

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP VOLUME
PENJUALAN KRUPUK PADA UD. SUBANDI
ROGOJAMPI DI KABUPATEN
BANYUWANGI**

Arif Saefulloh, Ika Wahyuni*)

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Marketing Strategy on Krupuk Sales Volume at UD. SUBANDI Rogojampi in Banyuwangi Regency. The population in this study were all UD SUBANDI employees, (starting from expert staff and its divisions) in the UD SUBANDI company Rogojampi and UD. SUBANDI consumers. There are 2 (two) variables in this study, namely variable (X) is a marketing strategy, Variable (Y) is sales volume. In this study using data collection methods through questionnaires, documentation. Based on the results of the study, it can be concluded: simple regression calculation results obtained from the correlation coefficient between marketing strategies on sales volume, r value of 0.31 which indicates a strong relationship between the effect of marketing strategies on sales volume. Regression coefficient of 0.43. This is a contribution of marketing strategy variables to sales volume. So that it can be concluded that there is an influence of marketing strategies on sales volume.

Keyword :Marketing Strategy, Sales Volume

1. Pendahuluan

Di era globalisasi ini perkembangan perekonomian semakin pesat, perkembangan tersebut dapat dilihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan yang berdiri dengan inovasi-inovasi baru yang didukung pula oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih dan beragam. Dampak dari berkembangnya teknologi di era globalisasi lingkungan yang menghadirkan tantangan baru yaitu para pelanggan semakin hari semakin kritis dengan menuntut kualitas, layanan, kecepatan, fleksibilitas, dan harga yang bersaing. Perbedaan persepsi konsumen

terhadap sejumlah produk semakin tipis akibatnya loyalitas konsumen cenderung berkurang, selain itu konsumen juga semakin sensitif terhadap harga.

Pemasaran barang seharusnya disesuaikan dengan tingkat permintaan pasar atas barang tersebut sehingga barang yang berada di pasaran dapat dikendalikan. Besar kecilnya permintaan barang karena kualitas yang bagus dengan harga yang relatif terjangkau akan menjadi pemicu dalam tingginya tingkat penjualan, dalam hal ini strategi pemasaran perlu diterapkan dengan tetap mengutamakan kualitas barang. Adapun

strategi pemasaran yang dapat diterapkan antara lain dengan mengadakan pameran barang yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang relatif terjangkau oleh masyarakat dari pada produk lain di kelasnya, adanya jaminan produk, dan adanya potongan harga/diskon barang sesuai dengan barang tertentu. Pelayanan kepada konsumen diutamakan dengan cara menyediakan alat transportasi barang yang bertujuan untuk mengantarkan barang yang sudah dibeli sampai ke tempat tujuan tanpa biaya transportasi. Selain dari pelayanan mutu dan kualitas juga diutamakan.

Dari sedikit uraian di atas dapat disimpulkan tentang pentingnya penerapan strategi pemasaran dalam menjalankan setiap usaha dalam bidang perdagangan. Berdasarkan uraian di atas maka judul penelitian ini adalah pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan krupuk pada UD. SUBANDI Rogojampi di kabupaten Banyuwangi.

2. Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkenaan dengan pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan, telah banyak dilakukan dalam negeri. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu.

Tabel1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

N O	Nama Penel iti	Judul Peneli ti	Obyek Penelit i	Uji Stati stik	Kesimp ulan Hasil
1	Fauzi a Rizqi Amal ia (2007)	Penga ruh baura n promo si terhad ap volum e penju alan pada harian umum Solop os	Perusa haan PT. Solopo s atau Griya Solopo s Suraka rta	Anal isis linier berg anda	Bauran promosi Mempe ngaruhi jumlah volume penjual an, variabel humas merupa kan variabel yang sangat mempe ngaruhi dibandi ngkan variabel periklan an dan variabel promosi penjual an
2	Trias	Penga	PT.	Anal	menjela

