

HUBUNGAN STRATEGI PEMASARAN KAYU JATI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA KANTOR KOMERSIAL KAYU WILAYAH MADIUN

Zaenal Fanani¹
Pendidikan Akuntansi FKIP
Universitas PGRI Madiun
zaenalfanani280@gmail.com

Satrijo Budiwibowo²
Pendidikan Akuntansi FKIP
Universitas PGRI Madiun
satrijobudiwibowo@gmail.com

Juli Murwani³
Pendidikan Akuntansi FKIP
Universitas PGRI Madiun
jmurwani@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui hubungan strategi pemasaran produk kayu jati terhadap peningkatan volume penjualan pada kantor manajer komersial kayu wilayah madiun. . Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Korelasi *Product Moment* dengan perhitungan Uji SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) IBM *Statistic 23*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Data, dan Uji t. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis yang digunakan rumus uji t membuktikan bahwa: ada hubungan strategi pemasaran produk kayu jati terhadap peningkatan volume penjualan di Kantor Manajer Komersial Kayu Wilayah Madiun Kemudian dengan menggunakan uji korelasi *product moment* membuktikan bahwa: besarnya koefisien korelasi dengan pedoman yaitu semakin mendekati 1 atau -1 maka hubungan erat atau kuat, sedangkan jika koefisien semakin mendekati 0 maka hubungan lemah. Berdasarkan hasil uji tersebut ditemukan bahwa Berarti variabel independen (Strategi Pemasaran Produk) mempunyai hubungan erat atau kuat terhadap variabel dependen (Volume Penjualan).

Kata Kunci :

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the correlation of teak wood product marketing strategy to the increasing of sales volume at the office of commercial manager of madiun wood field. The analytical method used in this research is Product Moment Correlation Analysis with SPSS Statistical Testing (Statistical Product and Service Solutions) IBM Statistic 23. Data analysis technique in this research use Validity Test and Data Reliability Test, and Test t. Based on the results of hypothesis testing used t test formula proves that: there is a relationship marketing strategy teak wood products to increase sales volume in the Office of Commercial Manager of Wood Region Madiun Then by using product moment correlation test proves that: the magnitude of correlation coefficient with the guidance that is approaching 1 or -1 then the relationship is close or strong, whereas if the coefficient gets closer 0 then the relationship is weak. Based on the test results found that Mean independent variables (Product Marketing Strategy) have a close relationship or strong to the dependent variable (Sales Volume).

Keywords : *Product Marketing Strategy; Sales Volume*



**The 9th FIPA: Forum
Ilmiah Pendidikan
Akuntansi - Universitas
PGRI Madiun**
Vol. 5 No. 1
Hlmn. 450-460
Madiun, Oktober 2017
e-ISSN: 2337-9723

Artikel masuk:
23 September 2017
Tanggal diterima:
01 Oktober 2017

PENDAHULUAN

Dunia usaha memegang peranan penting dalam pembangunan, baik yang dilakukan oleh pihak swasta ataupun pemerintah melalui Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Sukses suatu perusahaan hanya mampu dicapai dengan pengelolaan perusahaan yang baik dan dengan penerapan strategi pengelolaan yang tepat. Salah satu BUMN pemerintah yang bergerak dalam bidang usaha pengelolaan kehutanan adalah Perum Perhutani (Manajer Komersial Kayu Wilayah Madiun).

Perum Perhutani adalah Badan Usaha Milik Negara pengelola hutan di pulau Jawa dan Madura yang memiliki peranan strategis mendukung sistem kelestarian lingkungan, sosial budaya dan perekonomian masyarakat perhutanan nasional. Perhutani andalan Pemerintah dalam menyelenggarakan kegiatan pengelolaan sumberdaya hutan yang dapat bersaing dalam negeri maupun internasional. Melalui transformasi perusahaan, manajemen Perhutani melakukan perbaikan dan pengembangan bisnis secara terus menerus guna pelayanan bagi kemanfaatan umum sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan perusahaan yang baik. Melihat kondisi yang demikian ini maka sudah seharusnya jika setiap bidang usaha dituntut untuk mengetahui dan mengikuti perkembangan atau perubahan iklim dari setiap kegiatan usaha.

