

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MODEL *EARNED MEDIA* DAN *POINT OF PURCHASE* TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT. INDOCEMENT TUNGGAL PRAKASA Tbk. CABANG MANADO DI MASA PANDEMI COVID-19

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

AYU FADHILLA ALI
NIM. 17.4.1.029

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
MANADO**

1442 H/2021 M

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MODEL *EARNED MEDIA* DAN *POINT OF PURCHASE* TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT. INDOCEMENT TUNGGAL PRAKASA Tbk. CABANG MANADO DI MASA PANDEMI COVID-19

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

AYU FADHILLA ALI
NIM. 17.4.1.029

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
MANADO**

1442 H/2021 M

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikasi, tiruan, plagiasi, atau dibuatkan oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya, batal demi hukum.

Manado, ²⁵ April 2021

Yang Menyatakan,



Ayu Fadhilla Ali

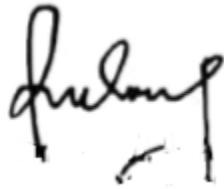
NIM: 17.4.1.029

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal skripsi berjudul “**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN *ERNED MEDIA* dan *POINT OF PURCHASE* TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PT.INDOCEMENT TUNGGAL PRAKASA Tbk. CABANG MANADO Di MASA PANDEMI COVID-19**” yang di tulis oleh **Ayu Fadhilla Ali**, NIM : **17.4.1.029**, Mahasiswa Program Studi /Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado ini telah disetujui pada tanggal 25 April 2021.

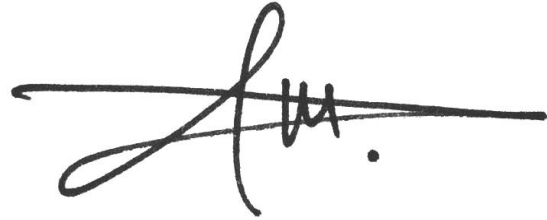
Oleh

Pembimbing I



Ridwan Jamal, S.Ag., M.HI
NIP. 196512311998031008

Pembimbing II



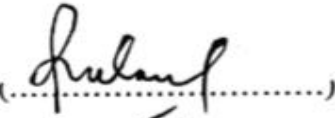
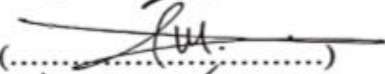

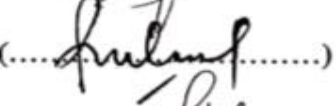

Muhammad Azhar Muslihin, S.E., M.M
NIP. 2003038901

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, "**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MODEL *EARNED MEDIA* DAN *POINT OF PURCHASE* TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT. INDOCEMENT TUNGGAL PRAKASA Tbk. CABANG MANADO DI MASA PANDEMI COVID-19**", yang disusun oleh Ayu Fadhilla Ali, mahasiswa Jurusan Ekonomi Syaria'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado, telah diuji dan diperlihatkan di depan sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Kamis, 22 April 2021 M, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Jurusan Ekonomi Syariah, dengan beberapa perbaikan.

Manado, 25 April 2021 M.

DEWAN PENGUJI:

Ketua	: Ridwan Jama'i, M.HI	(..... )
Sekretaris	: Muhammad Azhar Muslihin, MM	(..... )
Munaqisy I	: Dr. Yusno Abdulla Otta, M.Ag	(..... )
Munaqisy II	: Nugraha Hasan, ME	(..... )
Pembimbing I	: Ridwan Jamal, M.HI	(..... )
Pembimbing II	: Muhammad Azhar Muslihin, MM	(..... )

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



(Dr. Rosdalina Bukido, M. Hum)

NIP. 197803242006042003

ABSTRAK

Nama Penulis: Ayu Fadhilla Ali

NIM : 17.4.1.029

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Model *Earned Media* dan Model *Point of Purchase* Terhadap Volume Penjualan PT.Indocement Tunggal Prakasa Tbk. Cabang Manado di Masa Pandemi Covid-19

Skripsi ini meneliti tentang Pengaruh Strategi Pemasaran Model *Earned Media* dan Model *Point of Purchase* Terhadap Volume Penjualan PT.Indocement Tunggal Prakasa Tbk. Cabang Manado di Masa Pandemi Covid-19. Rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah (1) Apakah strategi pemasaran model *Earned Media* berpengaruh terhadap Volume Penjualan PT.Indocement Tunggal Prakasa Tbk. Cabang Manado di Masa Pandemi Covid-19 ? (2) Apakah strategi pemasaran *Point of Purchase* berpengaruh terhadap Volume Penjualan PT.Indocement Tunggal Prakasa Tbk. Cabang Manado di Masa Pandemi Covid-19 ? (3) Apakah strategi pemasaran model *Earned Media* dan *Point of Purchase* berpengaruh terhadap Volume Penjualan PT.Indocement Tunggal Prakasa Tbk. Cabang Manado di Masa Pandemi Covid-19 ?

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, begitu pula sebaliknya apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Berdasarkan hasil data yang telah diuji dimana X_1 (*Earned Media*) berpengaruh signifikan terhadap Y (Volume Penjualan) pada PT. Indocement Tunggal Prakasa Tbk. (PT. Mitra Duta Optimal) di masa pandemic covid-19 sebesar $0,000 < 0,05$ untuk nilai Sig. dan nilai t hitung $5,201 > 1,994$, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. X_2 (*Point Of Purchase*) berpengaruh signifikan terhadap Y (Volume Penjualan) pada PT. Indocement Tunggal Prakasa Tbk. (PT. Mitra Duta Optimal) di masa pandemic covid-19 sebesar $0,000 < 0,05$ untuk nilai Sig. dan nilai t hitung $4,345 > 1,994$, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. X_1 (*Earned Media*) dan X_2 (*Point Of Purchase*) berpengaruh signifikan terhadap Y (Volume Penjualan) pada PT. Indocement Tunggal Prakasa Tbk. (PT. Mitra Duta Optimal) di masa pandemic covid-19 sebesar $0,000 < 0,05$ untuk nilai Sig. dan nilai hitung $25,771 >$ nilai F tabel $3,13$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya terdapat pengaruh antara X_1 (*Earned Media*) dan X_2 (*Point Of Purchase*) terhadap Y secara signifikan.

Kata Kunci : Earned Media, Point Of Purchase, Volume Penjualan

ABSTRACT

Name of Author : Ayu Fadhilla Ali
 Student ID Number : 17.4.1.029
 Thesis Title : Marketing Strategy Effect of Earned Media and Point of Purchase Models on Sales Volume of PT. Indocement Tunggal Prakasa Tbk. Manado Branch during the Covid-19 Pandemic

This thesis examines the Marketing Strategy Effect of Earned Media and Point of Purchase Models on Sales Volume of PT. Indocement Tunggal Prakasa Tbk. Manado Branch during the Covid-19 Pandemic. The research questions in this article are as follows: (1) Does the Earned Media model marketing strategy affect the Sales Volume of PT. Indocement Tunggal Prakasa Tbk. Manado Branch during the Covid-19 Pandemic? (2) Does the Point of Purchase marketing strategy affect the Sales Volume of PT. Indocement Tunggal Prakasa Tbk. Manado Branch during the Covid-19 Pandemic? (3) Does the marketing strategy of Earned Media and Point of Purchase models affect the Sales Volume of PT. Indocement Tunggal Prakasa Tbk. Manado Branch during the Covid-19 Pandemic?

This research was conducted quantitatively. If the significant value < 0.05 , H_0 is accepted, H_1 is rejected, and vice versa. If the significant value is > 0.05 , H_0 is rejected, and H_1 is accepted.

This study found that X_1 (Earned Media) significantly affects Y (Sales Volume) at PT. Indocement Tunggal Prakasa Tbk. (PT. Mitra Duta Optimal) during the covid-19 pandemic. It was $0.000 < 0.05$ for the Sig. The t calculated value was $5.201 > 1.994$; therefore, H_0 is rejected, and H_1 is accepted. X_2 (Point of Purchase) significantly affects Y (Sales Volume) at PT. Indocement Tunggal Prakasa Tbk. (PT. Mitra Duta Optimal) during the covid-19 pandemic. It was $0.000 < 0.05$ for the Sig. The t calculated value was $4.345 > 1.994$; thus, H_0 is rejected, and H_1 is accepted. X_1 (Earned Media) and X_2 (Point Of Purchase) significantly affect Y (Sales Volume) at PT. Indocement Tunggal Prakasa Tbk. (PT. Mitra Duta Optimal) during the covid-19 pandemic. It was $0.000 < 0.05$ for the Sig. The calculated value was $25.771 > 3.13$ F table value. Therefore, H_0 is rejected, and H_1 is accepted. It means that X_1 (Earned Media) and X_2 (Point Of Purchase) significantly affect Y .

Keywords: Earned Media, Point Of Purchase, Sales Volume



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan Rahmat, Taufik, Nikmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado. Shalawat serta salam "allahumma sholli 'ala sayyidina Muhammad" penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, sahabatnya, dan semoga kita semua mendapatkan syafaatnya di hari akhir nanti.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini dengan judul "*Pengaruh Strategi Pemasaran Model Earned Media dan Model Point of Purchase Terhadap Volume Penjualan PT.Indocement Tunggal Prakasa Tbk. Cabang Manado di Masa Pandemi Covid-19*" tidak terlepas dari bimbingan, kerja keras, doa, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, Delmus Puneri Salim, P.hD
2. Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, Dr. Ahmad Rajafi, M.HI
3. Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si
4. Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, Dr. Musdalifah Dachrud, M.PS.I
5. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Rosdalina Bukido, S.Ag., M.Hum.
6. Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Andi Mukarramah Nagauleng, M.Pd.
7. Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus dosen Pembimbing I, Ridwan Jamal, S.Ag., M.HI.
8. Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Munir Tubagus, S.Kom., M.Cs

9. Kepala Bagian Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Nimros Bulotio, S.E., M.E.
10. Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Sjamsuddin A.K Antuli, S.Ag., M.A.
11. Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah sebagai dosen Pembimbing II,
12. Seluruh Dosen dan tenaga kependidikan yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, penulis mengucapkan terima kasih atas segala ilmu dan pelayanan yang telah diberikan.
13. Yang terkasih kedua orang tua penulis, Ibu Nur Lenny Mohamad dan ayah Luqman Ali
14. Kepada yang tersayang Marwah Sondakh, yang turut membantu dari awal dalam penyusunan skripsi ini.
15. Kepada teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2017, terlebih khususnya Rifka Annisa , serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu per satu.
16. Kepada teman-teman Mozamart kak ivo, kak jecky, kak enda, kak mosez, geby, kak leon, kak wahyu, kak fera, kak intan, kak acid, dan kak jecky kesek beserta kedua Owner Mozamart, yang sangat membantu dalam support penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan jasa-jasa yang telah mereka berikan kepada penulis. Pada akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membantu akan sangat berguna bagi penulis agar dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya akan menghasilkan karya yang lebih baik. Akhir kata semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Manado,2021

Penulis

Ayu Fadhilla Ali

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
RINGKASAN ABSTRAK.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
PENDAHULUAN.....	
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Batasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah.....	4
E. Tujuan Penelitian.....	4
F. Kegunaan Penelitian.....	5
G. Definisi Operasional.....	5
 BAB II KAJIAN TEORI	
A. Kajian Teori.....	7
1. Pengertian Strategi dan Pemasaran.....	7
2. Earned Media.....	8
3. Point of Purchase.....	11

