
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BARANG DAGANG GUNA MENCIPTAKAN PERSAINGAN PADA PT. CIPTA NIAGA SEMESTA MEDAN

Hosanna Lestari Simanjuntak[✉], Henri Saragih, Jon Henri Purba
Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia, Medan, Indonesia
Email: simanjuntaklestari20@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the merchandise marketing strategy in order to create competition at PT. Cipta Niaga Semesta Medan. This type of research data uses quantitative data. The number of research samples was 91 people. The data collection method used a questionnaire. Methods of data analysis using simple linear regression. The simple linear regression results that produce the following equation: $Y = 7,416 + 0.692X + e$ which means that the better and optimal the marketing strategy set by the company, the more likely it will be to create business competition against similar competitors. The results of the t test found that there was a positive and significant effect of marketing strategy in creating competition. The coefficient of determination which shows the effect of marketing strategies in creating competition is 51%.

Keyword: Marketing Strategy, Competition.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran barang dagang guna menciptakan persaingan pada PT. Cipta Niaga Semesta Medan. Jenis data penelitian menggunakan data kuantitatif. Jumlah sampel penelitian sebesar 91 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Hasil regresi linear sederhana yang menghasilkan suatu persamaan berikut: $Y=7.416+0.692X+e$ yang mengandung arti bahwa semakin baik dan optimal strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan, maka cenderung akan mampu untuk menciptakan persaingan usaha terhadap pesaing sejenis. Hasil uji t ditemukan ada pengaruh positif dan signifikan strategi pemasaran dalam menciptakan persaingan. Hasil koefisien determinasi yang menunjukkan pengaruh strategi pemasaran dalam menciptakan persaingan sebesar 51%.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Persaingan.

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran dalam suatu perusahaan penting untuk dilaksanakan mengingat saat ini seluruh informasi tentang suatu produk yang dijual perusahaan dapat diperoleh semakin mudah melalui media televisi hingga internet. Strategi pemasaran yang dimaksud untuk memperkenalkan, mempengaruhi, menawarkan, dan menarik pelanggan agar bersedia membeli produk. Oleh karena itu, ketepatan perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran melalui berbagai pertimbangan, seperti keadaan dan posisi pesaing, kebutuhan dan keinginan masyarakat, dan lainnya adalah sangat penting. Jika strategi pemasaran tepat sasaran, maka akan memungkinkan produk dapat melekat dalam diri pelanggan yang selanjutnya akan membeli atau menggunakan produk tersebut.

Strategi pemasaran khususnya barang dagang yang dapat menggunakan bauran pemasaran, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Produk diartikan bentuk fisik atau berwujud yang dirancang dan ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Harga dapat diartikan sebagai nilai suatu produk yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk dapat memiliki dan menggunakan produk. Lokasi adalah suatu upaya yang dilaksanakan perusahaan dalam memposisikan lokasi usaha agar mudah untuk dijangkau oleh pelanggan yang akan membeli produk. Selanjutnya, promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk memberitahukan dan memperkenalkan produknya kepada pelanggan, serta berusaha mempengaruhi dan mengajak pelanggan untuk melaksanakan pembelian terhadap produk. Kemudian, dapat menggunakan segmentasi, targetting, dan positioning atau yang biasa disingkat sebagai STP. Dalam segmentasi bagi perusahaan barang dagang harus dapat memandang pasar berbeda dari pesaing, serta harus mampu mencerminkan perilaku pembelian dan menentukan alasan untuk melakukan pembelian. Segmentasi juga memungkinkan untuk perusahaan dapat semakin fokus dalam mengalokasikan sumber dayanya. Perusahaan akan membagi pasar menjadi segmen-segmen tertentu untuk membuat suatu gambaran segmen yang akan dilayani perusahaan.

