
**PERANAN STRETEGI MARKETING GUNA MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA PERUSAHAAN MASTER GIFT BOX MALANG**

Oleh

Mustaan¹⁾ & Nizar Hamdi²⁾^{1,2}STIE AMM MataramEmail: [1Mustaan20@gmail.com](mailto:Mustaan20@gmail.com) & [2Nizar_hamdi69@yahoo.com](mailto:Nizar_hamdi69@yahoo.com)**Abstrak**

Penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu Pemilihan pasar (X₁), perencanaan produk (X₂), penetapan harga (X₃), sistem distribusi (X₄), komunikasi pemasaran (X₅) dan strategi samudra biru (X₆) dan variabel terikat yaitu peningkatan volume penjualan (Y). Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen produk Perusahaan Master Gift Box” kota Malang. Metode pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 50 pelanggan / pembeli. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linier berganda, dengan uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Dari hasil analisis data menggunakan spss menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($105,481 > 2,32$) atau $\alpha > \text{probabilitas}$ ($0,05 > 0,000$). Hal ini berarti pemilihan pasar (X₁), perencanaan produk (X₂), penetapan harga (X₃), sistem distribusi (X₄), promosi (X₅), strategi samudra biru (X₆), secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y (volume penjualan). Hasil uji t diketahui bahwa variabel pemilihan pasar dimana nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($1,684 < 3,311$), hal ini menunjukkan variabel pemilihan pasar berpengaruh terhadap variabel Y. Untuk variabel perencanaan produk dimana nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($1,684 < 6,258$) menunjukkan variabel perencanaan produk (X₂) berpengaruh terhadap Y. Selanjutnya variabel penetapan harga (X₃) dimana nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($1,684 < 11,403$) menunjukkan variabel penetapan harga (X₃) berpengaruh terhadap variabel Y. Untuk variabel sistem distribusi (X₄) dimana $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($1,684 < 3,974$) menunjukkan variabel sistem distribusi (X₄) berpengaruh terhadap variabel Y. Sedangkan Untuk variabel promosi (X₅) dapat dilihat nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($1,684 < 4,861$) menunjukkan variabel promosi (X₅) berpengaruh terhadap variabel Y. Sedangkan variabel strategi samudera biru (X₆) dapat dilihat nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($1,684 < 2,327$) menunjukkan variabel strategi samudera biru (X₆) berpengaruh terhadap variabel Y. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan

Kata Kunci : Pemilihan Pasar, Perencanaan Produk, Penetapan Harga, Sistem Distribusi, Komunikasi Pemasaran, Strategi Samudra Biru & Peningkatan Volume Penjualan.

PENDAHULUAN

Pada saat sekarang ini kalau kita melihat perkembangan pasar yang semakin gencar, apa lagi dengan hadirnya perdagangan bebas, dimana semua produk bersaing untuk memperebut pangsa pasar dengan berbagai macam cara strategi pemasaran yang diterapkan oleh masing-masing perusahaan untuk menjual produknya. Apalagi sejak 1 januari 2010

indonesia bersama ASEAN menapaki era perdagangan bebas ASEAN-China (ASEFTA).

Dengan demikian itu menunjukkan bahwa akan semakin banyak dan beragamnya jenis produk yang akan ditawarkan yang berasal dari berbagai negara yang telah dalam perjanjian perdagangan bebas. Kekhawatiran pun timbul dikalangan usaha okonomi kecil dan menengah seperti UMKM. Dengan hadirnya berbagai macam produk dari negara lain dengan

