

## Model Pengaruh Harga International Terhadap Penjualan Ekspor Pupuk Urea Pada Pt Xyz Menggunakan Marketing Mix Strategy

Tegar Garin Widodo

Universitas Pembangunan Veteran Jawa Timur

Dwi Sukma Donoriyanto

Universitas Pembangunan Veteran Jawa Timur

Alamat: Jl. Rungkut Madya No. 1 Surabaya, Indonesia

Korespondensi penulis: [20032010158@student.upnjatim.ac.id](mailto:20032010158@student.upnjatim.ac.id)

**Abstract.** PT XYZ is one of the largest fertilizer companies in Indonesia. One of the company's goals is to become a competitive producer of fertilizers and other chemical products that are in high demand among consumers. To achieve this, the company needs a marketing strategy to boost sales, compete with both domestic and international rivals, and address the fluctuations in sales volume. Therefore, the company has opted to use multiple linear regression as a reference to assess whether sales prices and international prices have an impact on sales volume. Additionally, the marketing mix, or the combination of marketing elements, will be crucial in achieving the company's objectives. In the execution of marketing activities, every company strives to establish marketing strategies and target its market. This marketing strategy revolves around the marketing mix. The research findings indicate that sales prices and international prices do not have a significant impact on sales volume, possibly due to the presence of other variables such as the company's location, product promotion, and other factors influencing the results.

**Keywords:** Marketing Mix; Multiple Linear Regression Test ; SPSS

**Abstrak.** PT XYZ merupakan salah satu perusahaan pupuk terbesar di Indonesia. Salah satu tujuan perusahaan yaitu menjadi produsen pupuk dan produk kimia lainnya yang berdaya saing tinggi dan produknya diminati konsumen, sehingga dibutuhkan strategi dalam melakukan pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan serta bersaing dengan pesaing baik dari dalam negeri maupun luar negeri dan meningkatkan volume penjualan yang tidak stabil, oleh karena itu digunakan nya metode regresi linier berganda sebagai acuan melihat tolak ukur apakah harga penjualan dan harga internasional berpengaruh atau tidak terhadap volume penjualan dan dengan bauran pemasaran atau marketing mix nantinya tujuan perusahaan dapat tercapai, dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi pemasaran dan target market-nya. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang bauran pemasaran (marketing mix). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga penjualan dan harga internasional tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dikarenakan kemungkinan masih ada variable lain yang memoengaruhi seperti letak Perusahaan, promosi produk, dan lain lain

**Kata kunci:** Marketing Mix; SPSS; Uji Regresi Linier Berganda

### LATAR BELAKANG

Bahan yang dibutuhkan tanaman untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangannya, mengandung satu atau lebih unsur hara atau nutrisidisebut dengan pupuk. Pemakaian pupuk dalam bidang pertanian sudah merupakan kebutuhan yang tidak bisa dilepaskan. Akan tetapi selama ini petani banyak menggunakan pupuk anorganik/kimia. Penggunaan bahan-bahan kimia ini memang dapat meningkatkan produksi tanaman dan penggunaannya sangat praktis. Indonesia mempunyai mata pencaharian di bidang pertanian atau bercocok tanam. Sebagai negara agraris, pertanian di Indonesia menghasilkan

berbagai macam tumbuhan komoditas ekspor, antara lain padi, jagung, kedelai, sayur sayuran, aneka cabai, ubi, dan singkong. (Sahudiyono, 2023) Oleh karena itu Pupuk memiliki peranan yang penting dan strategis dalam peningkatan produks dan produktivitas pertanian. Sehingga pemerintah mendorong penggunaan pupuk yang efisien melalui berbagai kebijakan meliputi sistem penyediaan, distribusi, harga jual dan aspek teknis lainnya. Selain aspek kualitas, penyediaan pupuk yang tepat dalam jumlah, jenis, dan waktu pemberian, serta cara pemberian sangat diperlukan untuk menjamin peningkatan produksi dan produktivitas pertanian. PT XYZ merupakan salah satu pabrik pupuk di Indonesia yang menempati lahan seluas 550 Hektar di Provinsi Jawa Timur tepatnya di Kabupaten Gresik. Proyek Petrokimia Surabaya, sebutan bagi PT PT XYZ ketika didirikan, merupakan proyek Prioritas dalam Pola Pembangunan Nasional Semesta Berencana Tahap I (Tahun 1961-1969) berdasarkan keputusan Presiden No. 260 Tahun 1960 dan Ketetapan MPRS Nomor II/ MPRS/ 1960.