	Wibawanti (2008)	ruhpromosi penjualan dan iklan terhadap volume penjualan PT. Jawa Pos Radar Malang	Jawa Pos Radar Malang, harian pagi yang terbit di Kota Malang	isis regresi linier sederhana hana	skan bahwa jika aktifitas variabel barang promosi (X1) dilakukan 1 kali, maka volume penjualan (Y) akan meningkat sebesar 9,521 eksemplar			peningkatan volume penjualan pada Perusahaan timbangan “SSS” Surakarta			terhadap volume penjualan pada timbangan “SSS” Surakarta	
3	Indra Suryawan (2009)	Analisis pengaruh biaya promosi terhadap	Perusahaan timbangan “SSS” Surakarta	Analisis regresi linier berganda	Biaya periklanan mempunyai pengaruh signifikan							
4	Wicksono Fajar Suryo Nugroho (2009)	Analisis pengaruh bauran terhadap volume penjualan pada CV.	Perusahaan Mytron pada kantor penyimpanan produk	Analisis regresi linier sederhana hana				Perusahaan Mytron pada kantor penyimpanan produk	Analisis regresi linier sederhana hana			Hasil analisa dari uji T dapat disimpulkan bahwa keempat indikator yang mempunyai hasil nilai yang

		Mytro n di wilay ah panja ng Surak arta			signifik an yaitu distribu si
--	--	--	--	--	--

Persamaan antara penelitian yang dilakukan sekarang dengan penelitian terdahulu yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini sama-sama menggunakan uji statistik regresi linier sederhana, Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan sekarang dengan penelitian terdahulu yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

- a. Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah UD. SUBANDI Rogojampi di Kabupaten Banyuwangi
- b. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 orang karyawan

Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam dunia usaha, persaingan untuk kini semakin ketat oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mengambil kebijakan berkaitan dengan pengolahan strategi untuk mengembangkan pemasaran. Strategi

pemasaran mempunyai arti penting dalam upaya untuk meningkatkan penjualan, dalam hal ini peran manajer pemasaran sangatlah penting untuk menentukan proses dari perencanaan. Strategi pemasaran atau yang dikenal dengan *bussines mission* (misi bisnis)

Sebelum kita membahas lebih lanjut tentang pengertian strategi pemasaran terlebih dahulu perlu kita ketahui arti dari strategi dan pemasaran itu sendiri. Strategi menurut Philip kotler (2007: 18) adalah : suatu rencana permainan untuk mencapai suatu tujuan atau sebagai menciptakan posisi unik dan bernilai yang mencakup perangkat kegiatan yang berbeda.

Sedangkan pengertian pemasaran yaitu suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham. (Philip Khotler dan Kavin Lane Keller, 2007: 6).

Tujuan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran secara luas dapat diartikan sebagai suatu permainan bisnis yang bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen dengan mengutamakan kepuasan. Strategi dalam setiap bidang usaha sangat diperlukan demi tercapainya tujuan

suatu perusahaan. Perusahaan yang sejenis akan saling berkompetisi dengan mengeluarkan berbagai terobosan baru dari produk yang dipasarkan dan berupaya untuk merebut pangsa pasar dari para pesaing. Pelaksanaan pemasaran yang strategis akan lebih mudah dalam pengenalan produk kepada para konsumen

Tujuan dari strategi pemasaran menurut Sunny T. H. Goh dan Khoo Kheng-Hor (2005 : 29) pada intinya terdapat dua hal yaitu pengembangan produk dan pencapaian pasar, dengan kata lain bertujuan mencakup jenis produk yang akan dijual ke pasar tertentu. Akan tetapi untuk menjamin keberhasilan pemasaran, kemampuan perusahaan harus sesuai dengan kesempatan pasar yang ada.

Dalam menjalankan strategi pemasaran perlu memperhatikan beberapa langkah-langkah pokok perusahaan baik internal maupun eksternal diantaranya. Sunny T. H. Goh dan Khoo Kheng-Hor (2005 : 59)

a. Analisis Situasi Yang Meliputi

1) Kekuatan perusahaan (*Strength*)

2) Kelemahan perusahaan (*Weaknesses*)

Sebelum menjalankan pemasaran perlu mengidentifikasi kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan yang ada pada perusahaan agar dalam

pelaksanaannya dapat meminimalisir terjadinya kendala pemasaran

b. Analisis Eksternal Perusahaan Yang Meliputi :

1) Kesempatan (*Opportunities*)

Seorang manajer pemasaran harus pandai-pandai dalam memanfaatkan kesempatan pasar yang ada dengan melakukan tindakan-tindakan yang dapat menguntungkan perusahaan.

