

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN PUPUK UREA NON SUBSIDI PADA
PT. PUPUK SRJWJAYA
MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh :

**RIZA RAHMADSYAH
NPM : 06 832 0130**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2011**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Judul : **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
TINGKAT PENJUALAN PUPUK UREA SUBSIDI PADA
PT. PUPUK SRIWJAYA MEDAN**

Nama Mahasiswa : **RIZA RAHMADSYAH**

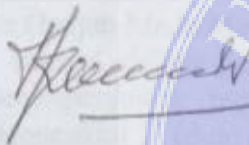
No. Stambuk : **06 832 0130**

Jurusan : **MANAJEMEN**

Menyetujui :

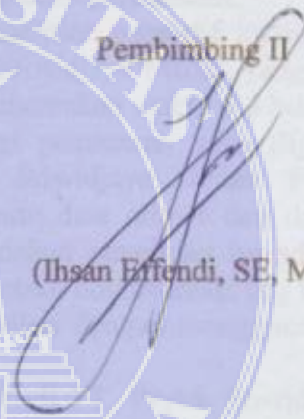
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



(Drs. Patar Marbua, MSi)

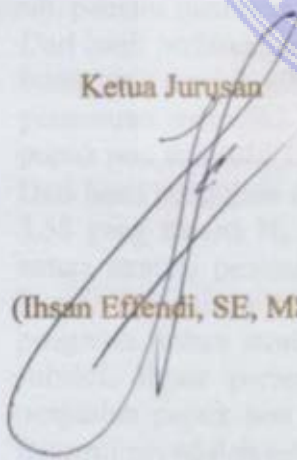
Pembimbing II



(Ihsan Effendi, SE, MSi)

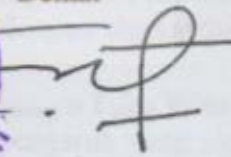
Mengetujui :

Ketua Jurusan



(Ihsan Effendi, SE, MSi)

Dekan



(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc)

Tanggal Lulus : Mei 2011

ABSTRAK

RIZA RAHMADSYAH, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Pupuk Urea non Subsidi (dibawah bimbingan Bapak Drs. Patar Marbun, MSi sebagai Pembimbing I dan Bapak Ihsan Effendi, Msi sebagai Pembimbing II).

PT Pupuk Sriwidjaja dalam kegiatan pemasaran menentukan batasan penyaluran pupuk Dalam konteks ini, PT Pusri PPD Sumut hanya menyalurkan dan memasarkan pupuk kepada penyalur/distributor yang telah ditentukan dan penyalur inilah yang kemudian menyalurkan kepada masyarakat baik untuk sektor perkebunan besar maupun perkebunan kecil milik swasta maupun pemerintah (PTP). Analisis terhadap hasil implementasi dari strategi dan taktik konsep produk penting untuk dilakukan guna melihat sejauh mana pengaruh dari strategi atribut produk tersebut dalam mendongkrak nilai penjualan perusahaan.

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif kualitatif, dimana penelitian dilakukan terhadap di PT. Pupuk Sriwidjaya Medan yang berlokasi di Jalan Gadjah Mada Medan dengan perkiraan memakan waktu \pm 3 bulan. Populasi dan sampel dalam penelitian adalah strategi pemasaran yang digunakan dan volume penjualan pupuk pada PT. Pupuk Sriwidjaya Medan. Penelitian ini menggunakan 2 (dua) jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi, penyebaran angket dan studi dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian yang kemudian akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi sederhana.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di PT. Pupuk Sriwidjaya Medan mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan pupuk non subsidi, peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus korelasi product moment, besarnya r setelah dihitung bernilai sebesar 0,56, yang berarti bahwa strategi pemasaran memiliki hubungan yang cukup kuat dengan tingkat penjualan pupuk non subsidi PT. Pupuk Sriwidjaya Medan.
2. Dari hasil pengujian dengan uji t diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 3,58 yang berarti H_0 ditolak, jadi sebenarnya ada pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan pupuk non subsidi PT. Pupuk Sriwidjaya Medan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada pengaruh antara strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan pupuk non subsidi. Besar persentase pengaruh strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan pupuk non subsidi PT. Pupuk Sriwidjaya Medan berdasarkan Uji Determinan adalah sebesar 56 %

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan Pupuk dan PT. Pusri.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan lahir dan batin kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan karya ilmiah ini yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi di Universitas Medan Area.