Targeting bagi perusahaan barang dagang penting untuk dilakukan agar mengetahui segmen yang dituju dapat menguntungkan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus mengidentifikasi potensi sektor tersebut untuk tumbuh, karena dapat berkaitan dengan pertumbuhan target atas segmen perusahaan. Selain itu, perusahaan juga harus memiliki keunggulan daya saing, karena perusahaan harus memiliki kekuatan dan kemampuan dalam menguasai segmen pasar yang dituju atau dipilih untuk memenangkan persaingan. Perusahaan dapat memenangkan persaingan harus mengetahui kondisi persaingan dengan melakukan pertimbangan mengenai situasi persaingan, baik secara tidak langsung atau langsung untuk mempengaruhi daya tarik targetting perusahaan. Positioning adalah bagian yang juga penting dalam strategi pemasaran, karena positioning akan menimbulkan citra perusahaan dalam diri pelanggan. Baik atau buruknya citra yang dimiliki perusahaan akan menentukan keinginan pelanggan dalam memilih produk yang akan dijual perusahaan kepadanya. Jika perusahaan mampu menjamin manfaat yang akan didapatkan perusahaan setelah menggunakan produknya dan memiliki keunggulan kompetitif tentu akan menjadi alasan pelanggan untuk memilih produk tersebut. Konsistensi perusahaan dalam menanamkan pandangan dan identitas yang baik dalam diri pelanggan akan dapat membuat posisi pasar menjadi kuat. Dengan demikian, strategi pemasaran yang ditetapkan perusahaan tidak hanya untuk menarik pelanggan untuk membeli atau menggunakan produknya, melainkan harus mampu menciptakan keunggulan daya saing agar dapat mempertahankan maupun memajukan usahanya menjadi lebih baik di masa akan datang.

Perusahaan barang dagang yang dipilih penulis dalam mengetahui strategi pemasaran untuk menciptakan persaingan adalah PT. Cipta Niaga Semesta Medan. PT. Cipta Niaga Semesta Medan adalah perusahaan distributor Mayora Group pada segmen retail yang akan mendistribusikan produk makanan dan

minuman ringan. Permasalahan mengenai strategi pemasaran perusahaan adalah terletak pada target pasar yang terlalu besar adalah suatu kesalahan di dalam melakukan perencanaan yang tidak melalui pertimbangan lebih dahulu. Kurang efektif dalam memperkenalkan produk yang akan dijual yang membuat konsumen kurang menyadari keberadaan produk dan manfaat produk tersebut. Kemudian, informasi mengenai perusahaan tidak dapat ditemukan pada website resmi PT. Cipta Niaga Semesta Medan, mengingat bahwa saat ini setiap perusahaan berlomba untuk menggunakan kecanggihan teknologi dalam memperkenalkan produk yang dijual perusahaan agar mudah untuk diakses oleh pelanggan. Selain itu, kurang tersedianya informasi pasar yang akan dituju yang dapat menentukan apa yang dijual, serta dapat mengurangi resiko usaha. Kurang jelasnya jaringan pemasaran dapat menjadi masalah dalam mendistribusikan produk, karena produsen atau pedagang daerah yang sulit untuk dijangkau dan cenderung tidak mengetahui secara mendalam mengenai aturan-aturan yang berlaku dalam menembus jaringan pemasaran tersebut. Masalah sasaran maupun tujuan pemasaran yang kurang tepat akan berdampak pula terhadap strategi pemasaran di masa mendatang, karena perusahaan seharusnya dapat menetapkan sasaran dan tujuan yang menjadi landasan perusahaan dalam membuat keputusan jangka panjang.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah: untuk menganalisis strategi pemasaran barang dagang guna menciptakan persaingan pada PT. Cipta Niaga Semesta Medan.

Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat, sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang strategi pemasaran barang dagang guna menciptakan persaingan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan, jika ingin mengambil suatu keputusan mengenai strategi pemasaran barang dagang guna menciptakan persaingan.

3. Bagi Peneliti berikutnya

Penelitian ini dapat digunakan peneliti berikutnya sebagai rujukan maupun penelitian lanjutan agar hasil yang diperoleh semakin baik.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Buchory dan Saladin (2010:10), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi atau perusahaan.

Menurut Wahjono (2010:2) manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi atas produk, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran dalam memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal tersebut berarti dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak terlibat.

Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran menurut Tull dan Kahle dalam Alhalim (2015:22) adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tertentu.

Menurut Sukri (2020:19,20) strategi pemasaran adalah salah satu langkah awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi pemasaran juga diartikan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Sunyoto dalam Nurhayani dan Sunaryo (2019:140) bahwa strategi pemasaran memiliki dua kebutuhan, yaitu:

1. Strategi kebutuhan primer

Strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakai yang sekarang dan dari pemakai yang sekarang. Ada dua pendekatan strategis yang mendasar untuk merangsang kebutuhan primer, yaitu meningkatkan jumlah pemakai, dan menaikkan jumlah pembelian.