2) Ancaman (*Threats*)

Dalam setiap persaingan usaha pasti terdapat ancaman-ancaman dari pesaing, hal ini harus dicermati dengan mengidentifikasi ancaman yang muncul dan mencari jalan keluar.

Mengidentifikasi kesempatan dan ancaman dari luar sangatlah penting

3) Menetapkan Tujuan

Tujuan perusahaan dalam melaksanakan pemasaran hendaknya dirumuskan terlebih dahulu dengan mempertimbangkan masalah dan peluang-peluang yang ada di pasar serta pertimbangan atas kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan yang dimiliki perusahaan

4) Penyusun Strategi

Apabila tujuan perusahaan telah ditetapkan, maka keputusan diambil untuk merancang strategi dan program-

program perusahaan baik jangka panjang ataupun jangka pendek

5) Melakukan Koordinasi Dan Pengendalian

Dari program dan strategi yang telah berjalan agar dapat dikondisikan maka selanjutnya adalah melakukan koordinasi dan pengendalian aktifitas-aktifitas perusahaan agar mekanisme perusahaan dapat ditetapkan secara efektif

Manfaat Strategi Pemasaran

Sebelum penerapan strategi di dalam perusahaan perlu terlebih dahulu diadakan suatu perencanaan untuk menyusun strategi yang akan dipakai, perencanaan strategi merupakan komprehensif yang dipertimbangkan dengan baik dan dirancang agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehubungan dengan produk atau jasa yang akan memuaskan. Semua organisasi atau perusahaan baik yang mencari laba maupun yang tidak mencari laba harus merencanakan strategi-strategi efektif agar mereka berhasil dalam menjalankan usahanya. Perencanaan strategi itu merupakan penerapan konsep perencanaan strategi terhadap pemasaran yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan yang mencakup tindakan atau mengantisipasi dan mengevaluasi perkembangan-perkembangan yang

akandatang pada lingkungan pasar dan membuat keputusan sebelumnya tentang sebagaimana cara untuk menghadapinya dan bagaimana cara untuk mencapai keuntungan Manfaat dari diadakannya perencanaan strategi menurut Wirdani (1985 : 128) diantaranya :

- a. Profitabilitas yang meningkat
- b. Citra perusahaan yang lebih baik

Dalam hal pengembangan strategi perlu juga dipertimbangkan berbagai faktor-faktor yang ada di dalamnya antara lain :

- a. Segmentasi pasar (*market segmentation*) menurut Ali Hasan (2008 : 171)

Proses estimasi luar pasar khusus yang memiliki respon yang sama yang diperkirakan akan menjadi calon pembeli yang menguntungkan dengan cara:

- 1) Mendefinisikan pasar produk yang dilayani
- 2) Menganalisis industri untuk mengetahui peluang dan daya tarik pasar
- 3) Menganalisis pesaing kunci untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing
- 4) Mengembangkan profil konsumen untuk mengetahui segmen pasar yang *profitable*.

- b. Penetrasi pasar (*market penetration*) menurut Sofjan Assauri (2010 : 193)

Sesuatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk dan pasar yang tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresif.

Ada beberapa strategi untuk mencapai bagian pasar, diantaranya menurut Kusnandi (2000 : 198):

