

e-JKPP

Jurnal Kebijakan & Pelayanan Publik

ISSN : 2443-1214

Pengaruh Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) Rumah Sakit Mayjen HM. Ryacudu Lampung Utara

Ahmad Junaidi

Analisis Sistem Informasi Manajemen Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Saburai Bandar Lampung

Eka Ubaya Taruma R.

Analisis Manajemen Mutu Terpadu Rumah Sakit Umum Daerah Pringsewu

Hasrun Oganda

Pengaruh Pemberian Penghargaan dan Pelatihan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Teluk Betung Kota Bandar Lampung

Ridwan Rangkuti

Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Terhadap Target Pasar Beton Curah CV. Arum Abadi Readymix Tarahan Lampung Selatan

Suhartina

Pengaruh Strategi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kabupaten Lampung Tengah (Studi Pada Tunas Dwipa Matra Cabang Trimurjo)

Yoga Aditya Anggana P.

Partisipasi Publik Dalam Program Bantuan Program Keluarga Harapan (PKH) di Kelurahan Tangkit Serdang Kecamatan Pugung Kabupaten Tanggamus

Yuli Tusiono



e-JKPP

Jurnal Kebijakan & Pelayanan Publik

Vol. 3 No. 2 Agustus 2017

Pembina

Dr. Ir. M. Yusuf S. Barusman, MBA

Penanggung Jawab

Dr. Yadi Lustiadi, M.Si

Ketua Penyunting

Dr. Malik, M.Si

Penyunting Ahli

Prof. Dr. Yulianto, M.Si (FISIP-UNILA)

Dr. Akhmad Suharyo, M.Si (FISIP-UBL)

Dr. Nur Efendi, M.Si (FISIP-UNILA)

Dr. Jamal, M.Si (FISIP-UHO)

Penyunting Pelaksana

Refly Setiawan, S.A.P., M.Si

Vida Yunia Cancer, S.A.N

Tata Usaha

Winda, SE

Penerbit

Universitas Bandar Lampung

Program Pascasarjana Magister Ilmu Administrasi

Alamat Redaksi

Program Pascasarjana Magister Ilmu Administrasi

Kampus B Jln. Z.A. Pagar Alam No. 89 Labuhan Ratu – Bandar Lampung 35142

Telp: (0721) 789825, Fax: (0721) 770261, E-mail: Pascasarjana@ubl.ac.id

e-JKPP

Jurnal Kebijakan & Pelayanan Publik

Vol. 3 No. 2 AGUSTUS 2017

DAFTAR ISI

Pengaruh Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) Rumah Sakit Mayjen HM. Ryacudu Lampung Utara	1-9
Ahmad Junaidi	
Analisis Sistem Informasi Manajemen Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Saburai Bandar Lampung	10-21
Eka Ubaya Taruma Rauf	
Analisis Manajemen Mutu Terpadu Rumah Sakit Umum Daerah Pringsewu	22-34
Hasrun Oganda	
Pengaruh Pemberian Penghargaan dan Pelatihan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Teluk Betung Kota Bandar Lampung	35-44
Ridwan Rangkuti	
Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Terhadap Target Pasar Beton Curah CV. Arum Abadi <i>Readymix</i> Tarahan Lampung Selatan	45-54
Suhartina	
Pengaruh Strategi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kabupaten Lampung Tengah (Studi Pada Tunas Dwipa Matra Cabang Trimurjo)	55-63
Yoga Aditya Anggana Putra	
Partisipasi Publik Dalam Program Bantuan Program Keluarga Harapan (PKH) di Kelurahan Tangkit Serdang Kecamatan Pugung Kabupaten Tanggamus	64-76
Yuli Tusiono	

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN TERHADAP
TARGET PASAR BETON CURAH CV. ARUM ABADI READYMIX TARAHAH
LAMPUNG SELATAN**

Oleh:

**SUHARTINA, MAHASISWA MAGISTER ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG**

ABSTRACT

The competition of companies is highly competitive, one way to cope with is to improve gain the quality of excellent service by implementing strategies aimed to achieve high position to face the competition in construction service. The research is intended to identify the influence of marketing strategy and service to achieve maximum marketing target.

The method of the research uses quantitative descriptive approach in which the data is gained from the sample of research population by statistical method conducted and then interpreted, the object of the research is CV. Arum Abadi Readymix Tarahan South Lampung. The populations of the research are 350 samples taken with random sampling to be 70 respondents. Where Three variables used in the research are Marketing Strategy (X_1), Service (X_2), and Marketing Target (Y). The technique of data analysis uses double linear regression and testing F with SPSS 18.0 version

The results of the research are 1) There is a significant influence of marketing strategy toward marketing target at CV. Arum Abadi Readymix Tarahan South Lampung, 2) There is a significant influence of service toward marketing target at CV. Arum Abadi Readymix Tarahan South Lampung, and 3) Simultaneously, there is a significant influence of marketing strategy and service toward marketing target at CV. Arum Abadi Readymix Tarahan South Lampung. Marketing strategy, service, and marketing target are included good categories.