Perusahaan harus secara jelas menetapkan kearah mana aktivitas usahanya dijalankan dan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dari pergerakan kegiatan usahanya atau dengan kata lain telah menetapkan arah kegiatan usahanya, perusahaan tersebut harus menetapkan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dari penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Didalam perusahaan, strategi merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada konsumen karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang atau jasa. Sehingga dapat saja terjadi persaingan antara perusahaan dengan kompetitor dalam merebut pasar, selain strategi pemasaran peran karyawan yang ada juga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan karena itu hendaknya perusahaan dapat memberikan motivasi kepada karyawan dengan pemberian insentif sehingga karyawan tersebut dapat lebih giat bekerja didalam memasarkan produk perusahaan.

Berdasarkan analisa hubungan sebab akibat maka dapat diketahui bahwa pada: perspektif keuangan: peningkatan penjualan produk dapat meningkatkan pertumbuhan keuntungan perusahaan sehingga dapat mendorong tercapainya kondisi keuangan perusahaan yang sehat. Perspektif pelanggan: peningkatan kapasitas produksi dapat meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan jumlah pelanggan, kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Perspektif proses bisnis internal: peningkatan produktivitas dapat meningkatkan kapasitas produksi, pelayanan purna jual, waktu penyerahan produk dan menurunkan cacat produksi. Perspektif pembelajaran dan pertumbuhan: peningkatan kepuasan karyawan dapat meningkatkan produktivitas (Joeliaty dan Indriani, 2011).

Disamping itu, pemasaran berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen. Dengan memproduksi barang dan jasa, perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi yang tepat. Untuk merebut pelanggan sebanyak mungkin, setiap perusahaan memiliki cara dan strategi yang berbeda. Penggunaan cara metode tersebut dalam ilmu pemasaran di sebut strategi pemasaran. Apabila perusahaan tidak menetapkan strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan tidak dapat hidup dan berkembang karena itu hendaklah

setiap perusahaan harus dapat menetapkan cara dan strategi yang tepat sehingga akhirnya dapat bersaing dan merebut pasar yang ada.

Demikian halnya dengan kantor Manajer Komersial Kayu Wilayah Madiun yang bergerak menjalankan usaha penjualan kayu resmi di bawah naungan Perhutani. Sedangkan untuk penyusutan aset belum pernah dilakukan penyusutan atas aset tetap dikarenakan belum adanya prosedur petunjuk teknis penyusutan aset tetap.

Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah (BPKAD) Kabupaten Madiun merupakan salah satu badan daerah di Kabupaten Madiun. BPKAD merupakan badan dimana jenis penjualan kayu yang dijual dengan berbagai macam merk. Seperti Kayu Jati, Kayu Mahoni, Kayu Rimba, Kayu Trembesi, dll.

Dari hasil observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti dapat dilihat bahwa kepemimpinan baru saat ini baru berjalan dalam satu tahun tengah. Dari hal itu maka peneliti dapat melihat bahwa hasil penjualan kayu Jati di periode tahun pertama yang dihitung di setiap bulannya dari bulan Januari - Desember 2016 mengalami peningkatan dramatis. Yaitu dengan tercapainya target pendapatan yang cukup besar (127 Milyar). Penjualan kayu Jati di bulan Januari dengan target 1,8% dengan hasil pendapatan sekitar 3 Milyar, dibulan Februari dengan target 2,7% dengan hasil pendapatan 2 Milyar, dibulan Maret dengan target 2,9% dengan hasil pendapatan 6 Milyar, dibulan April dengan target 12,6% dengan hasil pendapatan 7 Milyar, dibulan Mei dengan target 15,0% dengan hasil pendapatan 7 Milyar, dibulan Juni dengan target 15,0% dengan hasil pendapatan 8 Milyar, dibulan Juli dengan target 15,0% dengan hasil pendapatan 11 Milyar, dibulan Agustus dengan target 13,0% dengan hasil pendapatan 7 Milyar, dibulan September dengan target 12,0% dengan hasil pendapatan 6 Milyar, serta dibulan Oktober dengan target 10,0% dengan hasil pendapatan 8 Milyar. Oleh karena itu, berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan terlihat jelas peningkatan yang sangat tinggi terjadi dibulan Juli dengan target 15,0% mendapatkan hasil sekitar 11 milyar.

Untuk memperjelas serta membatasi ruang lingkup permasalahan dengan tujuan untuk menghasilkan uraian sistematis maka penulis merasa perlu membuat pembatasan masalah yaitu pada strategi pemasaran produk Kayu Jati tahun 2016 di dalam perusahaan sehingga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Sehubungan dengan masalah di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut : Apakah ada Hubungan Strategi Pemasaran Produk Kayu Jati Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Kantor Manajer Komersial Kayu Wilayah Madiun?