2. Meningkatkan jumlah pemakai

Kesediaan pelanggan untuk membeli atau kemampuan mereka untuk membeli produk atau jasa atau kedua-duanya.

3. Menaikkan jumlah pembelian

Apabila manajer tertarik untuk mendapatkan pertumbuhan yang lebih cepat dalam pasar yang lesu tetapi sudah matang, strategi pemasaran dapat ditujukan ke arah peningkatan kesediaan untuk lebih sering atau lebih banyak.

4. Strategi kebutuhan selektif

Strategi kebutuhan selektif yang dirancang untuk memperbaiki posisi persaingan suatu produk, jasa, atau bisnis. Konsentrasi dasar dari strategi-strategi ini adalah pada bagian pasar, karena perolehan penjualan diharapkan

akan datang dengan mengorbankan bentuk produk atau kelas produk pesaing. Strategi kebutuhan selektif dapat dicapai dengan mempertahankan pelanggan lama atau dengan menjaring pelanggan baru.

Dimensi Strategi Pemasaran

Produk

Menurut Setyaningrum, Udaya, & Efendi (2015:87) produk merupakan suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambah jasa layanan dari penjual dan reputasi. Dengan demikian, sebuah produk dapat berbentuk barang, tempat, orang, atau gagasan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil suatu tindakan lain yang dapat mempengaruhi macam-macam produk.

Menurut Raharjo dan Rinawati (2019:67) bahwa konsumen dalam membeli produk tidak hanya membeli barang secara fisik saja, tetapi juga seperti harga, nama penjual, dan jasa yang diberikan perusahaan. Semua unsur tersebut adalah alat pemuas konsumen. Kombinasi yang berbeda dari unsur itu akan memberikan kepuasan yang berbeda pula karena kombinasi tersebut merupakan produk tersendiri.

Indikator produk dalam penelitian ini adalah pengemasan produk dan daya tahan produk.

Harga

Menurut Malau (2017:126) bahwa dalam perekonomian banyak yang menganggap pentingnya penetapan harga sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan. Keputusan harga juga di pengaruhi oleh berbagai aturan hukum yang dikenakan oleh pemerintah, sehingga yang termasuk dalam harga produk tidak hanya biaya bahan baku, pengolahan dan kemasan, tetapi juga berbagai jenis pajak. Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan). Penetapan harga sering bekerja dengan baik untuk bisnis dengan cara membuat biaya rendah, yang memungkinkan untuk menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing masih menghasilkan keuntungan.

Widiana dan Sinaga (2010:59), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya

Menurut Raharjo dan Rinawati (2019:68) tingkat harga yang ditetapkan

mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produk. Oleh karena itu, penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Indikator harga dalam penelitian ini adalah harga sesuai kualitas dan manfaat, dan harga relatif terjangkau.

Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) tempat (distribusi) merupakan upaya produsen atau perusahaan memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Suatu perusahaan di dalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih cara penyaluran. Bagi perusahaan yang baru saja berdiri memilih saluran distribusi merupakan pekerjaan yang tidak mudah, karena baru masuk pasar. Sedangkan bagi perusahaan yang sudah berjalan dengan saluran-saluran distribusi tertentu, masih harus tetap waspada dalam mengawasi aparat-aparat distribusinya.

Menurut Utami (2012:89), lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Swastha dalam Raharjo dan Rinawati (2019:71) terdapat tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat), sebagai berikut: sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi.

Indikator lokasi dalam penelitian ini adalah terletak di lokasi yang strategis dan lokasi aman dan nyaman melakukan transaksi.

