

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI

Oleh.
Fitriah Febriyani

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh
email: fitriah.febri.fe@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya penerapan strategi pemasaran yaitu posisi persaingan perusahaan dan situasi ekonomi. Selain itu, pengembangan produk belum semuanya diproses dengan bantuan mesin sehingga memerlukan waktu yang cukup lama dalam memproduksinya. Penelitian ini menggunakan desain deskriptif analisis. Jumlah populasi yang akan dijadikan objek penelitian adalah konsumen yang ada di PD. Rasa Asli yaitu sebanyak 3.106 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, studi lapangan (observasi, wawancara dan angket). Tahapan analisa data dimulai dengan uji validitas, reabilitas, transformasi nilai interval, dan analisa data secara verivikatif/kuantitatif. Hasil penelitian diketahui bahwa: 1) Strategi pemasaran memiliki hubungan dengan minat beli pada PD. Rasa Asli Ciamis dengan hasil uji korelasi sebesar 0,789 yang memiliki tingkat hubungan kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 62,19%; 2) Pengembangan produk memiliki hubungan dengan minat beli konsumen dengan hasil uji korelasi sebesar 0,778 yang memiliki tingkat hubungan kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 60,60%; 3) Strategi pemasaran dan pengembangan produk memiliki hubungan dengan minat beli konsumen di PD. Rasa Asli Ciamis dengan hasil uji korelasi sebesar 0,914 yang memiliki tingkat hubungan sangat kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 83,54%.

Keywords: Strategi Pemasaran, Pengembangan Produk, Minat Beli

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan pesat dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, kesejahteraan yang meningkat ini akan meningkatkan pula daya beli masyarakat atau konsumen. Tetapi pada sisi lain perkembangan itu menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat pada dunia usaha dewasa ini.

Perusahaan yang pada mulanya memiliki pangsa pasar yang besar, serta daerah pemasaran yang luas, kini dituntut untuk bekerja lebih efisien dan

efektif dalam melakukan strategi pemasaran dan pengembangan produk dalam menunjang kelangsungan hidup perusahaan semakin penting serta tanggap mengantisipasi pasar yang akan mereka masuki baik pada saat ini maupun pada saat yang akan datang. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat di dukung oleh sarana dan prasarana yang memadai mendorong penciptaan produk-produk baru yang lebih menarik.

Pada PD. Rasa Asli Ciamis sebagai perusahaan industri makanan seperti galendo dalam strategi pemasaran dan pengembangan produknya masih belum maksimal, strategi pemasaran yang digunakan dengan cara mempromosikan produk ke masyarakat luas salah satu caranya dengan mendirikan outlet penjualan hanya di daerah Ciamis belum berkembang sampai ke luar Kota

sehingga masih banyak yang tidak mengetahui tentang produknya.

Sedangkan dalam pengembangan produk belum semuanya diproses dengan menggunakan bantuan mesin sehingga masih memerlukan waktu yang cukup lama dalam memproduksinya. Maka dari itu seharusnya ada baiknya perusahaan khususnya manajer pemasaran lebih mempelajari dan paham betul dalam strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat di kenal lebih luas lagi dan profit yang dihasilkan akan lebih maksimal.

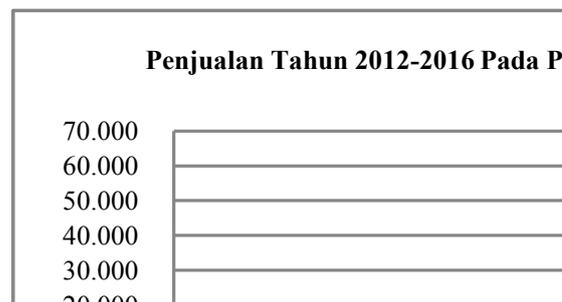
PD. Rasa Asli yang identik dengan produk galendo sebagai oleh-oleh khas ciamis tetapi tidak hanya galendo saja yang dihasilkan akan tetapi juga memproduksi minyak kelapa sebagai penjualannya. Lokasi outlet pemasarannya sangat strategis tetapi konsumen tidak banyak berkunjung sehingga terlihat sepi dihari biasa, lokasi ramai konsumen disaat hari-hari liburan saja. Selain itu faktor cuaca juga mempengaruhi dalam penjualannya karena kebanyakan konsumen biasanya wisatawan. Kebanyakan dari beberapa konsumen baru pertama kali membeli dan tidak begitu memperhatikan pelayanan. Konsumen yang datang membeli tidak menjamin akan datang kembali karena mereka sekedar mampir membeli oleh-oleh untuk keluarga.

Salah satu yang harus diterapkan oleh PD. Rasa Asli yaitu promosi dan pengembangan produk, inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima dan membeli sedangkan pengembangan produk yaitu meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan sehingga apabila perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran dan meningkatkan pengembangan produknya yang tepat di dalam perusahaan, maka dipastikan penjualan perusahaan akan naik.