- a) Produk adalah konsep bauran pemasaran dibidang produk mengasumsikan bahwa para calon konsumen didalam menetapkan produk yang akan dibeli pada dasarnya menitik beratkan pada kualitas, karakteristik, pilihan model dan ukuran, gaya, merek dagang, kemasan, pelayanan, jaminan purna jual, jaminan penggantian ketika barang rusak sebelum batas pakai akhir habis.
- b) Harga adalah tingkatkan harga, potongan yang diberikan pada konsumen, pengurangan harga karena calon konsumen memberi dalam jumlah banyak, tenggang waktu pembayaran, syarat pembayaran dalam kaitannya alat pembayaran yang sekarang ini dikenal seperti penggunaan kartu kredit dan syarat kredit serta lama kredit yang diberikan.
- c) Distribusi/tempat adalah pemilihan tempat akan meliputi lokasi penjualan produk, saluran penjualan, persediaan dan transportasi.
- d) Promosi adalah konsep promosi diambil dengan tujuan agar para calon konsumen mengenal dan mengerti produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- e) Hubungan adalah relasi (hubungan) dengan orang atau perusahaan lain sangat berpengaruh besar kepada keberhasilan perusahaan, para relasi baik langsung maupun tidak langsung merupakan pendukung perusahaan.
- f) Kekuasaan adalah kekuasaan sering kali diartikan sebagai kemampuan memaksakan kehendak kepada orang alin untuk melakukan sesuatu.

Menetapkan posisi pasar (*market positioning*) menurut Kusnandi. (2000 : 414):
Semakin besar prosentase yang dikuasai maka akan semakin baik dan semakin kuat posisi perusahaan di persaingan bisnis, perusahaan yang mempunyai pangsa pasar tertinggi disuatu daerah berarti merupakan perusahaan pemimpin pasar dan sangat mempengaruhi kondisi pasar persaingan sempurna.

Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis penelitian ini:

H1 : Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Volume Penjualan Krupuk

Pada UD. SUBANDI Rogojampi
Banyuwangi

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *hipotesis testing* (Menurut Agus Zainul Arifin *hipotesis testing* adalah merupakan kesimpulan sementara tentang hubungan sebab akibat antar variabel dalam penelitian sebelum di uji) Metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara observasi, wawancara, sedangkan jenis data yang digunakan adalah data primer dan skunder.

Populasi

Menurut Djarwanto dan Subagiyo (2001:107), Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga.

Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan UD. SUBANDI (mulai staf ahli dan devisa-devisinya) yang ada dalam perusahaan UD. SUBANDI Rogojampi dan konsumen UD. SUBANDI

Sampel

Menurut Djarwanto dan Subagiyo (2001:108) Sampel adalah Sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili

keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasi).

Dari penelitian ini mengambil sampel 30 orang dari seluruh karyawan UD. SUBANDI dan 30 konsumen UD. SUBANDI

a. Sumber Data

Adapun sumber dan teknik pengumpulan data yang kami gunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Primer adalah

Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:146), “Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara)”. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini melalui:

1) Observasi

Observasi dilakukan untuk memperoleh data akurat yang sebanyak-banyaknya dari obyek yang diteliti dengan cara penelitian langsung turun ke lapangan sehingga dapat memperoleh data dari kegiatan sehari-hari yang dilakukan di UD. SUBANDI Rogojampi di Kabupaten Banyuwangi

2) Wawancara

Wawancara merupakan hal yang sangat penting untuk menggali informasi yang lebih mendalam. Dengan menggunakan

teknik ini akan lebih mudah dalam mencari data-data yang ada pada obyek penelitian karena peneliti dapat berkomunikasi langsung dengan responden sebagai informan terdekat.

3) Kuisisioner

Merupakan tehnik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi dari responden secara nyata.

b. Sekunder

Sedangkan data sekunder menurut Indriantoro dan Supomo (2002:147) merupakan “Sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain)”

Sumber data sekunder yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data-data yang ada pada UD. SUBANDI Rogojampi di Kabupaten Banyuwangi yang berupa laporan-laporan dan pembukuan-pembukuan yang sudah ada dan mengambil di internet.

Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel yang diukur penelitian ini adalah strategi pemasaran dan volume penjualan dengan menggunakan skala likert, yang menurut Dawes John(2008) skala likert merupakan metode skala bipolar yang mengukur baik tanggapan positif ataupun negatif terhadap suatu pertanyaan

Guna keperluan analisis kuantitatif penelitian ini, maka penelitian memberikan lima alternatif jawaban kepada sampel dengan menggunakan skala 1 sampai 5 yang dapat dilihat pada table

Table 2. Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Jawaban	Pernyataan	Skor
A	Sangat setuju	5
B	Setuju	4
C	Kurang setuju	3
D	Tidak setuju	2
E	Sangat tidak setuju	1

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Sederhana. Analisis ini digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dan untuk melengkapi analisis sejauh mana hubungan yang kuat antara variabel terikat (Y) volume penjualan, dan variabel bebas (X), maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

Rumus regresi linier sederhana menurut (M. Hariwijaya dan Triton :96)

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (volume penjualan)

a = Konstanta atau intersept

x =strategi pemasaran

b = koefesien regresi

Koefisien Diterminasi (R^2)

Koefisien diterminasi adalah angka yang menunjukkan kekuatan hubungan bersama-sama antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terkait.

Rumus regresi linier sederhana menurut (M. Hariwijaya dan Triton :88)

Koefisien Determinasi (R^2)

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N\sum X^2 - 2N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r= Koefisien korelasi

X= Variabel Bebas

Y= Nilai Variabel Terkait

N= Jumlah data

Uji Hipotesis/uji statistik yang di gunakan untuk menjawab hipotesis data penelitian adalah menggunakan uji “t-test”

Uji Statistik“ t-test”

Pengujian lanjutan setelah diperolehnya persamaan regresi adalah ujian pengaruh

variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terkait (*dependent*) dengan rumus (M. Hariwijaya, 2008:110)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Diminta :

r = Korelasi

r^2 = koefisien determinasi

N = Jumlah data

4. Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran (X)

Strategi pemasaran merupakan suatu alat atau cara yang dipergunakan perusahaan untuk menetapkan pemasaran dan bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang diberikan perusahaan kepada pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Tanggapan Responden Mengenai Strategi Pemasaran

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan adalah sebagai berikut:

N O	Pertanyaan	Skor					Jml
		S S 5	S 4	C S 3	T S 2	ST S 1	
1	Dalam pemasaran, apakah harga produk krupuk UD. SUBANDI dalam kategori harga relatif murah.	1 0	9	8	3	0	30
2	Apakah anda setuju jika UD. SUBANDI mengeluarkan produk baru	1 2	9	8	1	0	30
3	Apakah anda setuju UD. SUBANDI melakukan promosi dengan menggunakan media visual.	9	1 3	7	1	0	30
4	Setujukan jika UD. SUBANDI melakukan pelatihan untuk meningkatkan kinerja karyawan	7	1 3	1 0	0	0	30
5	Setujukah jika UD. SUBANDI memberikan diskon kepada konsumen	2	1 4	1 1	3	0	30
6	Setujukah jika UD. SUBANDI melakukan promosi dor tu dor	4	1 2	1 0	2	2	30
7	Apakah anda setuju jika UD. SUBANDI membuka cabang di desa-desa	1 3	1 0	5	2	0	30
Jumlah							210

Sumber :Lampiran 1 yang diolah tahun 2011

**Deskripsi Variabel Volume Penjualan
(Y)**

Tabel 4. Tanggapan Responden Mengenai Volume Penjualan

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		S5	S4	C3	T2	ST1	
1	Dalam hal pelayanan, apakah UD. SUBAND I melayani dengan ramah	6	12	9	2	1	30
2	Apakah anda puas dengan kemasan produk UD. SUBAND I	8	9	11	2	0	30
3	Apakah anda sering mengeluh terhadap pelayanan UD. SUBAND I	6	10	3	1		30
4	Apakah anda memilih UD. SUBAND I berdasarkan penanganan yang memuaskan	3	18	7	2	0	30
5	Apakah	3	1	11	3	0	30

	anda setia pada UD. SUBAND I		3				
6	Apakah UD. SUBAND I dalam memasarkan produknya bisa dijangkau lapisan masyarakat	5	10	14	1	0	30
7	Apakah UD. SUBAND I jasanya sangat diminati oleh masyarakat	6	5	11	7	1	30
Jumlah							210

Sumber :Lampiran 1 yang diolah tahun 2011

Analisis Regresi Linier Sederhana Dan Pembahasan

Data hasil penelitian untuk variabel pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan krupuk pada UD. SUBAND I Rogojampi Di Kabupaten Banyuwangi diperoleh melalui pengisian/penyebaran koesioner oleh sampel, untuk mengungkap pengaruh pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan krupuk pada UD. SUBAND I Rogojampi Di Kabupaten

