: (Constant), Strategi Korporasi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Tabel 12 memperlihatkan bahwa nilai R-square = 0,765 sehingga besarnya pengaruh adalah :

$$D = R\text{-square} \times 100\% = 0.765 \times 100\% = 76.5\%$$

Dengan demikian besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen (volume penjualan) adalah sebesar 76.5%.

### Persamaan Regresi

Persamaan regresi dapat disusun sesuai dengan nilai koefisien hasil perhitungan

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 3.791 + 0.876X + 2.817$$

Bentuk persamaan ini berarti bahwa jika factor lain dianggap tetap, maka setiap peningkatan strategi korporasi sebesar 1 satuan, akan dapat meningkatkan volume penjualan sebesar 0.786 satuan.

## Pembahasan

Hasil analisis kuantitatif membuktikan bahwa mayoritas jawaban responden menyatakan bahwa strategi korporasi adalah baik (58.3%) dan mayoritas responden menyatakan bahwa volume penjualan adalah baik (56.3%). Hasil analisis ini memperlihatkan bahwa ada hubungan linier antara strategi korporasi dengan volume penjualan. Hal ini juga diindikasikan oleh hasil uji-t dimana terbukti bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap pemilihan produk dengan nilai  $t_{\text{hitung}} (12.230) > t_{\text{tabel}} (1,68)$  dan  $p\text{-value} (0.000) < \text{sig-}\alpha (0,05)$ .

Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2007) yang mengatakan bahwa strategi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mempunyai hubungan yang tidak terpisahkan. Strategi bauran pemasaran merupakan salah satu alat dari strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, khususnya dalam fungsi penciptaan pertukaran, termasuk peningkatan volume penjualan. Strategi pemasaran mencakup faktor eksternal dan internal perusahaan, sedangkan strategi bauran pemasaran merupakan ide dasar dan fungsi generik dari pemasaran yang terdiri atas elemen produk, harga, tempat, dan promosi untuk membentuk terjadinya penjualan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan tentang pengaruh strategi korporasi terhadap volume penjualan PT Panin Life Medan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi korporasi PT. Panin Life Medan adalah baik. Hal ini diindikasikan oleh mayoritas jawaban responden mayoritas adalah baik (58.3%).
2. Volume penjualan PT. Panin Life Medan adalah baik. Hal ini diindikasikan oleh mayoritas jawaban responden mayoritas adalah baik (56.3%).
3. Strategi korporasi terhadap volume penjualan memiliki distribusi data yang normal. Hal ini diindikasikan bahwa data berada pada garis simetris antara kiri dan kanan pada grafik normalitas p-p plot.
4. Strategi korporasi memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini diindikasikan oleh nilai  $t_{\text{hitung}} (12.230) < t_{\text{tabel}} (1,68)$  dan  $p\text{-value} (0.000) < \text{sig-}\alpha (0,05)$ .
5. Besarnya pengaruh strategi korporasi terhadap volume penjualan adalah sebesar 76.5%.

## Saran

Mengingat capaian volume penjualan PT. Panin Life Medan belum memperlihatkan hasil maksimal, maka dengan ini peneliti menyampaikan saran sebagai berikut :

1. Pada dasarnya strategi korporasi bisa di terapkan secara maksimal di perusahaan jasa asuransi dalam meningkatkan volume penjualan, khususnya di perusahaan PT. Panin Life Medan.
2. Kepada pihak manajemen PT Panin Life Medan, disarankan untuk lebih memperhatikan factor factor yang turut mempengaruhi volume penjualan agar volume penjualan dapat lebih ditingkatkan.
3. Kepada karyawan PT Panin Life Medan, disarankan untuk lebih meningkatkan ketrampilan kerja khususnya dalam menerapkan strategi korporasi agar volume penjualan dapat lebih ditingkatkan.
4. Kepada peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengadakan penelitian sejenis dengan skala penelitian yang lebih luas untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat dan reliable.
5. Kepada kepala bagian PT Panin Life Medan, disarankan untuk memperhatikan pentingnya strategi korporasi dalam meningkatkan volume penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrew, Kenneth R. 2005. *Konsep Strategi Perusahaan*. Jakarta: Erlangga
- A.Usmara. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Basu Swastha. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Baxi, Upendra. 2007. *The Future of Human Right*. Oxford: University Press.
- Chandra, G. 2007. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Djoko Santosa Moelyono. 2007. *Budaya Korporat dan Keunggulan Korporasi*, Jakarta: Gramedia
- Gitosudarmo, Indriyo H. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Johnson, G. and Scholes, K. 2002. *Exploring Corporate Strategy*. Harlow: Text and Cases. 6th ed. Prentice Hall.
- Kotler Philip, Gary Armstrong. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. yang dialibahasakan oleh Drs. Alexander Sindoro, Jakarta : Prehallindo.
- \_\_\_\_\_, Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Lomash Sukul & Mishra P.K. (2003). *Business policy and Strategic Management*. New Delhi; Vikas Publishing House.
- Michael Porter. 1996. *“What is Strategy?”* Harvard: Business Review.
- Moekijat (2000). *Kamus Management*. Bandung: Mandar Maju.
- Sofyan Assauri. 2008. *Manajemen Produksi dan Oprasi*. Jakarta: Lembaga Fakultas Ekonomi UI.