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis memilih pendekatan penelitian kuantitatif. Sugiyono (2014:14) menyatakan bahwa "metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2014: 59) "hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi)".

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Populasi yang diajukan sebagai subjek penelitian adalah pembeli pada Kantor Manajer Komersial Kayu wilayah Madiun sejumlah 70 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan

dalam penelitian ini yaitu *sampel jenuh*. *Sampel jenuh* menurut Sugiyono (2015:126) adalah “teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”. Berdasarkan teknik tersebut diperoleh sampel 70 perusahaan yang memenuhi kriteria pengambilan sampel.

Penentuan teknik pengumpulan data dipengaruhi oleh jenis dan sumber data yang diperlukan. Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek generalisasi. Jenis data penelitian ini merupakan data kualitatif bermakna. Sugiyono dari mana data diperoleh” (Arikunto, 2010: 172). Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data penelitian diambil dari kuisisioner, wawancara, dan dokumen perusahaan berupa laporan volume penjualan, laporan penjualan, dan surat kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan pemasaran pada tahun 2016.

Jenis data yang digunakan yaitu data interval. Menurut Sugiyono (2015: 7) data kontinum adalah data kuantitatif yang satu sama lain berkesinambungan dalam satu garis. Bentuk data kontinum dalam penelitian ini adalah data interval. Proses analisis data adalah untuk mengolah data. Dalam penelitian ini proses analisis dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 23 for Windows. Analisis menggunakan Korelasi *Product Moment*. Hasan (2004:61) “Uji korelasi digunakan pada analisis korelasi sederhana untuk variabel internal/rasio dengan variabel internal/rasio”. Adapun rumus dari analisis korelasi *product moment* adalah sebagai berikut ini:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X^2)][N \sum Y^2 - (\sum Y^2)]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

N = Jumlah data

X = Strategi yang digunakan

Y = Volume Penjualan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif bahwa kondisi penelitian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Volume penjualan memiliki arti penting dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian.

Tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Naik urut volume penjualan perusahaan dapat dilihat dari intensitas pembelian konsumen.

Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa Ada hubungan Strategi Pemasaran Produk Kayu Jati yang Digunakan terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Kantor Komersial Kayu Wilayah Madiun. Penjelasan dari variabel tersebut sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis Korelasi *Product Moment*, ternyata hasil penelitian menyatakan bahwa variabel independen (Strategi Pemasaran Produk) mempunyai hubungan erat atau kuat terhadap variabel dependen yaitu: besarnya koefisien korelasi dengan pedoman yaitu semakin mendekati 1 atau -1 maka hubungan erat atau kuat, sedangkan jika koefisien semakin mendekati 0 maka hubungan lemah. Berarti terdapat hubungan yang sangat erat atau kuat strategi pemasaran produk kayu jati terhadap peningkatan volume penjualan pada Kantor Komersial Kayu Wilayah Madiun.

2. Berdasarkan analisis Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t), menyatakan bahwa hipotesis variabel independen (Strategi Pemasaran Produk) ada hubungan terhadap variabel dependen (Volume Penjualan). Hal ini dibuktikan dengan menggunakan batas signifikasi 0,05. Dalam pengambilan keputusan: $t_{hitung} > t_{tabel}$ jadi H_0 ditolak dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ jadi H_0 diterima. Berdasarkan hasil uji tersebut ditemukan bahwa strategipemasaran produk menunjukkannilaisignifikan 0,018. Tingkat signifikan yang digunakan sebesar 0,05berarti nilai $0,034 < 0,05$ inimengidentifikasi bahwa H_0 ditolak, sehingga dari hasil penelitian terbukti bahwa ada hubungan strategi pemasaran produk kayu jati terhadap peningkatan volume penjualan, H_a diterima.