Presiden Republik Indonesia meresmikan proyek ini pada tanggal 10 Juli 1972, selanjutnya tanggal 10 Juli diabadikan sebagai Hari Jadi PT XYZ. Setelah berdiri selama separuh abad di Indonesia, PT XYZ mengoperasikan 31 pabrik yang mampu memproduksi 4,53 juta ton produk pupuk dan 3,01 juta ton produk non-pupuk sepanjang tahun 2021. Pabrik yang dioperasikan PT XYZ terdiri dari 2 jenis. Pertama, 17 pabrik yang memproduksi pupuk Urea, pupuk Fosfat, pupuk ZA, pupuk majemuk NPK Phonska, pupuk majemuk NPK Kebomas, dan pupuk ZK. Kedua, 14 pabrik yang memproduksi non-pupuk yang mencakup Amoniak, Asam Sulfat, Asam Fosfat, CementRetarder, Alumunium Florida, CO2Liquid, dan Asam Klorida. Banyaknya pabrik dan pupuk yang diproduksi ini guna mendukung penyediaan pupuk untuk tercapainya program swasembada pangan, yang merupakan salah satu misi dari PT XYZ. Dalam memproduksi pupuknya, PT XYZ memiliki visi menjadi produsen pupuk dan produk kimia lainnya yang berdaya saing tinggi dan produknya paling diminati (Hidayatul, 2023)

Perdagangan internasional juga sebagai wadah melengkapi kebutuhan akan barang – barang yang tidak tersedia atau bahkan barang – barang yang tidak mampu memenuhi seluruh kebutuhan domestik baik itu untuk konsumsi masyarakat umum maupun konsumsi usaha. Adapun kegiatan perdagangan internasional itu sendiri terdiri dari kegiatan ekspor yang merupakan kondisi dimana kegiatan perdagangan keluar dari Negara asal kepada Negara yang melakukan permintaan akan barang tersebut. Selain ekspor, perdagangan internasional juga terdiri dari impor yang mana kegiatan masuknya produk ke suatu negara dari negara lain. perdagangan internasional (baik kegiatan impor maupun ekspor) merupakan konsekuensi dari keterbukaan aksesibilitas dalam perekonomian domestik. Motif mereka adalah untuk

mendapatkan keuntungan yang maksimal. Namun interaksi penawaran dan permintaan di pasar domestik dan luar negeri akan menciptakan harga baru. Dalam kondisi seperti ini, ada beberapa negara yang dapat mempengaruhi dan menetapkan harga standar. (Merdiana, et al, 2021)

Kotler dan Armstrong (2008: 345) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan Kotler dan Keller (2009: 67) mengartikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang ditentukan oleh penjual barang/jasa dan dibayar oleh pembeli suatu produk barang/jasa guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Banyaknya faktor yang mempengaruhi penetapan harga, menurut Swastha (Erma dan Sinaga, 2010: 65) mengungkapkan bahwa faktor-faktor tersebut ada pada suatu produk barang/jasa. Faktor tersebut meliputi : (1)Kondisi perekonomian, (2) Penawaran dan permintaan, (3)Elastisitas permintaan, (4) Persaingan, (5) Biaya, (6) Tujuan manager, dan (7) Pengawasan pemerintah. (Rizal W, 2015)