inovasi dan tampilan yang cantik, menarik dan berdaya saing, disertai dengan harga yang sangat terjangkau dan relatif murah karena biaya produksinya yang murah seperti produk-produk asal China misalnya. Jika dibandingkan produk Indonesia dengan biaya produksi tinggi, diikuti harga jual yang tinggi pula, mengakibatkan produk asal Indonesia nyaris tidak laku dan tidak mampu bersaing dengan produk asal luar negeri. Atas dasar itu timbullah kekhawatiran di kalangan pedagang kecil dan industri-industri kecil seperti UMKM yang telah merasakan dampak dari hadirnya perdagangan bebas di Indonesia. Sejalan dengan itu, banyak asosiasi industri kita, seperti baja, plastik, tekstil, menyoalakan ketidaksanggupannya bersaing dalam era pasar bebas ASEAN-China dalam waktu dekat. Ini mengingat beban biaya produksi yang berat di Indonesia. Kondisi ini sangat memprihatinkan. Sebelum pasar bebas ASEAN-China berlaku, produk asal China dan Thailand sudah sejak lama membanjiri pasar Indonesia. Bahkan tidak hanya dijual di supermarket terkemuka, melainkan sudah dijual di kaki lima atau diasongkan di atas kereta ekonomi.

Di tengah kondisi psikologis konsumen Indonesia yang lebih mementingkan produk murah daripada produksi bangsa sendiri, situasi ini jelas sangat mengkhawatirkan. Terlebih kemampuan daya beli rata-rata rakyat Indonesia masih rendah, sehingga godaan harga produk pertanian yang murah akan sulit dihalau begitu saja. Maka dalam kondisi semacam ini, perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut. Salah satu strategi yang diperlukan adalah *strategi pemasaran*. Pemasaran adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Dalam mencapai tujuan perusahaan, dibutuhkan strategi yang tepat dalam melakukan kegiatan perusahaan, baik kegiatan untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Dan dengan strategi yang baik akan memudahkan manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, diharapkan dapat

digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk mendukung kegiatan perusahaan.

Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu (Guilting dan Paul). Sementara Tull dan Kahle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Menurut Corey (dalam Dolan, 1991), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen itu adalah : Pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, komunikasi pemasaran (promosi).

Disamping kelima elemen strategi tersebut terdapat pula elemen strategi pemasaran menurut Kim dan Mauborgne (2005) yaitu strategi samudra biru (*Blue Ocean Strategi*) : merupakan suatu revolusi di dalam strategi perniagaan dan inisiatif global yang menggabungkan kreativiti dan inovasi di dalam perancangan perniagaan dan operasi bagi menguasai pasaran yang tidak terbatas. Suatu pandangan menarik mengenai persaingan disampaikan Kim dan Mauborgne (2005) dengan konsep *Blue Ocean Strategy*-nya. Menurut mereka dengan, dengan memberikan banyak contoh, perusahaan besar dan berhasil *survive* adalah perusahaan yang berhasil mengembangkan strategi samudra biru (*Blue Ocean Strategy*) dan meninggalkan samudra merah (*red ocean*) sehingga situasi persaingan yang sangat ketat antar perusahaan berubah menjadi situasi dimana persaingan menjadi tidak relevan lagi. Jadi semua elemen diatas relevan untuk penerapannya sebagai strategi pemasaran di Perusahaan “Master Gift Box Malang” dalam kaitannya dengan peningkatan volume penjualan.

Perusahaan Master Gift Box adalah perusahaan yang sangat potensial untuk terus

dikembangkan. Berdasarkan analisa dan pengamatan yang dilakukan penulis terhadap perusahaan Master Gift Box Malang melihat bahwa, belum ada strategi pemasaran yang pasti yang dijadikan acuan untuk pengembangan perusahaan dalam bidang pemasaran dan peningkatan penjualan. Sementara potensi perusahaan sangat memungkinkan untuk berkembang, maka dengan alasan tersebut penulis menilai penerapan strategi pemasaran terhadap perusahaan dipandang sangat penting.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka dapat dikemukakan perumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran (Pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, komunikasi pemasaran dan strategi samudra biru) baik secara parsial maupun simultan terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan Master Gift Box Malang.
2. Manakah diantara strategi pemasaran yang terdiri dari (Pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, komunikasi pemasaran dan strategi samudra biru) yang dominan pengaruhnya untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan Master Gift Box Malang

LANDASAN TEORI

Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer, *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (1995), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang akhirnya organisasi lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasinya dan mengimplementasikan misinya. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Pengertian Pemasaran

Dalam upaya untuk mencapai keuntungan, perusahaan dihadapkan pada berbagai bidang kegiatan yang saling menunjang dan berinteraksi satu sama lain. Kegiatan yang satu harus mendukung kegiatan yang lainnya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya sangat tergantung pada aktifitas atau kegiatan pemasarannya. Agar dapat menghasilkan suatu penjualan yang tinggi yang pada akhirnya akan memperoleh suatu tingkat laba yang merupakan modal bagi usaha perkembangan pemasaran selanjutnya.