Strategi pemasaran produk kayu jati memiliki hubungan signifikan terhadap volume penjualan pada Kantor Manajer Komersial Kayu Wilayah Madiundikarenakan penerapan strategi pemasaran yang baik dan efektif dengan melakukan penjualan melalui online. Ada 3 jenis penjualan yang dilakukan oleh kantor komersial kayu wilayah madiun yaitu: kontrak, lelang, ritel. Dimana jenis penjualan kontrak itu hanya dijual kepada perusahaan-perusahaan tertentu yang sebelumnya sudah menjadi langganan dalam keperluan kayu. Sedangkan dengan jenis penjualan lelang itu sendiri adalah cara untuk menjual kayu dengan membuka harga kayu yang baru di pasaran. Serta yang jenis penjualan terakhir yang dikakukan untuk meningkatkan volume penjualan adalah jenis penjualan ritel. Akses yang bebas, yang tidak membatasi pembeli/umum dari sektor apapun seperti perusahaan besar, perorangan atau instansi-instansi untuk membeli kayu yang dijual terutama kayu jati.

Menurut Assauri (2015: 168) Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang dijalankan untuk menciptakan tujuan pemasaran suatu perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran memegang peranan penting dalam proses peningkatan volume penjualan. Sehingga dapat disimpulkan bawha kebijakan perusahaan dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang dipilih untuk dijalankan. Dengan begitu pemilihan strategi pemasaran sangat berpengaruh besar dalam peningkatan volume penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mencari Untuk mengetahui Hubungan Strategi Pemasaran Produk Kayu Jati Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Kantor Manajer Komersial Wilayah Madiun. Berdasarkan analisis dan hasil penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Berdasarkan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa ada hubungan strategi pemasaran produk kayu jati terhadap peningkatan volume penjualan di Kantor Manajer Komersial Kayu Wilayah Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa ketepatan pemilihan strategi pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan.

Bahwa ada hubungan strategi pemasaran produk kayu jati terhadap peningkatan volume penjualan di Kantor Manajer Komersial Kayu Wilayah Madiun dikarenakan penerapan strategi pemasaran yang baik dan efektif. Dengan melakukan penjualan melalui online. Ada 3 jenis penjualan yang dilakukan oleh kantor komersial kayu wilayah madiun yaitu: kontrak, lelang, ritel. Dimana jenis penjualan kontrak itu hanya dijual kepada perusahaan-perusahaan tertentu. Sedangkan dengan jenis penjualan lelang itu sendiri adalah cara untuk menjual kayu dengan membuka harga kayu yang baru di pasaran. Serta jenis penjualan ritel adalah akses yang bebas, yang tidak membatasi pembeli/umum dari sektor apapun.

Meskipun penulis telah berusaha merancang dan mengembangkan penelitian sedemikian rupa, namun masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang masih perlu revisi. Keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah variabel-variabel yang digunakan serta cara pengukuran variable tersebut belum mampu membuktikan secara baik jika variable tersebut dapat digunakan untuk mendeteksi adanya peningkatan pada volume penjualan. Dapat dimungkinkan adanya faktor lain atau cara pengukuran lain yang dapat digunakan untuk mendeteksi adanya peningkatan pada volume penjualan. Karena banyak kekurangan yang terjadi dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan untuk penelitian mendatang adalah pengembangan penelitian tentang strategi pemasaran lainnya. Atau bias tentang segmentasi pasar yang dilakukan di dalam perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep, dan Strategi*. Cetakan Keempatbelas, Jakarta : Raja Grafindo persada.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Renika Cipta.
- Misbahuddin., Hasan, Iqbal. 2013. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nazi, Mohammad. 2011. *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi*. Jakarta: Kencana.
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran* (edisi ketiga belas) jilid 1. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- _____. 2004. *Manajemen pemasaran* (edisi ketiga belas) jilid 2. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- _____. 2009. *Manajemen pemasaran* (edisi ketiga belas) jilid 1. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Philip Kotler. 2000 *Manajemen Pemasaran* (edisi millennium). Jakarta: Prenhallindo.
- Philip Kotler dan Sugiono. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat
- Sugiono. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, Bandung: Alfabeta.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto. 2008. *Teknik Proyeksi Bisnis Teori dan Aplikasi dengan MicrosoftExcel*. Yogyakarta : Andi Offset
- Sunyoto, Danang. 2014. *Study Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: CAPS(Center of Academic Publishing Service)
- Swastha, Basu. 2002. *Azaz – Azaz Marketing* (Edisi ketiga). Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Swastha, Basu, & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi tigabelas. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Swastha, Bayu, & Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Yogyakarta : BPFE
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Yogyakarta : BPFE
- Syofian Siregar. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitati*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Syaningrum, Farida. 2015. Perumusan Strategi Perusahaan Berbasis Balanced Scorecard Pada Kusuma Sahid Prince Hotel Surakarta. *Assets: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, 4 (1), 59-69
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III, Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

“HUBUNGAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK KAYU JATI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA KANTOR KOMERSIAL KAYU WILAYAH MADIUN”

Dengan Hormat,

Saya Zaenal Fanani mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Program Studi Pendidikan Akuntansi di Universitas PGRI Madiun. Dalam hal ini saya sedang melakukan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1), dengan judul skripsi “Hubungan Strategi Pemasaran Produk Kayu Jati Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Kantor Manajer Komersial Kayu Wilayah Madiun. Di sini saya sangat membutuhkan bantuan akan partisipasi dari responden untuk memberikan pendapat akan penelitian yang saya ajukan.