Kotler dan Armstrong (2012: 52) mengungkapkan bahwa di dalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga. Indikator tersebut meliputi : (1) daftar harga, (2) diskon, (3) syarat pembayaran, (4) potongan harga, (5) kredit, dan (6) periode pembayaran. (Rizal W, 2015). Menurut Hermawan (2006) bahwa penjualan merupakan “Kegiatan terdepan perusahaan di dalam menghasilkan sesuatu dari suatu proses pertukaran yang terjadi dipasar. Menurut Sadeli( 2005) “Penjualan adalah suatu tindakan untuk menukar barang atau jasa dengan uang dengan cara mempengaruhi orang lain agar mau memiliki barang yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan kepuasan”Menurut Akbar ( 2004) Penjualan adalah pendapatan dari penjualan barang dagangan.Dari beberapa pengertian menurut para ahli di atas , dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan transaksi penyerahan barang atau jasa sehingga menimbulkan pendapatan bagi pihak penjual yang dapat dilakukan baik secara tunai maupun secara kredit. Menurut Swasta ( 2005) perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam

penjualan, yaitu : 1) mencapai volume penjualan tertentu. 2) mendapatkan laba tertentu. 3) menunjang pertumbuhan perusahaan. Ada beberapa macam transaksi penjualan menurut Midjan(2001)dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Penjualan Tunai Adalah penjualan yang bersifat cash dan carry pada umumnya terjadi secara kontan dan dapat pula terjadi pembayaran dalam satu bulan dianggap kontan.
2. Penjualan Kredit Adalah penjualan dengan tenggang waktu rata-rata diatas satu bulan.
3. Penjualan Tender Adalah penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenangkan tender selain harus memenuhi berbagai prosedur.
4. Penjualan Ekspor Adalah penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang tersebut.
5. Penjualan Konsinyasi Adalah penjualan yang dilakukan secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual.
6. Penjualan Grosir Adalah penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang grosir atau eceran (Darma W, 2018)

Dengan semakin dinamisnya suatu perdagangan para dunia industri diharapkan dapat terus bersaing dan berinovasi serta mengikuti pergerakan dunia pasar internasional, termasuk salah satunya adalah pupuk, dikarenakan banyak nya pesaing yang berasal dari negara lain penjualan dan pemasaran pupuk harus berlandaskan dari pasar internasional, oleh karena itu perusahaan diharuskan untuk menerapkan strategi bisnis tertentu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tetapi harus tetap menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri, salah satu elemen strategis yang perlu diterapkan oleh PT XYZ adalah strategi penetapan harga jual. Upaya ini dilakukan untuk memastikan bahwa perusahaan dapat menetapkan harga jual produk pupuknya dengan tujuan meningkatkan jumlah penjualan secara signifikan. Dari latar belakang yang sudah dipaparkan oleh penulis itu, terdapat permasalahan yang terdapat di PT XYZ sehingga peneliti perlu menelusuri hal tersebut lebih lanjut kemudian dari hal tersebut dilakukanlah penelitian mengenai Model Pengaruh Harga Internasional Terhadap Penjualan Ekspor Pupuk Urea Pada PT XYZ Menggunakan Marketing Mix Strategy.

Dengan merujuk pada permasalahan yang ada, metode yang sesuai untuk mengevaluasi potensi pengaruh yang signifikan antara harga internasional dan volume penjualan produk urea pupuk adalah melalui penerapan Uji Regresi Linear berganda. Pendekatan ini bermanfaat dalam mengidentifikasi sejauh mana harga internasional dapat memengaruhi tidak hanya harga jual produk perusahaan, tetapi juga jumlah penjualan (volume) pupuk di PT XYZ. Penelitian ini bertujuan untuk menilai apakah terdapat hubungan signifikan antara harga internasional, harga jual, dan volume penjualan produk pupuk di perusahaan tersebut.

