
PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN LAHAN DI PT. KAWASAN INDUSTRI MODERN (PERSERO) MEDAN

Charles Sianturi¹, Julia Mintasari Simanjuntak²

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen

charlesm.sianturi@gmail.com

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran yaitu strategi penetapan harga dan biaya promosi yang dilakukan oleh PT. Kawasan Industri Modern (Persero) terhadap peningkatan volume penjualan lahan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis data sekunder dan analisis data yang digunakan yaitu analisis data regresi berganda, analisis regresi parsial dan dilengkapi uji asumsi klasik. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa secara parsial strategi penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan lahan. Uji regresi secara simultan atau berganda strategi penetapan harga dan promosi diperoleh nilai konstanta dan koefisien regresi yang positif. Dan nilai R Square menunjukkan 0,75,3 atau 75,3% yang artinya strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Kawasan Industri Modern (Persero) dapat dijelaskan oleh variabel strategi penetapan harga dan strategi promosi sedangkan sisanya sebesar 24,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan lahan dan juga secara simultan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan lahan. Dengan demikian dapat disarankan supaya PT. Kawasan Industri Modern (Persero) tetap melakukan strategi penetapan harga dan juga biaya promosi yang berdampak baik bagi peningkatan penjualan lahan pada PT. Kawasan Industri Modern (Persero).

Kata Kunci : Strategi Penetapan Harga, Biaya Promosi, Penjualan Lahan

ABSTRACT : *This study aims to determine the effect of marketing strategies, namely pricing strategies and promotional costs carried out by PT. Kawasan Industri Modern (Persero) to increase the volume of land sales. The method used is a quantitative method. This study uses secondary data types and the data analysis used is multiple regression data analysis, partial regression analysis and equipped with classical assumption test. The results of the regression analysis show that partially the pricing strategy has a positive and significant effect on increasing the volume of land sales. Simultaneous or multiple regression testing of pricing and promotion strategies obtained constant values and positive regression coefficients. And the value of R Square shows 0.753 or 75.3% which*

means that the marketing strategy carried out by PT. Kawasan Industri Modern (Persero) can be explained by the variable pricing strategy and promotion strategy while the remaining 24.7% is influenced by other factors not examined in this study. From the results of this study, it can be concluded that partially price and promotion have a positive and significant effect on increasing the volume of land sales and simultaneously price and promotion have a positive and significant effect on increasing land sales volume. Thus it can be suggested that PT. Kawasan Industri Modern (Persero) continues to carry out pricing strategies and also promotional costs that have a good impact on increasing land sales at PT. Kawasan Industri Modern (Persero).

Keywords: Pricing Strategy, Promotion Cost, Land Sales

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini sudah semakin ketat. Dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih sehingga membuat dunia usaha dapat lebih mudah memperluas bisnis dan juga dapat memperoleh informasi dengan cepat. Keberadaan ataupun posisi usaha dipasar sangat penting untuk menjadi jaminan keberlangsungan bagi perusahaan tersebut. Dengan hadirnya berbagai usaha bisnis yang masuk ke pasar menjadi suatu ancaman bagi perusahaan yang sudah ada. PT. Kawasan Industri Modern (Persero) merupakan salah satu industri dibidang penyedia lahan (kawasan) usaha juga harus mampu menghadapi kendala yang muncul dalam mengelola usaha bisnis. PT Kawasan Industri Modern (Persero) (PT. KIM) merupakan salah satu perusahaan industri yang juga memiliki persaingan bisnis, sehingga PT. KIM harus melakukan pengembangan strategi bisnis.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh PT. KIM untuk mempertahankan usahanya dan memenangkan persaingan dalam menarik minat investor dengan memberikan keringanan cara pembayaran kepada investor, menetapkan harga jual yang lebih kompetitif dari para pesaing dengan tetap memperhatikan tingkat keuntungan, dan upaya promosi dan pemasaran yang lebih intens. Strategi pemasaran sangat penting dan hal tersebut menjadi poin utama untuk berlangsungnya kegiatan diperusahaan. Ketika strategi pemasaran sudah dijalankan perusahaan tinggal hanya menunggu umpan balik dari para customer,

namun tidak hanya sebatas itu, perusahaan juga melihat sudah sejauh mana usaha yang di jalankan, karena ketika perusahaan sudah menjalankan perusahaan perlu yang namanya evaluasi hasil kerja.