4. Tujuan Pemasaran.....	12
5. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran.....	13
6. Dasar-dasar Pemasaran Syariah.....	15
7. Volume Penjualan.....	17
8. Dasar-dasar Strategi Penjualan.....	20
9. 4 Variabel Strategic Selling.....	21
B. Penelitian Terdahulu.....	23
C. Hipotesis.....	24
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Tempat dan Waktu.....	26
B. Rancangan Penelitian.....	26
C. Populasi dan Sampel.....	27
D. Data dan Instrumen.....	27
E. Teknik Pengumpulan Data.....	28
F. Teknik Analisis Data.....	30
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil.....	34
B. Pembahasan.....	47
 BAB V PENUTUP	
A. kesimpulan.....	49
B. Saran.....	49
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

3.1	Jadwal Penelitian.....	26
3.2	Kisi-kisi Instrumen.....	28
3.3	Skor Skala Likert.....	30
4.1	Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
4.2	Pengelompokkan Responden Berdasarkan Usia.....	34
4.3	Hasil Uji Validitas Variabel X1.....	35
4.4	Hasil Uji Validitas Variabel X2.....	36
4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	37
4.6	Hasil Uji Reabilitas.....	38
4.7	Hasil Uji Normalitas.....	39
4.8	Hasil Uji Autokorelasi.....	40
4.9	Hasil Uji Multikolineritas.....	41
4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	42
4.11	Hasil Uji t Earned Media.....	43
4.12	Hasil Uji t Point Of Purchase.....	44
4.13	Hasil Uji F.....	45
4.14	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Dokumentasi
- Lampiran 3 : CV (Daftar Riwayat Hidup)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini ditambah dengan pandemi virus covid-19 yang sedang marak dibicarakan pada situasi saat ini, perkembangan ekonomi yang terjadi sekarang sangat lambat ditambah dengan melemahnya nilai tukar rupiah, selain itu dalam beberapa perusahaan yang menjual produk yang sama mempunyai persaingan yang sangat ketat. Dalam persaingan tersebut juga terdapat beberapa tantangan tersendiri dalam menghadapinya, dalam tantangan tersebut seringkali terdapat beberapa masalah yang sedikit sulit untuk diatasi oleh perusahaan yang dapat menyebabkan kebanyakan perusahaan gagal dalam mengatasi masalah tersebut. Kegagalan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri.

Dalam dunia bisnis saat ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin banyak, tidak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada Negara Indonesia lebih spesifik lagi yang berada di Sulawesi Utara. Semakin majunya teknologi informasi pada era globalisasi ini, setiap perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produksi dan manajemen pemasaran dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan/industri-industri bisnis. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah memarang ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada di antara perusahaan-perusahaan bisnis ini semakin ketat.¹

¹ Hendry Hartono, Karyana Hutomo, and Marshelia Mayangsari, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan' Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian', *Binus Business Review*, (2012), <<https://doi.org/10.21512/bbr.v3i2.1271>>.

Semen Tiga Roda merupakan produk semen yang diproduksi oleh PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk (“Indocement”). Dengan mengedepankan kualitas terbaik dan inovasi yang berbaur dengan alam, Semen Tiga Roda diproduksi guna memenuhi kebutuhan pembangunan di dalam dan luar negeri.

Semen Tiga Roda adalah material bahan bangunan yang diproduksi oleh PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. Indocement merupakan salah satu produsen bahan material bangunan semen terbesar di Indonesia dengan merek Tiga Roda yang memproduksi berbagai jenis semen bermutu. Pabrik semen ini didirikan pada tahun 1985 dan dioperasikan secara terpadu dengan total kapasitas produksi terpasang sebesar 18,6 juta ton semen per tahun.

Semen merupakan komponen utama perekat material bahan bangunan untuk tujuan konstruksi pembangunan. Beberapa komponen pendukung lainnya adalah pasir, bata, batu, keramik, dan lain lain. Jenis-jenis bahan material bangunan ini sangat beragam di pasaran sehingga sangatlah penting untuk memastikan penggunaan semen sesuai dengan kebutuhan konstruksinya.

Perusahaan swasta yang bergerak di bidang bahan bangunan ini menggunakan 2 dari beberapa jenis strategi pemasaran yang sering dipakai dalam strategi penjualannya terutama dalam masa pandemi ini, yaitu strategi Earned Media dan Point of Purchase. Meskipun begitu ada beberapa tantangan dalam menghadapi volume penjualan pada perusahaan ini.

Berdasarkan gambar laporan tahunan dibawah ini bisa dilihat bahwa total penjualan dari tahun 2018 ke 2019 menurun dari 19.168 turun menjadi 18.955. selisih penurunannya sebanyak 214 untuk persentasenya adalah 1,1%.

Penjualan Semen Tiga Roda 2018-2019

Uraian Description	Tahun Year		Pertumbuhan (Penurunan) Growth (Decrease)	
	2019	2018	Selisih Difference	%
	Total Penjualan Semen Domestik Total Cement Domestic Sales	18.154	18.073	81
Total Penjualan Semen Kantong Domestik Total Bag Cement Domestic Sales	13.252	13.415	(163)	(1,2%)
Total Penjualan Semen Curah Domestik Total Bulk Cement Domestic Sales	4.903	4.658	245	5,3%
Total Penjualan Semen Ekspor Total Cement Export Sales	43	47	(4)	(8,5%)
Total Penjualan Klinker Domestik Total Clinker Domestic Sales	677	960	(283)	(29,5%)
Total Penjualan Klinker Ekspor Total Clinker Export Sales	80	88	(8)	(9,1%)
Total Penjualan Total Sales	18.955	19.168	(214)	(1,1%)

Sumber : Laporan Tahunan 2019 PT. Indocement Tunggal Prakasa

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis ingin melihat secara langsung apakah strategi pemasaran Earned Media dan Point of Purchase berpengaruh terhadap peningkatan penjualan terutama dimasa pandemi covid-19, sehingga penulis mengangkat judul penelitian yaitu *“Pengaruh Strategi Pemasaran Model Earned Media dan Model Point of Purchase Terhadap Volume Penjualan PT.Indocement Tunggal Prakasa Tbk. Cabang Manado di Masa Pandemi Covid-19”*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penjualan ditengah pandemic covid-19
2. Persaingan dengan produk lain
3. Strategi pemasaran yang memadai

C. Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Strategi yang digunakan PT.Indocement Tunggal Prakasa Tbk (PT.Mitra Duta Optimal)
- b. Penelitian ini difokuskan kepada para costumer dari PT Indocement Tunggal Prakasa Tbk Cabang Manado (PT Mitra Duta Optimal)
- c. Produk yang diteliti adalah produk dari PT. Indocement Tunggal Prakasa Tbk.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi pemasaran model Earned Media berpengaruh terhadap Volume Penjualan PT.Indocement Tunggal Prakasa Tbk. Cabang Manado di Masa Pandemi Covid-19 ?
2. Apakah strategi pemasaran Point of Purchase berpengaruh terhadap Volume Penjualan PT.Indocement Tunggal Prakasa Tbk. Cabang Manado di Masa Pandemi Covid-19 ?
3. Apakah strategi pemasaran model Earned Media dan Point of Purchase berpengaruh terhadap Volume Penjualan PT.Indocement Tunggal Prakasa Tbk. Cabang Manado di Masa Pandemi Covid-19 ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran berpengaruh terhadap Volume Penjualan PT.Indocement Tunggal Prakasa Tbk. Cabang Manado di Masa Pandemi Covid-19
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran Point of Purchase berpengaruh terhadap Volume Penjualan PT.Indocement Tunggal Prakasa Tbk. Cabang Manado di Masa Pandemi Covid-19

3. Untuk mengetahui strategi pemasaran model Earned Media dan Point of Purchase berpengaruh terhadap Volume Penjualan PT.Indocement Tunggal Prakasa Tbk. Cabang Manado di Masa Pandemi Covid-19

F. Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk dikaji ulang tentang Pengaruh Strategi Pemasaran Model Earned Media dan Model Point of Purchase Terhadap Volume Penjualan di masa Pandemi Covid-19.
2. Secara praktisi penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap upaya dalam melakukan strategi pemasaran dimasa Pandemi Covid—19.

G. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam pengertian judul penelitian ini, maka penulis perlu memberikan penegasan istilah dari istilah-istilah yang digunakan dalam judul penelitian ini:

1. Strategi Pemasaran Earned Media (X_1)

Jenis strategi pemasaran ini mengandalkan image dalam prakteknya yang mencakup publisitas yang diperoleh dari masyarakat.. Hal utama yang harus dilakukan dalam menerapkan strategi ini yakni membangun hubungan dan kepercayaan dengan masyarakat. Sehingga, suatu perusahaan perlu membangun brand dan membentuk image yang baik melalui media sosial.

2. Strategi Pemasaran Point of Purchase (X_2)

Point of Purchase (POP) merupakan strategi marketing dengan cara menempatkan material marketing atau iklan di dekat produk yang sedang dipromosikan. Strategi ini sangat cocok diterapkan pada toko retail yang

menjual berbagai macam produk. Menurut penelitian, sekitar 64% orang yang datang ke toko retail masih belum menentukan produk yang akan dibelinya. Kondisi tersebut dapat dimanfaatkan dengan mengarahkan para pembeli untuk membeli produk dari suatu perusahaan. Strategi pemasaran produk point of purchase ini dapat dilakukan dengan cara membuat display dengan desain khusus yang menarik dan menempatkannya pada tempat yang strategis seperti di dekat pintu masuk dan keluar.²

3. Volume Penjualan (Y)

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan, oleh karena itu volume penjualan merupakan hal penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya menjadi kepentingan volume itu sendiri

² Slamet Widodo, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)', *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4.1 (2018), <<http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546>>.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Gugup Strategi pemasaran merupakan perencanaan dalam pemilihan dan analisis target market, pengembangan, serta pemeliharaan marketing mix yang berhubungan dengan pemuasan konsumen.³ Dalam pengertian lain menurut Utama dan Subagio, Strategi pemasaran merupakan suatu usaha yang dimulai dari proses pembuatan, pengkomunikasian, pengenalan serta penawaran transaksi kepada konsumen dan mempunyai ciri khusus tersendiri. Sedangkan menurut Ali dalam Karnelis, dalam memasarkan jasa ini dibutuhkan proses dimana orang perorangan dan sekelompok orang harus mendapatkan apa yang dibutuhkan masing-masing dari mereka dan dipertukarkan sesuai kebutuhan.⁴

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang berkaitan erat dengan market dan penjualan, dimana kedua hal ini tidak akan terlaksana dengan baik apabila tidak dilakukan dengan baik pula. Strategi pemasaran dilakukan tidak hanya perorangan tapi juga dilakukan oleh sekelompok orang agar suatu penjualan dapat terlaksana dengan baik.

³ Feibe Kereh, Altje L Tumbel, and Sjendry S R Loindong, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi Analysis of Marketing Strategy To Increasing Sales of Motor Yamaha Mio At Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi', *Emba* ISSN : 2303-1174, 6.2 (2018), h. 970.

⁴ Temoteus Prasetyo Hadi Atmoko, 'Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta', *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1.2 (2018), h. 85 <<https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>>.