Besar harapan saya, kiranya Bapak/Ibu berkenan untuk mengisi kuesioner yang kami berikan dan mengisi jawaban dengan sejujur-jujurnya. Sekian atas permohonan saya dan atas bantuan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya.

Hormat Saya,

Zaenal Fanani

IDENTITAS RESPONDEN

- Nama Responden :.....(Mohon Diisi)
 - Nomor Responden :.....(Diisi oleh peneliti)
 - Umur :.....Tahun
 - Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan *)
 - Kreteria Perusahaan :..... (seperti; perorangan, CV, PT)
- *) Coret Yang Tidak Perlu

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berikut ini adalah pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan Pengaruh Keterlibatan Kerja (*Job Involvement*) dan Kepuasan Kerja (*Job Satisfaction*) Terhadap Komitmen Organisasi Pegawai Pusdikbang SDM Perum Perhutani Madiun, mohon Bapak/Ibu memberi tanda centang (√) pada kotak jawaban yang dianggap tepat. Setiap pernyataan terdiri dari 5 (lima) pilihan jawaban.

Keterangan	Nilai
a. SS = Sangat Setuju	5
b. S = Setuju	4
c. N = Ragu-ragu	3
d. TS = Tidak Setuju	2
e. STS = Sangat Tidak Setuju	1

1. Strategi Pemasaran

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Pengelompokan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.					
2.	Pemilihan pola spesifik pasar perusahaan yang sudah baik.					
3.	Pemilihan strategi yang sudah tepat, seperti: Lelang, Ritel, dan Kontrak.					
4.	Tersedianya tipe-tipe kayu yang dijual.					
5.	Penentuan momen penjualan kayu sudah diatur dalam surat kebijakan manajer.					

Sumber: Tjiptono (2008), dikembangkan peneliti (2017)

Tabel 1 Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki-Laki	65	93%
2.	Pemampuan	5	7%
3.	Total Responden	70	100%

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel 2 Deskripsi Responden Menurut Kriteria Pembeli

No	Jenis Pembeli	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Perorangan	35	50%
2.	CV	20	29%
3.	PT	15	21%
	Total Responden	70	100%

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Strategi Pemasaran

No.	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Ket
1.	$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X^2)][N \sum Y^2 - (\sum Y^2)]}}$ $= \frac{70 (5868) - (295)(1374)}{\sqrt{[70(1277) - 87025][70(27406) - 1887876]}}$ $= \frac{5430}{8499,209} = 0,638$	0,198	Valid
2.	$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X^2)][N \sum Y^2 - (\sum Y^2)]}}$ $= \frac{70 (4722) - (234)(1374)}{\sqrt{[70(843) - 54756][70(27406) - 1887876]}}$ $= \frac{9024}{11858,523} = 0,760$	0,198	Valid
3.	$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X^2)][N \sum Y^2 - (\sum Y^2)]}}$	0,198	Valid

No.	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Ket
	$= \frac{70(5865) - (249)(1374)}{\sqrt{\{70(1268) - 87616\}\{70(27406) - 1887876\}}}$ $= \frac{3846}{5911,204} = 0,650$		
4..	$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X^2)\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y^2)\}}}$ $= \frac{70(4988) - (249)(1374)}{\sqrt{\{70(949) - 62001\}\{70(27406) - 1887876\}}}$ $= \frac{7034}{11360,966} = 0,604$	0,198	Valid
5.	$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X^2)\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y^2)\}}}$ $= \frac{70(5963) - (300)(1374)}{\sqrt{\{70(1326) - 90000\}\{70(27406) - 1887876\}}}$ $= \frac{5210}{9280,844} = 0,561$	0,198	Valid

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crocbach Alpha	Keterangan
Strategi Pemasaran (X)	0,701	Reliabel