Sebagai industri yang bergerak dibidang penyedia lahan industri, perusahaan harus mampu mengetahui tentang dunia usaha yang sudah berkembang saat ini sehingga perusahaan mampu melihat peluang yang ada dan mengetahui permintaan pelanggan. PT. KIM sudah sampai hingga pada tahap saat ini dimana usaha yang dijalankan berjalan sesuai yang di harapkan oleh perusahaan, hal tersebut tidak lepas dari upaya-upaya yang dilakukan. Karena itu PT. KIM tidak bisa hanya berhenti dititik saat ini, usaha ataupun strategi pemasaran harus dapat lebih dikembangkan agar mampu bertahan di persaingan pasar industri.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka dapat ditentukan bahwa yang menjadi pokok permasalahan yaitu : (1) Apakah strategi penetapan harga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero)?. (2) Apakah kegiatan promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero)?. (3) Apakah strategi penetapan harga dan kegiatan promosi berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero)?

Pemasaran merupakan kegiatan yang wajib dilakukan perusahaan barang ataupun jasa untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran menurut Djaslim (dalam Abdurahman, 2018:2) ialah “suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Pemasaran menurut Kotler (dalam Alma 2019:5) ialah “proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi”. Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (dalam Abdurahman 2018:2) ialah “sebagai suatu

fungsi organisasi dan seperangkat proses menciptakan, komunikasikan, menyampaikan pada pelanggan dan untuk mengelola kereliasan pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi (stakeholder).

Manajemen pemasaran merupakan proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran produk bagi suatu organisasi, perencanaan dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan kearah pencapaiannya. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (dalam Alma, 2019:131) ialah “kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Tugas yang pertama sekali dilakukan ketika memiliki sebuah usaha, yaitu fokus terhadap konsumen, dengan mempelajari perilaku konsumen dan memahami kebutuhan, keinginan, persyaratan dan memahami kemudahan. Bisnis harus dirancang dengan produk baru atau meningkatkan yang sudah ada dengan ketat, mengingat kebutuhan, keinginan supaya produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Konsep pemasaran menurut Assauri (2018:15) ialah “konsep yang menekankan bahwa konsumen merupakan jangkar dari sasaran organisasi, sehingga perlu diketahui apa kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, agar produk tersebut perlu dilakukan pengirimannya”.

Evolusi konsep pemasaran ada lima menurut Kotler dan Amstrong (dalam Abdurahman, 2018:7), menyatakan bahwa : (1) Konsep Produksi (Production Concept) Konsep produksi adalah ide bahwa pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu perusahaan harus berfokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi. (2) Konsep Produk (Product Concept) Konsep produk adalah ide bahwa konsumen akan menyetujui produk yang menawarkan kualitas kinerja dan fitur terbaik. Oleh karena itu, perusahaan harus menguras tenaganya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan. (3) Konsep Penjualan (Selling Concept) Konsep penjualan

menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan, kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar. (4) Konsep Pemasaran (Marketing Concept) Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing. (5) Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial (Social Marketing Concept) Konsep pemasaran sosial menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

Implementasi dari strategi pemasaran atas pemosisian dilakukan dengan strategi yang berbentuk program bauran pemasaran, dengan mencakup produk, harga, promosi, dan penyaluran atau penempatan. Bauran pemasaran menurut Assauri (2013:117) ialah “sekumpulan keputusan tentang harga, produk, saluran distribusi, komunikasi dan manajemen hubungan pelanggan, yang merupakan pengimplementasian strategi pemasaran. Strategi bauran pemasaran menurut Assauri (2013:119) ialah “perluasan dari strategi pemosisian dengan menekankan perluasan segmen untuk mencakup seluruh aspek bauran pemasaran produk, harga, promosi dan penyaluran”.

Komponen bauran pemasaran menurut Assauri (2013:118) ialah : Pada dasarnya unsur-unsur yang sering berguna dari bauran pemasaran, dirumuskan sebagai berikut : (1) Harga, merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko, dan prestise atau gengsi sosial. (2) Promosi, Promosi dapat menggunakan unsur-unsur komunikasi audio dan visual untuk pemasaran, dengan maksud memberikan suatu pesan bagi pasar. (3) Distribusi, Distribusi merupakan mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi kepada konsumen.

