

Volume 4 Issue 2 (2021) Pages 155 - 161

YUME : Journal of Management

ISSN : 2614-851X (Online)

Analisis Strategi Pemasaran Rumah Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Clarimond Astro Makassar

Andi Irfan✉

Sekolah Tinggi Ilmu Manajeen LPI Makassar

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT Clarimond Astro Makassar”. Adapun penelitian ini Untuk mengetahui pengaruh Strategi pemasaran rumah terhadap peningkatan penjualan pada PT Clarimond Astro Makassar. Penelitian ini dilakukan pada PT Clarimond Astro Makassar. Pengambilan sampel dalam penelitian ini digunakan sebanyak 30 responden, teknik pengumpulan datanya adalah dengan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden, adapun variable penelitian adalah Strategi Pemasaran (X), Volume Penjualan (Y). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dan untuk menguji dan data diolah dengan Analisis Regresi Linear Sederhana.

Pengujian Hipotesis menggunakan Uji t dengan taraf signifikansi 5%. Penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS Versi 25. Dari hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa Volume Penjualan di pengaruhi oleh variable Strategi Pemasaran. Hasil Determinasi (R^2) menggunakan nilai adjusted r square, karena menggunakan regresi dengan satu variabel terikat. Yaitu sebesar 0.58, yang artinya variable Strategi Pemasaran mampu menjelaskan Volume Penjualan sebesar 58% sementara sisanya 42% dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak diteliti. Dari hasil perhitungan Uji t dapat dilihat bahwa variabel Strategi Pemasaran secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

Kata Kunci: *Strategi pemasaran, Volume penjualan*

Copyright (c) 2021 Andi Irfan

✉ Corresponding author :

Email Address : andiirfan@stimlpi.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di era globalisasi semakin pesat. seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan banyaknya perusahaan-perusahaan yang berdiri dengan inovasi-inovasi baru. beberapa 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.

Sukses dalam penjualan ditentukan oleh berbagai macam factor, baik factor intern maupun ekstern. Faktor intern misalnya mengenai Strategi penjualan dengan berbagai macam kebijaksanaan perusahaan yang bersangkutan, sedangkan factor ekstern misalnya kondisi lingkungan, persaingan, dan lain sebagainya.

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.

Dalam bisnis perumahan (Real estate) dewasa ini berkembang amat pesat seiring dengan perkembangan masyarakat yg semakin cepat dan semakin maju sebagai akibat dari kemajuan peradaban manusia secara internasional yang dikenal dengan globalisasi. Perusahaan bidang perumahan (real estate) berkembang pesat juga karena kebutuhan masyarakat, sehingga pembangunan pemukiman baru semakin meluas, hal ini disebabkan karena perkembangan penduduk yg semakin meningkat.

Dengan demikian pemberian peluang perusahaan dalam bidang perumahan (real estate). disamping itu perusahaan dibidang tersebut dengan berbagai Strategi penjualan yg diterapkan dapat memberi dispensasi pada masyarakat untuk kepemilikan rumah. perusahaan-perusahaan yg semakin bertambah mengakibatkan terjadinya persaingan yang semakin ketat dalam bidang usaha ini. oleh karena itu maka dibutuhkan suatu Strategi penjualan yang inovatif untuk dapat bersaing sehingga mampu pula meraih sukses dalam ikut serta membantu pemerintah menyediakan fasilitas umum yakni perumahan.

PT. Clarimond Astro Makassar adalah salah satu perusahaan yg bergerak dalam bidang penjualan perumahan (real estate). perusahaan secara operasional didirikan pada tahun 2011 dan telah ratusan unit rumah dari berbagai tipe. Disamping itu perusahaan ini telah dianggap pula sukses mengingat semua penawaran penjualan perumahan yg ditawarkan dapat terjual sesuai dengan target. Disamping itu fasilitas perumahan yang telah disediakan tidak mengecewakan para peminat sehingga perusahaan ini tergolong perusahaan terpercaya.

LANDASAN TEORI

1. Pemasaran

Untuk meningkatkan produk sesuatu industri, tidak hanya membenahi faktor-faktor penciptaan, aksi penjualan amat berfungsi di dalamnya, alhasil lewat pengembangan produknya tujuan yang ingin dicapai dapat sesuai dengan rencana yang sudah diresmikan, dan ada kesesuaian dengan keadaan pasar.