2. Tujuan Pemasaran

Pemasaran memiliki tujuan yaitu:

- a. Pelanggan dengan kemampuan khusus tahu betul kualitas dari produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan dan perusahaan tersebut bisa memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan kualitas produk yang diinginkannya.
- b. Perusahaan harus menginformasikan secara rinci segala aktifitas mengenai promosi yang dilakukannya. Aktifitas ini terdapat berbagai kegiatan, dimulai dengan penginformasian product, product design, product promotion, product advertising, pemberitahuan pada pelanggan bahwa pengiriman produk akan segera sampai ke tangan konsumen.
- c. Harus paham betul mengenai produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut agar penjualan produk kepada konsumen dapat berjalan dengan baik.⁵

B. Earned Media

Earned media dilakukan dengan tatap muka atau tidak tatap muka dengan pembeli. Hal yang perlu diperhatikan adalah membangun hubungan dan kepercayaan dengan konsumen. Dalam hal ini, diperlukan peran media sosial yang kuat juga kelebihan dalam berkomunikasi sehingga pemasaran dapat berjalan dengan baik. *Earned media*. Secara tradisional, media yang diterima adalah nama yang diberikan kepada publisitas yang dihasilkan melalui PR yang diinvestasikan dalam menargetkan influencer untuk meningkatkan kesadaran tentang suatu merek. Media yang diterima saat ini juga termasuk

⁵ Rina Rachmawati and others, 'Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)', *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2.2 (2011), h. 145.

dari mulut ke mulut yang dapat distimulasi melalui pemasaran viral dan media sosial dan termasuk percakapan di jejaring sosial, blog dan komunitas lain maupun secara langsung. Sangat berguna untuk memikirkan media yang diterima sebagai dikembangkan melalui berbagai jenis mitra seperti penerbit, blogger dan influencer lainnya, termasuk pendukung pelanggan. Cara berpikir lain tentang media yang diterima adalah berbagai bentuk percakapan antara konsumen dan bisnis yang terjadi baik online maupun offline.⁶

Beberapa faktor yang mempengaruhi Earned Media:

1. **Membangun hubungan dan kepercayaan dengan konsumen**

Membangun hubungan adalah salah satu keterampilan yang paling penting untuk membentuk pondasi dasar dari hubungan pengembangan berkelanjutan dan produktif. Tanpa hubungan yang tulus, kita tidak akan bisa membantu tim kita mencapai potensi penuh mereka. Hubungan baik ini menjadi penting, karena dengan hubungan baik inilah kepercayaan (coachee) akan terbentuk, mereka akan membuka diri dan berbicara lebih dari sekedar fakta-fakta dan informasi, namun juga mampu dengan mudah mendiskusikan perasaan dan emosi mereka.

Fase dalam membangun hubungan :

- a. Pre sales coaching success factor, yaitu proses membangun hubungan yang dilakukan sebelum proses coaching itu terjadi, melalui interaksi sehari-hari, antara lain melalui : komunikasi yang baik, memberikan apresiasi, mengerti satu sama lain dan memahami situasi
- b. Membangun hubungan sebelum coaching selama sesi coaching, yaitu menggunakan teknik menyamakan bahasa yang diucapkan (parafrase), menelaraskan gerak tubuh, intonasi suara, dll.⁷

⁶ Dicky Hida Syahchari, *Owned, earned and paid media options, (online)*
<https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/owned-earned-and-paid-media-options/> (diakses pada tanggal 13 desember 2019)

⁷ Indocement, Infield Coaching (Coaching Skill Development Program), Sales is a Science (2018)

Menurut (Kotler), Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Melalui komunikasi ini penjual atau penyedia jasa dapat berhubungan langsung dengan konsumen dan menyampaikan maksud serta tujuannya dalam hal memasarkan produk atau jasa yang di tawarkan sehingga konsumen dapat mengenali produk atau merk yang ditawarkan dan berminat membelinya.

Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting , yaitu:

- a. Gagasan**, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- b. Pesan**, yaitu himpunan berbagai simbol (oral, verbal, atau non verbal) dari suatu gagasan atau berupa suatu informasi.
- c. Media**, yaitu pembawa (transporter) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi bias bersifat personal maupun non personal.
- d. Respon (response)**, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- e. Umpan Balik (feed-back)**, yaitu pesan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- f. Gangguan (noise)**, yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.⁸

⁸ Artika Surniandari, 'Viral Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Produk Sariz', *Jurnal Widya Cipta*, I.1 (2017).

2. Pemasaran melalui media sosial

Pemasaran melalui media sosial (social media marketing) adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten (Gunelius, 2011:10).⁹ Hill, Provost, dan Volinsky (2006) menyatakan bahwa perusahaan dapat memperoleh manfaat dari jejaring sosial untuk memprediksi kemungkinan niat membeli. Ini dapat dilakukan dengan mempertimbangkan pilihan jaringan perusahaan (yaitu Facebook, Instagram, dll) dan dengan memeriksa data jaringan tersebut. Menilai data jaringan secara substansial meningkatkan upaya pemasaran perusahaan karena menyediakan perusahaan dengan informasi penting pada pengguna jaringan, yang membantu menentukan taktik media sosial terbaik untuk situs tertentu.¹⁰

3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali. (Surya dan Setiyaningrum, 2009).¹¹

⁹ Dewi Kurniawati and Nugraha Arifin, 'Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa', *Jurnal Simbolika*, I (2015).

¹⁰ Rina Sari Qurniawati, 'Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial', *Among Makarti*, 11.1 (2018), 17–27 <<https://doi.org/10.52353/ama.v11i1.159>>.

¹¹ Kotler Philip, 'Analisis Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Impementasi Dan Pengendalian', 1.3 (2002).

Loyalitas mempunyai perilaku pembelian ulang, yang secara psikologis berarti kesetiaan pada suatu merek tunggal. Usaha untuk memahami kesetiaan pada merek tunggal dapat dilakukan dengan cara:

- a. Struktur Keyakinan (kognitif) Informasi merek yang dipegang konsumen (keyakinan konsumen) harus menunjuk pada merek fokal yang dianggap superior dalam persaingan. Pada kondisi ini basis informasi menjadi sandaran utama, jadi loyalitas didasarkan pada kognisi.
- b. Struktur sikap (afektif) tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi dari merek saingan, sehingga terdapat preferensi afektif yang jelas pada merek fokal. Dasar utama dari pendekatan ini adalah bahwa sikap merupakan fungsi dari periode sebelumnya dan periode pasca konsumsi. Loyalitas ini berarti bahwa loyalitas masuk dalam benak konsumen sebagai efek bukan lagi sebagai kognisi semata, sehingga loyalitas tahap ini lebih susah berubah dibandingkan pada struktur kognitif.
- c. Struktur niat (konatif) Konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek fokal, bukannya merek lain, ketika keputusan beli dilakukan. Tahapan ini sudah melampaui afek, sehingga terbentuklah loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.¹²

¹² Yayuk yuliana, 'Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di fakultas Ekonomi UMN Al Washliyah Medan T.A 2013/2014', Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora (2017)

C. Point of Purchase

Strategi pemasaran ini banyak dijumpai di pusat perbelanjaan di mana penyedia barang dan jasa membuat display dengan desain khusus untuk menarik minat pelanggan. Display tersebut ditempatkan berbarengan dengan barang yang dijual sehingga pembeli bisa langsung melihat barang yang dijual.¹³ Persaingan di tingkat retail untuk menarik pembeli semakin ketat. Konsumen semakin selektif ketika harga-harga barang naik, sehingga produsen harus menemukan cara untuk menjangkau calon pembeli pada waktu dan tempat ketika keputusan pembelian dilakukan, maka digunakanlah strategi point of purchase. Produsen menemukan bahwa pajangan yang dirancang dengan baik, kemasan yang menarik, adanya harga dan sampel untuk promosi, dan iklan di dalam toko merupakan keunggulan untuk bersaing. Agar program point of purchase berhasil, penjual harus mampu merancang tampilan yang menarik dan menyesuaikannya dengan berbagai jenis outlet ritel. Akhirnya, produsen harus secara efektif melakukan program mereka dengan menggambarkan dengan jelas tanggung jawab mereka pada pengecer mereka dan dengan memilih cara terbaik untuk melayani mereka.¹⁴

Kesimpulannya adalah bahwa point of purchase ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan suatu objek berupa iklan yang menarik dan membuat pelanggan yang melihat iklan tersebut dapat dengan mudah mengetahui informasi serta brand dari produk yang diiklankan tersebut.

¹³ Wily, *EARNED MEDIA AND INTERNET MARKETING PLANNING AS A MODERN MARKETING MEDIA AT RESTORAN KELONG JEMBATAN 2*, (online) <http://repository.uib.ac.id/3192/5/k-1641312-chapter2.pdf> (diakses pada 06 mei 2020)

¹⁴ Hary Subiyantoro, *PENGARUH MANAJEMEN KOPERASI DAN STRATEGI PEMASARAN POINT OF PURCHASE TERHADAP KESIAPAN BERWIRUSAHA PADA PENGURUS KOPERASI MAHASISWA*, (online) <http://ejournal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/537/pdf> (diakses pada 9 april 2020)



Gambar 2.1

(Pemasangan Banner Pada Toko)

Gambar diatas adalah sebagai contoh display, banner seperti ini sangat multi fungsi karena selain sebagai tanda pengenal toko sekaligus sebagai pemasangan iklan untuk para pembeli yang ingin membeli produk semen tiga roda atau untuk pembeli yang memang mengincar semen tiga roda, banner ini menandakan bahwa toko tersebut menjual produk sement tiga roda.

Beberapa faktor yang mempengaruhi Point of Purchase :

1. **Produk (Product)**

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, meliputi: keragaman produk, mutu, rancangan, sifat, merek,

kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, manfaat. Produk juga merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁵

2. Harga (Price)

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk, meliputi: harga, diskon, potongan, syarat kredit, periode pembayaran.¹⁶

Faktor-faktor yang diperhatikan jika menetapkan harga:

a. Sasaran pemasaran

1) Bertahan hidup

Perusahaan menghadapi kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau keinginan konsumen berubah. Dalam hal ini, perusahaan akan menetapkan harga rendah dengan harapan permintaan akan naik. Fungsi harga di sini adalah untuk menutup biaya variabel dan sedikit harga tetap.

2) Memaksimalkan laba saat ini

Perusahaan memperkirakan berapa besar permintaan dan biaya pada beberapa harga yang berbeda dan memilih yang menghasilkan laba, arus kas, dan pengembalian investasi maksimal saat ini.

3) Kepemimpinan pasar

Perusahaan yakin bahwa menjadi pemimpin pasar akan menikmati biaya terendah dan laba jangka panjang terbesar.

¹⁵ Daryanto, *Manajemen Pemasaran: sari kuliah*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011).

¹⁶ Daryanto

4) Kepemimpinan mutu produk

Keputusan ini mengharuskan penetapan harga tinggi untuk menutup biaya mutu dari produk yang dihasilkan.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga merupakan alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya sehingga keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi, dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

c. Biaya

Biaya terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel sehingga manajemen ingin menetapkan harga sekurang-kurangnya menutup biaya produksi total pada tingkat produksi tertentu.

d. Pertimbangan organisasi

Meliputi pihak-pihak di dalam organisasi yang terlibat dalam penetapan harga.

3. Distribusi (Place)

Aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran, meliputi: saluran, lokasi, persediaan.

Saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan satu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen/pengguna bisnis. Fungsi saluran distribusi:

- a. Informasi: mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran serta informasi mengenai kantor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membentuk pertukaran.
- b. Promosi: mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasive mengenai suatu penawaran.

- c. Kontak: menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.
- d. Penyesuaian: membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli termasuk aktivitas, seperti: membentuk pemilahan, perakitan, dan pengemasan.
- e. Negosiasi: mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran harga sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

4. Promosi (Promotion)

Aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, meliputi: periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan humas. Keempat hal ini, disebut dengan 4P (Marketing Mix) dari sudut pandang penjual. Akan tetapi dari sudut pandang pelanggan memiliki 4C.