Pentingnya fungsi pemasaran ini mendorong perusahaan dapat lebih mampu menjawab tantangan dimasa yang akan datang dan merumuskannya dalam kerangka yang luas dan terpadu. Pentingnya pemasaran yang diberikan oleh Alma (2000:3) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Strategi pemasaran

Pengertian

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (binnet, 1988) sementara Tull dan Kahle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai Alat fundamental yang di rencanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melaayani pasar sasaran tertentu.

Strategi Pemasaran Menurut 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.” Strategi pemasaran menurut Tjiptono (2002 : 6) adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tertentu.

Menurut Corey (dalam Dolan, 1991), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan. Lima elemen tersebut adalah :

- 1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor (Jain, 1990)
 - a) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokkan teknologi yang dapat di proteksi dan didominasi
 - b) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (Fokus) yang lebih sempit.
 - c) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *Trial and Error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
- 2) Perencanaan produk meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing - masing produk
- 3) Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) Sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang

dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

- 5) Komunikasi pemasaran (Promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relations.

Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Assauri (2004 : 185) faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Strategi dalam menghadapi pasar yang ada sekarang (*current market*), yang dapat berupa :
 - a) Strategi penetrasi pasar
 - b) Strategi pengembangan produk, dan
 - c) Strategi integrasi vertikal
- 2) Strategi dalam menghadapi pasar yang baru (*new market*), yang berupa :
 - a) Strategi pengembangan produk
 - b) Strategi *synergistic diversification*, dan
 - c) Strategi *conglomerate diversification*.

Komponen-komponen analisis pesaing menurut porter yang dialihbahasakan oleh Maulana (1987 : 45):

- 1) Perusahaan-perusahaan yang tidak berada dalam industri tetapi dapat secara murah mengatasi hambatan masuk
- 2) Perusahaan-perusahaan yang mendapatkan sinergi yang nyata dengan memasuki industri.
- 3) Perusahaan-perusahaan yang dengan bersaing dalam industri berarti merupakan perluasan yang nyata dari strategi perusahaan.
- 4) Pelanggan atau pemasok yang mungkin melakukan integrasi balik atau integrasi maju.

Elemen-elemen strategi pemasaran

Menurut Corey dalam Tjiptono (2008 : 6-7) strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah:

- 1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor :
 - a) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b) Keterbatasan sumberdaya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
 - c) Pengalaman kumulatif yang didasarkan trial-and-eror didalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumberdaya langka atau pasar yang terproteksi, Pemilihan pasar yang dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- 2) Perencanaan produk, meliputi sfesifikasi produk yang dijual , pembentukan lini produk dan penawaran individu pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.
- 3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) Sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relation*. Kelima elemen ini adalah elemen yang sangat penting bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran produknya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independen variabel) yaitu Strategi Pemasaran (Pemilihan pasar (X1), perencanaan produk (X2), penetapan harga (X3), sistem distribusi (X4), komunikasi pemasaran (X5) dan strategi samudra biru (X5) dan variabel terikat (dependen variabel) yaitu peningkatan volume penjualan (Y).

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen produk "Perusahaan Master Gift Box" kota Malang, Jl Hamid Rusdi K-70, kota Malang. Syarat responden yang dipilih adalah konsumen yang memakai produk "Perusahaan Master Gift Box" kota Malang, Jl Hamid Rusdi K-70, kota Malang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Menurut Santoso dan Tjiptono (2001:90), "*accidental sampling* merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses." Hal ini didasarkan pada terbatasnya waktu, tenaga dan dana yang ada. Adapun jumlah konsumen "Perusahaan Master Gift Box" kota Malang, Jl Hamid Rusdi K-70, kota Malang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Dari keadaan tersebut, peneliti mengambil sampel sebesar 50 pelanggan / pembeli..