## **KAJIAN TEORITIS**

### ***Marketing***

Pemasaran (Marketing) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang (promotion). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. (Rina R, 2011)

### ***Marketing Mix***

Bauran pemasaran adalah variabel – variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi (Anoraga 2000:220). Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari marketing mix adalah faktor – faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan.faktor – faktor tersebut adalah product, price, place, dan promotion. Djamaludin K (2014). Marketing mix adalah strategi mengkombinasi kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan, (Buchari Alma (2005;205). Menurut Dharmesta dan Irwan (2000;74), pengertian marketing mix adalah variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Selanjutnya, menurut Kotler dan Armstrong (2012;75), bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarnya. (Nona N, 2022)

### **Uji Regresi Linear**

Dalam menganalisis marketing funnel, ada beberapa teknik statistika yang dapat digunakan untuk menganalisis data. Salah satu metode analisis data yang seringkali digunakan

adalah analisis regresi. Analisis regresi merupakan suatu metode analisis statistika yang digunakan untuk melihat pengaruh antara satu atau lebih variabel prediktor terhadap variabel respon, dimana variabel prediktor adalah variabel yang mempengaruhi dan variabel respon adalah variabel yang dipengaruhi (Putri & Novianti, 2020). Analisis regresi merupakan salah satu alat analisis statistika yang memanfaatkan hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuannya adalah untuk membuat perkiraan (prediksi) yang dapat dipercaya untuk nilai suatu variabel (biasa disebut variabel terikat atau variabel dependen atau variabel respons), jika nilai variabel lain yang berhubungan dengannya diketahui (biasa disebut variabel bebas atau variabel independen atau variabel prediktor) (Purba & Purba, 2022). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan SPSS untuk melakukan olah data analisis regresi

### **Volume Penjualan**

Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyak atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Semakin tinggi volume penjualan, maka laba yang diperoleh semakin meningkat dengan demikian perusahaan akan mampu bertahan hidup, tumbuh, dan berkembang lebih lanjut, serta tangguh dalam mengatasi pengaruh faktor-faktor lingkungan yang senantiasa berubah. Mengingat semakin ketatnya persaingan dalam bisnis dan kondisi perekonomian yang tidak menguntungkan, memaksakan para pengusaha untuk selalu giat berusaha agar perusahaan dapat tetap menghasilkan laba yang maksimal, sehingga membantu perkembangan usahanya. Salah satu usaha yang dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan cara menentukan harga (Afif & Krisdianto, 2020)

#### **1. Kondisi Dan Kemampuan Penjual**

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

#### **2. Kondisi Pasar**

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

#### **3. Modal**

Kondisi dimana perusahaan menjual barangnya apabila barang tersebut belum dikenal atau perusahaan belum dikenal oleh calon pembeli, maka keadaan seperti ini perusahaan harus memperkenalkan dulu barangnya, salah satu caranya yaitu dengan advertising. Untuk melaksanakan maksud tersebut perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut perusahaan membutuhkan modal yang cukup.

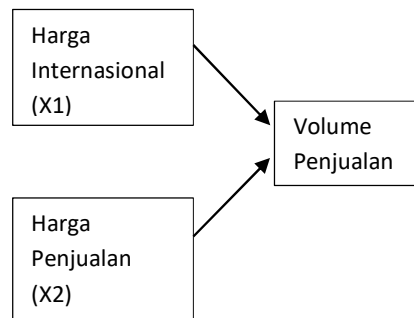
#### 4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Sedangkan pada perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

#### SPSS

SPSS merupakan kepanjangan *Statistical Product and Services Solution* yang memiliki tampilan yang *user friendly* dengan cara penggunaan yang mudah dan biasa digunakan untuk pengolahan dan menganalisis data yang memiliki kemampuan analisis statistik serta sistem manajemen data dengan lingkungan grafis. *Software* ini biasanya digunakan untuk ilmu sosial saja, namun perkembangan berikutnya digunakan untuk berbagai disiplin ilmu (Purwanto et al., 2021). SPSS digunakan untuk menganalisis dan menginterpretasi data statistik. Perangkat lunak ini mencakup berbagai teknik analisis statistik, termasuk uji hipotesis, regresi, analisis varians, analisis faktor, dan banyak lagi. SPSS memungkinkan peneliti, analis data, dan profesional untuk menggali wawasan dari dataset yang kompleks.