- a. Customer Needs and Wants (Kebutuhan dan keinginan pelanggan).
- b. Cost to the Customer (Biaya yang ditanggung pelanggan)
- c. Convenience (Kenyamanan/kemudahan)
- d. Communication (Komunikasi).¹⁷

Promosi juga merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tjiptono (2007:209-210).¹⁹

¹⁷Daryanto

¹⁸ Philip.

D. Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan pada hakikatnya merupakan transaksi antara si penjual yang menjual sejumlah barang dan pembeli yang membeli sejumlah barang tersebut, barang yang dimaksud dapat berupa produk maupun jasa. Penjualan adalah proses saat seseorang membantu orang lain mengambil keputusan pembelian, jika anda berhasil melakukan penjualan maka inilah titik saat semua jirih payah anda membuahkan hasil, dan anda memperoleh seorang pelanggan. (Robet Ashton 2005: 8)

2. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan, oleh karena itu volume penjualan merupakan hal penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya menjadi kepentingan volume itu sendiri. Volume penjualan merupakan fungsi dari harga barang, promosi dan harga pesaing.

Volume penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya laba perusahaan dan juga merupakan fungsi dari harga barang, promosi serta harga pesaing. Dengan begitu volume penjualan merupakan suatu alat ukur untuk mengetahui besarnya laba yang di dapat perusahaan dengan melihat tingkat penjualan produknya. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos untu memperoleh laba.

Volume penjualan adalah naik turunnya suatu jumlah total dari penjualan barang/jasa dari suatu perusahaan yang sangat mempengaruhi laba perusahaan. Volume penjualan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang dimana faktor-faktor ini merupakan syarat dalam meningkatkan volume penjualan. Beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan, (Dyah Musri, dkk 2010: 83) antara lain:

- a. **Kualitas Barang**, Tinggi rendahnya mutu suatu barang yang anda jual dapat mempengaruhi volume penjualan,
- b. **Kemampuan Membaca Tren Pasar**, Selera konsumen tidaklah tetap, dan dapat berubah setiap saat. Apabila selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah, maka volume penjualan akan menurun. Dengan demikian, membaca tren pasar sangat penting dalam menarik pasar,
- c. **Pelayanan Terhadap Pelanggan**, memberikan pelayanan yang terbaik merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar meningkatkan volume penjualan,

Gambar 2.2
Mechandise





Beberapa gambar diatas ini adalah bentuk pelayanan perusahaan kepada para costumernya, gambar diatas adalah merchandise/gift yang diberikan kepada costumer yang loyal juga mencapai batas ketentuan pemesanan untuk mendapatkan merchandise/gift tersebut. Merchandise/gift diatas selain untuk ajang promosi juga dapat menarik para costumer untuk memenuhi ketentuan pemesanan produk demi mendapatkan merchandise/gift ini, sehingga dapat mempengaruhi Volume Penjualan.

- d. **Kondisi pesaing**, dengan mempelajari kelebihan dan kekurangan pesaing diharapkan kita dapat mencontoh kelebihan mereka dan menghindari kekurangan yang mereka lakukan, mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin.
- e. **Menata Toko/Perusahaan**, buatlah design interior yang sebaik mungkin, hal ini ditunjukkan agar pembeli tertarik untuk mendatangi toko/perusahaan anda, memposisikan produknya pada atribut produk spesifik. Produk dapat diposisikan pada kebutuhan yang dipenuhi atau manfaat yang diberikan.

Tidak hanya faktor intern saja yang diperhatikan, faktor ekstern juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi volume penjualan. Faktorfaktor eksternal antara lain perubahan harga, promosi, diskon, layanan pelanggan, perubahan fitur produk, waktu penyerahan dan faktor-faktor benilai tambah lainnya.²⁰

3. Dasar-Dasar Strategi Penjualan (*strategic selling*)

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menerapkan *strategic selling* yang efektif dalam *Distribution Business*.

- a. Prinsip ‘*Winning the Warzone*’, dan Penguasaan Wilayah Penjualan Anda menjadi Dasar berhasil- atau tidaknya sebuah Strategi Penjualan dalam Bisnis Distribusi.
- b. *Strategic Selling* yang efektif adalah sebuah Proses penjualan “by Data Analysis” dan tidak hanya by Feeling.
- c. Dengan menetapkan Strategi berdasarkan Data Analisis maka Planning/Perencanaan penjualan pun akan lebih akurat, termasuk diantaranya area Monitoring & Evaluasi.

²⁰ Nel Arianty, ‘Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha’, *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 14.1 (2014).

- d. Dalam Strategic Selling Indikator-Indikator Action Plan terlihat berdasarkan Angka-angka Data.

4. 4 Variabel Strategic Selling

a. Planning

Dalam melakukan perencanaan penjualan dalam sales management ada 4 hal yang patut dikuasai:

- 1) **Target** : Merupakan Indikator Bisnis Plan yang ditetapkan oleh Perusahaan.
- 2) **Area Mapping** : merupakan Peta Potensi area penjualan berdasarkan wilayah, yang berisikan informasi-informasi Pelanggan, competitor dan potensi-potensi lainnya.
- 3) **Sales Plan** : merupakan Rencana penjualan yang terukur yang ditetapkan berdasarkan potensi dan rencana pengembangan yang ada.
- 4) **Forecast** : merupakan perkiraan berdasarkan situasi riil dan terupdate atas kemungkinan realisasi dari salesplan.

b. Execution

Dalam melakukan perencanaan, tentu saja tidak akan berarti apa-apa tanpa adanya eksekusi yang baik.

- 1) **Daily Selling Activity Plan** : merupakan target penjualan harian salesman yang ditentukan sendiri oleh salesman dan harus dicapai pada hari tersebut.
- 2) **Daily Visit Plan** : merupakan rencana kunjungan yang terjadwal sesuai dengan rute perjalanan salesman yang sudah direncanakan.
- 3) **Vertical & Horizontal Strategy** : **Horizontal** : fokus peningkatan penjualan dengan berfokus kepada pembukaan chanel-chanel

distribusi baru dan atau kategori baru, **Vertical** : fokus kepada existing channel dengan peningkatan volume atau kategori produk baru.

c. Monitoring

Pola monitoring yang tepat dan konsisten akan memunculkan perbaikan yang berkesinambungan

- 1) **Sales Dashboard** : merupakan standard informasi yang sama dalam satu periode tertentu dan atau harian sebagai indicator performa penjualan organisasi.
- 2) **Weekly Meeting** : merupakan salah satu titik koordinasi untuk memastikan performa penjualan termonitor dan melakukan hal-hal yang dibutuhkan untuk pencapaian penjualan.

d. Improvement

Pola improvement yang terjadwal dan termonitoring untuk bisa menghasilkan Action Plan yang cepat dan tepat.

- 1) **Forecast Evaluation** : merupakan momentum untuk melakukan evaluasi atas rencana-rencana penjualan dan situasi terkini dalam proses penjualan dan situasi terkini dalam proses penjualan, termasuk didalamnya implementasi strategi.
- 2) **Action Plan Improvement** : Output dalam proses Forecast Evaluation yang dilakukan.²¹

²¹PT. Indotimur Prima, *Strategic Selling Kill*, (Makassar: Synergy Sales Performance Services, 2019).

E. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Futihatun Nikmah 2018	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandasari Paguyangan)	Penerapan strategi pemasaran pada Pabrik The Kaligua dengan sistem lelang dan tradisional dapat meningkatkan volume penjualan. Walaupun pada prakteknya penerapan strategi pemasaran pada produk hilir belum maksimal, namun sudah terlihat dampaknya pada volume penjualan mengalami kenaikan.
2	Nora Anisa Br Sinulingga 2015	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. CitraMandiri Lestari Medan	Arah pengaruh kenaikan biaya strategi pemasaran terhadap volume penjualan. Kenaikan biaya strategi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan, artinya apabila

			biaya strategi pemasarannya naik maka volume penjualannya akan naik pula.
3	Hendry Hartono, Karyana Hutomo dan Marshelia Mayangsari 2012	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian	Pengenalan merek produk ke banyak konsumen agar dapat memasarkan produk sehingga berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan penjualan tersebut.

4	Anuar Pranata 2016	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Air Minum Kemasan (Kasus Produk Merk Muraqua PT. Tirtasari Flogarata Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar)	Strategi pemasaran memberikan pengaruh terhadap penjualan produk air minum dalam kemasan pada PT. Tirtasari Flograrata. Hubungan antara startegi pemasaran dan penjualan berpengaruh signifian, artinya ada hubungan yang kuat antara strategi pemasaran dengan penjualan.
---	-----------------------	--	--

5	Yunik Trianti (2013)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan dan Profitabilitas	Strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan dan profitabilitas sebesar 60.3% . Dari hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh yang positif terhadap volume penjualan dan profitabilitas.
---	-------------------------	---	--

Perbedaan beberapa penelitian diatas dengan penelitian yang saya lakukan adalah dari strategi pemasarannya, strategi pemasaran yang saya gunakan dalam penelitian ini lebih modern dan lebih terfokuskan kepada dua strategi pemasaran yaitu model *Earned Media* dan *Point of Purchase* dan juga dilaksanakan dimasa pandemic covid-19.

F. Hipotesis

- (Ha1) : Earned Media diduga berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT.Indocement Tunggal Prakasa Tbk cabang Manado (PT.Mitra Duta Optimal)
- (Ho1) : Earned Media diduga tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT.Indocement Tunggal Prakasa Tbk cabang Manado (PT.Mitra Duta Optimal)
- (Ha2) : Point Of Purchase diduga berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT.Indocement Tunggal Prakasa Tbk cabang Manado (PT.Mitra Duta Optimal)
- (Ho2) : Point Of Purchase diduga tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT.Indocement Tunggal Prakasa Tbk cabang Manado (PT.Mitra Duta Optimal)
- (Ha3) : Earned Media dan Point Of diduga berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT.Indocement Tunggal Prakasa Tbk cabang Manado (PT.Mitra Duta Optimal)
- (Ho3) : Earned Media dan Point Of diduga tidakberpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT.Indocement Tunggal Prakasa Tbk cabang Manado (PT.Mitra Duta Optimal)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu

Penelitian ini bertempat di PT. Mitra Duta Optimal (Semen Tiga Roda), Jl. Raya Manado-Bitung, Kolongan, Tetempangan, Minahasa Utara, Sulawesi Utara. Penelitian ini dimulai dari bulan Februari-Maret 2021

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2020								Tahun 2021											
		September				Oktober				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Studi Pendahuluan	■	■	■	■																
2	Penyusunan Proposal		■	■	■																
3	Bimbingan Proposal			■	■	■	■	■	■												
4	Revisi Bimbingan					■	■	■	■												
5	Seminar Proposal																				
6	Revisi Proposal						■	■	■												
7	Penelitian									■	■	■	■								
8	Instrumen Penelitian										■	■	■								
9	Observasi							■	■		■	■	■								
10	Membagikan Kuesioner											■	■	■	■	■	■				
11	Uji Data Penelitian (Ahli)													■	■	■	■				
12	Ujian Skripsi																			■	■

B. Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka. Dalam penelitian kuantitatif kita mengenal metode ilmiah, yaitu langkah-langkah dalam memproses pengetahuan ilmiah dengan menggabungkan cara berfikir rasional dan empirik dengan jalan membangun jembatan penghubung yang berupa pengajuan hipotesis.²²

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Malhotra (1996) Populasi. Merupakan keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, yang terdiri dari bidang-bidang untuk di teliti. Atau, populasi adalah keseluruhan kelompok dari orang-orang, peristiwa atau barang-barang yang diminati oleh peneliti untuk diteliti. Sedangkan sampel merupakan suatu sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian.²³

Metode yang digunakan untuk menentukan populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah metode sensus/sampel jenuh. Metode sampel jenuh/metode sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan menjadi sampel, karena seluruh kostumer dari PT. Mitra Duta Optimal (PT. Indocement Cabang Manado) yaitu sebanyak 70 toko yang dengan wilayah yang berbeda-beda.