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuisisioner (Angket), Observasi (*Field Research*), Wawancara (*Interview*) dan Dokumentasi

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif, merupakan suatu teknik analisa data yang menggunakan angka-angka agar pemecahan masalah dapat dihitung secara pasti dengan perhitungan matematik. Adapun analisis kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah: Regresi linier berganda. Menurut Hasan (2009 : 269) Regresi linier berganda adalah regresi dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan

atau dijelaskan lebih dari satu variabe, mungkin dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear.

Sedangkan Uji hipoteisnya menggunakan uji F. Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y), dengan rumus:

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-K-1)}$$

Dimana :

R^2 : Koefisien determinasi

K : Jumlah Variabel

n : Sampel

F : F_{hitung} dibandingkan F_{tabel}

Kriteria pengujian, jika:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, yang berarti kelima variabel independen tersebut secara bersama- sama mempunyai pengaruh yang berarti terhadap volume penjualan.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, yang berarti kelima variabel independen tersebut secara bersama- sama tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap volume penjualan.

Uji t. Untuk menguji hipotesis kedua menggunakan uji t (Sudjana 1996:374) yaitu membandingkan nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel} apakah variabel bebas (strategi pemasaran) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (volume penjualan).

$$Rumus: t_{hitung} = \frac{b}{S_b}$$

Dimana :

b = koefisien regresi

S_b = Standar deviasi

Kriteria pengujian adalah:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $- t_{hitung} < - t_{tabel}$ artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $- t_{hitung} > - t_{tabel}$ artinya variabel bebas secara parsial Tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat sejauh mana variabel yang terdiri dari Pemilihan Pasar, Perencanaan Produk, Penetapan Harga, Sistem Distribusi, Promosi, Strategi samudra biru dan Volume Penjualan pada Perusahaan Master Gift Box.

Berdasarkan estimasi regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 15 maka terlebih dahulu akan diketahui pengaruh variabel yang terdiri dari Pemilihan Pasar, Perencanaan Produk, Penetapan Harga, Sistem Distribusi, Promosi, Strategi samudra biru dan Volume Penjualan pada Perusahaan Master Gift Box yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil perhitungan regresi dengan menggunakan SPSS Release 15

Model	Unstandar dized Coefficient		Standardized Coefficient	t_{hitung}	Sign	Ket..
	B	Std. Error	Beta			
Constant	-	0,223		-2,289	0,027	Sign
Pemilihan Pasar (X1)	0,509	0,031	0,147	3,311	0,002	Sign
Perencanaan Produk (X2)	0,103	0,030	0,264	6,258	0,000	Sign
Penetapan Harga (X3)	0,370	0,032	0,506	11,403	0,000	Sign
Sistem Distribusi (X4)	0,135	0,034	0,198	3,974	0,000	Sign
Promosi (X5)	0,232	0,48	0,251	4,861	0,000	Sign
Strategi Samudra Biru (X6)	0,094	0,41	0,098	2,327	0,025	Sign
R = 0,968						
R ² = 0,936						
Variabel terikat = Volume penjualan (Y)						

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 10 diatas maka dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

$$Y = -0,509 + 0,103X_1 + 0,185X_2 + 0,370X_3 + 0,135X_4 + 0,232X_5 + 0,094X_6 + e$$

a (konstanta) = -0,509 menunjukkan besarnya volume penjualan (Y), jika variabel: pemilihan pasar (X_1), perencanaan produk (X_2), penetapan harga (X_3), sistem distribusi (X_4), promosi (X_5), dan strategi samudra biru (X_6) =

0, maka volume penjualan (Y) akan mengalami penurunan penjualan sebesar 0,509.

$b_1 = 0,103$ adalah koefisien regresi pemilihan pasar (X_1) yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel pemilihan pasar terhadap volume penjualan (Y). hasil koefisien regresi tersebut bermakna variabel pemilihan pasar berpengaruh sebesar 0,103 terhadap volume penjualan dimana pengaruh positif (searah), artinya semakin baik pemilihan pasar maka akan menyebabkan semakin kuat atau semakin meningkat volume penjualan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (konstan).

