



JURNAL MANAJEMEN

Open access available at <http://ejournal.lmiimedan.net>



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. LOVELY HOLIDAY MEDAN

Rio Tambunan, Jonson Sinambela, Juliwie

Universitas Methodist Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima April 2017

Disetujui Mei 2017

Dipublikasikan Juni 2017

Keywords:

Produk; harga; distribusi; promosi; volume penjualan.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Lovely Holiday Medan. Penelitian ini melakukan survei pada pelanggan PT. Lovely Holiday Medan sebanyak 200 orang. Pengumpulan data yang dilakukan dengan kuesioner, observasi, wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, distribusi dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Lovely Holiday Medan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,697. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel produk (X1), harga (X2), dan distribusi (X3), dan promosi (X4) menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel volume penjualan (Y) pada PT. Lovely Holiday Medan sebesar 69,7%, sedangkan sisanya sebesar 30,3% dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENDAHULUAN

Kualitas pihak manajemen perusahaan untuk meramalkan, memperkirakan dan memastikan keadaan di masa mendatang ialah terjadinya perubahan. Kehidupan perubahan tidak terlepas dari bermacam perubahan baik itu yang bersumber dari lingkungan ekstren maupun lingkungan intern. Perubahan itu dapat berpengaruh negatif, dan dapat pula berpengaruh positif bagi usaha yang sedang dijalankan.

PT. Lovely Holiday Medan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang biro perjalanan wisata Paket Tour and Travel. Biro perjalanan wisata merupakan ujung tombak dalam pengembangan pariwisata, karena biro

perjalanan wisata yang pertama kali bertemu dengan wisatawan, yang memberikan kesan pertama atas baik dan buruknya pelayanan yang disediakan..

Kualitas pelayanan yang juga harus diperhatikan PT. Lovely Holiday terhadap pengguna produk jasanya diantaranya pelayanan tiket, keakuratan jadwal informasi, keamanan dalam melakukan perjalanan dan pelayanan ucapan terimakasih dan siap membantu apabila ada yang kurang dimengerti para konsumen. Dalam usaha memasarkan produk-produk pariwisatanya, PT. Lovely Holiday menggunakan teknik-teknik khusus, agar dapat bersaing dengan Biro perjalanan wisata lain, Seperti memberikan potongan harga

kepada setiap konsumen yang melakukan banyak pemesanan dalam paket wisata yang mereka pilih.

Permasalahan yang dapat dirumuskan untuk diteliti lebih lanjut adalah analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Lovely Holiday Medan.

LANDASAN TEORI

Strategi Produk

Pengertian produk (*product*) menurut Swasta dan Irawan (2014) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Strategi Harga

Menurut Assauri (2013), konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia di mana-mana dan murah. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produksi menyerahkan segenap upayanya untuk mencapai orientasi produksi yang tinggi dan liputan yang luas.

Strategi Distribusi

Saluran distribusi menurut Tjiptono (2014) didefinisikan sebagai berikut, bahwa saluran distribusi merupakan

serangkaian partisipasi organisasional yang melakukan semua fungsi dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir”.

Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi juga bias didefinisikan berbagai kegiatan atau usaha mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para konsumen sasaran untuk membeli produk itu. Menurut Tjiptono (2014), promosi pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Selanjutnya Kotler (2014) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Lovely Holiday Medan, dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

HASIL

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai R^2 (R square) faktor produk, harga, distribusi, promosi

terhadap volume penjualan adalah 0.697. Artinya, sebesar 69.7% dari perubahan variabel jumlah pelanggan dapat dijelaskan oleh perubahan variabel produk, harga, distribusi, dan promosi. Sedangkan sisanya 30.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan sebagai variabel dalam penelitian.

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel produk adalah sebesar 2.170, harga sebesar 3.718, distribusi sebesar 2.171, dan promosi 6.804, sedangkan nilai t_{tabel} adalah 5% adalah 2.012. Dengan demikian variabel yang secara parsial berpengaruh nyata/signifikan terhadap volume penjualan (nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}) adalah variabel produk, harga, distribusi, dan promosi.

Hasil analisis dan uji F memenuhi persyaratan uji pengaruh simultan dimana jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $25,829 > 2,56$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas X (produk, harga, distribusi, dan promosi) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y (volume penjualan).

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang pengaruh produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), dan promosi (X_4) terhadap volume penjualan pada PT. Lovely Holiday Medanditarik beberapa kesimpulan, diantaranya:

1. Variabel yang secara parsial dan simultan berpengaruh nyata terhadap volume penjualan adalah variabel produk, harga, distribusi, dan promosi.
2. Berdasarkan koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 (Rsquare) kontribusi faktor produk, harga, distribusi, promosi terhadap volume penjualan adalah 0.697. Artinya, sebesar 69.7% dari perubahan variabel jumlah pelanggan dapat

dijelaskan oleh perubahan variabel produk, harga, distribusi, dan promosi, sedangkan sisanya 30.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan sebagai variabel dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi, 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, 2012. *Metodologi Penelitian, Edisi Pertama*, Cetakan Keduabelas, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri dan Sofyan, 2012, *Strategi Pemasaran, Cetakan 7*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Candra, 2015, *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta :Penerbit Andi.
- Guiltinan, 2015, *Strategi Pemasaran: Edisi keempat*, Jakarta: Penerbit Andi
- Ghozali, 2010, *Manajemen Pemasaran:Uji Asumsi Klasik, Edisi 3* Jakarta,Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012, *Manajemen Pemasaran, Jilid satu: Alih Bahasa: Bob Sabran, Edisi Ketigabelas*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, 2014. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat.

Lamb dkk, 2015, Pemasaran. Buku 1,
Alih bahasa: David Octarevia,
Jakarta: Penerbit Salemba
Empat.

Swasta, Basu, 2013. Manajemen
Pemasaran Modern, Edisi II
Yogyakarta: Liberty.

Swasta, Basu dan Irawan. 2014.
Manajemen Pemasaran Modern.
Edisi Kedua, Cetakan
Ketujuh, Yogyakarta: Liberty.

Tripomo dan Udan, 2015. Pemasaran
Strategik, Edisi 2, Yogyakarta
Penerbit: Penerbit Andi.

Tjiptono, 2014, Strategi Pemasaran,
Marketing Mix, Yogyakarta:
Penerbit: Andi.