Dalam pengkajian yang telah ditelaah peneliti maka untuk penyusunan penelitian ini menggunakan kerangka hipotesis sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

**H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga internasional serta harga penjualan terhadap penjualan produk pupuk Urea ekspor PT PT XYZ**

Adanya hubungan atau tidak adanya hubungan antara harga terhadap kuantum (volume penjualan) tersebut diukur dari parameter yang telah ditentukan. Harga ialah suatu yang terpenting untuk pembeli dan penjual, untuk menukarkan barang atau jasa yang akan dilakukan pada proses transaksi jual beli (Yuliani & Suarmanayasa, 2021). Besar kecilnya laba yang

didapatkan perusahaan ditentukan oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri atau disebut dengan harga. Perusahaan harus tepat dalam penentuan harga agar perusahaan tidak kalah saing dengan kompetitor

**H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga internasional serta harga penjualan terhadap penjualan produk pupuk Urea ekspor PT XYZ**

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini yang dijadikan sebagai unit observasi adalah beberapa variabel yang erat dengan penjualan dari pupuk urea ekspor tersebut. Dengan variabel terikatnya adalah Kuantum Penjualan atau volume penjualan. Sedangkan variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini didasarkan pada dua variabel bebas yaitu Harga Internasional (X1), Harga Jual (X2) dan Kuantum Penjualan (Y) sebagai variabel terikat. Berdasarkan kerangka hipotesis yang telah dibuat memungkinkan untuk diketahui pengaruh variabel bebas yaitu Harga Internasional dan Harga Penjual terhadap variabel terikat dalam hal ini adalah Volume Penjualan. Dengan menggunakan teknik statistik analisis regresi linier berganda diharapkan dapat diketahui besarnya pengaruh secara simultan atau parsial dari harga jual terhadap volume penjualan pupuk urea ekspor pada PT XYZ. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan alat analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Secara umum formulasi dari regresi linear berganda dapat di tulis sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen yang dipengaruhi yaitu Volume Penjualan Ekspor Pupuk

X1 = Variabel independen yang mempengaruhi yaitu Harga International

X2 = Variabel independen yang mempengaruhi yaitu Harga Penjualan

a = Nilai konstan, nilai y apabila x = 0

b = Konstanta perubahan variabel x terhadap y



*Model Pengaruh Harga International Terhadap Penjualan Ekspor Pupuk Urea Pada PT XYZ Menggunakan Marketing Mix Strategy*

2017			
Harga (USD)	Harga (USD)	Penjualan	Rata Rata Kurs
1392566,24	211,00	6599,84	13548,00
822876,79	211,00	3899,89	13548,00
738500,00	211,00	3500,00	13548,00
1265997,89	211,00	5999,99	13548,00
1475501,50	275,00	5365,46	13548,00

**Tabel 1. Data Mentah 2017**

2018			
Harga (USD)	Harga (USD)	Penjualan	Rata Rata Kurs
5,512,742,81	275,7	19,995,44	14,481
931,034,25	310,5	2,998,50	14,481
2,173,500,00	310,5	7,000,00	14,481

**Tabel 2. Data Mentah 2018**

2019			
Harga (USD)	Harga (USD)	Penjualan	Rata Rata Kurs
1,970,678,70	270	7,298,81	13,901
1,350,000,00	270	5,000,00	13,901
6,259,668,24	255,5	24,499,68	13,901
6,260,388,75	255,5	24,502,50	13,901
1,405,244,89	255,5	5,499,98	13,901

**Tabel 3. Data Mentah 2019**

2020			
Harga (USD)	Harga (USD)	Penjualan	Rata Rata Kurs
10855633,81	243,05	44664,2	14,529
8018965,98	243	32999,86	14,529
11018762,52	256,45	42966,51	14,529
11960997,34	265,8	44999,99	14,529
12045324,87	261	46150,67	14,529

**Tabel 4. Data Mentah 2020**

2021			
Harga (USD)	Harga Satuan (USD)	Penjualan	Rata Rata Kurs
6370321,82	321,75	19798,98	14,601
1745722,19	321,75	5425,71	14,601
1914444,68	321,75	5950,10	14,601
1863018,06	325,10	5730,60	14,601
881118,53	325,10	2710,30	14,601