$b_2 = 0,185$ adalah koefisien regresi perencanaan produk (X_2) yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel perencanaan produk terhadap volume penjualan (Y). hasil koefisien regresi tersebut bermakna variabel perencanaan produk berpengaruh sebesar 0,185 terhadap volume penjualan dimana pengaruh positif (searah), artinya semakin baik perencanaan produk maka akan menyebabkan semakin kuat atau semakin meningkat volume penjualan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (konstan).

$b_3 = 0,370$ adalah koefisien regresi penetapan harga (X_3) yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel penetapan harga terhadap volume penjualan (Y). hasil koefisien regresi tersebut bermakna variabel penetapan harga berpengaruh sebesar 0,370 terhadap volume penjualan dimana pengaruh positif (searah), artinya semakin baik penetapan harga maka akan menyebabkan semakin kuat atau semakin meningkat volume penjualan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (konstan).

$b_4 = 0,135$ adalah koefisien regresi sistem distribusi (X_4) yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel sistem distribusi terhadap volume penjualan (Y). hasil koefisien regresi tersebut bermakna variabel sistem distribusi berpengaruh sebesar 0,135 terhadap volume penjualan dimana pengaruh positif (searah), artinya semakin baik sistem distribusi maka akan menyebabkan semakin kuat atau semakin meningkat volume penjualan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (konstan).

$b_5 = 0,232$ adalah koefisien regresi promosi (X_5) yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel promosi terhadap volume penjualan (Y). hasil koefisien regresi tersebut bermakna variabel promosi berpengaruh sebesar 0,232 terhadap volume penjualan dimana pengaruh positif (searah), artinya semakin baik promosi maka akan menyebabkan semakin kuat atau semakin meningkat volume penjualan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (konstan).

$b_6 = 0,094$ adalah koefisien regresi strategi samudra biru (X_6) yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel strategi samudra biru terhadap volume penjualan (Y). hasil koefisien regresi tersebut bermakna variabel strategi samudra biru berpengaruh sebesar 0,094 terhadap volume penjualan dimana pengaruh positif (searah), artinya semakin baik strategi samudra biru maka akan menyebabkan semakin kuat atau semakin meningkat volume penjualan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (konstan).

Berdasarkan hasil analisis korelasi, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Nilai $R = 0,968$ yang menunjukkan bahwa hubungan antara pemilihan pasar (X_1), perencanaan produk (X_2), penetapan harga (X_3), sistem distribusi (X_4), promosi (X_5), strategi samudra biru (X_6), secara bersama-sama mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap Volume Penjualan (Y) pada Perusahaan Master Gift Box karena nilai R mendekati 1.

$R^2 = 0,936$ yang menunjukkan bahwa persentase pengaruh pemilihan pasar (X_1), perencanaan produk (X_2), penetapan harga (X_3), sistem distribusi (X_4), promosi (X_5), strategi samudra biru (X_6), mampu menjelaskan variasi atau mampu memberikan kontribusi terhadap variabel terikat (Volume Penjualan) atau (Y) a. sebesar 93,5% sedangkan sisanya sebesar 6,5% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti : daya beli masyarakat, inflasi, persaingan dengan perusahaan sejenis, modal kerja yang belum mencukupi dan biaya operasional yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

b. Uji F

Untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, promosi (komunikasi pemasaran), dan strategi samudra biru terhadap volume penjualan secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi secara Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	9,949	6	1,658	105,481	.000 ^a
Regression					
Residual	0,676	43	0,016		
Total	10,625	49			

Sumber : data primer diolah

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 105,481 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,32 ($df_1 = 6$, dan $df_2 = 43$) dengan alpha 5%, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($105,481 > 2,32$) atau $\alpha > probabilitas$ ($0,05 > 0,000$), maka diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel bebas pemilihan pasar (X_1), perencanaan produk (X_2), penetapan harga (X_3), sistem distribusi (X_4), promosi (X_5), strategi samudra biru (X_6), secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y (volume penjualan) pada Perusahaan Master Gift Box.