Kostumer yang menjadi sampel penelitian ini adalah toko bangunan yang menjadi agen penjualan dari PT. Mitra Duta Optimal (PT. Indocement Cabang Manado), karena dalam hal ini perusahaan tersebut tidak mempunyai kostumer

²² Syahrums & Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2014).

²³ Amirullah, *POPULASI DAN SAMPEL (pemahaman, jenis dan teknik)*, (Malang: Bayumedia Publishing Malang, 2015).

yang menjadi pemakai langsung melainkan didistribusikan untuk dijual kembali.

D. Data dan Instrumen

1. Sumber data yang digunakan.

- a. Data Primer biasanya diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal (Hanke dan Reitsch, 1998). Data primer yang dipakai disini adalah hasil/respons dari sampel penelitian yang dikumpulkan melalui kuesioner. Selanjutnya data primer dapat didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli (Kuncoro, 2009).²⁴

- b. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna (Hanke dan Reitsch, 1998). Secara singkat dapat dikatakan bahwa data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain (Kuncoro, 2009). Data sekunder dalam penelitian ini yaitu berupa data yang diperoleh dari buku, majalah, jurnal, dan website yang terkait dengan peneliti.

²⁴ Edy Suandi Hamid dan Y. Sri Susilo, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah DI Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*, (online)
<https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/bitstream/handle/11617/1308/04-Edy%20SH1.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (diakses tahun 2011)

2. Instrumen

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mendapatkan dan mengumpulkan data penelitian, sebagai langkah untuk menemukan hasil atau kesimpulan dari penelitian dengan tidak meninggalkan kriteria pembuatan instrumen yang baik. Instrument yang dipakai dalam penelitian ini berupa kuesioner dengan skala likert, pulpen, dan smartphone yang digunakan untuk pengambilan dokumentasi²⁵

Tabel 3.2
Kisi-Kisi Instrumen

No	Variabel Penelitian	Indikator	Teori	Buku/Jurnal/ Artikel
1.	Earned Media (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun hubungan dan kepercayaan dengan konsumen 2. Pemasaran melalui media sosial 3. Loyalitas konsumen 	<p>Teori Kotler</p> <p>Teori dari Gunelius</p> <p>Teori dari Surya dan Setyaningrum</p>	<p>Jurnal dari Artika Sumiandari</p> <p>Jurnal dari Dewi Kurniawati</p> <p>Jurnal dari Christian Selang</p>

²⁵ Muhamad Arifin dan Khoirudin Asfani, *INSTRUMEN PENELITIAN*, (online), https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37228344/Muhamad_Arifin_UM_Paper5.pdf?1428384831=&MNemtvctz4Ehaau1jcCWFu6D8JoF8MepS3Lmbs0WVknCCeeN- (diakses tahun 2014).

2.	Point of Purchase (X_2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Harga 3. Distribusi 4. Promosi 	Teori dari Quelch & Cannon-bonventre	Jurnal dari Hary Subiyantoro
3.	Volume Penjualan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas barang 2. Kemampuan membaca tren pasar 3. Pelayanan terhadap pelanggan 4. Kondisi pesaing 5. Menata toko perusahaan 	Teori dari Dyah Musri	Jurnal dari Nel Arianty

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah:

1. Teknik Kuesioner

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer dengan metode survei untuk memperoleh opini responden.²⁶

²⁶ Isti Pujihastuti, 'Isti Pujihastuti Abstract', *Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, 2.1 (2010).

Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai skala sangat negatif. Dalam penelitian ini instrument penelitian dibuat dalam bentuk checklist yang setiap itemnya mengandung bobot/nilai yang diperoleh berdasarkan tanggapan responden yang bersangkutan.

Tabel 3.3
Skor Skala Likert

Alternatif/Skala	Bobot/skor
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
R (Ragu-Ragu)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

2. Teknik Observasi

Observasi yaitu pengamatan yang meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera. Menurut Lexy J Moeleong (1996:127) pemeran serta sebagai pengamat yang dimaksud adalah peneliti sebagai pengamat tidak sepenuhnya sebagai pemeran serta, tetapi masih melakukan fungsi pengamat. Observasi juga memungkinkan peneliti merasakan apa yang dirasakan dan dihayati oleh subjek. Sehingga memungkinkan pembentukan pengetahuan yang diketahui bersama, baik dari pihaknya maupun dari pihak subjek. Dalam penelitian ini teknik observasi dilakukan dengan mengamati dan mencatat

informasi secara langsung untuk memperoleh gambaran penerapan kinerja karyawan yang dikaitkan dengan peneliti.²⁷

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data, mentabulasi data, menyajikan data, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan menguji hipotesis yang telah dikemukakan.²⁸ Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data yang diperoleh pada penelitian ini berwujud angka (data kuantitatif). Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dengan menggunakan SPSS²⁹

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat tes kuesioner tersebut benar-benar telah mencerminkan dan mewakili variabel yang diukur. Pada dasarnya uji validitas ini merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrument.³⁰

²⁷ B A B Iii, 'Jurnalmetode Penelitian Kualitatif', 2002, 50–61.

²⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2013).

²⁹ Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto, *PENGARUH SHOPPING LIFE STYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR MASYARAKAT HIGH INCOME SURABAYA*, (online) <http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/18388> (diakses pada tahun 2011)

³⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2014).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Menurut Mustafa, yaitu Reliabilitas / keandalan (derajat konsisten / keajegan) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus Cronbach's Alpha.³¹

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk menentukan ketetapan model, perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu: uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas yang dapat dijelaskan sebagai berikut

a. Uji normalitas

Uji Normalitas data perlu dilakukan agar peneliti dapat menentukan jenis statistik apa yang akan digunakan. Jika data yang akan diolah berasal dari populasi yang berdistribusi normal, sebaiknya gunakan statistik parametrik untuk melakukan inferensi statistik. Namun jika data tidak berdistribusi normal, gunakan statistik nonparametrik.³²

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan kondisi dimana komponen variabel random error berkorelasi berdasarkan urutan waktu (pada data time series) atau urutan ruang (pada data cross-section). Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu.

³¹ Zainal Mustafa, *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009).

³² Akbar Nasrum, *UJI NORMALITAS DATA Untuk Penelitian* (Denpasar: Jayapangus Press, 2018).

c. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas adalah pengujian yang bertujuan untuk menemukan adanya korelasi antara variabel-variabel independen pada model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung multikolineritas. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi dikatakan tidak memiliki kecendrunganadanya gejala multikolonieritas adalah apabila memiliki nilai $VIF < 10$.³³

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang sama disebut homoskedastisitas dan jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas.³⁴

4. Uji t

Uji t biasanya disebut uji parsial adalah untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen/bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen/terika., Suatu variabel independen, dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen apabila variabel tersebut lulus uji signifikansi, jika nilai signifikansi t lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Sedangkan jika signifikansi t lebih besari dari 0.05 maka hipotesis ditolak

³³ Dina Anggraini, 'Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Textile, Garment Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia(BEI)Periode 2009-2012', *Jurnal Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang*, 2013.

³⁴ Vincenzo Coppola and others, 'Small Bowel Enteroclysis in Surgically Treated Obesity', *Radiologia Medica*, 96.5 (1998), 466–69.

5. Uji F

Uji F biasanya disebut juga sebagai simultan, artinya menunjukkan apakah semua variabel bebas/dependen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen/terikat. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Dimana jika nilai sig > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Sedangkan jika nilai sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.³⁵

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang memiliki variabel bebas lebih dari satu disebut analisis regresi linier berganda. Teknik regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, X_3, \dots, k) terhadap variabel terikat (Y). Model regresi linier berganda untuk populasi dapat ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

³⁵ Selvia Aprilyanti, 'Pengaruh Usia Dan Masa Kerja Terhadap Produktivitas Kerja (Studi Kasus: PT. OASIS Water International Cabang Palembang)', *Jurnal Sistem Dan Manajemen Industri*, 1.2 (2017), 68 <<https://doi.org/10.30656/jsmi.v1i2.413>>.

Model regresi linier berganda untuk populasi diatas dapat ditaksir dengan model regresi linier berganda untuk sampel, yaitu :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots \dots b_kX_k$$

dengan : Y = nilai penduga bagi variabel Y

b_0 = dugaan bagi parameter konstanta

$b_1 \ b_2 \ \dots \dots \ b_k$ = dugaan bagi parameter konstanta $\beta_1, \beta_2 \ \dots \dots \beta_k$

X = variabel bebas.³⁶

³⁶ Margareta Mona, John Kekenusa, and Jantje Prang, 'Penggunaan Regresi Linear Berganda Untuk Menganalisis Pendapatan Petani Kelapa. Studi Kasus: Petani Kelapa Di Desa Beo, Kecamatan Beo Kabupaten Talaud', *D'CARTESIAN*, 4.2 (2015). <<https://doi.org/10.35799/dc.4.2.2015.9211>>.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan di PT. Mitra Duta Optimal. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para kostumer sebanyak 70 toko bangunan karena tidak ada pengguna langsung dalam proses pendistribusian dari PT. Mitra Duta Optimal, yang ada hanya agen dari pada PT. Mitra Duta Optimal yang didistribusikan untuk dijual kembali, dari jumlah populasi yang diambil untuk wilayah Kota Manado dan seluruh populasi tersebut dijadikan sampel. Waktu penelitian dimulai pada bulan Februari 2021. Dari hasil penelitian dapat diketahui karakteristik dari konsumen.

Tabel 4.1
Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	57	81%
Perempuan	13	19%
Total	70	100%

Sumber Data: Data Kuesioner Telah Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui jumlah responden PT.Mitra Duta Optimal berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi laki-laki berjumlah 57 responden. Sedangkan untuk berjenis kelamin perempuan 13 responden. Dengan demikian terlihat responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih dominan dibanding responden perempuan.

Tabel 4.2
Pengelompokkan responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-21	5	7%
22-30	22	31%
31-40	18	26%
>41	25	36%
Total	70	100%

Sumber Data: Data Kuesioner Telah Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan usia responden PT. Indocement Tunggal Prakasa (PT.Mitra Duta Optimal), disini dapat diketahui usia <41 memiliki 25 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen berada di jumlah usia <41 tahun. Usia responden ini adalah pemilik dari toko bangunan yang menjadi tempat distribusi PT. Mitra Duta Optimal.

2. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Untuk mengetahui validitas setiap item pernyataan dalam instrument penelitian dapat dilihat melalui kolom Correted item-Total Correlation. Jika nilai Correted item-Total Correlation atau r hitung lebih besar daripada r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai (degree of freedom) $df = n - 2$ dimana jumlah sampel $n = 70$, jadi $df = 70 - 2 = 68$, sehingga nilai r tabel pada taraf signifikan 5% adalah 0,235.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Earned Media (X1)

Pernyataan	Corrected Item Total – Correlation	r Tabel	Keterangan
1.	0,758	0,235	Valid
2.	0,441	0,235	Valid
3.	0,459	0,235	Valid
4.	0,447	0,235	Valid
5.	0,799	0,235	Valid
6.	0,758	0,235	Valid
7.	0,251	0,235	Valid
8.	0,466	0,235	Valid
9.	0,534	0,235	Valid
10.	0,522	0,235	Valid

Berdasarkan dari tabel 4.3 di atas dapat dilihat r hitung pada kolom corrected item – total correlation variabel earned media (X1) lebih besar daripada r tabel 0.235. Maka disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel earned media (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validditas Point Of Purchase (X2)

Pernyataan	Corrected Item Total – Correlation	r Tabel	Keterangan
1.	0,556	0,235	Valid
2.	0,323	0,235	Valid
3.	0,396	0,235	Valid
4.	0,239	0,235	Valid
5.	0,263	0,235	Valid
6.	0,320	0,235	Valid
7.	0,516	0,235	Valid
8.	0,554	0,235	Valid
9.	0,377	0,235	Valid
10.	0,518	0,235	Valid

Berdasarkan dari tabel 4.4 di atas dapat dilihat r hitung pada kolom corrected item – total correlation variabel point of purchase (X2) lebih besar daripada r tabel 0.235. Maka disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel point of purchase (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Volume Penjualan (Y)

Pernyataan	Corrected Item Total – Correlation	r Tabel	Keterangan
1.	0,511	0,235	Valid
2.	0,487	0,235	Valid
3.	0,442	0,235	Valid
4.	0,353	0,235	Valid
5.	0,580	0,235	Valid
6.	0,463	0,235	Valid
7.	0,529	0,235	Valid
8.	0,395	0,235	Valid
9.	0,580	0,235	Valid

10.	0,474	0,235	Valid
11.	0,242	0,235	Valid
12.	0,469	0,235	Valid
13.	0,671	0,235	Valid
14.	0,580	0,235	Valid
15.	0,671	0,235	Valid

Berdasarkan dari tabel 4.5 di atas dapat dilihat r hitung pada kolom *corrected item – total correlation* variabel Volume Penjualan (Y) lebih besar daripada r tabel 0.235. Maka disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel Volume Penjualan (Y) dinyatakan valid.

b. Uji reabilitas

Uji Reabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reabilitas menggunakan koefisiensi *Cronbach Alpha*. Uji reabilitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25, dan hasilnya adalah:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reabilitas
Earned Media

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	10

Keterangan : berdasarkan tabel 4.6 diatas hasil uji reabilitas untuk variabel X1 (Earned Media) dapat dilihat pada kolom Cronbach's Alpha, hasilnya sebesar 0,745 dengan jumlah N of Items adalah 10 , yaitu jumlah keseluruhan poin pertanyaan.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reabilitas Point Of Purchase

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.456	10

Keterangan : berdasarkan tabel 4.7 diatas hasil uji reabilitas untuk variabel X2 (Point Of Purchase) dapat dilihat pada kolom Cronbach's Alpha, hasilnya sebesar 0,456 dengan jumlah N of Items adalah 10 , yaitu jumlah keseluruhan poin pertanyaan.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reabilitas Volume Penjualan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	15

Keterangan : berdasarkan tabel 4.8 diatas hasil uji reabilitas untuk variabel Y (Volume Penjualan) dapat dilihat pada kolom Cronbach's Alpha, hasilnya sebesar 0,766 dengan jumlah N of Items adalah 15 , yaitu jumlah keseluruhan poin pertanyaan.

Tabel 4.9
Total Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Earned Media (X1)	0,745	Reliabel

Point Of Purchase (X2)	0,456	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,766	Reliabel

Sumber: Data Primer (Kuesioner) Diolah Di SPSS

Setelah dilakukan pengujian dapat diketahui nilai reabilitas Alpha Cronbach untuk variabel X1 (Earned Media) adalah 0.745, variabel X2 (Point Of Purchase) adalah 0,456 dan variabel Y (Keputusan Konsumen) adalah 0.766. Sehingga dapat disimpulkan hasil uji reabilitas variabel X1 $0.745 > 0.235$, variabel X2 $0,456 > 0,235$ dan variabel Y $0.766 > 0.235$, maka variabel X1, X2 dan Y dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini melihat data berdistribusi secara normal atau tidak, pengujian sampel ini diuji dengan uji Kolomgrov Smirnov yang menggunakan SPSS 25. Hasil pengujian ini adalah jika H0 berdistribusi normal, jika probability >0.05 maka H0 diterima. Apabila Ha berdistribusi tidak normal, jika probability <0.05 maka H0 ditolak. Hasil uji normalitas pada tabel berikut.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.20900243
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.059
	Negative	-.107
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.044 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi pada baris Asymp. Sig. (2tailed) sebesar 0.044 atau dapat dituliskan sebagai nilai probabilitas = $0.044 > 0.005$, dengan jumlah N sebanyak 70 yaitu jumlah keseluruhan responden yang didapat dalam penelitian. Maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini untuk melihat apakah variabel komponen berkorelasi berdasarkan urutan waktu (pada data time series) atau urutan ruang (pada data cross-section), dilihat menggunakan uji Durbin Watson dimana rumusnya adalah $dU < d < 4 - dU$ artinya tidak terdapat autokorelasi.

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.659 ^a	.435	.418	3.25655	1.697

a. Predictors: (Constant), Point Of Purchase, Earned Media

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data Primer (kuesioner) Diolah di SPSS

Dari tabel *model summary* di atas dapat diketahui hasil uji autokorelasi yaitu:

$$\begin{aligned}
 n \text{ (jumlah sampel)} &= 70 \\
 d \text{ (nilai Durbin-Watson)} &= 1,697 \\
 dL \text{ (Batas Bawah)} &= 1,5542 \\
 dU \text{ (Bawas Atas)} &= 1,6715 \\
 4 - dL = 4 - 1,5542 &= 2,446
 \end{aligned}$$

$$4 - dU = 4 - 1,6715 = 2,23$$

Rumus : $dU < d < 4 - dU \leftarrow$ tidak terdapat autokorelasi

Hasil : $1,6715 < 1,697 < 2,239$

Kesimpulan: TIDAK TERDAPAT AUTOKORELASI

c. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas adalah pengujian yang bertujuan untuk menemukan adanya korelasi antara variabel-variabel independen pada model regresi.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.894	1.526		-1.241	.219		
SQ_EarnedMedia	.565	.114	.464	4.965	.000	.973	1.028
LG_PontOfPurchase	3.851	.914	.394	4.214	.000	.973	1.028

a. Dependent Variable: SQ_VolumePenjualan

Bisa dilihat dari tabel *coefficients* diatas pada bagian *Tolerance* dan *VIF*, apabila nilai *Tolerance* $> 0,1$ sampai dengan < 1 maka data tersebut tidak terkena atau terbebas dari multikolineritas, kemudian apabila nilai *VIF* < 1 atau > 1 atau < 10 maka data tersebut juga terbebas dari multikolineritas. Dan berdasarkan data diatas dilihat bahwa :

Nilai Tolerance : Earned Media = 0,973

Point Of Purchase = 0,973

Hasil VIF : Earned Media = 1,028

Point Of Purchase = 1,028

Kesimpulan : nilai Tolerance dari Earned Media dan Point Of Purchase adalah < 1 dan $> 0,1$ yaitu 0,973 dan nilai VIF dari Earned Media dan Point Of Purchase adalah > 1 dan < 10 yaitu 1,028 , maka data tersebut dapat dinyatakan terbebas dari gejala multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini dilihat dari tabel *coefficients* pada bagian Sig. apabila nilai yang terdapat pada bagian Sig. tersebut melebihi 0,5 artinya data tersebut terbebas dari gejala Heteroskedastisitas.

Tabel 4.13

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.453	.817		-1.778	.080		
SQ_EarnedMedia	-.020	.061	-.039	-.327	.745	.973	1.028
LG_PontOfPurchase	1.095	.489	.267	2.238	.029	.973	1.028

a. Dependent Variable: ABS_Residual

Bisa dilihat dari tabel diatas bahwa nilai Sig. dari Earned media adalah $> 0,05$ yaitu sebesar 0,745 dan Point Of Purchase adalah $> 0,05$ yaitu sebesar 0,029 artinya keduanya terbebas dari gejala Heteroskedastisitas.

4. Uji t

Uji t (parsial) adalah uji hipotesis untuk melihat secara individual apakah variabel dependen X1 (Earned Media) dan X2 (Point Of Purchase) berpengaruh terhadap variabel independen Y (Volume Penjualan). Apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hasil t hitung dilihat dari nilai Sig

Tabel 4.11
Hasil Uji t Earned Media

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29.356	6.566		4.471	.000
EarnedMedia	.794	.153	.533	5.201	.000

a. Dependent Variable: VolumePenjualan

Bisa dilihat dari hasil nilai Sig. dari variabel Earned Media adalah:

Nilai Sig. < 0,05

Nilai t hitung > nilai t tabel

N = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

a = 5%

$$\begin{aligned}\text{Rumus} &= t (a/2 ; n - k - 1) \\ &= t (0,05/2 ; 70-2-1) \\ &= t 0,025 ; 67 \\ &= 1,994\end{aligned}$$

Variabel X1 terhadap Y

Nilai Sig. 0,000 < 0,05

5,201 > 1,994

Kesimpulan:

Sesuai dengan tabel diatas yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai Sig. pengaruh X1 terhadap Y adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 5,201 > 1,994, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.12
Hasil Uji t Point Of Purchase

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31.812	7.291		4.363	.000
PointOfPurchase	.796	.183	.466	4.345	.000

a. Dependent Variable: VolumePenjualan

Bisa dilihat dari hasil nilai Sig. dari variabel Point Of Purchase adalah:

Nilai Sig. < 0,05

Nilai t hitung > nilai t tabel

N = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

a = 5%

$$\begin{aligned} \text{Rumus} &= t (\alpha/2 ; n - k - 1) \\ &= t (0,05/2 ; 70-2-1) \\ &= t 0,025 ; 67 \\ &= 1,994 \end{aligned}$$

Variabel X2 terhadap Y

Nilai Sig. 0,000 < 0,05

4,345 > 1,994

Kesimpulan:

Sesuai dengan tabel diatas yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai Sig. pengaruh X2 terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,345 > 1,994$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

5. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel dependen X1 (Earned Media) dan X2 (Point Of Purchase) berpengaruh terhadap variabel independen Y (Volume Penjualan). Apabila F hitung lebih besar dari F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hasil F hitung dilihat dari nilai Sig.

Tabel 4.13

Hasil Uji F

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.654	7.969		.835	.407
PointOfPurchase	.670	.159	.392	4.220	.000
EarnedMedia	.703	.138	.472	5.078	.000

a. Dependent Variable: VolumePenjualan

Bisa dilihat dari hasil nilai Sig. dari variabel Earned Media dan Point Of Purchase adalah:

Nilai Sig. $< 0,05$

Nilai F hitung $>$ nilai F tabel

Nilai F tabel = 3,13 untuk 70 Sampel

Nilai Sig. = 0,000 $< 0,05$

Nilai F hitung = 25,771 $> 3,13$

Kesimpulan :

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai Sig. untuk X1 (Earned Media) dan X2 (Point Of Purchase) terhadap Y (Volume Penjualan) adalah sebesar 0,000 $< 0,05$ dan nilai hitung 25,771 $>$ nilai F tabel 3,13. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara X1 (Earned Media) dan X2 (Point Of Purchase) terhadap Y secara signifikan.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, disini peneliti akan menguji apakah ada arah pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Berikut hasil uji regresi linear berganda.