Strategi marketing sangat mengutamakan orientasi pada konsumen dengan memberikan kepuasan tertinggi dan fokus pada tampilan lembaga yang hanya mengutamakan peningkatan volume penjualan. Dengan perencanaan yang dilakukan secara aktif dan baik akan dapat mengantisipasi perkembangan masa depan, bahkan faktor di luar lingkungan bisnis akan dapat dikuasai atau di ramalkan lebih dulu.

Strategi merupakan suatu langkah yang diambil oleh perusahaan untuk menciptakan keunggulan dari suatu produk atau jasa yang diciptakan untuk mencapai tujuan akhir. Dalam perusahaan sudah menjadi poin penting untuk mengenali peluang ataupun ancaman yang akan muncul di kemudian hari.

Menurut Tjiptono (2018:3) strategi ialah “rencana yang dibuat atau tindakan yang dilakukan dalam rangka membantu organisasi memenuhi tujuan yang diinginkan”. Sedangkan menurut Alma (2019:202) strategi ialah “penetapan arah keseluruhan dari bisnis”.

Menurut Alma (2019:261) pemasaran strategi ini bermula dari perencanaan strategis, yang lebih dulu menetapkan visi, misi, tujuan lembaga. Setelah itu dilakukan langkah-langkah, yaitu : (1) Analisis Lingkungan, Dengan mengkaji lingkungan makro maupun mikro. Lingkungan makro misalnya melihat perkembangan demografi, ekonomi, politik, hukum, teknologi, sosial budaya dan sebagainya yang akan berpengaruh terhadap lembaga. Sedangkan lingkungan mikro ialah mempertimbangkan faktor kemampuan intern dalam suatu lembaga, seperti faktor finansial, SDM, dan berbagai fasilitasnya. (2) Analisis perilaku konsumen, Dalam hal ini dilihat kecenderungan-kecenderungan selera, keinginan konsumen, faktor psikologis yang menyebabkan mereka tertarik atau tidak tertarik terhadap suatu lembaga atau produk. (3) Analisis perilaku pesaing, Yang aktual maupun yang potensial. Dalam hal ini perlu di monitor, bagaimana gerak langkah, taktik dan strategi yang dikembangkan oleh pesaing kita dalam mengantisipasi masa depan.

Harga merupakan suatu nilai tukar yang diberikan oleh pelanggan kepada penjual sehingga memperoleh produk dan jasa yang diinginkan. Harga yang

ditawarkan pada suatu produk tergantung bagaimana jumlah permintaan akan suatu produk tersebut, apabila permintaan banyak namun produk yang tersedia sedikit maka harga yang ditawarkan cukup besar.

Harga menurut Abdurahman (2018:109) ialah “sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau penentuan nilai suatu produk di benak konsumen”.

Assauri (2013:193) menyatakan bahwa penetapan harga ialah “bagian penting dari strategi pemosisian, sehingga pelaksanaan keputusan harga membutuhkan koordinasi dengan keputusan-keputusan untuk seluruh komponen pemosisian”. Maka didalam melakukan keputusan penetapan harga, dibutuhkan analisis bauran produk, strategi branding dan kualitas produk, serta fitur-fiturnya untuk menentukan pengaruh faktor-faktor itu terhadap taktik dan strategi harga.

Tjiptono (2018:289) penetapan harga merupakan “ salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran”. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tariff sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya.

Menurut Tjiptono (2018:298) secara garis besar metode penetapan harga berbasis permintaan dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

Beberapa metode penetapan harga berbasis biaya Menurut Tjiptono (2018:302) dibawah ini antara lain yaitu :

1. Standard Markup Pricing

Harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam sebuah kelas produk.

2. Cost Plus Percentage of Cost Pricing

Perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Metode ini sering kali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item.

3. Cost Plus Fixed Fee Pricing

Pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti atas semua yang dikeluarkan, seberapa besarnya, tetapi produsen tersebut hanya memperoleh fee tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

4. Experience Curve Pricing

Hubungan antara pengalaman memproduksi barang dan efisiensi produksi itu, khususnya, keuntungan efisiensi yang mengikuti investasi dalam usaha. Dalam hal ini menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun antara 10 hingga 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2018:305) terdapat tiga metode penetapan harga berbasis laba, diantaranya yaitu :

1. Target Profit Pricing

Target profit pricing umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

2. Target Return On Sales Pricing

Perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.

3. Target Return On Investment (ROI) Pricing

Dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tertentu.