Penulis dengan segala kerendahan hati menyadari sepenuhnya bahwa karya ilmiah ini masih benar – beoar jauh dari sempurna, dan masih banyak kekurangan serta kejanggalan terdapat di dalamnya, oleh sebab itu penulis mohon kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna sempumanya karya ilmiah ini. Pada kesempatan ini juga penulis sekali lagi dengan segala kerendahan hati tidak lupa mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Prof. DR. H.A. Ya'kub Matondang, MA selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEE, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Ihsan Effendi, SE, MSi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.
4. Bapak Drs. Patar Marbun, MSi, sebagai pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya membimbing penulis guna selesainya karya ilmiah ini.
5. Bapak Ihsan Effendi, sebagai Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya memberikan bimbingan kepada penulis.

6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah mengajar penulis dari sejak awal perkuliahan hingga dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
7. Bapak Pimpinan PT. Pupuk Sriwidjaya Cabang Medan yang telah bersedia menerima dan memberikan bantuan kepada penulis untuk mengambil data guna penyelesaian skripsi ini.
8. Segenap staf tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah memberikan bantuan dan pelayanan administrasi kepada penulis.
9. Seluruh sanak keluarga yang terus memberikan dorongan agar penulis tabah untuk menyelesaikan perkuliahan.

Akhirnya semoga Allah SWT memberikan Berkah dan Karunia Nya kepada kita semua. Amin.

Medan, Mei 2011

Penulis

Riza Rahmadayah

DAFTAR ISI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR TABEL

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori	5
1. Pengertian dan Tujuan Pemasaran	5
2. Segmentasi Pasar	9
3. Strategi Pemasaran	10
4. Pengertian Penjualan	13
5. Kebijaksanaan Penjualan Pupuk Non Subsidi	16
B. Kerangka Konseptual	18
C. Hipotesis	18

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	21
---	----

B. Populasi dan Sampel	22
C. Jenis dan Sumber Data	23
D. Teknik Pengumpulan Data	23
F. Teknik Analisis Data	23
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	25
B. Pembahasan	37
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	58
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
1.	Kerangka Kouseptual	28
2.	Struktur Organisasi	37



DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
1.	Waktu Penelitian	29
2.	Data Volume Penjualan Pupuk	46
3.	Tabulasi Data Strategi Pemasaran	47
4.	Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 1	48
5.	Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 2	48
6.	Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 3	49
7.	Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 4	49
8.	Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 5	50
9.	Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 6	50
10.	Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 7	51
11.	Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 8	51
12.	Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 9	52
13.	Tanggapan Responden Untuk Pernyataan 10	52
14.	ANOVA (Analisis of Varians)	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran meliputi aspek-aspek sekitar kehidupan manusia, dari mulai bangun pagi sampai tidur, baik ketika masih bayi, anak-anak, remaja, dewasa, sampai orang tua. Hal ini karena pada dasarnya manusia mempunyai dua kebutuhan baik lahir maupun batin yang harus dipenuhi. Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan.

Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilihan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Karena beberapa produk dapat memuaskan kebutuhan tertentu, maka pemilihan atas produk dituntun oleh konsep nilai dan kepuasan yang diharapkan. Produk-produk tersebut dapat diperoleh melalui berbagai cara yaitu memproduksi sendiri, merampas, meminta-minta, dan pertukaran (jual-beli). Sebagian besar masyarakat bekerja atas dasar prinsip pertukaran yang berarti seseorang mengkhhususkan diri dalam memproduksi produk tertentu dan mempertukarkannya untuk memenuhi kebutuhannya.

Pemasaran mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan pasar yakni mencoba untuk mewujudkan pertunjukan potensial. Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan

individu atau kelompok lainnya. Definisi tersebut bertumpu pada konsep pokok tentang kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, pertukaran dan transaksi pasar, pemasaran, dan pemasar. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya, dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan pemasaran.