Banyuwangi variabel menggunakan tujuh (7) butir pertanyaan dan berdasarkan data yang dipeoleh dengan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana sehingga dapat diketahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

Untuk melihat hasil pengolahan data kuisioner dibawah dapat dilihat di lampiran 1

Persamaan Regresi : $Y = a + bX$

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(762)(22.370) - (822)(20.812)}{30(22.370) - 675.684}$$

$$a = 13,42$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = 0,43$$

$$Y = 13,42 + 0,43X$$

Menghitung Korelasi dan Determinasi

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

$$r = 0,31$$

$$R = (r^2)$$

$$= (0,31)^2$$

$$R = 0,1$$

$$T_{test} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$= 1,727$$

$$t_{hitung} = 1,727 > t_{tabel} = 1,701$$

Tabel 5 Kesimpulan Hasil Perhitungan

No	Uraian		Nilai
1	Constanta	A	13,42
2	Koefisien	B	0,43
3	Korelasi	R	0,31
4	Derteminasi	R	0,10
5	Uji hipotesis	t_{hitung}	1,727
6	Daftar tabel t	t_{tabel}	1,701

Dengan berdasarkan pada tabel 4.4 diatas, maka hasil persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = 13,42 + 0,43 X$$

Adapun arti dari persamaan diatas adalah :

1. Nilai a (konstanta) = 13,42 artinya jika strategi pemasaran (X) nilainya adalah konstan, maka volume penjualan (Y) nilainya adalah 13,42.
2. Nilai X (volume penjualan) sebesar 0,43 artinya jika strategi pemasaran mengalami kenaikan 1% volume penjualan (Y) akan mengalami kenaikan 0,43 Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara strategi pemasaran dengan volume penjualan, semakin naik strategi pemasaran maka semakin meningkat volume penjualan pada UD. SUBANDI.

Analisis Koefisien Determinasi

Fungsi Analisis Koefisien Determinasi yaitu dapat digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan yang terjadi antara variabel bebas (X) terhadap variabel terkait (Y). Hasil perhitungan Uji Koefisien Determinasi R dengan dependen variabel strategi pemasaran. Berdasarkan analisis korelasi pada tabel 4.8 diperoleh koefisien determinasi R sebesar 0,10 pada dependen variabel bebasnya (variabel X), hal ini berarti prosentase strategi pemasaran (X) terhadap volume penjualan (Y)

Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara tentang perumusan masalah penelitian yang belum dibuktikan kebenarannya. Uji Hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasi).

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial atau disebut dengan uji “t” dimaksudkan untuk memperoleh kemaknaan hubungan antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X). Nilai t_{hitung} untuk variabel X (strategi pemasaran) = 1,727 dengan keyakinan 95 % = 1,701 dengan demikian maka nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $1,727 > 1,701$ maka H_1 diterima, berarti

pengaruh strategi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, artinya jika kualitas produk semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya volume penjualan. Hal ini didukung oleh koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,43 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 1,727.

Simpulan

Berdasarkan atas hasil analisis yang telah dilakukan maka peneliti sedikit banyak dapat mengambil kesimpulan antara lain:

1. Berdasarkan atas data informasi yang diteliti, upaya yang dilakukan oleh perusahaan UD. SUBANDI Rogojampi di Kabupaten Banyuwangi untuk meningkatkan volume penjualan krupuk adalah :
 - a) Selalu memasarkan hasil produk dengan memperhatikan kualitas rasa ditingkatkan sehingga akan tetap disukai pasar atau konsumen.
 - b) Dengan sistem penjualan krupuk di UD. SUBANDI ini dengan cara kontan, meskipun ada yang kredit pembelian itu dilakukan dengan jumlah yang besar, dengan

- memberikan persekot lebih dari 50% dari seluruh harga pembelian. Bapak Subandi tidak mau ambil resiko untuk memberikan hutang kepada konsumen, karena biaya atau modal produksi senantiasa harus tersedia
2. Hasil penghitungan regresi sederhana diperoleh hasil koefisien korelasi antara strategi pemasaran terhadap volume penjualan, nilai r sebesar 0,31 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan. Koefisien regresi sebesar 0,43. Hal ini merupakan kontribusi variabel strategi pemasaran terhadap volume penjualan. Sehingga dapat di simpulkan ada pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan.

