

BAURAN PEMASARAN DAN PENCAPAIAN TUJUAN PENJUALAN

Sopyan

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lancang Kuning Dumai
Jl. Gunung Merapi No. 1 Bumi Ayu Dumai kode Pos 28819
E-mail: sofyanyan491@yahoo.com

ARTICLE HISTORY

Received : 19-01-2019
Revised : 22-10-2019
Accepted : -30-01-2019

KEYWORDS

Marketing Mix
Sales Goals
Assuransi Soul Together

KATA KUNCI

Bauran Pemasaran
Tujuan Penjualan
Assuransi Jiwa Bersama

ABSTRACT

Mix Marketing and Sales Achievement. The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix to the achievement of sales objectives in AJB Bumiputera Branch Dumai. The study population was 1912 Branch employees Dumai as many as 67 people and all the population sampled. The technique of collecting data using questionnaires and interviews. Data were analyzed by product moment correlation. The results show that there is a positive and significant impact on the achievement of the objectives of the marketing mix of sales with $r = 0.434$. Contribution to the achievement of the objectives of the marketing mix in sales of 18.84% and the remaining 81.16% is determined by other variables.

Abstrak: Bauran Pemasaran dan Pencapaian Tujuan Penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap pencapaian tujuan penjualan pada AJB Bumiputera Cabang Dumai. Populasi penelitian adalah karyawan AJB Bumiputera 1912 Cabang Dumai sebanyak 67 orang dan semua populasi dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan wawancara. Data dianalisis dengan korelasi product moment. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran terhadap pencapaian tujuan penjualan dengan $r = 0,434$. Kontribusi bauran pemasaran pada pencapaian tujuan penjualan sebesar 18,84% dan sisanya sebesar 81,16% ditentukan oleh variabel lain.

1. Pendahuluan

Perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini, Manusia tidak hanya ingin memenuhi tiga kebutuhan dasar saja seperti sandang, pangan, papan. Namun kini manusia juga ingin memenuhi semua kebutuhan lainnya, seperti halnya untuk kebutuhan akan rasa aman dan kebutuhan yang belum pasti dimasa mendatang sebagai contoh kebutuhan dihari tua maka manusia sudah menyiapkan dana pensiun untuk kelak dimasa yang akan datang, anak-anak yang belum sekolah sudah disiapkan dananya mulai tingkat dasar hingga perguruan tinggi, hal tersebut menjadikan semakin kompleksnya kebutuhan manusia sehingga semua kebutuhan ingin tercukupi.

Dalam kehidupan modern banyak orang yang ingin meminimalkan resiko yang akan dihadapi dimasa mendatang, maka dewasa ini kebutuhan akan jasa perasuransian makin dirasakan baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi risiko atas harta benda yang dimiliki. Asuransi jiwa sudah merupakan kebutuhan dalam setiap kehidupan manusia.

Di Indonesia permintaan asuransi jiwa semakin meningkat seiring dengan peningkatan pendapatan dan kepedulian masyarakat akanantisipasi risiko yang belum jelas dimasa mendatang. Dengan peningkatan permintaan tersebut jumlah perusahaan asuransi semakin banyak dan meningkatkan produk-produk yang ditawarkan pada konsumen.

Perusahaan asuransi di Indonesia tidak hanya menghadapi persaingan dengan sesama perusahaan asuransi di Indonesia saja. Tapi juga menghadapi persaingan dengan perusahaan asuransi asing yang turut merebut konsumen

dengan pasar yang sama serta dengan pilihan produk yang lebih inovatif. Selain itu perbankan sekarang juga menyediakan fasilitas asuransi yang berkembang cukup pesat dan menjadi pesaing perusahaan asuransi.

AJB Bumiputera 1912 Cabang Dumai yang telah berdiri sejak tahun 1970an ini merupakan salah satu perusahaan asuransi yang terletak di jalan Sukajadi No. 90 A. Yang memiliki visi sebagai perusahaan asuransi jiwa nasional yang kuat, modern dan menguntungkan, serta memiliki beberapa karyawan penjualan atau sering disebut agen-agen pemasaran yang akan selalu memperhatikan keinginan konsumen. Untuk tetap bertahan dan menjadi perusahaan yang unggul maka AJB Bumiputera 1912 harus terus berpikir kembali tentang cara mereka melakukan bisnis, dengan mencari cara inovatif untuk melayani pelanggan lebih baik, dengan mengambil keuntungan dari perkembangan teknologi terbaru, dan dengan menerapkan pendekatan yang disiplin dan tersusun dengan baik untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran jasa untuk pencapaian tujuan penjualan perusahaan.