Dewasa ini perekonomian senantiasa mengalami perubahan atau perkembangan dari masa ke masa dan ini dapat ditunjukkan dengan semakin banyak bermunculan perusahaan di negara kita baik perusahaan negara atau perusahaan swasta yang kesemuanya ini akan bersaing untuk mempertahankan eksistensi atau kelangsungan hidupnya. Banyak perusahaan tersebut yang bergerak pada bidang yang sama yang mengakibatkan persaingan menjadi semakin ketat sehingga banyak perusahaan yang tidak mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan, sehingga pemasaran merupakan kegiatan penting dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran dilakukan agar usaha berjalan dengan lancar dan berkembang dalam menghadapi pesaing yang semakin kompetitif.

Analisis terhadap hasil implementasi dari strategi dan taktik konsep produk penting untuk dilakukan guna melihat sejauh mana pengaruh dari strategi atribut produk tersebut dalam mendongkrak nilai penjualan perusahaan. Hasil

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH, 2000, **Konsep dan Strategi Analisis Kuantitatif Saluran Distribusi**, Edisi Revisi, Cetakan Kedua, Penerbit BPPE – UGM, Yogyakarta.
- Buchari Alma, 2007, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Edisi Revisi, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Devi Septianie Anhestri, 2007, **Skripsi Forecast Penjualan Pupuk Urea Pada PT. Pupuk Sriwidjaja Kantor Pemasaran Pusri Daerah (PPD) Jawa Tengah di Semarang**, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Dhannesta dan Irawan, 2005, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Yogyakarta : Liberty.
- Gunawan Santosa, 2004, **Statistik**, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kasmir, 2004, **Etika Customer Service**, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001, **Pemasaran**, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Philip Kotler, 2002, **Manajemen Pemasaran Jilid 1**, Prehallindo, Jakarta.
- _____ dan Keller, 2007, **Principles of Marketing**, Eleventh Edition, Pearson Education Inc, New Jersey.
- Saladin, Djaslim, 2006, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya.
- Sondang P. Siagian, 2001, **Manajemen Sumber Daya Manusia**, Edisi Kesembilan, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono, 2008, **Metode Penelitian Pendidikan**, Cetakan kelima, Alfabeta, Bandung.
- Tim Penyusun, 2008, **Pedoman Penulisan Skripsi**, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, Medan.

KUISIONER
PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN PUPUK NON SUBSIDI
PADA PT. PUPUKSRIWIDJAYA MEDAN

Petunjuk Pengisian

1. Pilih jawaban dengan memberi tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara.

Adapun kriteria jawaban adalah sebagai berikut :

- TS = Tidak Setuju
- KS = Kurang Setuju
- RR = Ragu – Ragu
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

Pertanyaan: Berikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara

X	PERNYATAAN	SS	S	RR	KS	TS
1	Dalam melaksanakan kegiatan distribusi dan pemasarannya, PT. Pupuk Sriwidjaya Medan didukung oleh sarana-sarana distribusi					
2	Jumlah Kapal Pengangkut Pupuk PT. Pupuk Sriwidjaya Medan sudah memadai.					
3	Jumlah gudang yang dimiliki PT. Pupuk Sriwidjaya Medan sudah memadai.					
4	Jumlah Kantor Pemasaran PT. Pupuk Sriwidjaya Medan sudah memadai					
5	Jumlah Sales Representative PT. Pupuk Sriwidjaya Medan sudah memadai					
6	Pengiriman pupuk dari supply point ke gudang-gudang penyimpanan melalui angkutan angkutan truk tidak pernah mengalami hambatan.					
7	Penjualan pupuk non subsidi mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.					
8	Kebutuhan pupuk pelanggan selalu tersedia dan tidak pernah mengalami hambatan.					
9	Pemasaran pupuk non subsidi juga dilakukan melalui internet.					
10	Pembayaran dari pelanggan telah bisa dilayani melalui internet Banking					

TERIMA KASIH ATAS KESEDIAANNYA