Produk yang dihasilkan oleh suatu industri, diharapkan bisa penuhi keinginan serta kemauan pelanggan, ataupun harga yang diresmikan bisa penuhi impian pelanggan, alhasil membolehkan pelanggan buat memperbanyak pembeliannya kepada produk yang ditawarkan, yang pada gilirannya mendatangkan profit untuk industri. Kesuksesan memasarkan produk, dengan sendirinya diharapkan dapat menjamin kehidupan dan melindungi kemantapan kegiatan- kegiatan operasional industri.

Kesuksesan sesuatu industri dalam melangsungkan ikatan dengan konsumen(pelanggan) amat diditetapkan oleh kesuksesan usaha- usaha di aspek pemasarannya. Kesuksesan itu pula dapat ditentukan oleh ketetapan produk yang dapat penuhi selera konsumen yang umumnya diditetapkan melalui riset(research) sebelum produk tersebut dipromosikan.

Bagi Kotler, (2012) Penjualan merupakan cara sosial dimana orang serta golongan memperoleh apa yang mereka butuhkan serta mau lewat invensi, ijab, serta freering, serta leluasa beralih produk serta pelayanan dari angka dengan lain.

Bagi Kotler, (2012) Penjualan yajni merupakan suatu cara managerial yang diman banyak orang yang terletak didalamnya mendapatkan apa yang mereka mau ataupun mereka butuhkan lewat invensi serta alterasi bahan- bahan yang ditawarkan serta angka produknya pada orang lain.

Bagi William J (2004), Penjualan ialah merupakan Strategi dengan cara totalitas dari kegiatan- kegiatan bidang usaha ataupun upaya ialah yang tertuju buat merancang, memastikan harga benda ataupun pelayanan yang cocok, menaikkan benda serta pelayanan, serta megedarkan benda serta pelayanan pada pelanggan serta dapat melegakan pelanggan.

Bagi Hasan (2013), penjualan ialah cara pengenalan, membuat serta pula menginformasikan angka, dan melindungi ikatan yang melegakan pelanggan buat mengoptimalkan profit industri.

Strategi Bagi Kuncoro, (2005) merupakan determinasi kerangka kegiatan dari kegiatan ataupun aktivitas bidang usaha industri dan membagikan prinsip buat mengordinasikan kegiatan alhasil setelah itu industri bisa ataupun dapat membiasakan dan pengaruhi area yang senantiasa berganti. Strategi ini berkata dengan nyata area yang di idamkan oleh industri dan pula tipe badan semacam apa yang akan dijalani.

Strategi penjualan merupakan ilmu mantik penjualan, serta bersumber pada itu, bagian bidang usaha diharapkan buat menggapai sasaran- sasaran pemasarannya. Strategi penjualan terdiri dari pengumpulan ketetapan mengenai bayaran penjualan dari industri, bauran penjualan, serta peruntukan penjualan.

Bagi Tjiptono, (2011), Strategi penjualan ialah perlengkapan elementer yang didesain ataupun direncanakan buat menggapai tujuan sesuatu industri dengan melaksanakan pengembangan kelebihan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki serta program yang dipakai buat melayani pasar sasarnya.

Bagi Guiltinan serta Paul Strategi penjualan ialah statment utama yang bertepatan dengan akibat ataupun dampak yang diharapkan menggapai permohonan pada sasaran pasar yang telah diditetapkan.

Bagi Stanton, (2004) Strategi penjualan ialah sesuatu perihal yang mencakup semua Strategi yang berkaitan dengan tujuan buat merancang serta memutuskan harga sesuatu produk hingga memasarkannya dan megedarkan benda serta pelayanan yang bisa berikan kebahagiaan konsumen faktual dan potensial.

Dalam strategi penjualan ada dasar aksi yang membidik pada aktivitas penjualan industri itu. Situasi kompetisi serta area yang dapat senantiasa berubah-ubah dengan impian bisa tercapainya suatu tujuan yang di idamkan.

Saat sebelum strategi penjualan digunakan dalam sesuatu industri, wajib diamati dahulu situasi pasar sekalian memperhitungkan posisi di pasar itu, perihal itu bermaksud biar bisa didetetapkan aktivitas penjualan apa yang cocok buat diaplikasikan di pasar itu.

2. Penjualan

Hartono et al., (2012) Penjualan adalah “interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan adalah “penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai barang pertimbangan.” (Lupi & Nurdin 2016)

Penjualan adalah kegiatan pelengkap dari pembelian, untuk me mungkinkan terjadinya transaksi barang atau jasa. Karena itu kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangan kegiatan meliputi penciptaan permintaan, menemukan calon pembeli, negosiasi harga, dan syarat- syarat pembayaran (Widharta, 2013).