c. Uji t

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel yakni pemilihan pasar (X_1), perencanaan produk (X_2), penetapan harga (X_3), sistem distribusi (X_4), promosi (X_5), strategi samudra biru (X_6) terhadap variabel Y (volume penjualan) maka digunakan uji t. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi, jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak, yang hasilnya dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji t secara Parsial

Variabel bebas	t_{hitung}	Sign
Pemilihan Pasar (X_1)	3,311	0,002
Perencanaan Produk (X_2)	6,258	0,000
Penetapan Harga (X_3)	11,403	0,000
Sistem Distribusi (X_4)	3,974	0,000
Promosi (X_5)	4,861	0,000
Strategi Samudera Biru (X_6)	2,327	0,025

Sumber : Data primer diolah

Untuk variabel perencanaan produk dimana nilai $t_{tabel} = 1,684$ ($df = 43$, $\alpha : 5\%$) sedangkan $t_{hitung} = 6,258$, maka $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($1,684 < 6,258$) atau $\alpha > probabilitas$ ($0,05 > 0,000$), hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima jadi variabel perencanaan produk (X_2) berpengaruh terhadap Y (volume penjualan).

Selanjutnya Untuk variabel penetapan harga (X_3) dimana nilai $t_{tabel} = 1,684$ ($df = 43$, $\alpha : 5\%$) sedangkan $t_{hitung} = 11,403$, maka $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($1,684 < 11,403$) atau $\alpha > probabilitas$ ($0,05 > 0,000$), hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel penetapan harga (X_3) berpengaruh terhadap variabel Y (volume penjualan).

Berikutnya pengujian Uji t untuk variabel sistem distribusi (X_4) dimana nilai $t_{tabel} = 1,684$ ($df = 43$, $\alpha : 5\%$) sedangkan $t_{hitung} = 3,974$, maka $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($1,684 < 3,974$) atau $\alpha > probabilitas$ ($0,05 > 0,000$), hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima jadi variabel sistem distribusi (X_4) berpengaruh terhadap variabel Y (volume penjualan).

Sedangkan Untuk variabel promosi (X_5) dapat dilihat nilai $t_{tabel} = 1,684$ ($df = 43$, $\alpha : 5\%$) sedangkan $t_{hitung} = 4,861$, maka $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($1,684 < 4,861$) atau $\alpha > probabilitas$ ($0,05 > 0,000$), hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel promosi (X_5) berpengaruh terhadap variabel Y (volume penjualan),

Sedangkan variabel strategi samudera biru (X_6) dimana dapat dilihat nilai $t_{tabel} = 1,684$ ($df = 43$, $\alpha : 5\%$) sedangkan $t_{hitung} = 2,327$, maka $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($1,684 < 2,327$) atau $\alpha > probabilitas$ ($0,05 > 0,000$), hal ini

menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima jadi variabel strategi samudera biru (X_6) berpengaruh terhadap variabel Y (volume penjualan). Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas: pemilihan pasar (X_1), perencanaan produk (X_2), penetapan harga (X_3), sistem distribusi (X_4), promosi (X_5), strategi samudra biru (X_6), berpengaruh (signifikan) terhadap variabel Y (volume penjualan) pada Perusahaan Master GiftBox.

Hasil Penelitian

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa Pemilihan Pasar, Perencanaan Produk, Penetapan Harga, Sistem Distribusi, Promosi, Strategi samudra biru memberikan kontribusi yang besar terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Master Gift Box. Kontribusi Pemilihan Pasar, Perencanaan Produk, Penetapan Harga, Sistem Distribusi, Promosi dan Strategi samudra biru terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Master Gift Box sebesar 93,6% atau 0.936, serta sebesar 6,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yaitu daya beli masyarakat, inflasi, persaingan dengan perusahaan sejenis, modal kerja yang belum mencukupi dan biaya operasional.

