

Pengaruh Strategi Bersaing Terhadap Tingkat Volume Penjualan Sparepart pada PT. Morita Tjokro Gearindo di Jakarta

Muhammad Akbar ^{a,1,*}, Ahsanu Nadia ^a

^a Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

¹ akbargeto@gmail.com*;

* corresponding author

ARTICLE INFO

Article history

Received 11 Maret 2021

Revised 23 Maret 2021

Accepted 29 Maret 2021

Keywords

Competitive Strategy

Sales Volume Level

ABSTRACT

This study aims to see the effect of Competitive Strategy on the Sales Volume Level of Car Parts at PT. Morita Tjokro Gearindo in Jakarta. The population in this study were all consumers of PT. Morita Tjokro Gearindo with a total sample of 90 respondents, with the sampling technique using incidental sampling techniques. The respondent data technique used was a questionnaire (questionnaire) for each respondent who was given 18 statements. Then the data obtained were analyzed using the validity test, reliability test, linear regression analysis, t test, and analysis of the coefficient of determination (R²). Based on the research results of the coefficient of determination (r square) of 0.172, which means that the Competitive Strategy variable has a significant positive result on the Increase in Sales as evidenced by the t - test $3,868 > t - \text{table } 1,662$, it means that H₀ is rejected, and H₁ is accepted. So it can be revealed that there is a significant and positive influence between competitive strategy on sales volume level.

A. PENDAHULUAN

Berkembangnya sejumlah industri otomotif di Indonesia, khususnya pada kendaraan bermotor semakin menciptakan persaingan yang cukup kompetitif. Berbagai macam produk dan merk unggulan di tawarkan oleh perusahaan otomotif guna menarik pembeli. Hal ini akhirnya berdampak pada industri pendukungnya yaitu industri komponen yang memiliki hubungan yang sangat erat dengan industri otomotif.

Pertumbuhan pasar komponen otomotif di Indonesia selama ini cukup baik terutama untuk pasar komponen *after market* walaupun memiliki persaingan dengan produk import. Dalam sebuah riset yang dilaksanakan oleh MarkPlus Insight di 6 kota besar di Indonesia (Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Medan dan Makassar) kepada para pemilik kendaraan bermotor yang membeli mobil dan motornya lebih dari 3 tahun, dapat terlihat bahwa komponen-komponen utama yang diganti dalam 1 tahun terakhir oleh para konsumen merupakan suku cadang yang bersifat *fast moving*, seperti oli, aki, busi, kanvas rem, ban, dan lain sebagainya. Hal ini dapat membuka kesempatan bagi para produsen untuk mulai menentukan langkah serta strategi yang tepat dalam rangka memenangkan persaingan. Sebagai langkah utama untuk memenangkan persaingan para produsen komponen di tuntut untuk mampu menghasilkan suku cadang dengan kualitas dan kuantitas yang terjamin baik pasar komponen *Original Equipment Manufacturer* (OEM) atau pasar komponen *after market*.

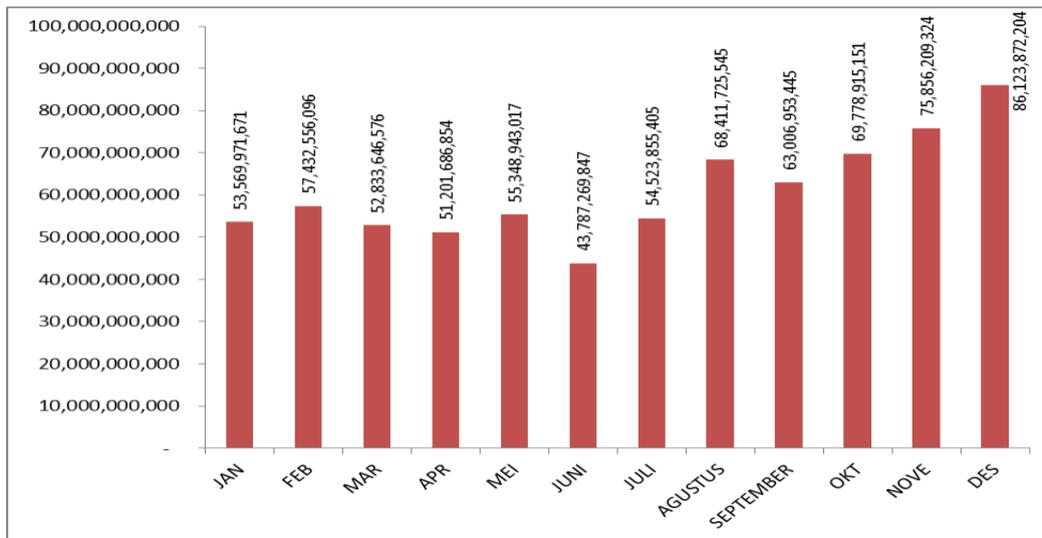
PT. Morita Tjokro Gearindo (selanjutnya di sebut PT. MTG) adalah salah satu perusahaan industri komponen suku cadang yang berlokasi di Jakarta yang memproduksi Gears dan Mechanical parts untuk keperluan komponen mesin kendaraan (2 Wheels & 4 Wheels), mesin