AJB Bumiputera 1912 Cabang Dumai merupakan salah satu perusahaan asuransi yang termasuk dalam perusahaan yang terlibat dalam persaingan industri asuransi di kota Dumai. Secara operasional diharapkan AJB Bumiputera Cabang Dumai dapat memiliki dan menerapkan bauran pemasaran yang meliputi, produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan bukti fisik dengan baik dan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Agar pencapaian tujuan penjualan dapat meningkat dan memenangkan persaingan. Dari uraian yang dikemukakan diatas, gejala masalah yang ditemui adalah:

1. Masih kurang terlaksananya bauran pemasaran dalam kegiatan promosi, perekrutan karyawan dan proses penyelesaian klaim pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Dumai
2. Masih kurang terealisasinya target produksi polis pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Dumai

Berdasarkan gejala-gejala masalah yang telah diuraikan maka di rumusan masalah pokok penelitian adalah “Bagaimana pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran terhadap pencapaian tujuan penjualan pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Dumai”.

Mursid (2008) mengatakan pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen dalam arti luas pemasaran meliputi hal-hal yang bersifat abstrak seperti asuransi, surat-surat saham dan surat-surat obligasi. Ruang lingkup yang luas dapat disederhanakan menjadi 4 kegiatan utama yang lazim disebut 4P dalam pemasaran yaitu:

- 1) Product (produk) yang menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat.
- 2) Price (harga) menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.
- 3) Place (tempat) menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ketangan konsumen.
- 4) Promotion (promosi) menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta toptal unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.

Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedonom atau patokan/paduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Menurut Lovelock (2012) bauran pemasaran mengacu pada 7p dari pemasaran jasa yaitu product (produk), price (harga), place (lokasi atau distribusi), promosi (promotion),

people (manusia), physical environment (Bukti fisik) , process (proses).

Swastha (2001) mengatakan penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia untuk memberi barang atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan penjualan merupakan kegiatan yang berinteraksi langsung dengan konsumen untuk memperoleh pesanan atau penjualan langsung, termasuk kegiatan telemarketing, e-commerce, direct mail, dan on line.

Menurut Swastha dan Irawan (2008) bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:

- a) Mencapai volume penjualan tertentu
- b) Mendapatkan laba tertentu
- c) Penunjang pertumbuhan perusahaan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran terhadap pencapaian tujuan penjualan pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Dumai..

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh karyawan AJB Bumiputera 1912 Dumai yang berjumlah 67 orang dan semua populasi dijadikan sampel (metode sampel). Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan wawancara. Angket disebarikan pada responden dengan 5 (lima) alternatif jawaban dengan 5 kategori jawaban sangat baik skor 5, baik skor 4, cukup baik skor 3, kurang baik skor 2 dan tidak baik skor 1. Untuk mengetahui jawaban responden terhadap pertanyaan penelitian, maka digunakan interval skor yaitu total nilai tertinggi dikurangi nilai terendah, dibagi sebanyak kategori (5) berdasarkan perhitungan tersebut maka interval skor untuk variabel bauran pemasaran adalah:

$$\frac{7035-1407}{5} = 1125$$

5

Sangat baik total skor antara 5910-7075

Baik total skor antara 4775-5909

Cukup baik total skor antara 3650-4774

Kurang baik total skor antara 2425-3649

Tidak baik total skor antara 1407-2424

Kategori untuk variabel capaian tujuan penjualan dengan interval skor 482, maka hasilnya adalah:

Sangat baik total skor antara 2533-3015

Baik total skor antara 2051-2532

Cukup baik total skor antara 1569-2050

Kurang baik total skor antara 1087-1568

Tidak baik total skor antara 603-1086

Analisis data menggunakan statistik deskriptif dan korelasi *product moment*.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Bauran Pemasaran

Pelaksanaan bauran pemasaran pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Dumai, dapat dilihat pada tabel 1.

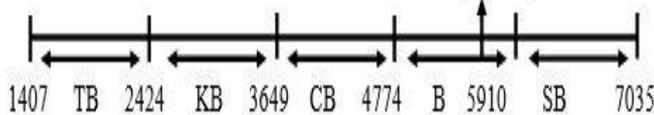
Tabel 1. Tanggapan Responden Terhadap Bauran Pemasaran.

No	Indikator	Jumlah Skor
1	<i>Product</i> (produk)	847
2	<i>Price</i> (harga)	788
3	<i>Place</i> (tempat/distribusi)	780
4	<i>Promotion</i> (promosi)	708
5	<i>People</i> (orang)	715
6	<i>Physical Evidence</i> (Bukti fisik)	776
7	<i>Process</i> (proses)	786
	Total Skor	5400
	Persentase	76,76 %

Sumber data: Hasil Penelitian Data Primer 2015

Dari tabel 1 data rekapitulasi tanggapan responden terhadap bauran pemasaran dengan tujuh (7) indikator yaitu: *product* (produk), *price* (Harga), *place* (tempat/distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *Physical Evidence* (Bukti fisik), dan *process* (proses) pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Dumai. Adapun tanggapan responden tentang indikator *product* (produk) dengan skor 847. Tanggapan responden tentang indikator *price* (harga) mendapatkan skor 788. Tanggapan responden tentang indikator *place* (tempat/distribusi) dengan skor 780. Tanggapan responden tentang indikator *promotion* (promosi) mendapatkan skor 708. Tanggapan responden tentang indikator *people* (orang) mendapatkan skor 715. Sedangkan tanggapan responden tentang *Physical Evidence* (Bukti fisik) dengan skor 776. Dan tanggapan responden tentang indikator *process* (proses)

5400 (76,76%)



mendapatkan skor 786.

Dilihat dari total skor diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden tentang bauran pemasaran pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Dumai dari tujuh (7) indikator dengan total skor 5400 dan dengan persentase 76,76% berada pada kategori baik, yang akan dijelaskan pada kontinum dibawah ini:

Berdasarkan kontinum diatas dapat dikatakan bahwa untuk pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Dumai dikategorikan baik berada pada rentang skor 4774-5910 dengan persentase 76,76%.

3.2 Pencapaian Tujuan Penjualan

Hasil perhitungan dalam penelitian tentang pencapaian tujuan penjualan pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Dumai, dapat dilihat pada tabel 2.

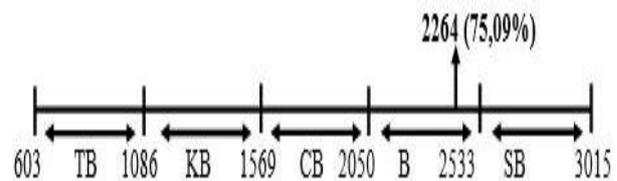
Tabel 2. Tanggapan Responden Tentang Pencapaian Tujuan Penjualan

No	Indikator	Jumlah Skor
1	Mencapai volume penjualan tertentu	761
2	Mendapat laba tertentu	746
3	Penunjang pertumbuhan perusahaan	757
	Total Skor	2264
	Persentase	75,09%

1	Mencapai volume penjualan tertentu	761
2	Mendapat laba tertentu	746
3	Penunjang pertumbuhan perusahaan	757
	Total Skor	2264
	Persentase	75,09%

Sumber data: Hasil Penelitian Data Primer 2015

Dari tabel 2 tanggapan responden terhadap bauran pemasaran dengan tiga indikator yaitu: mencapai volume penjualan tertentu, mendapat laba tertentu, penunjang pertumbuhan perusahaan pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Dumai. Adapun tanggapan responden tentang sub indikator mencapai volume penjualan tertentu dengan skor 761. Sedangkan tanggapan responden tentang sub indikator mendapat laba tertentu mendapatkan skor 746 dari total skor 2264. Dan tanggapan responden tentang sub indikator penunjang pertumbuhan perusahaan dengan skor 757 dari



total skor 2264.

Dilihat dari total skor diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden tentang pencapaian tujuan perusahaan pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Dumai dari tiga indikator dengan total skor 2264 dan dengan persentase 75,09% berada pada kategori baik, yang akan dijelaskan pada kontinum dibawah ini:

Berdasarkan kontinum diatas, dapat dikatakan bahwa tanggapan responden terhadap pencapaian tujuan perusahaan pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Dumai berada pada kategori baik dengan total skor 2264 dengan persentase 75,09%.