Menurut Tjiptono (2018:307) metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat, diantaranya yaitu :

1. Customary Pricing

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang berstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya. Penetapan harga berpegang teguh pada tingkat harga tradisional. Untuk itu, perusahaan menyesuaikan ukuran dan isi produk guna mempertahankan harga.

2. Above, At, or Below Market Pricing

Above-market pricing dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada harga pasar. At-market pricing, harga ditetapkan sebesar harga pasar, yang seringkali dikaitkan dengan harga pesaing. Sementara below market pricing yang harganya ditetapkan dibawah harga pasar.

3. Lost Leader Pricing

Merupakan alat untuk mempromosikan pengecer (retailer) dan bukan produknya, sehingga kebanyakan produsen tidak suka bila produknya dijadikan penglaris.

4. Sealed Bid Pricing

Merupakan penetapan harga yaitu dimana suatu perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri atau dengan kata lain suatu penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.

Dalam bisnis atau usaha yang sedang dijalankan, setelah kita sudah menentukan produk apa yang harus kita produksi atau kita tawarkan kepada orang lain (pelanggan), kemudian kita menentukan lokasi penjualan. Tujuannya agar apa yang kita produksi atau yang akan kita tawarkan dapat sampai ke tangan

konsumen. Dalam hal ini promosi itu bertujuan untuk membujuk calon pembeli supaya berminat untuk membeli produk yang kita tawarkan.

Menurut Alma (2019:181) promosi ialah “sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Promosi merupakan aktivitas atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan.

Promosi dilakukan oleh perusahaan dengan harapan mampu meningkatkan permintaan akan produk dan jasa. Ketika permintaan meningkat maka penawaran akan menurun hal tersebut akan berdampak kepada pendapatan penjualan, dengan kata lain ketika penjualan meningkat maka perusahaan memperoleh keuntungan.

Menurut Staton (dalam Alma 2019:181) ada empat faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan bauran promosi yaitu :

1. Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan advertising dan promosinya kurang efektif.
2. Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.
3. Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.
4. Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kepada konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli, dan sebagainya. Disini penting penggunaan personal selling, juga pameran show. Pada tahap growth promosi diarahkan agar konsumen lebih memilih merek yang lebih populer, teknik utama lebih cocok advertising.

Sedangkan menurut Schoell (dalam Alma 2019:182) faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan promotion mix, ialah :

1. The marketer

Dalam hal ini produsen langsung mengarahkan promosi ke konsumen akhir. Nanti konsumen yang meminta produk tersebut ke toko dan toko meminta produk tersebut ke produsen melalui agen produsen.

2. The target market

Menentukan calon konsumen, dimana lokasinya dan ini akan mempengaruhi bauran promosi yang digunakan.

3. The product

Melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan. Pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel gratis. Pada tahap growth promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.

4. The situation

Ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik, dan sebagainya.

Menurut Alma (2019:183) tujuan promosi ialah “memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan”. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Alma, 2019:184) ada empat elemen promosi diantaranya, “Advertisisng (Periklanan), Personal Selling, Public Relation-Publicity, dan Sales Promotion”.

1. Advertising (Periklanan)

Periklanan menurut Abdurahman (2018:169) ialah “semua bentuk persentase nonpribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang di bayar oleh sponsor tertentu”. Tujuan iklan menurut Yuliantari dkk (2019:43) ialah “memberikan informasi (Informative Advertising), mempengaruhi (Persuasive Advertising), dan mengingatkan (Reminder Advertising).

Iklan memiliki beberapa karakteristik menurut Yuliantari dkk (2019:43) ialah :

- a. Suatu bentuk komunikasi yang berbayar
 - b. Nonpersonal komunikasi
 - c. Menggunakan media massa sebagai sarana penyampaian pesan
 - d. Menggunakan sponsor teridentifikasi.
2. Personal Selling (Penjualan Personal)
- Personal selling atau penjualan personal menurut Abdurahman (2018:183) ialah “presentase pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan”.
3. Public Relation-Publicity
- Melalui public relation dapat membentuk pandangan baik terhadap perusahaan (Corporate image), mencegah berita-berita yang tidak baik (unfavourable rumors) dari masyarakat. Menurut Yuliantari dkk (2019:46) hubungan masyarakat ialah “berbagai program di arahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu”.
4. Sales Promotion
- Sales promotion menurut Alma (2019:191) ialah “keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara”. Menurut Alma (2019:190) tujuan digunakan sales promotion ialah :

-
1. Menarik para pembeli baru
 2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen ataupun pelanggan lama
 3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
 4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
 5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas

Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “market share” jangka panjang.