Promosi

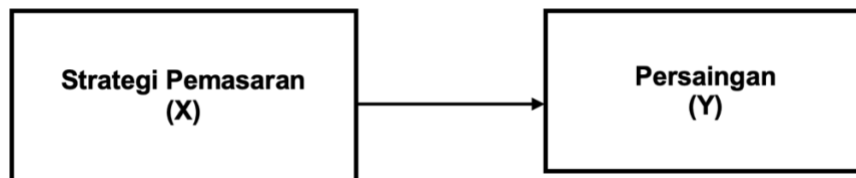
Menurut Malau (2017:103) promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya". Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2013:92), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat

untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi menimbulkan keuntungan terhadap merek. Promosi merupakan proses komunikasi yang mengharapkan satu umpan balik dari pembeli agar berkeinginan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Raharjo dan Rinawati (2019:72) promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah untuk membelinya.

Kerangka Berpikir

Model kerangka berpikir penelitian ini adalah kuantitatif dengan judul strategi pemasaran barang dagang guna menciptakan persaingan pada PT. Cipta Niaga Semesta Medan.



Sumber: Hasil Olahan Penulis (2021)

Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya. Hipotesis penelitian harus selaras dengan rumusan masalah penelitian, maka hipotesis penelitian ini mengenai, yaitu: "Diduga ada pengaruh strategi pemasaran dalam menciptakan persaingan".

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif. Herlina (2019:9) mendefenisikan analisis kuantitatif adalah data-data yang akan dianalisis jika data dalam bentuk bilangan. Menurut Siregar (2017:16) sumber data terbagi atas dua, yaitu:

Sumber Data Primer

Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilaksanakan, seperti wawancara, kuesioner, dan observasi.

Sumber Data Sekunder

Data diterbitkan atau digunakan organisasi atau perusahaan yang bukan pengolahannya, seperti studi dokumentasi dan studi pustaka.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan objek maupun subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen tetap perusahaan sebanyak 1.000. Oleh karena besarnya populasi penelitian, maka akan ditentukan sampel penelitian menggunakan rumus slovin berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Besar sampel yang diinginkan

N = Jumlah Populasi

e = Estimator proporsi populasi (10%)

Jumlah sampel menjadi:

$$n = \frac{1,000}{1 + 1,000 (0.1)^2} = 90.91$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur kekuatan atau arah hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	7.416	4.552	
Strategi Pemasaran	.692	.072	.714

a. Dependent Variable: Menciptakan Persaingan

Persamaan struktural hasil regresi diatas adalah sebagai berikut:

$$Y=7.416+0.692X+e$$

Berikut ini interpretasi dari hasil persamaan di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai kontanta (a) = 7.416

Variabel menciptakan persaingan jika tidak dipengaruhi oleh variabel apapun akan tetap bernilai 7.416.

2. Koefisien Regresi (b) = 0.692

Nilai koefisien regresi strategi pemasaran bertanda positif sebesar 0.692, yang mengandung arti bahwa peningkatan 1 satuan variabel strategi pemasaran akan meningkatkan dalam menciptakan persaingan sebesar 0.692 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji hipotesis parsial dengan tingkat pengujian pada alpha (0.05) derajat kebebasan (degree of freedom). Kriteria dalam pengambilan keputusan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai t-hitung < t-tabel atau nilai signifikansi > alpha (0.05) yang tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel strategi pemasaran dan terhadap menciptakan persaingan.
2. Apabila nilai t-hitung > t-tabel atau nilai signifikansi < alpha (0.05) yang terdapat pengaruh secara parsial variabel strategi pemasaran dan terhadap menciptakan persaingan.

Untuk menguji dan mengetahui apakah hipotesis penelitian ini diterima atau tidak, maka dilakukan pengujian hipotesis. Hasil uji membandingkan nilai t-hitung (coefficients) dan nilai t-tabel yang diperoleh dari: $df=n-(k-1)$; $df=91-(2-1)$; $df=90$, maka t-tabel yang diperoleh adalah pada alpha (0.05) adalah 1.987.

Tabel 2. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (Constant)	1.629	.107
Strategi Pemasaran	9.621	.000

a. Dependent Variable: Menciptakan Persaingan

Tabel 2 di atas menunjukkan hasil uji hipotesis parsial yang selanjutnya diinterpretasikan sebagai berikut: Nilai t-hitung sebesar 9.621 lebih besar dari nilai t-tabel 1.987 atau nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari alpha (0.05). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan strategi pemasaran dalam menciptakan persaingan, maka hipotesis alternatif diterima.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dengan memperhatikan besaran nilai R-Square dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.504	2.82953

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: Menciptakan Persaingan

Hasil koefisien determinasi di atas menunjukkan pada nilai R-Square sebesar 0.510, yang mengandung arti bahwa menciptakan persaingan dijelaskan oleh keberadaan strategi pemasaran. Hal tersebut dapat disimpulkan pengaruh strategi pemasaran dalam menciptakan persaingan sebesar 51% sedangkan sisanya 49%

dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti citra merek, inovasi produk, dan lainnya.