Penjualan adalah bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk atau jasa perusahaan. Dalam hal ini, selling berarti sebuah taktik yang dapat mengintegrasikan perusahaan, pelanggan, dan relasi antara keduanya.

Selling adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (Putra et al., 2016)

Volume penjualan dipengaruhi oleh dua faktor lingkungan yaitu: (1) faktor lingkungan tak terkendali terdiri dari lingkungan persaingan, ekonomi, teknologi, politik, hukum, dan sosial budaya; (2) faktor lingkungan terkendali adalah faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan. Faktor-faktor tersebut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan (Rachmawati, 2011)

Penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalah artikan dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa. Kegiatan pemasaran adalah penjualan dalam lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode. Jadi dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahhwa penjualan merupakan proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok dalam pemenuhan kebutuhan barang dan jasa melalui proses transaksi.

3. Hipotesis

Diduga strategi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT Clarimond Astro Makassar.

METODOLOGI

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan Regresi Linear Sederhana adalah suatu metode perhitungan untuk mengetahui pengaruh antara independen (X) dan variabel independen (Y). Rumus regresi linear sederhana $y = a + bx$. Dimana: a = Konstanta; b = Koefisien Regresi; x = Variabel Dependent; y = Variabel Independen. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berjumlah 30 responden.

HASIL

1. Regresi Linear Sederhana

Tabel 1. Hasil uji regresi linear sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.569	4.240		2.729	.011
	X	.319	.243	.241	1.313	.200

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 2020

Berdasarkan dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 25.0 maka diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bx + e$$

$$Y = 11,569 + 0,319 + e$$

Dimana:

Y : Volume penjualan

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

x : Strategi pemasaran

e : Standar error

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta a = 0,319 menunjukkan bahwa jika Strategi Pemasaran konstan atau X = 0, maka Volume Penjualan sebesar 11,569 nilai koefisien regresi b1 = 0,319 dan menunjukkan bahwa setiap Strategi Pemasaran akan mendorong Volume Penjualan sebesar 0,319.

2. Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil uji hipotesis antara strategi pemsaran dengan volume penjualan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	11.569	4.240		2.729	.011
	X	.319	.243	.241	1.313	.200
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 2020

Karena taraf nyata $(0,05) > \text{Significance} (0,000)$ maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara Strategi Pemasaran dengan Volume Penjualan Jadi dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada kantor PT Clarimond Astro Makassar.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh keahlian bentuk menerangkan variabel-variabel dependennya. Angka koefisien pemastian yang mendekati satu berarti variabel-variabel independennya menarangkan nyaris seluruh data yang diperlukan buat memprediksi variabel terbatas. Hasil kalkulasi Pemastian riset-riset ini bisa diamati pada tabel dibawa ini:

Tabel 1. Hasil uji Koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.241 ^a	.058	.024	.889
a. Predictors: (Constant), X				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 2020

Dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien determinasi (R^2) = 0,58. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 58% Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Strategi Pemasaran, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Setelah melakukan beberapa pengujian secara umum hasil analisis penelitian deskriptif ini menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada kantor PT Clarimond Astro Makassar. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian variabel terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada kantor PT Clarimond Astro Makassar. Peningkatan atau penurunan Strategi Pemasaran ada pengaruhnya terhadap Volume Penjualan pada kantor PT Clarimond Astro Makassar.

Strategi Pemasaran secara statistik positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan karena memiliki nilai t hitung sebesar 1,313 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,697 dan signifikansi 0,000 dengan menggunakan p -value $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Ini berarti $1,313 > 1,697$,

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menguji Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan Pada PT Clarimond Astro Makassar, dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Artinya semakin tinggi tingkat system pemasaran maka semakin tinggi pula tingkat volume penjualan karena memiliki t hitung sebesar 1,313 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,697 dan signifikansi 0,000 dengan menggunakan p -value $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Ini berarti $1,313 > 1,697$,

Referensi :

- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882–897.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Center for Academic Publishing Service.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (1st ed.). Andi.
- Kuncoro, M. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keuntungan Kompetitif*. Gelora Aksara Pratama.
- Lupi, F. R., & Nurdin, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia. Com. *Jurnal Elektronik Strategi Informasi Dan Komputer*, 2(1), 20–29.
- Putra, K. M., Cipta, W., & Yudiaatmaja, F. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada UD. Wayan Fiber Glass Singaraja Tahun 2014. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 4(1).
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Stanton, W. J. (2004). *Prinsip Pemasaran* (7th ed.). Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi Offset.
- Widharta, W. P. (2013). Penyusunan strategi dan Strategi penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan toko damai. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–15.