Bauran promosi produk industri sangat dominan menggunakan penjualan personal, karena produk industri sangat kompleks dan bersifat teknis, jumlah pembeli relatif kecil, dan proses pembelian pada perusahaan pembeli bersifat kompleks dan memerlukan negosiasi yang lebih lama, dengan melibatkan banyak pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Subroto (2011:223) menyatakan Strategi promosi dalam pemasaran industri ialah “perencanaan, implementasi, dan pengendalian bauran promosi untuk berkomunikasi dengan para pembeli, calon pembeli, atau orang-orang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian”.

Menurut Subroto (2011:225) Untuk mengembangkan suatu strategi promosi yang efektif, beberapa langkah yang harus dilakukan antara lain adalah :

1. Menentukan Tujuan Komunikasi atau Promosi
2. Mengidentifikasi Sasaran yang Ingin Dituju
3. Menetapkan Anggaran Promosi
4. Mengembangkan Strategi Pesan
5. Memilih Media (Saluran) Komunikasi/Promosi
6. Mengukur dan Mengevaluasi Hasil Promosi
7. Mengintegrasikan Program Komunikasi/Promosi

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan untuk memperoleh kebenaran ilmiah, untuk memperoleh kebenaran tersebut diperlukan adanya suatu metode penelitian. Dalam menyelenggarakan penelitian ini peneliti menggunakan penelitian jenis kuantitatif. Peneliti akan melakukan penelitian di PT. Kawasan Industri Modern (Persero) yang berada di Jl. Pulau Batam No.1 Areal Kawasan Industri Modern (Persero) Tahap II, Saentis Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371.

Maka dalam hal ini populasi dalam penelitian ini adalah Laporan Keuangan dan juga aktifitas atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Kawasan Industri Modern (Persero).

Karena datanya kuantitatif maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yaitu dengan menggunakan program SPSS, 22.

Analisis regresi linier berganda menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero). Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (strategi penetapan harga dan kegiatan promosi) terhadap variabel terikat (penjualan lahan). Dalam menganalisis data ini peneliti menggunakan SPSS 22 agar hasilnya sesuai dengan perhitungan dan lebih terarah. Adapun persamaan regresi sampelnya adalah:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+ e$$

Dimana :

Y= Total Penjualan

X1= Strategi Penetapan Harga

X2= Strategi Promosi

a= konstanta

b = koefisien regresi

e= galat (disturbance error)

Uji t ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri yaitu strategi penetapan harga (X1) dan kegiatan promosi (X2) terhadap variabel terikat yaitu penjualan lahan (Y) pada tingkat kepercayaan 5% (0,05).

Dengan demikian kriteria pengambilan keputusan berikut :

1. H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$
2. H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$

Dengan kriteria pengujian :

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

1. Harga (X1)

H_{01} : Tidak ada pengaruh strategi penetapan harga terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero)

H_{a1} : Ada pengaruh strategi penetapan harga terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero).

Dimana Kriteria :

1. H_0 diterima dan H_1 ditolak : jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, signifikan = 95%. Artinya strategi penetapan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero).
2. H_0 ditolak dan H_1 diterima : jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, signifikan = 95%. Artinya strategi penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero).

2. Promosi (X2)

H_{02} : Tidak ada pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero)

H_{a2} : Ada pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero).

Dimana Kriteria:

1. H_0 = diterima dan H_1 ditolak : jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, signifikan = 95%. Artinya kegiatan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero).
2. H_0 ditolak dan H_1 diterima : jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, signifikan = 95%. Artinya kegiatan promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero).

Uji F digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh positif atau negatif secara signifikan secara bersama-sama antara variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y). Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H_{03} : Tidak ada pengaruh strategi penetapan harga dan biaya promosi secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero)

H_{a3} : Ada pengaruh strategi penetapan harga dan biaya promosi secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero).

Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama atau variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Dengan Kriteria pengujian:

1. H_0 diterima dan H_1 ditolak = jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, signifikan = 95%. Artinya strategi penetapan harga dan kegiatan promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H_1 diterima dan H_0 ditolak = jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, signifikan = 95%. Artinya strategi penetapan harga dan kegiatan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN

PT. Kawasan Industri Modern (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dengan bidang usaha jasa pengelolaan kawasan industri. Kawasan Industri Modern (Persero) didirikan pada tanggal 7 Oktober 1988, dengan komposisi sahamnya terdiri dari Pemerintah RI (pusat) 60%, Pemerintah Provinsi Sumatera Utara 30% dan Pemerintah Kota Medan 10%.

PT. Kawasan Industri Modern (Persero) didirikan dengan status Badan Usaha Milik Negara (BUMN) melalui Akte Notaris Soeleman Ardjasmiota, SH. No 9 Tanggal 7 Oktober 1988 di Jakarta, sebagaimana telah diubah dan ditambah dengan Akte Notaris Ny. Asmara Noer SH, No. 8 dan 9 dan tanggal 10 Maret 1988 sebagai akibat dari hasil rapat umum pemegang saham luar biasa tanggal 14 Februari 1998 dan telah diubah lagi dengan Akte Notaris Erita Wagewali Sitohang, SH. Nomor 12 Tanggal 7 April 2005, dan telah diubah dengan Akte Notaris Titiek Irawati S. S.H, Nomor 42 Tanggal 12 September 2008.

Perubahan tersebut sesuai hasil keputusan para pemegang saham perusahaan perseroan, Kep-114S.MBU2008, No.Kep -23D2.MBU2008, No.5752836K2008 dan No.570106522008 tanggal 13 Agustus 2008. Untuk

terakhir kalinya diubah berdasarkan Akte Nomor 42 tanggal 22 Maret 2018 yang dibuat di hadapan Notaris Aida Selli Siburian, SH, M.Kn yang telah mendapatkan persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan Nomor AHU-AH.01.03-0128563 tanggal 29 Maret 2018.

Sejak didirikannya kawasan ini, seiring dengan tingginya minat investor untuk menanamkan investasinya di Sumatera Utara, PT. KIM terus melakukan pengembangan lahan. Hingga saat ini telah memiliki luas areal 780 ha dan akan terus dikembangkan dengan usaha sendiri maupun kerjasama dengan pihak-pihak swasta yang berpengalaman dan profesional dalam pembangunan kawasan industri.

Areal kawasan industri tahap I dengan luas + 200 ha, terletak disebelah barat jalan Tol dan area disebelah timur jalan Tol disebut kawasan Industri Modern (Persero) tahap II dengan luas +325 ha. Tata ruang tahap II sangat terencana dengan asri, dengan jalan utama keluar dan masuk terbuat dari beton seluas 2 x 17,5 meter dan jalan sekunder sebesar 12 meter. PT. Kawasan Industri Modern (Persero) akan terus meningkatkan berbagai sarana dan fasilitas yang dibutuhkan dunia usaha maupun investor

Tabel.1 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1414.313	99.404		3.885	.023
	LN_Harga	197.37	7.786	.803	3.044	.004
	LN_Promosi	314.76	.557	.965	5.229	.035

Sumber : Hasil Data Olahan SPSS, 22

Dari tabel di atas maka dapat disimpulkan hasil persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 1414,313 + 197,37 X_1 + 314,76 X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 1414,313. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen seluruhnya dianggap bernilai 0, maka penjualan (Y) juga akan meningkat.
2. Selain itu persamaan regresi linear berganda diatas, terdapat nilai koefisien regresi variabel bebas X₁ sebesar 197,37 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel harga naik sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu penjualan lahan (Y) akan naik juga sebesar 197,37 begitupun sebaliknya.
3. Persamaan linear berganda diatas, terdapat nilai koefisien regresi variabel bebas X₂ sebesar 314,76 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel dependen yaitu penjualan lahan (Y) naik sebesar 1 satuan , maka variabel

dependen yaitu penjualan lahan (Y) akan naik juga sebesar 314,76 begitu pun sebaliknya.