Tabel 5 Korelasi Produk Moment

No	Bulan	Korelasi Produk Moment
1.	Januari	$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X^2)\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y^2)\}}}$ $= \frac{12(2.023.515) - (1.755)(1.153)}{\sqrt{\{12(3.080.025) - (3.080.025)\}\{12 \sum(1.329.409) - (1.329.409)\}}}$ $= \frac{22.258.665}{(33.880.275)(14.623.499)} = 0,657$
2.	Februari	$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X^2)\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y^2)\}}}$ $= \frac{12(219.375) - (1.755)(125)}{\sqrt{\{12(3.080.025) - (3.080.025)\}\{12 \sum(15.625) - (15.625)\}}}$ $= \frac{2.413.125}{(33.880.275)(171875)} = 0,071$
3.	Maret	$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X^2)\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y^2)\}}}$ $= \frac{12(2.242.890) - (1.755)(1.278)}{\sqrt{\{12(3.080.025) - (3.080.025)\}\{12 \sum(1.633.284) - (1.633.284)\}}}$ $= \frac{24.671.790}{(33.880.275)(17.9661.124)} = 0,728$
4.	April	$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X^2)\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y^2)\}}}$

No	Bulan	Korelasi <i>Produk Moment</i>
		$= \frac{12(838.890) - (1.755)(478)}{\sqrt{\{12(3.080.025) - (3.080.025)\}\{12 \sum(228.484) - (228.484)\}}}$ $= \frac{167.790}{(33.880.275)(2.513.324)} = 0,068$
5.	Mei	$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X^2)\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y^2)\}}}$ $= \frac{12(2.541.240) - (1.755)(1.443)}{\sqrt{\{12(3.080.025) - (3.080.025)\}\{12 \sum(2.082.249) - (2.082.249)\}}}$ $= \frac{27.953.640}{(33.880.275)(22.904.739)} = 0.825$
6.	Juni	$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X^2)\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y^2)\}}}$ $= \frac{12(154.440) - (1.755)(88)}{\sqrt{\{12(3.080.025) - (3.080.025)\}\{12 \sum(7.744) - (7.744)\}}}$ $= \frac{1.698.840}{(33.880.275)(85.184)} = 0,050$
7.	Juli	$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X^2)\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y^2)\}}}$ $= \frac{12(940.680) - (1.755)(536)}{\sqrt{\{12(3.080.025) - (3.080.025)\}\{12 \sum(287.296) - (287.296)\}}}$ $= \frac{10.347.480}{(33.880.275)(3.160.256)} = 0,305$
8.	Agustus	$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X^2)\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y^2)\}}}$ $= \frac{12(433.485) - (1.755)(247)}{\sqrt{\{12(3.080.025) - (3.080.025)\}\{12 \sum(61.009) - (61.009)\}}}$ $= \frac{4.768.335}{(33.880.275)(671.099)} = 0,141$
9.	September	$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X^2)\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y^2)\}}}$ $= \frac{12(114.075) - (1.755)(65)}{\sqrt{\{12(3.080.025) - (3.080.025)\}\{12 \sum(4.225) - (4.225)\}}}$ $= \frac{1.254.825}{(33.880.275)(46.475)} = 0,037$
10.	oktober	$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X^2)\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y^2)\}}}$ $= \frac{12(456.300) - (1.755)(260)}{\sqrt{\{12(3.080.025) - (3.080.025)\}\{12 \sum(67.600) - (67.600)\}}}$ $= \frac{5.019.300}{(33.880.275)(743.600)} = 0,148$
11.	November	$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X^2)\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y^2)\}}}$

No	Bulan	Korelasi <i>Produk Moment</i>
		$= \frac{12(540.540) - (1.755)(308)}{\sqrt{\{12(3.080.025) - (3.080.025)\}\{12 \sum(94.864) - (94.864)\}}}$ $= \frac{5.945.940}{(33.880.275)(1.043.504)} = 0,175$
12.	Desemb er	$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X^2)\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y^2)\}}}$ $= \frac{12(449.280) - (1.755)(256)}{\sqrt{\{12(3.080.025) - (3.080.025)\}\{12 \sum(65.536) - (65.536)\}}}$ $= \frac{2.942.080}{(33.880.275)(720.896)} = 0,086$

Tabel 6 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	2,207	,031
Strategi Pemasaran	2,166	,034

a. Dependent Variable: Peningkatan Volume Penjualan