Saran

Saran bagi perusahaan UD. SUBANDI dalam membantu penentuan dan pengambilan keputusan dimasa mendatang, khususnya mengenai kebijaksanaan dan pengaruh strategi pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan sehingga kesejahteraan dan kelangsungan perusahaan dapat berjalan dengan baik

Berikut saran-saran kepada perusahaan UD. SUBANDI Rogojampi di Kabupaten Banyuwangi :

1. Perusahaan diharapkan bisa mempertahankan eksistensinya dan lebih meningkatkan volume penjualan dengan tetap mengutamakan mutu dan kualitas produk yang dijual
2. Perusahaan diharapkan dalam pelayanan kepada para konsumen tetap mengutamakan kepuasan konsumen demi menjaga loyalitasnya kepada konsumen
3. Melihat banyaknya macam usaha yang dijalankan alangkah baiknya perusahaan menambah tenaga kerja dan peralatan-peralatan agar dalam pelaksanaan aktifitas-aktifitas perusahaan dapat berjalan secara maksimal

Daftar Pustaka

- Assauri Sofjan, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT RajaGrafindo Persada Jakarta.
- Arikunto Suhairsini, 1996, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi Kelima. PT. Rineka Cipta, Yogyakarta
- 2006, *Prosedur Penelitian*, Penerbit PT Renika Cipta edisi Revisi VI, Yogyakarta.
- Alma Buchari, 2007, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, edisi revisi Penerbit Alfarfta.
- Djarwanto dan Subagiyo, 2001, *Statistik, Induktif*, edisi 4, BPFE Yogyakarta.

- Hasan Ali, 2002, *Marketing* Penerbit Medpress, (anggota IKAPI) Yogyakarta.
- <http://www.google.co.id/search?hl=id&q=Pengaruh+promosi+penjualan+dan+iklan+terhadap+volume+penjualan+PT.+jawa+pos+radar+malang&btnG=Search>, (diakses 03 juli 2008).
- <http://www.google.co.id/search?hl=id&q=pengaruh+bauran+pomosi+terhadap+volume+penjualan+pada+harian+umum+solopos+kualitas+produk&btnG=Search>, (diakses tanggal 15 Juli 2007).
- http://digilib.fe.unpad.ac.id/digilib/library/info_rmasi/skripsi/4605.(diakses, tanggal 04 Agustus 2009).
- <http://digilib.unitomo.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunitomo5ngy4qbbphgxfuxgv4ewc3glifrvq-dwifitrias233&PHPSESSID=cgmfuogd>(diakses tanggal 04 september 2009).
- Indriantoro dan Supomo, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta : BOEF Universitas Gajah Mada.
- Kusnandi, 2000, *Manajemen Strategi*, edisi ketiga Malang.
- M. Hariwijaya dan Triton, 1996, *pedoman penulisan ilmiah proposal dan skripsi*, Penerbit Oryza, Yogyakarta.
- Sholihin Ifham Ahmad, 2010, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, Penerbit PT Gramedia pustaka utama Jakarta.
- Swasta Basu dan Ibnu Sukatjo, 2002, *Pengantar Bisnis Modern*, edisi ketiga Yogyakarta.
- Philip Kotler, 2004, *Manajemen Pemasaran* edisi millennium 1, Penerbit Indeks, Jakarta.
- 2007, *Marketing*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Singrimbun Irawati, 1995, *Prosedur Penelitian* edisi 3, malang.
- Sunny T. H. Goh dan Khoo Kheng-Hor, 2005, *marketing wise*, Penerbit PT. Bhuna Ilmu popular, Jakarta.
- Wirdani, 1985, *Pengantar Ilmu Pemasaran (marketing)* penerbit tarsito, Bandung