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.513	7.952		.693	.491
EarnedMedia	.698	.137	.469	5.091	.000
PointOfPurchase	.704	.160	.406	4.405	.000

a. Dependent Variable: VolumePenjualan

Sumber: Data Primer (Kuesioner) Diolah Di SPSS

Dari tabel di atas dapat diketahui dari hasil analisis regresi diperoleh regresi yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

$$Y = 5.513 + 0.698X_1 + 0.704X_2$$

Model regresi linear sederhana di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (B) sebesar 5.513 menunjukkan bahwa variabel independen tetap, maka keputusan konsumen adalah sebesar 5.513.
- b. Koefisiensi variabel earned media bernilai positif sebesar 0.698 ini berarti bahwa jika variabel earned media memuaskan, karena nilai koefisien bertanda positif maka nilai Y volume penjualan akan meningkat 0,698.

- c. Koefisiensi variabel point of purchase bernilai positif sebesar 0.704 ini berarti bahwa jika variabel point of purchase memuaskan, karena nilai koefisien bertanda positif maka nilai Y volume penjualan akan meningkat 0,704.

Artinya kedua variabel independen ini mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Volume Penjualan). Hubungan regresi masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Variabel Earned Media (X1)

Variabel Earned Media memiliki nilai koefisiensi sebesar 0.698 yang artinya apabila adanya hubungan dan kepercayaan dengan konsumen, pemasaran melalui media sosial serta loyalitasnya konsumen maka akan meningkatkan Volume Penjualan (Y) sebesar Rp. 8960,00. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Earned Media berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan.

b. Variabel Point Of Purchase (X2)

Variabel Point Of Purchase memiliki nilai koefisiensi sebesar 0.704 yang artinya apabila adanya Display Produk yang bagus, Harga terjangkau, pendistribusian yang lancar serta periklanan/promosi yang menarik maka akan meningkatkan Volume Penjualan (Y) sebesar Rp. 4070,00. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Point Of Purchase berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan.

B. Pembahasan

Hasil pengujian secara umum menunjukkan bahwa variabel Earned Media (X1) dan variabel Point Of Purchase (X2) mempunyai pengaruh terhadap Volume Penjualan (Y) Semen Tiga Roda pada PT. Indocement Tunggal Prakasa Cabang Manado (PT.Mitra Duta Optimal). Pembahasan ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yang terdiri dari Earned Media dan Point Of

Purchase terhadap variabel dependen yaitu Volume Penjualan. Dari analisis data yang telah diperoleh dari kuesioner yang diperoleh dari 70 responden yang kemudian peneliti olah menggunakan sistem alat analisis berupa SPSS dengan metode analisis regresi linear berganda, dan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Strategi Pemasaran Model Earned Media Terhadap Volume Penjualan PT. Indocement Tunggal Prakasa Tbk. Cabang Manado di Masa Covid-19

Strategi pemasaran ini sangat diperlukan dalam suatu perusahaan terlebih lagi dalam pembangunan image atau citra perusahaan, hubungan atau relasi yang nyaman dengan para kostumer juga sangat penting dalam strategi ini karena bisa dijadikan upaya dalam peningkatan volume penjualan.

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran model Earned Media secara positif dan signifikan mempengaruhi Volume Penjualan PT. Indocement Tunggal Prakasa Tbk. Cabang Manado di Masa Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan dan kepercayaan antara perusahaan dengan para kostumer menjadi salah satu faktor yang mampu mendorong peningkatan volume penjualan yang akan menimbulkan kelayaitasan para kostumer tersebut.

Gambar 4.15

Kalender SemenTigaRoda



Pembuatan kalender seperti ini secara tidak sengaja juga merupakan salah satu contoh promosi iklan, karena didalamnya tercantumkan daftar sosial media dari PT. Indocement Tunggal Prakasa juga terdapat gambar dari produk-produk yang dijual oleh PT.Indocement Tunggal Prakasa itu sendiri. Kalender ini biasanya diberikan oleh pihak PT.Indocement kepada costumernya sebagai hadiah setiap kali melakukan closing penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi Earned Media berpengaruh terhadap Volume Penjualan PT.Indocement Tunggal Prakasa.

2. Pengaruh Strategi Pemasaran Model Point Of Purchase Terhadap Volume Penjualan PT. Indocement Tunggal Prakasa Tbk. Cabang Manado di Masa Covid-19

Point of Purchase merupakan strategi yang paling banyak dipakai oleh toko-toko retail yang menjual berbagai macam produk dalam satu toko, strategi ini terbukti mampu mempengaruhi volume penjualan dengan kreatifitas perusahaan dalam mendisplay produk mereka, serta menyesuaikan harga produk dimana apabila akan menetapkan harga yang lebih tinggi maka harus ada kualitas produk yang bisa menguntungkan para konsumen sebaliknya jika menetapkan harga yang terjangkau maka keuntungan untuk para konsumen terletak pada harga dari produk tersebut. Faktor promosi dalam strategi point of purchase ini juga menjadi salah satu yang menarik karena akan terjadi ketertarikan tersendiri antara produk yang dijual dengan para kostumer, distribusi yang lancar juga sangat berpengaruh terhadap loyalitasnya para kostumer.

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran model Point Of Purchase secara positif dan signifikan mempengaruhi Volume Penjualan PT. Indocement Tunggal Prakasa Tbk. Cabang Manado di Masa Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas

dari produk PT.Indocement, proses distribusi, serta promosi yang menarik mampu mendorong peningkatan volume penjualan.

Gambar 4.16
(Pemasangan Banner)



Gambar diatas adalah sebagai contoh display, banner seperti ini sangat multi fungsi karena selain sebagai tanda pengenal toko sekaligus sebagai pemasangan iklan untuk para pembeli yang ingin membeli produk semen tiga roda atau untuk pembeli yang memang mengincar semen tiga roda, banner ini menandakan bahwa toko tersebut menjual produk sement tiga roda. Strategi seperti ini sangat berpengaruh terhadap penjualan, selain karena untuk menarik para pembeli juga berfungsi untuk papan nama toko.

3. **Strategi Pemasaran Model Earned Media dan Point Of Purchase secara bersamaan berpengaruh Terhadap Volume Penjualan PT. Indocement Tunggal Prakasa Tbk. Cabang Manado di Masa Covid-19**

Apabila kedua strategi ini digunakan secara bersamaan hasil dari pengaruhnya mempunyai persamaan yang cukup baik terhadap volume penjualan, hal ini dapat terjadi karena kedua strategi ini mempunyai objek yang berbeda dimana untuk strategi Earned Media objeknya adalah komunikasi dari karyawan PT.Indocement Tunggal Prakasa dengan para costumernya. Earned Media juga dapat dilakukan tanpa tatap muka yaitu melalui sosial media dengan menyampaikan informasi mengenai produk-produk yang dijual serta kualitas dari produk tersebut yang dapat mempengaruhi Volume Penjualan, sedangkan untuk strategi Point Of Purchase objeknya adalah iklan yang dapat dikatakan sangat berbeda dengan strategi Earned Media karena untuk Point Of Purchase sendiri dari iklan tersebutlah yang akan memancing para pembeli untuk mengetahui dan mengenal brand dari produk semen tiga roda itu. Selain itu untuk strategi POP ini iklan yang ditayangkan di TV juga sangat mempengaruhi Volume Penjualan karena dalam iklan tersebut para pembeli akan lebih tentang kualitas dari produk tersebut.

Dari hasil yang didapatkan, dapat diketahui nilai Sig. untuk X1 (Earned Media) dan X2 (Point Of Purchase) terhadap Y (Volume Penjualan) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai hitung $25,771 >$ nilai F tabel 3,13. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara X1 (Earned Media) dan X2 (Point Of Purchase) terhadap Y secara signifikan.

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini peneliti meneliti para kostumer di PT. Indocement Tunggal Prakasa Cabang Manado (PT. Mitra Duta Optimal). Berdasarkan hasil penelitian yang diuji dari setiap data responden yang diperoleh dinyatakan valid sehingga layak untuk dilanjutkan dengan uji analisis regresi linear berganda. Hal ini dibuktikan dengan uji kualitas data yakni uji validitas dan reabilitas. Setelah dilakukan uji validitas ada variabel X1 (Earned Media), X2 (Point Of Purchase)

dan variabel Y (Volume Penjualan) setiap item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai *Pearson Correlation* $> 0,235$. Diketahui nilai reabilitas *Alpha Cronbach* untuk variabel X1 (Earned Media) adalah 0,745, variabel X2 (Point Of Purchase) adalah 0,456 dan variabel Y (Volume Penjualan) adalah 0,766 dimana lebih besar dari r tabel yaitu 0,235 sehingga dapat disimpulkan hasil uji reabilitas variabel X1, X2 dan Y dinyatakan reliable. Untuk uji asumsi klasik dimana dalam uji normalitas peneliti menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* Test terlihat bahwa nilai probabilitas $0,080 > 0,05$ maka dapat dikatakan data ini berdistribusi normal, untuk uji autokorelasi dimana dalam uji ini menggunakan metode *Durbin-Watson* dilihat dari nilai $dU < d < 4 - dU = 1,6715 < 1,697 < 2,239$ artinya tidak terdapat autokorelasi, uji multikolinieritas dimana dalam uji ini dilihat pada tabel *coefficients* pada bagian *Tolerance* dan *VIF* dan hasil nilai *Tolerance* dari Earned Media dan Point Of Purchase adalah < 1 dan $> 0,1$ yaitu 0,973 dan nilai *VIF* dari Earned Media dan Point Of Purchase adalah > 1 dan < 10 yaitu 1,028 , untuk Uji Heteroskedastisitas ini dilihat dari tabel *coefficients* pada bagian Sig. apabila nilai yang terdapat pada bagian Sig. tersebut melebihi 0,5 dan nilai Sig. dari Earned media adalah $> 0,05$ yaitu sebesar 0,745 dan Point Of Purchase adalah $> 0,05$ yaitu sebesar 0,029 artinya keduanya terbebas dari gejala Heteroskedastisitas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen PT. Indocement Tunggal Prakasa Cabang Manado (PT. Mitra Duta Optimal), maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. X1 (*Earned Media*) berpengaruh signifikan terhadap Y (Volume Penjualan) pada PT. Indocement Tunggal Prakasa Tbk. (PT. Mitra Duta Optimal) di masa pandemic covid-19 sebesar $0,000 < 0,05$ untuk nilai Sig. dan nilai t hitung $5,201 > 1,994$, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Terpengaruhnya variabel ini dikarenakan adanya komunikasi dan hubungan yang baik antara perusahaan dan costumernya.
2. X2 (*Point Of Purchase*) berpengaruh signifikan terhadap Y (Volume Penjualan) pada PT. Indocement Tunggal Prakasa Tbk. (PT. Mitra Duta Optimal) di masa pandemic covid-19 sebesar $0,000 < 0,05$ untuk nilai Sig. dan nilai t hitung $4,345 > 1,994$, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Terpengaruhnya variabel ini karena promosi yang dilakukan oleh PT.Indocement sangat menarik untuk para costumer dan mampu mempengaruhi Volume Penjualan dari perusahaan tersebut.
3. X1 (*Earned Media*) dan X2 (*Point Of Purchase*)) berpengaruh signifikan terhadap Y (Volume Penjualan) pada PT. Indocement Tunggal Prakasa Tbk. (PT. Mitra Duta Optimal) di masa pandemic covid-19 sebesar $0,000 < 0,05$ untuk nilai Sig. dan nilai hitung $25,771 >$ nilai F tabel 3,13. Hal tersebut membuktikan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya terdapat pengaruh antara X1 (*Earned Media*) dan X2 (*Point Of Purchase*) terhadap Y secara signifikan. Kedua variabel ini secara bersamaan berpengaruh karena dalam cara memasarkan produknya dua strategi ini secara tidak langsung saling berhubungan karena dengan adanya komunikasi juga informasi mengenai

produk-produk yang dijual tersebut maka keduanya akan mempengaruhi Volume Penjualan.

B. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan penulis sebagai tindak lanjut dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT. Indocement Tunggul Prakasa Cabang Manado (PT. Mitra Duta Optimal) dengan adanya penelitian ini agar lebih meningkatkan strategi pemasaran yang berjalan sehingga para kostumer terdorong untuk membeli produk PT. Indocement Tunggul Prakasa Cabang Manado (PT. Mitra Duta Optimal).
2. Bagi peneliti selanjutnya semoga dengan adanya penelitian ini bisa dijadikan sebagai acuan dan referensi dalam mengembangkan penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Dina, ‘Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Textile, Garment Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia(BEI)Periode 2009-2012’, *Jurnal Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang*, 2013
- Aprilyanti, Selvia, ‘Pengaruh Usia Dan Masa Kerja Terhadap Produktivitas Kerja (Studi Kasus: PT. OASIS Water International Cabang Palembang)’, *Jurnal Sistem Dan Manajemen Industri*, 1.2 (2017), 68 <<https://doi.org/10.30656/jsmi.v1i2.413>>
- Arianty, Nel, ‘Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha’, *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 14.1 (2014), 98–110
- Atmoko, Temoteus Prasetyo Hadi, ‘Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta’, *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1.2 (2018), 83–96
<<https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>>
- Coppola, Vincenzo, Domenico Verrengia, Gianluca Gatta, Maurizio Alfinito, Luigi Alfano, and Francesco D’Agostino, ‘Small Bowel Enteroclysis in Surgically Treated Obesity’, *Radiologia Medica*, 96.5 (1998), 466–69
- Hartono, Hendry, Karyana Hutomo, and Marshelia Mayangsari, ‘Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian’, *Binus Business Review*, 3.2 (2012), 882 <<https://doi.org/10.21512/bbr.v3i2.1271>>
- Iii, B A B, ‘Jurnalmetode Penelitina Kualitatif’, 2002, 50–61
- Kereh, Feibe, Altje L Tumbel, and Sjendry S R Loindong, ‘Analisis Strategi Pemasaran

- Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt . Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi Analysis of Marketing Strategy To Increasing Sales of Motor Yamaha Mio At Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi’, *Emba ISSN : 2303-1174*, 6.2 (2018), 968–77
- Kurniawati, Dewi, and Nugraha Arifin, ‘Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa’, *Jurnal Simbolika*, I (2015), 193–98
- Mona, Margareta, John Kekenusa, and Jantje Prang, ‘Penggunaan Regresi Linear Berganda Untuk Menganalisis Pendapatan Petani Kelapa. Studi Kasus: Petani Kelapa Di Desa Beo, Kecamatan Beo Kabupaten Talaud’, *D’CARTESIAN*, 4.2 (2015), 196 <<https://doi.org/10.35799/dc.4.2.2015.9211>>
- Philp, Kotler, ‘Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Impementasi Dan Pengendalian’, 1.3 (2002), 89
- Pujihastuti, Isti, ‘Isti Pujihastuti Abstract’, *Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, 2.1 (2010), 43–56
- Qurniawati, Rina Sari, ‘Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial’, *Among Makarti*, 11.1 (2018), 17–27 <<https://doi.org/10.52353/ama.v11i1.159>>
- Rachmawati, Rina, Jurusan Teknologi Jasa, Dan Produksi, and Universitas Negeri Semarang, ‘Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)’, *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2.2 (2011), 143–50
- Surniandari, Artika, ‘Viral Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Produk Sariz’, *Jurnal Widya Cipta*, I.1 (2017), 1–2
- Widodo, Slamet, ‘Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)’, *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4.1 (2018), 84–90 <<http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546>>

- Pratomo, M. Nurhadi , (2020) ‘*BOS INDOCEMENT TUNGGAL PRAKASA (INTP) BEBERKAN STRATEGI JAGA KINERJA 2020*’, (online)
<https://market.bisnis.com/read/20200402/192/1221467/bos-indocement-tunggal-prakarsa-intp-beberkan-strategi-jaga-kinerja-2020> (tahun 2020)
- Wily, (2019) *EARNED MEDIA AND INTERNET MARKETING PLANNING AS A MODERN MARKETING MEDIA AT RESTORAN KELONG JEMBATAN 2*, (online)
<http://repository.uib.ac.id/3192/5/k-1641312-chapter2.pdf>
- Assauri, Sofjan, (2018) *MANAJEMEN PEMASARAN Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta:Rajawali Pers.
- Daryanto, (2011) *Manajemen Pemasaran: sari kuliah*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, (2017) *PEMASARAN STRATEGIK EDISI 3 – Mengupas Pemasaran Strategik, Branding, Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia, (2020)*PEMASARAN*, Yogyakarta: ANDI.
- PT. Indotimur Prima, (2019) *Strategic Selling Kill*, Makassar: Synergy Sales Performance Services.
- Syahrum & Salim, (2011) *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Citapustaka Media,
- Amirullah, (2015) *POPULASI DAN SAMPEL (pemahaman, jenis dan teknik)*, Malang: Bayumedia Publishing Malang,
- Hamid, Edy dan Susilo, Y. Sri, (2011) *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah DI Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*, (online)
<https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/bitstream/handle/11617/1308/04-Edy%20SH1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muhamad, Arifin dan Asfani, Khoirudin, (2014) *INSTRUMEN PENELITIAN*, (online)
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37228344/Muhamad_Arifin_UM_Paper5.pdf?1428384831=&MNemtvctz4Ehaau1jcCWFu6D8JoF8MepS3Lmbs0WVknCCeeN-

- Syahchari, Dicky Hida, (2019) *Owned, earned and paid media options*, (online)
<https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/owned-earned-and-paid-media-options/>
- Subiyantoro, Hary, (2020) *PENGARUH MANAJEMEN KOPERASI DAN STRATEGI PEMASARAN POINT OF PURCHASE TERHADAP KESIAPAN BERWIRUSAHA PADA PENGURUS KOPERASI MAHASISWA*, (online)
<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/537/pdf>
- Japarianto, Edwin dan Sugiharto, Sugiono, (2011) *PENGARUH SHOPPING LIFE STYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR MASYARAKAT HIGH INCOME SURABAYA*, (online)
<http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/18388>
- Ardiyanti, Hanna, *Perbandingan Keefektifan Metode Regresi Robust Estimasi-M dan Estimasi-MM Karena Pengaruh Outlier Dalam Analisis Regresi Linear (Contoh Kasus Data Produksi Padi Di Jawa Tengah Tahun 2007)*, (online)
<https://lib.unnes.ac.id/8132/1/10170.pdf> (diakses pada 25 november 2011)
- Nasrum, Akbar, (2018) *UJI NORMALITAS DATA Untuk Penelitian* (Denpasar: Jayapangus Press).
- Sugiyono, (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, R&D. Bandung: Alfabeta.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Strategi Pemasaran Model Earned Media dan Model Point of Purchase Terhadap Volume Penjualan PT.Indocement Tunggul Prakasa Tbk. Cabang Manado di Masa Pandemi Covid-19

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Sdr/i

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan di atas, maka dengan hormat saya:

Nama : Ayu Fadhilla Ali

NIM : 17.4.1.029

Memohon kesediaan dari Bpk/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pernyataan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pernyataan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1), Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Manado. Sehubungan dengan hal tersebut, maka kebenaran dan kelengkapan jawaban yang bpk/ibu/saudara/i berikan akan sangat membantu bagi penulis dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas partisipasi dari bpk/ibu/saudara/i dalam mengisi daftar pernyataan atau kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih

Hormat Saya

Ayu Fadhillah Ali

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Lengkap	:	
Nama Toko	:	
Alamat	:	
Jenis Kelamin	:	a) Laki-laki b) Perempuan
Usia	:	a) 15-25 Tahun c) 31-40 Tahun
		b) 26-30 Tahun d) > 40 Tahun

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang telah disediakan. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut bapak/ibu/saudara/i sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan pengisian:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

A. Variabel Earned Media (X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Karyawan cakap / mampu dalam bekerja.					
2.	Karyawan PT. Indocement mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen.					

3.	PT. Indocement jujur ketika saya membeli produk dari mereka					
4.	Menurut saya penyampaian pesan/informasi PT.Indocement kepada khalayak melalui gambar/ foto-foto produk sangat menarik dan inovatif.					
5.	Saya sebagai konstumer mengikuti media sosial dari PT.Indocement.					
6.	PT.Indocement menginformasikan keunggulan dari produk mereka di media sosial.					
7.	Saya bangga untuk mengatakan kepada orang lain bahwa saya konsumen perusahaan ini.					
8.	Saya akan berbelanja di PT.Indocement jika membutuhkan semen lagi					
9.	Saya sebagai kostumer merekomendasikan produk PT.Indocement kepada pembeli.					
10.	Saya akan selalu setia dalam membeli produk PT.Indocement.					

B. Point of Purchase (X2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1.	PT.Indocement memajang banner/spanduk yang menarik didepan toko pelanggan.					
2.	Pemajangan diluar toko dapat menarik perhatian pelanggan untuk membeli.					

3.	Desain papan nama PT.Indocement terlihat jelas dan menarik.					
4.	Saya merasa harga produk di PT.Indocement sesuai dengan kualitas yang ada.					
5.	Harga semen tiga roda terlalu mahal.					
6.	Pelanggan tertarik dengan slogan yang terdapat dalam iklan produk PT.Indocement.					
7.	PT.Indocement menawarkan produk mereka dalam penayangan iklan di TV					
8.	Iklan produk PT.Indocement menciptakan keinginan untuk selalu menggunakan produk mereka					
9.	Saya mengetahui produk PT.Indocement dari iklan produk mereka.					
10.	Tampilan iklan PT.Indocement berbeda dengan tampilan iklan semen lain.					

C. Volume Penjualan (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Saya merasa kualitas produk dari PT.Indocement lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing					

2.	Kemasan produk dari PT.Indocement berlogo SNI					
3.	Kemasan produk dari PT.Indocement tidak mudah rusak					
4.	PT.Indocement selalu memberikan produk yang berkualitas.					
5.	Produk PT.Indocement mampu menguasai pasar dengan image brand mereka.					
6.	Model produk yang ditawarkan memiliki ciri khas..					
7.	Karyawan PT.Indocement berpenampilan rapi.					
8.	Karyawan PT.Indocement memberikan perhatian secara personal kepada konstumer					
9.	Saya merasa prosedur pembayaran diPT.Indocement bisa menggunakan kredit.					
10.	Saya merasa interaksi yang dilakukam karyawan PT. Indocement kepada kostumernya sanget fleksibel.					
11.	Produk dari PT.Indocement lebih cocok untuk digunakan untuk bahan bangunan dibanding produk lain.					
12.	PT.Indocement lebih unggul dalam pemasaran daripada produk lain.					
13.	PT.Indocement mampu bersaing dengan merek semen lain.					
14.	Papan nama Semen Tiga Roda terlihat jelas.					

15.	Papan nama yang diberikan PT.Indocement menyertakan nama toko					
-----	---	--	--	--	--	--

LAMPIRAN 2

DOKUMENTASI