pertanian (Agriculture), dan mesin lainnya. Jangkauan produknya sudah sampai ke mancanegara seperti Vietnam, Jepang, Korea dll dengan komposisi produk lokal 90% dan 10%.

Banyaknya industri komponen suku cadang yang beroperasi di Indonesia membuat adanya persaingan bisnis yang tidak dapat di hindari, Namun pertumbuhan permintaan suku cadang PT. MTG khususnya komponen mesin kendaraan terus mengalami peningkatan secara fluktuatif. Hal ini berdasarkan data penjualan yang dapat di lihat selama 1 tahun terakhir, seperti terlihat dalam data di bawah ini:

Gambar 1 Grafik Penjualan komponen kendaraan tahun 2019



Sumber : Sales Division PT.MTG

Pada tabel di atas dapat di lihat adanya peningkatan volume penjualan secara fluktuatif pada kurun waktu di bulan januari 2019 sampai dengan bulan desember 2019. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan volume penjualan yang di gambarkan tabel tersebut mengindikasikan adanya pengaruh keberhasilan strategi bersaing yang telah di terapkan oleh perusahaan.

Penerapan strategi bersaing yang di terapkan PT.MTG ini tidak terlepas dari visi yang di miliki oleh perusahaan yaitu “menjadi perusahaan pembuat komponen gears dan mechanical parts yang unggul dan inovatif di negara Indonesia dan bertekad menjadi milik bangsa Indonesia yang dihargai oleh pasar internasional. Melalui visi ini perusahaan senantiasa meningkatkan kinerjanya dan membangun komitmen setiap jajaran diperusahaan untuk memproduksi barang yang unggul dan Inovatif melalui hasil kerja yang prima,meningkatkan daya saing perusahaan dipasar nasional/ Internasional serta memadukan pencapaian cita-cita bersama yaitu kemajuan perusahaan dan kesejahteraan karyawan (Maulina & Dewi, 2020).

Dari uraian di atas dan data yang di kumpulkan, tulisan ini akan membahas apakah strategi bersaing berpengaruh terhadap tingkat volume penjualan PT.MTG dan mengetahui seberapa besar pengaruh strategi bersaing terhadap tingkat volume penjualan.

Kajian Pustaka Strategi Bersaing

Persaingan adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya (Kotler dan Porter : 2010). Robert M. Grant mengemukakan Strategi bersaing adalah kombinasi antara akhir dan tujuan yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijaksanaan) dimana perusahaan berusaha sampai kesana. Menurut Danang Sunyoto (2015:3), terdapat lima dimensi untuk menentukan strategi bersaing yaitu : Harga, Kualitas, Pengiriman, Inovasi, dan Time to market.

Penjualan

Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. (Daryono, 2011:187).

Menurut Kotler dalam Swasta dan Irwan (2014:423), indikator dari volume penjualan adalah Mencapai volume penjualan tertentu, Mendapat laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain Kualitas barang, Selera konsumen, pelayanan terhadap pelanggan, dan persaingan menurunkan harga jual.

B. METODE

Dalam mencari, menyusun serta menganalisis dan menyimpulkan data-data, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengolah data-data yang diperoleh dari lokasi penelitian. Uji Instrumen penelitian menggunakan uji validitas sebagai pengukur kemampuan atribut-atribut dalam variabel dan uji Reliabilitas untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner.