Tabel.2 Uji Parsial (Uji t)

Coeffisients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1414.313	99.404		3.885	.023		
LN_Harga	197,37	7.786	-.803	3.044	.004	.102	7.453
LN_Promosi	314,76	.557	.965	5.229	.035	.920	5.741

Sumber : Hasil pengolahan SPSS, 22

Dapat dilihat juga dari hasil uji t masing-masing koefisien regresi linear (uji parsial) :

1. Pengaruh variabel X1 (strategi penetapan harga) terhadap peningkatan volume penjualan lahan
 Berdasarkan hasil uji t diketahui $t_{hitung} = 3,044$ dengan t_{tabel} dengan taraf signifikan 5% sebesar 2,776, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,004 > 2,776$), serta $sig = 0,004$ lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya secara parsial strategi penetapan harga berpengaruh positif terhadap penjualan lahan dan signifikan terhadap penjualan lahan.
2. Pengaruh variabel X2 (biaya promosi) terhadap peningkatan volume penjualan lahan
 Berdasarkan hasil uji t diketahui $t_{hitung} = 5,229$ dengan t_{tabel} dengan taraf signifikan 5% sebesar 2,776 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,229 > 2,776$), serta $sig = 0,035$ lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap penjualan lahan dan ada pengaruh yang signifikan terhadap penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero).

Tabel.3 Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.697	1	8.697	27.34	.035 ^b
	Residual	.636	2	.318		
	Total	9.333	3			

Sumber : Data diolah oleh SPSS 22.0

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS, diketahui besarnya $F_{hitung} = 27,34$ sedangkan $F_{tabel} = 19,00$. karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $27,34 > 19,00$ yang artinya secara bersama-sama variabel strategi penetapan harga dan biaya promosi mempengaruhi peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan industri Modern (Persero). Dengan demikian variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan lahan pada tingkat kepercayaan 95%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan pada hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut :
$$Y = 1414,313 + 197,37 X_1 + 314,76 X_2$$
2. Secara parsial strategi penetapan harga berpengaruh positif terhadap penjualan lahan dan signifikan terhadap penjualan lahan. Berdasarkan hasil uji t diketahui $t_{hitung} = 3,044$ dengan t_{tabel} dengan taraf signifikan 5% sebesar 2,776, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,004 > 2,776$), serta $sig = 0,004$ lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.
3. Secara parsial biaya promosi berpengaruh positif terhadap penjualan lahan dan ada pengaruh yang signifikan terhadap penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero). Berdasarkan hasil uji t diketahui $t_{hitung} = 5,229$ dengan t_{tabel} dengan taraf signifikan 5% sebesar 2,776 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,229 > 2,776$), serta $sig = 0,035$ lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.
4. Pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan strategi penetapan harga dan biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero) diketahui bahwa nilai koefisien (r square) = 0,753 yaitu sebesar 75,3%, sementara 24,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Harga secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Oleh karena itu penetapan strategi harga harus tetap dilaksanakan oleh PT. Kawasan Industri Modern (Persero).
2. Promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan lahan dan signifikan terhadap penjualan lahan. Hal yang sebaiknya dilakukan oleh pihak PT. Kawasan Industri Modern (Persero) adalah semakin meningkatkan kegiatan promosi baik melalui Media Sosial maupun dengan membuat brosur dan lainnya.

Diharapkan nantinya kepada PT. Kawasan Industri Modern (Persero) tetap melakukan pengembangan-pengembangan terhadap lahan yang dijual, karena permintaan akan lahan industri sangat dibutuhkan para pengusaha nantinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis, (2016). Manajemen Pemasaran, Cetakan ke-5, PT. Grafindo Persada, Jakarta.
- Abdurahman, Herdiana Nana, (2018). Manajemen Strategi Pemasaran, Cetakan Pertama, CV Pustaka Setia, Bandung
- Alma, Buchari, (2019). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa, Cetakan ke-13, Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofjan, (2013), Strategic Marketing (Sustaining Lifetime Customer Value), Cetakan ke-2, PT. Grafindo Persada, Jakarta.
- Assauri, Sofjan, (2018). Manajemen Bisnis Pemasaran, Cetakan Pertama, PT. Grafindo Persada, Jakarta.
- Noor, Juliansyah, (2015). Metodologi Penelitian, Edisi Pertama, Cetakan ke-5, Prenadamedia Group, Jakarta.
- Subroto, Budiarto, (2011). Pemasaran Industri (Business ti Business Marketing), Edisi Pertama, Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Bisnis, Cetakan ke-15, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius, (2012). Pemasaran Stratejik, Edisi Kedua, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2018). Strategi Pemasaran, Edisi Keempat, Andi Offset, Yogyakarta.
- Yuliantari, Kartika dkk, (2019). Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.