3.3 Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Pencapaian Tujuan Penjualan

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan khususnya tujuan penjualan pada pelaksanaannya tidak terlepas dari bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan.

Menurut Kotler dalam Herlambang (2014) bahwa strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran, dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan dalam mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Untuk melihat pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran terhadap pencapaian tujuan penjualan pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Dumai yaitu dengan mencari r hitung dengan Korelasi pearson produk moment.

Umar (2013) mengatakan bahwa analisis korelasi berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan

bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Dengan rumus korelasi pearson product moment sebagai berikut:

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

Dimana :

- r = angka indeks korelasi
- n = banyaknya pasangan data X dan Y
- $\sum X$ = jumlah total dari variabel X
- $\sum y$ = jumlah total dari variabel Y
- $\sum x^2$ = kuadrat dari total jumlah variabel X
- $\sum Y^2$ = kuadrat dari total variabel Y
- $\sum XY$ = hasil perkalian dari total jumlah variabel X dan variabel Y

Korelasi pearson product moment dilambangkan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga $(-1 \leq r \leq +1)$. Apabila nilai $r = -1$ yang artinya korelasinya negatif sempurna, $r = 0$ artinya tidak ada korelasi dan $r = 1$ berarti korelasinya sangat kuat.

Berdasarkan korelasi pearson product moment dan hasil angket yang sudah di isi responden maka diketahui:

- n = 67
- $\sum x$ = 5400
- $\sum y$ = 2264
- $\sum xy$ = 183177
- X^2 = 437978
- Y^2 = 77458

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

$$r = \frac{67(183177) - (5400)(2264)}{\sqrt{\{67(437978) - (5400^2)\} - \{67(77458) - (2264^2)\}}}$$

$$r = \frac{(12272859 - 12225600)}{\sqrt{\{29344526 - 29160000\} - \{5189686 - 5125696\}}}$$

$$r = \frac{47259}{\sqrt{\{184526\} - \{63990\}}}$$

$$r = \frac{47259}{\sqrt{11807818740}}$$

$$r = \frac{47259}{108663,79}$$

$$r = 0,434$$

Dari hasil perhitungan r (nilai koefisien korelasi) diketahui bahwa nilai akhir $r = 0,434$. Yang dapat dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi nilai r berada pada interval koefisien 0,40 – 0,599 yang menunjukkan hubungan diantara kedua variabel cukup kuat. Sesuai dengan ketentuan interpretasi koefisien korelasi nilai r seperti tabel 3.

Tabel 3. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber data: Riduwan (2003)

Setelah dilakukan pengujian korelasi person product moment maka langkah selanjutnya dilakukan pengujian koefisien determinan untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan (kontribusi) variabel X terhadap variabel Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinan sebagai berikut:

Dimana:

KD = Nilai Koefisien Determinasi

r = Nilai Koefisien Korelasi

Diketahui:

$$r = 0,434$$

$$KD = (0,434)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,188356 \times 100\%$$

$$KD = 18,84\%$$

Dilihat dari hasil perhitungan KP (nilai koefisien determinasi) diatas dapat diketahui bahwa bauran pemasaran memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan penjualan sebesar 18,84% dan sisanya 81,16% ditentukan oleh variabel lain.

4. Kesimpulan

Pelaksanaan bauran pemasaran pada AJB Bumiputera Cabang Dumai berjalan dengan baik, walaupun belum mencapai pada kategori sangat baik. Dari indikator bauran pemasaran ternyata indikator yang kuat mempengaruhi adalah kualitas produknya. Sedangkan yang paling lemah adalah kurangnya kemampuan mempromosikan produk perusahaan. Target tujuan pencapaian tujuan penjualan perusahaan hamper sama dengan pelaksanaan bauran pemasaran yaitu termasuk kategori baik. Pencapaian tujuan penjualan didukung oleh pencapaian volume penjualan tertentu dan dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Hasil korelasi product moment menunjukkan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap pencapaian tujuan penjualan.

5. Daftar Pustaka

- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosen Publishing.

- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Perspektif Indonesia. Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Indeks.
- Mursid, M. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Riduwan, M. B. A. (2003). *Dasar-dasar statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Lyberti ofsett.
- Umam K. (2012). *Manajemen Organisasi*. Bandung: cv pustaka setia.
- Umar, H. (2008). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. PT RajaGrafindo Persada.