Untuk menguji pengaruh dan signifikansi di antara variabel, penelitian ini menggunakan uji statistik t untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan membandingkan t tabel dengan t hitung yang diperoleh berdasarkan tingkat signifikan ($\alpha=0,05$) dan uji analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain dan keduanya saling mempengaruhi yaitu variabel mana yang dipengaruhi dan variabel mana yang mempengaruhi (Supranto, 2011:210)

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel independen penelitian ini adalah Strategi bersaing sedangkan variabel dependennya adalah tingkat volume penjualan.

Menurut Danang sunyoto (2015) strategi bersaing memiliki beberapa dimensi yaitu harga, kualitas, pengiriman, inovasi, dan time to market. Sedangkan tingkat volume penjualan menurut Philip kotler (2014) memiliki dimensi yaitu mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

Berdasarkan konsep di atas, berikut ini uraian kisi-kisi variabel dalam penelitian ini.

Tabel 1 Kisi-kisi variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	No
Strategi Bersaing (X) Danang Sunyoto, 2015:3	1. Harga	Menawarkan harga yang kompetitif	1
	2. Kualitas	Menawarkan kualitas produk	2
	3. Pengiriman	Melakukan pengiriman tepat waktu	3
	4. Inovasi	Melakukan keinginan pelanggan yang diinginkan dalam produk	4
	5. <i>Time to Market</i>	Waktu yang dipasarkan ke pelanggan	5
	Dimensi	Indikator	Item
Tingkat Volume penjualan Philip Kotler oleh Swasta dan Irwan (2014:423) (Y)	1. Mencapai volume penjualan tertentu	Penjualan mencapai pada omzet yang diinginkan.	6
	2. Mendapatkan laba tertentu	Mendapatkan keuntungan dari pelanggan tetap.	7
	3. Menunjukkan pertumbuhan perusahaan	Menjadikan distributor dalam menjamin mutu dan kualitas produk.	9

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer yang diperoleh dari responden dengan menyebarkan kuesioner atau daftar pertanyaan yang telah dirumuskan melalui indikator dari dimensi pada variabel strategi bersaing dan tingkat volume penjualan dengan analisis data menggunakan aplikasi software SPSS versi 24.0 untuk mengolah data kuesionernya. Objek populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang membeli produk di PT.Morita Tjokro Gearindo dengan teknik sample random pada konsumen yang mempunyai karakteristik yang sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian dan dapat dijadikan responden yaitu sebanyak 90 responden berdasarkan Hair et.al (dalam Kiswanti 2010).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji ketepatan butir-butir dalam kuesioner, apakah butir-butir yang ada mampu menggambarkan dan menjelaskan variabel yang diteliti. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung lebih besar dari pada r tabel dan

bernilai positif (Ghozali, 2011-53). Di bawah ini adalah hasil uji validitas strategi bersaing sebagai berikut :

Tabel.2 Hasil Uji Validitas Strategi Bersaing

No	Butir Pernyataan	Std.Deviation	Rtabel	Kesimpulan
1	Perusahaan senantiasa menawarkan harga yang kompetitif dibanding pesaing	0,544	0.207	Valid
2	Perusahaan menawarkan produk yang berkualitas tinggi	0,328	0.207	Valid
3	Melakukan pengiriman sesuai waktu yang diinginkan oleh pelanggan	0,492	0.207	Valid
4	Perusahaan kami senantiasa menyediakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan	0,629	0.207	Valid
5	Perusahaan merupakan yang pertama dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan	1	0.207	Valid

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Tabel.3 Hasil Uji Validitas Peningkatan Penjualan

No	Butir Pernyataan	Std.Deviation	Rtabel	Kesimpulan
1	Pelanggan membeli produk mengalami peningkatan	0,657	0.207	Valid
2	Keuntungan dapat dirasakan juga oleh pelanggan	0,690	0.207	Valid
3	Produk mempunyai kualitas yang baik	1	0.207	Valid

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Berdasarkan tabel 2 dan 3 di atas dapat dilihat bahwa nominal r hitung pada semua item yang digunakan untuk mengukur dimensi variabel strategi bersaing dan tingkat volume penjualan adalah lebih besar dari angka r tabel sebesar 0.207 atau dengan kata lain $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur kedua variabel tersebut adalah valid.