**Tabel 5. Data Mentah 2021**

2022			
Harga (USD)	Harga Satuan (USD)	Penjualan	Rata Rata Kurs
21928190,34	483,00	45,399,98	15,731,00
3187790,34	483,00	6,599,98	15,731,00
751088	628,00	1,196,00	15,731,00
3020517,78	483,00	6,253,66	15,731,00
26542942,85	635,00	41,799,91	15,731,00

**Tabel 6. Data Mentah 2022**

2023			
Harga (USD)	Harga Satuan (USD)	Penjualan	Rata Rata Kurs
6,640,681,75	335,39	19.799,88	15755,00
737,858,00	335,39	2.200,00	15755,00
5,232,142,45	377,50	13.859,98	15755,00
2,668,925,00	377,50	7.070,00	15755,00
1,715,722,40	377,50	4.544,96	15755,00

**Tabel 7. Data Mentah 2023**

Setelah melakukan penyusunan kerangka hipotesis, dilakukan pemilihan metode menggunakan regresi linier berganda, Data yang didapatkan akan diolah menggunakan software SPSS yang kemudian akan dilanjutkan dengan telaah lanjutan menggunakan marketing mix strategy guna menentukan bauran pemasaran yang cocok digunakan dalam proses penjualan pupuk urea ekspor PT XYZ.

Pemilihan metode Mix Strategy atau Strategi pemasaran adalah strategi tentang bauran pemasaran (Marketing Mix) yang dimulai sejak memproduksi suatu produk sampai produk tersebut diterima oleh pelanggan. Semua aktivitas yang dilakukan di bidang pemasaran ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi dan tempat. Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya

Penulis mencoba mengungkapkan apakah bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran yang di gunakan perusahaan saat ini sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan perusahaan, dengan mengukur setiap elemen dari bauran pemasaran penulis akan mencoba memastikan strategi mana dari elemen bauran pemasaran yang paling efektif dan efisien yang bisa ditingkatkan dan menjadi fokus perusahaan kedepan untuk meningkatkan volume penjualan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Output data

#### 1. *Coefficients* (Koefisien)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	16059,263	8009,405		2,005	,054
	Nilai_Penjualan	,004	,004	,423	,824	,416
	Nilai_Harga_Internasional	,003	,004	-,420	-,817	,420

a. Dependent Variable: Kuantum\_Penjualan

Parameter berdasarkan nilai *p-value*:

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda maka didapat hasil persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 16059,263 + 0,004X1 + 0,003X2$$

Berdasarkan model regresi yang terbentuk, dapat diinterpretasikan hasil sebagai berikut.(a).Konstanta sebesar 16059,263 menunjukkan jika variabel harga internasional (X1) dan harga jual (X2) bernilai konstan, maka variabel volume penjualan (Y) memiliki nilai positif sebesar Rp 16.059,263.(b).Variabel nilai penjualan (X1) memiliki koefisien positif sebesar 0,004. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan nilai penjualan (X1) terhadap volume

penjualan (Y) berpengaruh positif. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan biaya penjualan (X1) sebesar 1 rupiah, maka volume penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,004 rupiah dengan asumsi variabel nilai harga internasional (X2) dianggap konstan.c) Variabel harga internasional (X2) memiliki koefisien positif sebesar 0,003. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa harga internasional (X2) terhadap volume penjualan (Y) berpengaruh positif. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan harga internasional (X2) sebesar 1 rupiah, maka volume penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,003 rupiah dengan asumsi variabel nilai penjualan (X1) dianggap konstan

## 2. Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4285707.058	1	4285707.058	.017	.897 <sup>b</sup>
	Residual	7766502373	31	250532334.6		
	Total	7770788080	32			

a. Dependent Variable: Kuantum  
b. Predictors: (Constant), Harga\_International

Berdasarkan nilai F hitung sebesar 0,017 dengan nilai sig hitung adalah 0,897. Nilai sig. hitung tersebut lebih besar dari 0,05, maka keputusannya tidak ada pengaruh secara simultan antara nilai penjualan dan harga internasional terhadap volume penjualan diterima

## 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.023 <sup>a</sup>	.001	.032	15828.21325

a. Predictors: (Constant), Harga\_International  
b. Dependent Variable: Kuantum

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,032. Hal ini menunjukkan bahwa 3,2% variabel volume penjualan dipengaruhi oleh variabel nilai harga internasional dan harga penjualan. Sedangkan, 96,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model regresi pada penelitian ini.