Pembahasan Hasil Penelitian

Strategi pemasaran khususnya barang dagang yang dapat menggunakan bauran pemasaran, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Produk diartikan bentuk fisik atau berwujud yang dirancang dan ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Harga dapat diartikan sebagai nilai suatu produk yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk dapat memiliki dan menggunakan produk. Lokasi adalah suatu upaya yang dilaksanakan perusahaan dalam memposisikan lokasi usaha agar mudah untuk dijangkau oleh pelanggan yang akan membeli produk. Selanjutnya, promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk memberitahukan dan memperkenalkan produknya kepada pelanggan, serta berusaha mempengaruhi dan mengajak pelanggan untuk melaksanakan pembelian terhadap produk.

Dari hasil regresi linear sederhana yang menghasilkan suatu persamaan berikut: $Y=7.416+0.692X+e$ yang mengandung arti bahwa semakin baik dan optimal strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan, maka cenderung akan mampu untuk menciptakan persaingan usaha terhadap pesaing sejenis. Kemudian, hasil uji t ditemukan ada pengaruh positif dan signifikan strategi pemasaran dalam menciptakan persaingan. Hasil koefisien determinasi yang menunjukkan pengaruh strategi pemasaran dalam menciptakan persaingan sebesar 51%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil regresi linear sederhana yang menghasilkan suatu persamaan berikut: $Y=7.416+0.692X+e$ yang mengandung arti bahwa semakin baik dan optimal strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan, maka cenderung akan mampu untuk menciptakan persaingan usaha terhadap pesaing sejenis.
2. Hasil uji t ditemukan ada pengaruh positif dan signifikan strategi pemasaran dalam menciptakan persaingan.
3. Hasil koefisien determinasi yang menunjukkan pengaruh strategi pemasaran dalam menciptakan persaingan sebesar 51%.
4. Seluruh variabel bebas Current Rasio, Total Assets Turnover, dan Operating Profit Margin

Saran

Dari kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran penelitian adalah bagi perusahaan dapat terus menciptakan produk yang berkualitas, harga yang relatif terjangkau, menyediakan lokasi penjualan yang semakin dekat dengan konsumen, dan membuat promo-promo yang mudah menarik minat beli masyarakat. Semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, akan semakin mampu untuk

menciptakan dan menghadapi persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhalim, R. (2015). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tujuan Penjualan Pada PT. Danbi International di Kabupaten Garut*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Buchory, A. H. & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Dasniawati, W. (2018). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keunggulan Usaha Mikro Pada Kelurahan Kalibobo Kabupaten Nabire*. Universitas Satya Wiyata Mandala
- Fatimah, F. N. D. (2016). *Teknik Analisis SWOT, Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif dan Efisien, serta Cara Mengelola Kekuatan dan Ancaman, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Quadrant
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lestari, E. R. (2019). *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. Malang: UB Press
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Mariani, H. (2018). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah Bidang Kuliner Di Wilayah Bogor Timur*. Universitas Negeri Jakarta
- Marimin. (2018). *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*, Edisi Pertama. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia
- Nurhayani & Sunaryo, D. 2019. *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media
- Raharjo, T. W. & Rinawati, H. S. (2019). *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, Edisi Pertama. Surabaya: CV. Jakad Publishing
- Rangkuti, F. (2011). *SWOT Balanced Scorecard, Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko*, Edisi Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

-
- Sabara, A. & Razak, J. (2016). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing Warung Kopi Phoenam di Kota Makassar*. Universitas Hasanuddin
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana
- Sukri, S. A. (2020). *Basic Marketing Strategy: Konsep Marketing Mix dan Ekuitas Merek*. Forum Pemuda Aswaja
- Utami, C. W. (2012). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat
- Wahjono, S. I. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Widiana, M. E. & Sinaga, B. (2010). *Dasar-dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Dawati