Setiap tempat usaha oleh-oleh sudah melakukan promosi seperti memberikan penawaran produk kepada konsumen dengan melakukan pengembangan produk agar menarik minat beli konsumen. Tetapi konsumen masih belum banyak tertarik untuk membeli produknya. Harga yang ditawarkan pedagang setiap tempat hampir sama dan dapat ditawar. Produk Galendo menawarkan harga yang mampu terjual untuk kalangan menengah kebawah.

Menurut data penjualan perusahaan PD. Rasa Asli Ciamis, jumlah penjualan pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2016, dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan hanya pada tahun 2015 yang mengalami penurunan yang disebabkan faktor dari kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan, lebih jelasnya dapat dilihat data dibawah ini :

Gambar 1. Data Penjualan Tahun 2012-2016 PD. Rasa Asli Ciamis



Dari data tersebut nampak bahwa tahun 2012 menunjukkan penjualan sebesar 54.200 pcs, kemudian naik sebesar 55.150 pcs pada 2013, lalu kembali meningkat sebesar 63.630 pcs pada 2014, peningkatan tersebut disebabkan perusahaan telah melakukan pengembangan produknya dengan menganalisis kebutuhan pelanggan, pemunculan gagasan, penyaringan ide, analisis bisnis dan melakukan pengembangan produk. Sedangkan pada tahun 2015 mengalami penurunan penjualan sebesar 43.752 pcs yang disebabkan perusahaan belum optimal dalam melakukan strategi pemasaran salah satunya penetapan pasar sasaran dan penetapan posisi pasar tetapi pada tahun 2016 mengalami peningkatan penjualan kembali sebesar 66.445 pcs karena perusahaan mulai mengoptimalkan strategi pemasaran dengan meningkatkan segmentasi pasar dan menganalisis lingkungan pasar, terutama pesaing serta meningkatkan kualitas produk lebih unggul dibandingkan pesaing.

Berdasarkan fenomena tersebut maka penulis mencoba menganalisis permasalahan tersebut dengan mengambil judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Produk Terhadap Minat Beli (Suatu Studi Pada Pd. Rasa Asli Ciamis)”.

Berdasarkan uraian latar belakang sebagaimana dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli pada PD. Rasa Asli ?
2. Bagaimana pengaruh pengembangan produk terhadap minat beli pada PD. Rasa Asli ?
3. Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran dan pengembangan produk terhadap minat beli pada PD. Rasa Asli ?

II. METODOLOGI

2.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deksriptif analisis, karena dilakukan dengan cara sistematis, faktual, dan akurat

mengenai fakta atau objek serta menginterpretasikan hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Menurut Sukmadinata, (2011), ada beberapa variasi dalam penelitian deskriptif yaitu studi perkembangan, studi kasus, studi masyarakat, studi perbandingan, studi hubungan, studi waktu dan gerak, studi lanjut, studi kecenderungan, analisis kegiatan dan analisis atau dokumen.

2.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, studi lapangan (observasi, wawancara dan angket). Tahapan analisa data dimulai dengan uji validitas, reabilitas, transformasi nilai interval, dan analisa data secara verivikatif/kuantitatif.

2.3 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini berupaya mendeskripsikan dan menginterpretasikan hubungan antara variable berdasarkan data dan informasi yang mendukung sesuai dengan sifat, permasalahan dan tujuan dilakukannya penelitian. Dari data informasi yang dikumpulkan penulis melakukan berbagai analisa untuk mencapai kesimpulan. Analisa dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada PD. Rasa Asli Ciamis

Pemasaran merupakan kegiatan dalam memperkenalkan suatu perusahaan dan produknya sehingga dapat dikenal oleh masyarakat dan menggunakan barang ataupun jasa dari perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler (2009: 401) yang menyatakan bahwa : Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu; didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan yang akan berdampak pada minat beli konsumen.

Dari pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian apabila strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan berjalan dengan baik maka minat beli konsumen akan meningkat.

Indikator yang digunakan dalam variabel strategi pemasaran yaitu: 1) Segmentasi (*segmentation*); 2) Penetapan pasar sasaran (*Targeting*); 3) Penetapan posisi pasar (*Positioning*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran diPD. Rasa Asli Ciamis adalah baik dengan total skor 3797.

Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian diketahui bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PD. Rasa Asli Ciamis hasil uji korelasi sebesar 0,789 yang memiliki tingkat hubungan kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 62,19% yang artinya bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli sebesar 62,19%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil perhitungan di atas dengan α (alpa) untuk uji dua pihak dan $dk = n-2$ (95) diperoleh bobot $t_{hitung} = 12,505$ sedangkan bobot $t_{tabel} = 1,999$. Jadi dari hasil perhitungan ternyata strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

3.2 Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PD. Rasa Asli Ciamis

Pengembangan produk dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen dengan kata lain semakin baik penerapan pengembangan produk maka minat konsumen akan semakin baik.

Hal tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh pendapat Crocc, (2000: 126) bahwa: "Pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dengan analisa persepsi dan peluang. Pengembangan produk merupakan aktivitas lintas disiplin yang membutuhkan kontribusi dari hampir semua fungsi yang ada di perusahaan".