## 4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

### 1. Product (Place)

Produk di PT XYZ dibagi menjadi 2, yaitu produk pupuk subsidi dan produk non subsidi. Produk non subsidi terdiri dari produk inovasi, produk non pupuk dan produk pupuk non subsidi. Produk non subsidi memiliki 2 pasar yaitu pasar dalam negeri dan pasar luar negeri. PT XYZ memasarkan produk non subsidi ke pasar luar negeri dengan cara ekspor. Produk-produk yang diekspor antara lain Urea, NPK, NPS, ZK, ZA, AlF3, dan Gypsum, tapi produk

yang sering melakukan ekspor hanya Urea, NPK, dan ZK. Pupuk Urea merupakan bahan baku dari

pupuk majemuk dan merupakan produk pupuk yang paling besar dibutuhkan oleh tanaman. Oleh karena itu pasar pupuk Urea sangat besar. Pupuk ZK juga memiliki pasar yang besar, terutama di luar negeri. PT XYZ memasarkan pupuk ZK ke luar negeri terlebih dahulu kemudian pasar dalam negeri mulai ada. Ekspor pupuk NPK tergantung pada kapasitas produksi dan pemenuhan pupuk subsidi.

Produk yang dihasilkan PT XYZ lebih berkualitas dibandingkan dengan para pesaingnya. PT XYZ satu-satunya produsen yang menggunakan sistem liquid base.

Sistem ini dapat dipastikan di setiap butir pupuk yang dihasilkan terkandung seluruh bahan baku yang digunakan, karena sistem ini bahan bakunya berbentuk cair Sedangkan sistem solid base bahan bakunya berbentuk padatan dan cara memproduksinya hanya dihaluskan lalu dicampur.

## **2. Harga (Price)**

Harga produk PT XYZ didasarkan pada 3 faktor, yaitu biaya, margin, dan distribusi. Harga untuk produk non subsidi hanya penjumlahan dari Harga Pokok Produksi (HPP) dan distribusi. Namun harga tersebut juga diperhitungkan dengan analisa keuntungan, margin, dan harga pasar. Harga untuk produk ekspor berbeda dengan produk subsidi dan produk non subsidi. Harga ekspor diperhitungkan dari kurs yang sedang berlaku, jarak distribusi. Lokasi tujuan ekspor sangat mempengaruhi penentuan harga untuk produk ekspor. harga yang sedang berlaku di pasar dengan produk yang sejenis juga mempengaruhi harga yang dicantumkan oleh PT XYZ. PT XYZ berlangganan bulletin pupuk internasional untuk mengetahui harga pasar supaya PT XYZ dapat menjaga harga yang dimiliki produknya dan dapat bersaing dengan para pesaing.

## **3. Promosi (Promotion)**

Promosi PT XYZ dilaksanakan berdasarkan produk. Promosi PT XYZ terbagi menjadi 3, yaitu promosi untuk produk pupuk subsidi, produk non subsidi, dan produk ekspor. Promosi untuk produk pupuk subsidi dilakukan kepada distributor atau kios dan petani. Promosi untuk produk non subsidi dilakukan dengan cara sponsorship, merchandise, dan kunjungan kebun. Promosi yang dilakukan PT XYZ untuk ekspor ada 3 cara, yaitu melalui website, partnership, dan call center. Promosi yang dapat dilakukan PT XYZ untuk semua produk adalah melakukan survey kepada pelanggan setelah terjadi jual beli. Survey tersebut dilakukan melalui telepon atau email. Survey dilakukan setiap setahun sekali, berupa keluhan, kritik, ataupun kepuasan pelanggan