Variabel pemilihan pasar berpengaruh positif terhadap volume penjualan dan berpengaruh signifikan. Nilai strategis dari suatu segmentasi pasar adalah untuk menjawab pertanyaan berikut (Michael Porter, 2000:51): Segmen pasar mana yang seharusnya bersaing dan Pada segmen mana sebaiknya perusahaan menerapkan strategi fokus. Nilai terpenting dari segmentasi pasar ini adalah menghantar pembeli dari produk mereka. Bagaimana karakteristik, sekaligus mengidentifikasi cara-cara yang efektif untuk dapat melayani masing-masing segmen tersebut. Hal ini menunjukkan perusahaan master gift box memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap produk Master gift box. Pelanggan beranggapan produk master gift box sudah sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Perusahaan dalam memproduksi produk harus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan pelanggan.

Variabel perencanaan produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Menurut Kotler (2002), "Produk yang ditawarkan kepada konsumen bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan mengharapkan pemenuhan kebutuhan konsumen dapat mendatangkan keuntungan yang maksimal. Karena produk yang ditawarkan perusahaan mampu memenuhi keinginan pasar sesuai dengan kompetensi, kapasitas organisasi dan daya beli pasar." Kemasan produk menarik dan sesuai dengan trend, merk yang sudah dikenal, kualitas produk yang baik dan berkualitas perusahaan master gift box sehingga menarik perhatian konsumen dan pelanggan loyal terhadap produk master gift box.

Penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan. Menurut Tjiptono (2008 : 153) perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m^3 , dan lain-lain, nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Penentuan harga menjadi penentu utama agar produk laku atau terjual. Tetapi dalam menentukan harus disesuaikan dengan produk yang diminta oleh konsumen dan pelanggan dan memperhatikan kualitas serta harga ditetapkan sesuai dengan segmen pasar dari produk tersebut. Harga yang terlalu tinggi, produk yang tidak sesuai dengan keinginan responden dan penentuan harga yang tidak sesuai dengan segmen pasar maka dapat mengurangi volume penjualan dan pelanggan dapat pindah ke produk perusahaan lain.

Variabel Volume penjualan dipengaruhi signifikan oleh variabel sistem distribusi. Menurut Tjiptono (2008 : 185), pendistribusian merupakan "kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen pada konsumen, sehingga

penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Dengan sistem distribusi yang baik dan teratur maka produk dapat sampai kepada pelanggan. Dengan lokasi pemasaran strategis konsumen dan pelanggan dapat memperoleh produk dengan mudah, ketersediaan produk yang dimiliki dapat memberikan konsumen dan pelanggan memilih produk yang diinginkan, kemudahan pelanggan dan konsumen memperoleh produk membuat mereka secara kontinyu dapat memanfaatkan dan menggunakan produk master gift box.

Media yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan adalah promosi. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan. Menurut Alma (2006 : 179), "Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen". Media iklan yang sesuai dan baik dapat meningkatkan merk dari suatu produk, dengan demikian dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Dengan promosi yang dilakukan secara efektif maka konsumen dan pelanggan konsumen akan mengenal produk dan menggunakan produk. Media iklan yang digunakan oleh perusahaan Master Gift Box dalam memperkenalkan produknya melalui surat kabar, radio dan brosur.

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan master gift box adalah strategi samudra biru. Strategi samudera biru berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Menurut Kim dan Mauborgne (2005) agar perusahaan bisa mencapainya, perusahaan harus dapat melampaui permintaan yang sudah ada. perusahaan harus menentang dua praktek strategi konvensional. pertama berfokus pada konsumen yang ada dan mempertajam segmentasi yang justru berisi. Dalam strategi samudera biru terdiri dari beberapa strategi yaitu utilitas bagi pembeli, penentuan harga, penentuan biaya dan

pengadopsian. Dalam penerapan strategi-strategi diatas perlu dilakukan komunikasi terhadap semua sumber daya manusia dalam perusahaan. Utilitas bagi pembeli, dengan manfaat dan kelebihan-kelebihan yang diperoleh konsumen dan pelanggan dari produk, perusahaan dapat mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan inovasi-inovasi baru yang akan diterapkan pada produk, perlu dilakukan pengenalan kepada konsumen dan pelanggan dari inovasi-inovasi baru tersebut, sehingga mereka dapat mengenal dan mengetahui manfaat dan kelebihan-kelebihan dari inovasi baru tersebut, yang dapat menambah volume penjualan perusahaan.