2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator

dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali (2011:52), Suatu variabel dapat dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ pada hasil pengujian.

Tabel.4 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1.	Strategi Bersaing	0.804
2.	Peningkatan Penjualan	0.816

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa variabel Strategi Bersaing, dan tingkat volume penjualan memiliki hasil perhitungan cronbach's alpha $\geq 0,6$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3. Uji Regresi linier sederhana

Uji regresi linier digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh antara variabel strategi bersaing terhadap tingkat volume penjualan. Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	7.103	1.592		4.461	.000
	STRATEGI BERSAING	.202	.052	.378	3.868	.000

Nilai koefisien regresi strategi bersaing sebesar 0.202 mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat volume penjualan. Dengan kata lain dapat diartikan jika penilaian terhadap variabel strategi bersaing naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya tingkat volume penjualan sebesar 0.202.

4. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji atau mengetahui apakah strategi bersaing berpengaruh signifikan terhadap tingkat volume penjualan. Dengan asumsi apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t sebagai berikut :

Dasar pengambilan keputusan :

- Bila t hitung $<$ t tabel, maka berada pada daerah H_0 diterima
- Bila t hitung $>$ t tabel, maka berada pada daerah H_0 ditolak

Tabel 6 Hasil Uji t
Coefficients.a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.103	1.592		4.461	.000
	STRATEGI BERSAING	.202	.052	.378	3.868	.000

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Berdasarkan hasil pengujian SPSS nilai t hitung variabel strategi bersaing adalah sebesar 3.868. Karena nilai t hitung $3.868 > t$ tabel 1,662, berarti H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Signifikan dan positif antara strategi bersaing terhadap tingkat volume penjualan.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variable independen semakin berpengaruh terhadap variable dependen.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
					F Change	df1	df2	
1	.414 ^a	.172	.79326	.172	9.022	2	87	.000

a. Predictors: (Constant), STRATEGI BERSAING

Berdasarkan pada tabel diatas hasil perhitungan diperoleh nilai R Square sebesar 0.172. Hal ini berarti bahwa strategi bersaing berperan mempengaruhi konsumen untuk menentukan tingkat volume penjualan yaitu sebesar 17,2%, sedangkan sisanya sisanya 82,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan serta hasil pengujian maka dapat diambil kesimpulan strategi bersaing berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan pada produk PT.MTG.

Hal ini dibuktikan dalam hasil uji t, yaitu nilai t hitung $3.868 > t$ tabel 1,662.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dengan nilai R square sebesar 0,172 atau sama dengan 17,2% yang artinya bahwa variable Strategi bersaing menyumbang presentase pengaruh terhadap tingkat volume penjualan pada produk PT.MTG sebesar 17,2% sedangkan sisanya 82,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan terkait pengaruh strategi bersaing terhadap tingkat volume penjualan serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Selain itu penelitian ini dapat menjadi pijakan untuk mengambil keputusan perusahaan dan melakukan penelitian lebih lanjut guna menetapkan strategi bersaing untuk meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
2. Basri Zainul, Gunawan, Mardiwastoto Gatot, 2015. Manajemen Kinerja Untuk Perusahaan dan Organisasi. BPFE: Yogyakarta
3. Daryono 2011. Manajemen Pemasaran , Bandung: CV Yrama Widya
4. Fahmi, Irham. 2015. Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis. Bandung: Alfabeta.
5. Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
6. Freddy Rangkuti. 2013. Riset Pemasaran., Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
7. Ghazali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
8. Maulina, A., & Dewi, M. P. (2020). Innovation Strategy of Small Medium Enterprise (SME) Through Public-Private Partnership in Depok City. *Bijak*, 17(230–235), 230–235. Retrieved from <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/bijak/article/view/1012/pdf>
9. Nawawi, Hadari. 2018. Adminsitrasi Pendidikan. Jakarta: Toko Gunung Agung.
10. Sekaran, Uma. 2011. Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis). Jakarta: Salemba Empat.
11. Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
12. Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
13. Sulistyanyingsih. 2012. Metode Penelitian Kebidanan Kuantitatif-Kualitatif Ed.1 jilid 2 Yogyakarta: Graha Limu
14. Sunyoto, Danang. (2014). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).