#### **4. Distribusi (Place)**

Distribusi yang dilakukan PT XYZ juga berbeda untuk setiap produknya. Ada 3 macam distribusi, yaitu distribusi produk pupuk subsidi, distribusi produk non subsidi, dan distribusi produk ekspor. Distribusi untuk produk pupuk subsidi dinamakan sistem distribusi tertutup, karena PT XYZ harus menyalurkan pupuk ke lini yang sudah ditentukan. Distribusi untuk produk non subsidi ada 3 cara, yaitu menggunakan truk milik konsumen sendiri, menggunakan transportir, dan trader. Distribusi untuk produk pupuk ekspor memiliki cara distribusi sendiri. PT XYZ hanya melakukan distribusi ekspor sampai FOB di pelabuhan khusus perusahaan selebihnya sampai tempat tujuan merupakan tanggung jawab konsumen. Ada 2 bentuk distribusi untuk ekspor yaitu in bag dan in bulk. In bag sudah dalam bentuk karung yang berisi pupuk, sedangkan in bulk berupa pupuk curah.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan tentang harga penjualan dan harga internasional terhadap volume penjualan ekspor, maka dapat diperoleh kesimpulan harga penjualan dan harga internasional secara simultan atau bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan ekspor urea PT XYZ. Secara parsial harga jual dan harga internasional tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan ekspor PT XYZ, maka peningkatan/penurunan volume penjualan ekspor urea PT XYZ tanpa terpengaruh oleh nilai penjualan dan harga internasional yang tidak signifikan terhadap volume penjualan ekspor pupuk urea. Hal tersebut mungkin dapat didasari oleh beberapa variabel lain seperti spesifikasi produk tersebut cocok dengan apa yang diinginkan konsumen, ataupun juga berdasarkan promosi yang dilakukan PT XYZ, dan hal penting lainnya adalah mengenai letak proses produksi apakah berdekatan dengan konsumen atau tidak.

Oleh karena itu pemasaran yang dilakukan PT XYZ perlu didorong lebih kuat lagi karena masih memiliki peluang dan kesempatan yang luas. Namun untuk memanfaatkan peluang yang ada, perusahaan perlu memahami faktor-faktor dari lingkungan eksternal dan internal yang ada. Perusahaan dapat bertahan di dunia bisnis yang semakin ketat ini tergantung pada respon perusahaan terhadap lingkungan di sekitarnya.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Darma W (2018). *Prosedur Administrasi Penjualan Bearing Pada Usaha Jaya Teknik*  
Jakarta Barat. *Perspektif*, Program studi komputerisasi akutansi, Vol 16. No.1
- Djamaludin K (2014). *MARKETING MIX PENGARUHNYA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. MANADO SEJATI PERKASA GROUP*. *Jurnal EMBA*, Vol 2. No.1 Hal 421-430
- Hidayatul, K. (2023). *Workshop Pengendalian Kualitas Statistika Dasar bagi Staf PT Petrokimia Gresik*. *Madaniyah*, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Vol 4. No 4
- Mardiana, Siti N, Darma Y (2021). *Produk Domestik Bruto dan Kurs sebagai determinan impor pupuk Indonesia*. *Sorot; Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, Fakultas ekonomi dan bisnis, Vol 16. No 1, ISSN 2623-1875
- Nona N (2022). *Upaya Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Marketing Mix Di PT Mega Finance Yogyakarta*. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Perhotelan*, Vol 5. ISSN 2597-5323
- Rina R (2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. *Jurnal Kompetensi Teknik*, Jurusan Teknologi Jasa dan Produksi, Vol 2. No.2
- Rizal W (2015). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, FASILITAS DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN*. *Sorot; Jurna ilmu rset dan pemasaran*, Sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia, Vol 4.
- Sahudiyono, (2023). *Analisis Porses Distribusi Pupuk Melalui Angkutan Laut oleh PT Pupuk Indonesia Logistik Jakarta*. *Majalah Bahari Jogja Sekolah Tinggi Maritim Yogyakarta*, 44(6), Vol 21. No 1, ISSN 2621-8313