Sementara menurut Kotler (2000: 374) bahwa: Tiap perusahaan harus mengembangkan produk baru. Pengembangan produk baru membentuk masa depan perusahaan. Produk pengganti harus diciptakan untuk mempertahankan atau membangun penjualan. Perusahaan dapat menambah produk baru melalui akuisisi dan/atau pengembangan produk baru, dengan begitu maka minat konsumen akan meningkat.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan lebih meningkatkan minat konsumen, karena dengan adanya pengembangan produk maka harapan-harapan konsumen bisa terpenuhi.

Indikator yang digunakan dalam variabel pengembangan produk yaitu:

- 1) Analisis Kebutuhan pelanggan
- 2) Pemunculan gagasan

- 3) Penyingkapan Ide
- 4) Analisis Bisnis
- 5) Pengembangan Strategi Pemasaran
- 6) Pengembangan Produk
- 7) Pengujian Produk dan Pasar dan
- 8) Komersialisasi.

Hasil penelitian menunjukkan pengembangan produk di PD. Rasa Asli Ciamis adalah baik dengan total skor 3205.

Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian diketahui bahwa pengembangan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan hasil uji korelasi sebesar 0,778 yang memiliki tingkat hubungan kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 60,60% yang artinya bahwa pengembangan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 60,60%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil perhitungan di atas dengan α (alpa) untuk uji dua pihak dan $dk = n-2$ (95) diperoleh bobot $t_{hitung} = 12,089$, sedangkan bobot $t_{tabel} = 1,999$. Jadi dari hasil perhitungan ternyata pengembangan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

3.3 Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengembangan Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PD. Rasa Asli Ciamis

Minat adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Agar memperoleh gambaran yang jelas tentang perilaku konsumen, berikut akan dikemukakan definisi minat beli menurut beberapa penulis.

Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Assael (2001: 24), mendefinisikan minat beli sebagai "Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian".

Sementara menurut Simamora (2004 : 98) mengungkapkan bahwa: Pengembangan produk dan strategi pemasaran sama-sama mempengaruhi minat konsumen, dengan adanya pengembangan produk yang baik dan strategi pemasaran yang dilakukan dengan tepat dan dapat menyampaikan informasi yang jelas maka akan mempengaruhi minat dan keputusan konsumen.

Indikator yang digunakan dalam variabel minat beli yaitu: 1) Minat transaksional; 2) Minat refrensial; 3) Minat preferensial dan 4) Minat eksploratif. Hasil penelitian menunjukkan minat beli konsumen di PD. Rasa Asli Ciamis adalah baik dengan skor 3550. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi pemasaran dan pengembangan produk memiliki hubungan dengan minat beli konsumen di PD. Rasa Asli Ciamis dengan hasil uji korelasi sebesar 0,914 yang memiliki tingkat hubungan sangat kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 83,54% yang artinya bahwa strategi pemasaran dan pengembangan produk memiliki hubungan dengan minat beli konsumen di PD. Rasa Asli Ciamis sebesar 83,54%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ hasil perhitungan di atas diperoleh bobot $F_{hitung} 111,05\%$ sedangkan bobot $F_{tabel} =$ pada α 0.05 dan $dk = 97-2-1 = 94$ diperoleh $F_{tabel} 3,09$. Jadi nilai $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} . Dengan demikian dari hasil perhitungan ternyata strategi pemasaran dan pengembangan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di PD. Rasa Asli Ciamis. Berarti hipotesis yang diajukan dapat diterima/teruji kebenarannya.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen pada PD. Rasa Asli Ciamis. Artinya apabila strategi pemasaran yang dilakukan sudah baik maka minat beli konsumen akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh yang positif pengembangan produk terhadap minat beli konsumen pada PD. Rasa Asli Ciamis. Artinya apabila pengembangan produk yang dilakukan sudah baik maka minat beli konsumen akan meningkat.
3. Terdapat pengaruh yang positif strategi pemasaran dan pengembangan produk terhadap minat beli konsumen. Artinya apabila strategi pemasaran dan pengembangan produk yang dilakukan sudah baik maka preminat beli konsumen akan meningkat. Sehingga dengan

demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima/teruji kebenarannya.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Buchory Herry dan Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran (Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab)*. Bandung : Penerbit Linda Karya
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Manajemen Penelitian Edisi Revisi*. Jakarta : Rineka Cipta
- Budianto, Apri.2015. *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Yogyakarta : Penerbit Ombak
- Febrianto, Hendra Galuh. 2008. *Strategi Pemasaran Mini Market Ahad Dalam Peningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Mini Market Ahad, Ceger, Tangerang)*. Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Tersedia : <http://www.distrodoc.com/659470-strategi-pemasaran-pada-mini-market-ahad-dalam-peningkatan>(17 Februari 2017)
- Gregorius, Chandra. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit ANDI
- Handoko, T. Hani. 2003. *Manajemen Edisi Kedua*. Yogyakarta : BPFE
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen pemasaran edisi kedua belas jilid 1*. Penerbit : PT. INDEK