Sedangkan teknis pelaksanaan dari samudra biru adalah dengan menerapkan dan melakukan inovasi dengan membuat produk yang lebih menonjolkan nilai seni, mengutamakan kualitas dan bentuk produk yang berbeda dari produk yang biasa beredar di pasaran. Mengubah non konsumen yang tadinya menolak menggunakan produk karena menganggap sama dan tidak memiliki inovasi nilai dengan produk yang biasa beredar di pasar menjadi produk yang penuh dengan inovasi seni dan nilai sehingga lebih menarik dan memuaskan dan nyaman dipakai.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel pemasaran (Pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, komunikasi pemasaran dan strategi samudra biru) secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.
2. Diantara variabel strategi pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan yaitu variabel penetapan harga.

Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan kepada pihak perusahaan Master Gift Box Malang adalah :

1. Untuk meningkatkan volume penjualan, sebaiknya perusahaan memberikan harga istimewa atau diskon melalui promosi di bulan-bulan tertentu dengan tetap menjaga dan mempertahankan kualitas dan inovasi seni produk agar konsumen atau pelanggan menjadi loyal dan tidak beralih ke merk produk kotak pesaing yang lain.
2. Hendaknya perusahaan menjalin, menjaga dan meningkatkan hubungan baik dengan karyawannya, konsumen, masyarakat (pelanggan), pemasok, dan instansi pemerintah atau lembaga pendidikan agar kelangsungan hidup perusahaan tetap terjaga.
3. Perusahaan hendaknya meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk dan kegiatan pemasaran (promosi) yang ada dan jika perlu menambahkan kegiatan promosi. Agar konsumen dan pelanggan lebih mengenal dan selalu memakai produk perusahaan Master Gift Box.
4. Perusahaan hendaknya menjaga dan mengadakan pengembangan terhadap strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan perusahaan Master Gift Box selama ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Craven david w. 1998. *Pemasaran Strategis*, Ciracas-Jakarta, Elangga.
- [2] Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*, cetakan Keempat, Penerbit : Universitas Diponegoro, Semarang.
- [3] Hasan, Iqbal. 2009. *Pokok-pokok Materi Statistik 1 (Statisti deskriptif)*. Penerbit Bumi aksara. Jakarta.
- [4] Hasan, Iqbal. 2010. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- [5] Kim W. Chan, Mauborgne Renee. 2005. *Blue Ocean Strategy*, Boston, Harvard Business School Press.
- [6] Kotler, Armstrong. 20001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta. penerbit Erlangga.
- [7] Narbuko, Cholid. Achmadi, Abu. 2012. *metodelagi penelitian bisnis*. Penerbit PT bumi aksara. Jakarta.
- [8] Porter, Michael. 2000. *Strategi Bersaing*. Penerbit Erlangga: Jakarta
- [9] Santoso, singgih. Tjiptono, Fandy. 2001. *Riset Pemasaran : Konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- [10] Singarimbun, Masri. Effendi, Sofyan. 2011. *Metode Penelitian Survai*. Penerbit Pustaka LP3ES. Jakarta.
- [11] Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- [12] Sanusi Anwar. 2011. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- [13] Sumarni, Murti. Dan Wahyuni, Salamah. 2005. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi Yogyakarta. Jogja.
- [14] Siregar, Syofia. 2013. *Statistik Parametrik untuk penelitian kuantitati*. Penerbit Bumi aksara. Jakarta.
- [15] Tjiptono Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. penerbit Andi Yogyakarta.
- [16] Tjiptono Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Elex Media Komputindo.
- [17] Tjiptono Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, penerbit Andi. Jogja.
- [18] William J. Stanton. *Dasar-dasar Pemasara*. Edisi ke tujuh. Jakarta : Erlangga jilid ke-1, halaman 113
- [19] Sumber: W. Chan Kim dan Renee Mauborgne. *Blue Ocean Strategy*. Harvard Business School Publishing Corporation, 2005.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN