

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN SALES ACTIVITIES TERHADAP SALES REVENUE PADA PT. AGRINDO SUMBER HARUM

*David Oktario Sidharta, Tantri Yanuar Rahmat Syah, Dimas Angga Negoro, Muhammad
Dhafi Iskandar*

Postgraduate Program Master Of Management Faculty Of Economics And Business Esa Unggul
University

Abstract: *This research examines the influence of marketing strategy and sales activities on PT's sales revenue. Agrindo Sumber Harum. In an effort to identify factors that contribute to company revenue growth, this research tries to analyze the role of marketing strategy and sales activities. The research method used was interviews with sales and marketing staff. The data analysis technique in this research uses the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The research results showed that Marketing Strategy has a significant positive influence on sales revenue. Sales activities have a significant positive influence on sales revenue. So, an effective marketing strategy has a big influence on PT's revenue growth. Agrindo Sumber Harum. This strategy includes market segmentation, product promotion, and strong brand management. Additionally, well-coordinated sales activities also play an important role in increasing sales revenue. Quality sales training, good customer relationship management, and a deep understanding of the company's products are key factors in increasing sales. This research provides important insights for PT management. Agrindo Sumber Harum and similar companies. By better understanding the impact of marketing strategies and sales activities, companies can optimize their efforts to achieve sustainable revenue growth. In addition, this research also encourages companies to continue to develop and adapt their marketing strategies and sales activities according to changing market dynamics.*

Keywords: *Marketing Strategy, Sales Activities, Sales Revenue*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pengaruh strategi pemasaran dan aktivitas penjualan terhadap pendapatan penjualan PT. Agrindo Sumber Harum. Dalam upaya mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan pendapatan perusahaan, penelitian ini mencoba menganalisis peran strategi pemasaran dan aktivitas penjualan. Metode penelitian yang digunakan wawancara dengan staf penjualan dan pemasaran. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Hasil penelitian didapatkan bahwa Strategi Pemasaran memiliki pengaruh positive signifikan terhadap sales revenue. Sales activities memiliki pengaruh positive signifikan terhadap sales revenue. Jadi, strategi pemasaran yang efektif sangat berpengaruh pada pertumbuhan pendapatan PT. Agrindo Sumber Harum. Strategi ini mencakup segmentasi pasar, promosi produk, dan manajemen merek yang kuat. Selain itu, aktivitas penjualan yang terkoordinasi dengan baik juga memainkan peran penting dalam meningkatkan pendapatan penjualan. Pelatihan penjualan yang berkualitas, manajemen hubungan pelanggan yang baik, dan pemahaman yang mendalam tentang produk perusahaan merupakan faktor kunci dalam peningkatan penjualan. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi manajemen PT. Agrindo Sumber Harum dan perusahaan sejenisnya. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang dampak strategi pemasaran dan aktivitas penjualan, perusahaan dapat mengoptimalkan upaya mereka untuk mencapai pertumbuhan pendapatan yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan dan menyesuaikan strategi pemasaran dan aktivitas penjualan mereka sesuai dengan dinamika pasar yang terus berubah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Sales Activities, Sales Revenue

* Corresponding author's e-mail: davidoktarios87@gmail.com

ISSN: 2686-4789 (Print); ISSN: 2686-0473 (Online)

<http://bisnisan.nusaputra.ac.id>

PENDAHULUAN

Saat ini, bisnis perlu memberikan perencanaan pemasaran dan upaya penjualan mereka lebih banyak perhatian yang cermat karena pasar dunia semakin kompetitif dan dinamis. Salah satu ukuran kunci dari kinerja bisnis adalah pendapatan penjualan (sales revenue) (Budiman and Erdiansyah 2022). Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu bagaimana strategi pemasaran dan aktivitas penjualan (sales activities) memengaruhi peningkatan pendapatan penjualan (sales revenue) (Hartanto et al., 2022).

Strategi pemasaran melibatkan sejumlah elemen, termasuk distribusi, penetapan harga, pemilihan pasar target, segmentasi pasar, dan promosi. Sebuah organisasi dapat lebih berhasil mencapai tujuan penjualannya dengan bantuan metode pemasaran yang baik. Sementara itu, aktivitas penjualan mencakup hal seperti menindaklanjuti pelanggan, bernegosiasi, dan memberikan dukungan pelanggan. Tingkat konversi pelanggan potensial menjadi pelanggan sebenarnya dapat ditingkatkan melalui upaya penjualan yang efektif (Elpanso and Helmi 2022).

Peran dan signifikansi Perusahaan dan Manajemen Pemasaran memiliki peran vital dalam masyarakat dan organisasi. Sebagaimana dipahami, pemasaran melibatkan penaksiran kebutuhan dan pengaturan aliran barang dan layanan dari produsen menuju konsumen. Tujuan utama adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen sambil mencapai tujuan ekonomis yang telah ditetapkan (Irawan, 1997). Dengan demikian, manajer pemasaran perlu melakukan penilaian yang cermat untuk menentukan sejauh mana pentingnya variabel pemasaran dan

kombinasi yang akan memberikan laba maksimal, setelah memperhitungkan biaya pemasaran. Manajemen juga harus memiliki perkiraan yang akurat mengenai respons pasar sasaran terhadap berbagai alternatif bauran pemasaran (Yusanto, Wijayakusuma, 2002).

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya strategi pemasaran dan aktivitas penjualan dalam mencapai pendapatan penjualan yang lebih tinggi. Namun, ada berbagai faktor yang dapat memengaruhi hasil dari penelitian-penelitian ini, seperti perbedaan dalam industri, ukuran perusahaan, dan geografi. Sehingga, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara strategi pemasaran, aktivitas penjualan (sales activities), dan peningkatan pendapatan penjualan (sales revenue).

TINJAUAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Strategi dalam konteks bisnis adalah suatu alat yang menguraikan arah yang akan diambil oleh perusahaan dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan yang telah dipilih. Ini bertindak sebagai pedoman bagi perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya dan mengatur organisasi mereka. Strategi ini sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler (1997;75) dapat dianggap sebagai rencana permainan yang dirancang untuk mencapai tujuan usaha dengan pendekatan pemikiran yang strategis. Secara lebih umum, pemasaran, menurut definisi Philip Kotler, adalah suatu aktivitas yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran (Angipora, 2002).

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat signifikan dalam kesuksesan

suatu perusahaan, karena ia adalah sarana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008:62), dalam kerangka bauran pemasaran, terdapat setidaknya empat pendekatan yang harus diadopsi oleh semua pelaku bisnis yang ingin menjadi pemimpin di pasar. Keempat pendekatan tersebut adalah: pengembangan produk berkualitas tinggi (product), penetapan harga yang kompetitif di pasar (price), promosi penjualan yang efektif (promotion), dan pemilihan kanal distribusi yang efisien (place).

Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi berbagai aspek kinerja, seperti daya tahan, keandalan, inovasi, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, perbaikan produk, serta atribut-atribut lainnya (Kertajaya, Sula 2006). Harga, seperti yang didefinisikan oleh Kotler, adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk tertentu, dan perusahaan memiliki berbagai metode untuk menentukan harga (Sunyoto, 2014). Promosi, di sisi lain, adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk memberikan informasi yang relevan dan mengubah perilaku pembeli, mulai dari tidak mengenal produk hingga menjadi pembeli yang setia (Laksana, 2019). Saluran distribusi mencakup serangkaian organisasi yang bekerja sama untuk menyampaikan produk atau jasa dari produsen ke konsumen akhir (Tjiptono, 2012).

Ketika merumuskan strategi pemasaran, diperlukan pendekatan analitis. Pendekatan strategi pemasaran yang diadopsi oleh suatu perusahaan harus mampu merespons perubahan dalam kondisi pasar dan faktor biaya, dan hal ini bergantung pada analisis mendalam

terhadap berbagai faktor yang relevan (Fandy, 2000;7). Dalam konteks ini, strategi pemasaran memiliki dua dimensi penting, yaitu dimensi saat ini yang berkaitan dengan hubungan yang sudah terjalin antara perusahaan dan lingkungan saat ini, serta dimensi masa depan yang melibatkan perkiraan hubungan yang akan terbentuk dan program tindakan yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan strategis yang telah ditetapkan.

a. Faktor Lingkungan

Dalam konteks bisnis, penelitian mengenai faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan regulasi pemerintah memiliki signifikansi yang sangat penting, karena pengetahuan yang mendalam mengenai faktor-faktor tersebut memungkinkan perusahaan untuk memahami dampaknya terhadap operasi bisnisnya. Tambahan pula, faktor-faktor seperti kemajuan teknologi, laju inflasi, dan pola gaya hidup juga memerlukan perhatian serius, karena komponen-komponen ini membentuk unsur-unsur lingkungan yang harus diperhitungkan, sesuai dengan sifat produk yang ditawarkan dan segmen pasar yang dilayani oleh perusahaan.

b. Faktor Pasar

Setiap entitas bisnis wajib mengambil langkah-langkah proaktif dalam memantau dan menganalisis faktor-faktor pasar yang berkaitan dengan ruang lingkungannya. Hal ini mencakup elemen-elemen seperti ukuran pasar, laju pertumbuhan, fase perkembangan, tren dalam distribusi, pola perilaku konsumen, fluktuasi permintaan musiman, segmen pasar yang sudah ada atau berpotensi dikembangkan lebih lanjut, serta peluang-peluang yang belum dieksploitasi.

c. Faktor Persaingan

Terhadap latar belakang persaingan, tiap perusahaan harus memiliki pemahaman mendalam mengenai pesaing-pesaingnya. Ini melibatkan identifikasi pesaing, pemahaman tentang posisi mereka di dalam pasar atau sektor produk tertentu, penilaian atas strategi yang diterapkan, analisis kekuatan dan kelemahan pesaing, pemahaman tentang struktur biaya yang dikelola pesaing, serta penilaian terhadap kapasitas produksi yang dimiliki oleh pesaing.

d. Faktor Analisis Kemampuan Internal

Untuk mengukur daya saing, tiap perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap kekuatan dan kelemahan internalnya dalam perbandingan dengan pesaing. Evaluasi ini dapat dilakukan berdasarkan berbagai faktor, termasuk tetapi tidak terbatas pada teknologi yang dimiliki, sumber daya keuangan yang tersedia, kapasitas produksi, efektivitas strategi pemasaran, serta basis pelanggan yang telah terbentuk.

e. Faktor Perilaku Konsumen

Pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi hal yang sangat vital karena memberikan kontribusi yang signifikan pada tahap pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi yang tepat, dan perumusan strategi promosi yang efektif. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan melalui penelitian pasar yang mencakup penggunaan metode observasi dan survei.

f. Faktor Analisis Ekonomi

Dalam konteks analisis ekonomi, perusahaan memiliki kemampuan untuk mengantisipasi dampak dari berbagai peluang pemasaran terhadap potensi keuntungan yang dapat diperoleh. Analisis ekonomi mencakup elemen-elemen seperti

evaluasi komitmen finansial yang diperlukan, analisis titik impas (break even point), penilaian risiko dan laba, serta analisis faktor ekonomi yang terkait dengan pesaing di pasar.

Sales Activities

Aktivitas penjualan adalah salah satu elemen kunci dalam menjalankan bisnis yang sukses. Dengan melakukan tindakan-tindakan seperti mencari pelanggan, menjangkau prospek, menjelaskan produk atau layanan, bernegosiasi, dan menutup penjualan, perusahaan dapat mencapai tujuan penjualan mereka (Conde and Prybutok 2020). Sebelum melaksanakan aktivitas penjualan, perusahaan perlu merencanakan strategi penjualan yang efektif. Ini mencakup pemilihan target pasar, pengaturan harga, promosi, dan distribusi produk atau layanan. Perencanaan yang matang adalah kunci keberhasilan dalam aktivitas penjualan (Kim, Jun, and Hyun 2022).

Aktivitas penjualan yang sukses seringkali memerlukan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan. Melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan karakteristik serupa, sehingga dapat mengarahkan upaya penjualan secara lebih efektif (Brar, Kumar, and Ramgade 2022). Aktivitas penjualan tidak berakhir setelah penjualan selesai. Memberikan pelayanan pelanggan yang baik termasuk dalam aktivitas penjualan yang efektif. Ini mencakup layanan purna jual, penanganan keluhan, dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Perusahaan perlu secara teratur mengevaluasi dan melacak hasil aktivitas penjualan. Ini termasuk pemantauan kinerja penjualan, pengukuran konversi pelanggan,

dan perbandingan hasil dengan target penjualan (Rahmiyati and Siswanto 2022).

Personal selling ialah unsur integral dalam strategi promotion mix, beriringan dengan advertising, sales promotion, dan publicity. Pendekatan personal selling dititikberatkan pada komunikasi yang bersifat persuasif, dengan tujuan mendorong calon konsumen untuk mengambil tindakan pembelian. Personal selling adalah bentuk komunikasi tatap muka antara penjual dan calon pelanggan, yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman mendalam mengenai produk tersebut. Hal ini bertujuan agar calon pelanggan merasa tertarik dan akhirnya memutuskan untuk mencoba serta membeli produk tersebut (Agustina Shinta, 1994:130).

Personal selling ialah bentuk interaksi interpersonal yang melibatkan pertemuan tatap muka antara individu, dengan tujuan untuk membentuk, memperbaiki, mengendalikan, atau memelihara hubungan pertukaran yang menguntungkan antara pihak yang terlibat (Basu Swastha, 1999:260). Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung di mana seorang penjual berinteraksi langsung dengan calon pelanggan, dengan maksud memperkenalkan produk kepada mereka dan membentuk pemahaman yang mendalam mengenai produk tersebut, sehingga mendorong mereka untuk mencoba dan membelinya. Dibandingkan dengan media lain, Personal Selling memiliki fleksibilitas yang lebih besar dalam sistem kerjanya (Fandy, 2000:224).

Dalam pelaksanaan aktivitas personal selling, pendekatan yang diambil secara umum akan sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk yang ditawarkan oleh

tenaga penjualan. Menurut Kotler (2009), pendekatan ini akan disesuaikan dengan ciri khas produk yang akan dipasarkan oleh para sales atau wiraniaga.

Secara umum, bentuk-bentuk penjualan tatap muka (personal selling) dapat dikategorikan sebagai berikut (Yi, Cha, and Amenuvor 2021):

- a. Field Selling, merujuk pada upaya penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjual di luar perusahaan, di mana mereka aktif mendatangi konsumen baik di rumah-rumah konsumen maupun perusahaan-perusahaan lainnya.
- b. Retail Selling, mengacu pada praktik penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan melayani konsumen yang datang secara langsung ke fasilitas perusahaan.
- c. Executive Selling, merujuk pada hubungan dan komunikasi yang dilakukan oleh para pemimpin perusahaan dengan rekan sejawat dari perusahaan lain atau pihak pemerintah.

Salah satu dari berbagai tujuan yang dikejar oleh tenaga penjualan adalah menjalankan penjualan melalui interaksi langsung, di mana seorang wakil penjualan dari suatu perusahaan secara pribadi menghadap calon pelanggan dengan maksud untuk memperkenalkan dan menawarkan produk atau layanan yang dimiliki. Meskipun demikian, upaya penjualan tatap muka hanya merupakan salah satu dari sejumlah tujuan yang penting dalam praktik Personal Selling. Sofyan Assauri (2004: 122) mengidentifikasi beberapa tujuan utama dalam Personal Selling, yang antara lain meliputi:

- a. Melakukan analisis pasar mencakup berbagai aspek, termasuk peramalan penjualan masa depan, pemantauan

pesaing, dan pengawasan terhadap faktor-faktor lingkungan, terutama dalam konteks sosial dan ekonomi.

- b. Menentukan calon pembeli dengan mencari individu atau entitas yang memiliki potensi sebagai pelanggan potensial, menciptakan permintaan baru dari pelanggan yang sudah ada, dan merespons dengan cermat terhadap permintaan pasar.
- c. Melaksanakan komunikasi sebagai salah satu tujuan utama dalam praktik Personal Selling. Di sini, fokus utamanya adalah untuk mendirikan dan memelihara interaksi yang bersifat ramah tamah antara penjual dan pelanggan atau calon pembeli. Penting untuk dicatat bahwa komunikasi dalam hal ini tidak hanya berfokus pada upaya persuasif, melainkan juga pada inisiasi dan pemeliharaan dialog.
- d. Memberikan pelayanan yang dapat mencakup berbagai bentuk seperti konsultasi terkait kebutuhan dan masalah pelanggan, pemberian layanan teknis, bantuan keuangan seperti opsi kredit, serta pengaturan pengiriman produk hingga ke lokasi pemesanannya.
- e. Mempromosikan pelanggan melibatkan upaya penjual dalam melaksanakan sejumlah tugas yang bersentuhan langsung dengan pelanggan. Ini termasuk memberikan nasihat pribadi terkait pengelolaan stok, strategi promosi, pengembangan produk, dan kebijakan harga. Melalui upaya ini, tujuan utamanya adalah meningkatkan volume penjualan dan memperoleh pelanggan yang setia.

Terdapat tujuh kriteria penting yang harus dipenuhi untuk menjalankan Personal Selling secara efektif, seperti yang

diidentifikasi oleh Djaslim Saladin (2007 : 147), yaitu :

- a) Sangat enerjik dan sangat;
- b) Jujur;
- c) Sangat yakin akan kemampuan diri;
- d) Haus akan uang;
- e) Sangat rajin;
- f) Ulet dan penuh tantangan;
- g) Senang bersaing.

Sales Revenue

Pendapatan merupakan tujuan utama dari pendirian sebuah perusahaan. Sebagai sebuah organisasi yang berorientasi pada keuntungan, pendapatan memegang peran sentral dalam operasional perusahaan, sebab pendapatan berpengaruh signifikan terhadap tingkat laba yang menjadi kunci untuk kelangsungan hidup perusahaan. Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP), yang diungkapkan oleh Ikatan Akuntan Indonesia (2019:22), mendefinisikan pendapatan sebagai penerimaan yang timbul selama pelaksanaan aktivitas entitas yang umumnya dikenal dengan berbagai istilah seperti penjualan, imbalan, bunga, dividen, royalti, dan sewa.

Pendapatan penjualan mencakup berbagai elemen, seperti penjualan, diskon, potongan harga, pengembalian penjualan, dan informasi terkait lainnya yang terhubung dengan penjualan. Informasi ini kemudian digunakan untuk menghitung net sales. Menurut Santoso, sebagaimana yang diuraikan dalam karya Muria pada tahun 2018 (halaman 27), pendapatan adalah penghasilan yang berasal dari aktivitas normal perusahaan yang dikenal dengan berbagai istilah, seperti penjualan (sales), pendapatan dari manufaktur (fees revenues), pendapatan bunga (interest revenues), pendapatan dividen (dividen revenues), pendapatan royalti (royalty

revenues), dan pendapatan sewa (rent revenues).

Arianti (2020, halaman 5) mengidentifikasi unsur-unsur penting dalam pendapatan, yang mencakup asal usul pendapatan tersebut, yang dapat didefinisikan sebagai berikut:

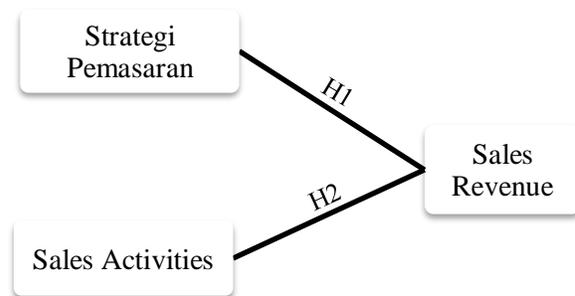
1. Pendapatan ialah hasil dari produksi barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
2. Pendapatan juga melibatkan imbalan yang diterima oleh perusahaan atas penggunaan aktiva dan sumber daya ekonomisnya oleh pihak lain.
3. Selain itu, pendapatan juga mencakup hasil dari penjualan aktiva yang tidak termasuk dalam kategori barang dagangan, dan dapat digolongkan sebagai unsur-unsur pendapatan lainnya dalam laporan keuangan suatu perusahaan.

Menurut Maulana (2018, halaman 5), pendapatan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Produk, salah satu aspek kunci dalam manajemen penjualan adalah perancangan produk, di mana staf penjualan berperan sebagai penasihat untuk memperbaiki desain produk sebagai respons terhadap keluhan yang diajukan oleh pelanggan.
2. Harga, merujuk pada jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk, dan ini dapat dipengaruhi oleh umpan balik yang diterima dari pelanggan.
3. Distribusi, mencakup kegiatan perantara produk dari produsen hingga konsumen, dan luasnya jangkauan distribusi memiliki dampak signifikan terhadap kinerja penjualan dan aspek ekonomisnya.

4. Promosi, merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan utama untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar mereka memilih program atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hipotesis



H1: Strategi Pemasaran berpengaruh atau tidak terhadap Sales Revenue

H2: Sales Activities berpengaruh atau tidak terhadap Sales Revenue

METODE PENELITIAN

Strategi Penelitian

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan verifikatif. Metode penelitian kuantitatif, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono, (2015) umumnya melibatkan pengumpulan data melalui instrumen penelitian, dilanjutkan dengan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pengukuran

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan dengan maksud untuk menilai apakah setiap pernyataan dalam suatu daftar pertanyaan adalah sesuai atau tepat dalam mengukur suatu variabel

tertentu. Dalam pengujian validitas, kriteria yang diterapkan menggunakan metode product moment, yang berikut adalah kriteria tersebut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (reliability) merujuk pada sejauh mana sebuah instrumen dapat mengukur suatu variabel dengan konsistensi dari waktu ke waktu (Nurgiyantoro, 2012: 341). Untuk menguji reliabilitas instrumen, digunakan rumus Alfa Cronbach karena data yang digunakan berjenis data interval. Adapun kriteria koefisien reliabilitas, sesuai dengan pandangan Guilford (Ruseffendi, 2005:160), dapat dinyatakan sebagai berikut:

Nilai	Keterangan
<0.20	Sangat Rendah
0.21-0.40	Rendah
0.41-0.70	Sedang
0.71-0.90	Tinggi
0.91-1.00	Sangat tinggi

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Ghozali (2016) menjelaskan bahwa uji normalitas diterapkan untuk menilai apakah dalam suatu model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mengikuti distribusi normal atau tidak. Dalam melakukan uji normalitas data, digunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengevaluasi apakah ada adanya korelasi di antara variabel independen dalam model regresi. Dasar untuk pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dengan menggunakan Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) ialah sebagai berikut, dengan pedoman keputusan yang didasarkan pada nilai Tolerance:

- a. Jika nilai Tolerance $> 0,10$ dengan nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
- b. Jika nilai Tolerance $< 0,10$ dengan nilai VIF $> 10,00$ maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi”.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidakmerataan varians dari residual antar pengamatan yang berbeda. Jika terlihat adanya pola tertentu dalam grafik residual, hal ini dapat mengindikasikan adanya keberadaan heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya mengukur sejauh mana pengaruh variabel penjelas atau variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen (Ghozali, 2013; 98). Dalam uji t, pengujian dilakukan untuk menilai dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebesar 5%. Kriteria pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p\text{-value} < 0.05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya secara parsial salah satu variabel bebas

(independen) mempengaruhi variabel terkat (dependen) secara signifikan.

- 2) Jika t hitung < t tabel dan p -value > 0.05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya secara parsial salah satu variabel bebas (independen) tidak mempengaruhi variabel terkat (dependen) secara signifikan”.

b. Koefisien determinasi R-Square

Dalam pandangan Ghozali (2017), koefisien determinasi (R^2) merujuk pada sebuah koefisien yang mengindikasikan persentase dampak yang dihasilkan oleh semua variabel independen terhadap variabel dependen dalam proses menjelaskan variabel dependen tersebut.

Populasi dan Unit Sampel

Populasi dalam studi ini terdiri dari 70 individu

Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 70 orang, dipilih melalui metode purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik sampling yang digunakan ketika peneliti memiliki pertimbangan khusus dalam pemilihan sampel.

Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada karyawan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak statistik, yaitu perangkat lunak SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Table 1. Hasil uji validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
Strategi Pemasaran	X1.1	0.799	0,2352	0.000	Valid
	X1.2	0.760	0,2352	0.000	Valid
	X1.3	0.732	0,2352	0.000	Valid
	X1.4	0.750	0,2352	0.000	Valid
	X1.5	0.766	0,2352	0.000	Valid
	X1.6	0.785	0,2352	0.000	Valid
Sales Activities	X2.1	0.802	0,2352	0.000	Valid
	X2.2	0.892	0,2352	0.000	Valid
	X2.3	0.779	0,2352	0.000	Valid
	X2.4	0.850	0,2352	0.000	Valid
Sales Revenue	Y1.1	0.769	0,2352	0.000	Valid
	Y1.2	0.828	0,2352	0.000	Valid
	Y1.3	0.813	0,2352	0.000	Valid
	Y1.4	0.830	0,2352	0.000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen, diketahui bahwa seluruh item penilaian memenuhi kriteria validitas dengan

skor r hitung pada masing masing item penilaian $> r$ tabel sebesar 0.2352 dan Sig. $0.000 < 0.05$.

2. Uji Reliabilitas

Table 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Alpha	Keterangan
Strategi Pemasaran	0,858	0.60	Reliabel
Ssales Activities	0,848	0.60	Reliabel
Sales Revenue	0,824	0.60	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa instrumen dinyatakan memiliki

reliabilitas tinggi dengan skor cronbach alpha > 0.71 .

Uji Normalitas

Table 3. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	38.69088803
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.048
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel di atas mengindikasikan bahwa nilai Statistik Uji adalah 0,085 dengan Nilai Signifikansi Asimptotik (2-tailed) sebesar 0,200. Signifikansi ini melebihi 0,05

(sig. $> 5\%$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian mengikuti distribusi normal, dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Table 4. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics
-------	-------------------------

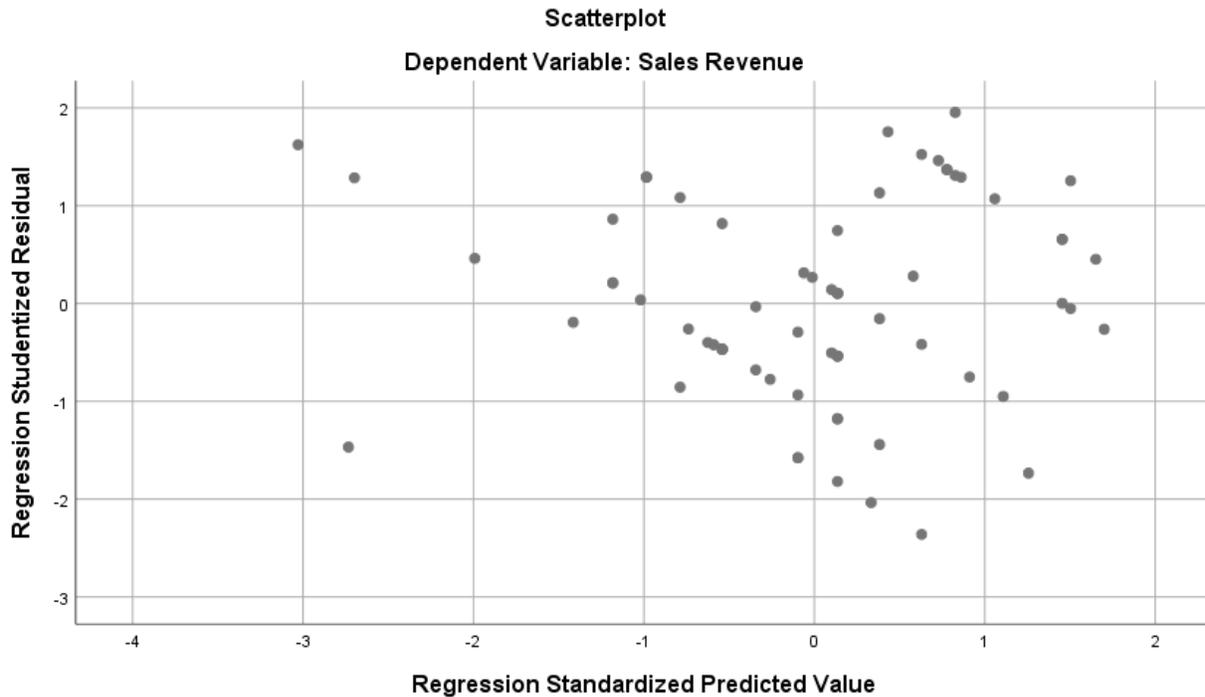
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Strategi Pemasaran	.472	2.119
Sales Activities	.472	2.119

a. Dependent Variable: Sales Revenue

Hasil uji multikolinearitas menghasilkan nilai tolerance untuk variabel Strategi Pemasaran sebesar 0,472, variabel Sales Activities sebesar 0.472, adapun nilai VIF untuk variabel Strategi Pemasaran 2,119, variabel Sales Activities sebesar 2.119,

variabel. Kedua variabel tersebut memiliki nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas



Uji Hipotesis

Uji T

Untuk mengidentifikasi pengaruh secara parsial atau individual antara variabel tingkat suku bunga (X1) dan nilai tukar (X2)

terhadap variabel harga saham syariah (Y), perhatikan tabel berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38.648	41.149		.939	.351
	Strategi Pemasaran	.595	.146	.497	4.070	.000
	Sales Activities	.324	.141	.281	2.299	.025

a. Dependent Variable: Sales Revenue

1. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Sales Revenue

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa “variabel kualifikasi akademik memiliki nilai t hitung sebesar $4.070 > t$ tabel (2.352) dengan didukung oleh skor Sig 0,000 < 0.05 yang artinya Strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Sales Revenue.” Hal ini selaras dengan hasil penelitian (Gumilang 2019) dan (Fakhrurrazi 2020).

2. Pengaruh Sales Activities terhadap Sales Revenue

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa “variabel Sales Activities memiliki nilai t hitung sebesar $2.299 > t$ tabel (2.352) dengan didukung oleh skor Sig 0,025 < 0.05 yang artinya Sales Activities berpengaruh secara signifikan terhadap Sales Revenue.” Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Sausan Nabilah R 2020) dan (Rochendi and Nuryaman 2022).

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.515	39.264

a. Predictors: (Constant), Sales Activities, Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: Sales Revenue

Berdasar pada hasil pengujian diketahui bahwa skor r-square Strategi Pemasaran dan Sales Activities sebesar 0,529 sehingga

Sales Revenue dapat dipengaruhi r-square Strategi Pemasaran dan Sales Activities dengan presentase 52,9%.

KESIMPULAN

Berdasar pada hasil temuan studi serta pembahasan yang telah dilakukan didapatkan hasil kesimpulan bahwa sales revenue dipengaruhi oleh strategi marketing dan sales activities sebesar 52,9%, Strategi marketing memiliki pengaruh positive signifikan terhadap sales revenue. Sales Activities memiliki pengaruh positive signifikan terhadap sales revenue. Diharapkan perusahaan lebih memperhatikan dalam strategi pemasaran dan sales activities demi tercapainya

sales revenue yang lebih baik lagi. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel lain dalam meningkatkan sales revenue.

Strategi pemasaran yang efektif sangat berpengaruh pada pertumbuhan pendapatan PT. Agrindo Sumber Harum. Strategi ini mencakup segmentasi pasar, promosi produk, dan manajemen merek yang kuat. Selain itu, aktivitas penjualan yang terkoordinasi dengan baik juga memainkan peran penting dalam meningkatkan pendapatan penjualan. Pelatihan penjualan yang berkualitas, manajemen hubungan pelanggan yang baik, dan pemahaman yang mendalam tentang produk perusahaan merupakan faktor kunci dalam peningkatan penjualan. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi manajemen PT. Agrindo Sumber Harum dan perusahaan sejenisnya. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang dampak strategi pemasaran dan aktivitas penjualan, perusahaan dapat mengoptimalkan upaya mereka untuk mencapai pertumbuhan pendapatan yang berkelanjutan. Disamping itu, penelitian ini juga mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan dan menyesuaikan strategi pemasaran dan aktivitas penjualan mereka sesuai dengan dinamika pasar yang terus berubah.

REFERENSI

- Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Liberty.
- Skinner (1992), dalam Yusanto & Wijayakusuma. (2002). *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Angipora Marius P., 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran, PT*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 75.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula.S. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Ciptono, Fandy, 2000, *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Basu Swastha. (2004). *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, Basu. 2019. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 1994), 130.
- Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga (Yogyakarta: Liberty, 1999), 260
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga (Yogyakarta: ANDI, 2000), 224.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Djaslim Saladin, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Bandung; Linda Karya
- Arianti, Dyah Ayu. 2020. Pengaruh Angka Melek Huruf dan Inflasi terhadap Pengangguran di Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 8(3): 76-79.
- Aditya, A., Sinaga, B. M., & Maulana, T. A. (2018). Pengaruh Indeks Bursa Luar Negeri, Indikator Makroekonomi dan Krisis Ekonomi Global terhadap Indeks Harga Saham Gabungan di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 4(2), 284.
- Brar, Vinaydeep, Atul Kumar, and Atul Ramgade. 2022. "Problems in Evaluating the Effectiveness of Sales Promotion Activities." *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research* 3(7): 1239–43.
- Budiman, Angga, and Rezi Erdiansyah. 2022. "Pengaruh Word of Mouth Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Produk CV. Anugrah Kencana Makmur)." *Prologia* 6(1): 193.
- Conde, Richard, and Victor Prybutok. 2020. "Inside Sales Agent's Sales Activities Influence on Work Outcomes and Sales Agent Tenure through Autonomous Motivation." *Journal of Business and Industrial Marketing* 36(5): 867–80.

- Elpanso, Efan, and Sulaiman Helmi. 2022. "Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Membeli Produk UMKM Di Kota Palembang Dengan Brand Image Dan Brand Quality Product Sebagai Mediasi." *MBIA* 21(2): 140–48.
- Fakhrurrazi, Cut Italina. 2020. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pakaian Pada Toko Grosir Kadafi Collection Di Kota Sigli Kabupaten Pidie." *Jurnal Sains Riset* 9(3): 61–67.
- Gumilang, Risa Ratna. 2019. "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri." *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen X*(1): 9–14.
- Kim, Eunji, Jongkun Jun, and Jae Hoon Hyun. 2022. "The Competencies of Sellers in E-Commerce and Innovative Sales Activities for Sales Performance*." *Journal of Distribution Science* 20(1): 99–108.
- Muria, G. (2018). Pengaruh Pendapatan dan Biaya Operasional terhadap Laba Bersih (studi kasus pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia yang terdaftar di BEI periode 2012-2016). *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 19–33.
- Rahmiyati, Dwi, and Ervan Britantono Siswantoro. 2022. "Penerapan Aplikasi Sales Activity System Berbasis Web Untuk Meningkatkan Performa Penjualan Dengan Metode Rapid Application Development." *Teknois : Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi dan Sains* 12(1): 49–56.
- Rochendi, Lise Roswati, and Nuryaman Nuryaman. 2022. "Pengaruh Sales Growth, Likuiditas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Financial Distress." *Owner* 6(4): 3465–73.
- Sausan Nabilah R, Leny Suzan,. 2020. "Effect of Production Costs and Sales on the Company's Net Profit." *Jurnal Akuntansi* 24(2): 169.
- Sugiyono. 2015. "Metode Penelitian." *Metode Penelitian*.
- Yi, Ho Taek, Young Bong Cha, and Fortune Edem Amenuvor. 2021. "Effects of Sales-Related Capabilities of Personal Selling Organizations on Individual Sales Capability, Sales Behaviors and Sales Performance in Cosmetics Personal Selling Channels." *Sustainability (Switzerland)* 13(7).