Key words : Service, Marketing Strategy, Marketing Target

A. Pendahuluan

Perusahaan jasa sub konstruksi banyak yang berhasil dalam bisnisnya, tetapi lebih banyak yang tidak berkembang dan sudah tidak beroperasi lagi untuk itu di perlukan strategi pemasaran yang spesifik, agar mampu membangun keunggulan bersaing berkelanjutan. Dimana strategi pemasaran memberikan beberapa pertimbangan logis dalam fungsi manajemen pada perusahaan jasa sub konstruksi, untuk melihat lebih awal ancaman dan peluang dimasa depan, serta untuk mencapai sasaran yang jelas serta arah pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga,

promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Kekuatan persaingan yang harus diantisipasi antara lain ancaman datang dari supplier, ancaman pendatang baru, ancaman dari konsumen, ancaman dari perusahaan yang menghasilkan produk substitusi, dan ancaman dari perusahaan sejenis. Melihat telah banyaknya penyedia jasa sub konstruksi menyebabkan perusahaan industri jasa sub konstruksi menghadapi persaingan berskala domestik (persaingan sesama pengusaha se-daerah). Dalam proses pemasaran perusahaan harus memahami pasar kebutuhan serta keinginan pelanggan serta menitik beratkan penciptaan nilai

bagi pelanggan dan dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan.

CV. Arum Abadi *Readymix* merupakan salah satu perusahaan yang mengolah beton siap pakai, Pengelolaan dan kemampuannya sangat bersaing dengan Perusahaan *Readymix* lainnya, dengan tenaga-tenaga profesional, proses penjagaan mutu yang terpadu, peralatan produksi, dan transportasi yang memadai. Tingkat persaingan dalam bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Dalam hal ini pemasaran memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stake holdernya. Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis beton curah. Pelayanan dan harga yang ditawarkanpun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap perusahaan beton curah. Demikian juga halnya di CV. Arum Abadi *Readymix*, dimana sebagai salah satu *Readymix* yang ada dikota Lampung, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda di banding pesaing yang ada.

Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus meningkat Strategi pemasaran dan pelayanan ke konsumen dalam mencapai target pasar beton curah tersebut. Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri atas 4P (*produk, price, place dan promotion*).

B. KajianTeori

1 . Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. menurut AMA (*Asosiasi Marketing Amerika*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan menguntungkan organisasi. Maka dengan hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai tujuan sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan dilakukan berbagai cara dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi dan pelayanan yang baik kepada pelanggan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. “Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar.”(Kotler dan Amstrong (2012). Terdapat empat indicator untuk mengukur strategi pemasaran menurut.”(Kotler dan Amstrong (2012) yaitu:

a) Produk (*product*)

Produk adalah Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk dalam bisnis beton curah sangat tergantung pada pelanggan.

b) Harga (*Price*)

Menurut Monroe, 2005 di kutip oleh

sukjto dan Radix,(2010) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

c) *Distribusi (Place)*

Kotler (2000 :96) dikutip oleh sukojto dan Radix (2010) Menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen.”.

d) *Promosi*

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi. Menurut Swatha dan irawan (2008 : 349) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2. Pelayanan

Pelayanan adalah merupakan suatu yang memiliki beberapa unsur ketidakwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan (Adrian Payne, 2008 : 8). pelayanan merupakan suatu yang timbul karna adanya transaksi dan proses melalui aktifitas atau strategi perusahaan. Strategi pelayanan pelanggan yang terencana dengan baik di dalam taktik yang tepat, akan menjadikan pelayanan terarah pada target yang tepat. Pelayanan yang baik dihasilkan dari program layanan yang hebat.

Terdapat lima indikator dalam pelayanan jasa (Adrian Payne,2000 : 275) yaitu :

a) *Reliability* (keteladanan)

Dalam pemasaran harus dituntut untuk menyediakan jasa yang handal

b) *Responsiveness* (cepat tanggap)

Memiliki komitmen untuk melayani pelanggan dengan cepat, menepati janji dan siap membantu pelanggan

c) *Assurance* (kepastian)

Anggota perusahaan harus kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidangnya masing-masing.

d) *Empathy* (berpihak pada pelanggan)

Perusahaan harus melayani dengan ramah agar pelanggan puas atas pelayanan yang diberikan.

e) *Tangibel* (hal-hal yang terlihat)

Prasarana yang digunakan atau berkaitan dngan pelayanan yang diberikan pada pelanggan.

3. Target Pasar

Setelah perusahaan melakukan segmentasi pasar, selanjutnya perusahaan mengevaluasi segmen pasarmana yang menjadi target pasar perusahaan. Dalam menentukan target pasar, perusahaan harus melakukan beberapa *survey* untuk mengetahui keadaan pasar supaya proses pemasaran tepat sasaran. *Target Marketing* adalah “ Proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan”.Pasar Sasaran itu adalah Proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki”. pasar sasaran adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.

Terdapat tiga indikator Target Pasar (Kotler , 1994) yaitu :

a) Memilih

b) Menyeleksi

c) Menjangkau pasar

Manfaat target pasar untuk mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran. Memudahkan penyesuaian produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan (harga yang tepat, saluran distribusi yang

efektif, promosi yang tepat) dengan target pasar.

C. Metode Penelitian

Desain Penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilaksanakan (Suharsimi Arikunto, 2006 :51). Metode asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012 : 11). Desain Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat pengaruh berganda, yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh dari dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. Subjek dalam penelitian ini adalah Strategi pemasaran dan pelayanan di CV.Arum Abadi *Readymix* Tarahan Lampung Selatan. Validitas yang digunakan untuk menguji alat ukur dalam penelitian ini adalah dengan Regresi Linier berganda, uji T dan Uji F. Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik Regresi linier berganda (*Multiple regression*) yaitu untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan pelayanan sebagai variabel independen terhadap target pasar sebagai variabel terkait.

Metode penelitian ini diperlukan agar tujuan penelitian dapat tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Dalam melakukan penelitian metode yang digunakan harus tepat untuk memperoleh hasil yang baik. Berdasarkan Variabel-variabel yang diteliti, penulis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif adalah data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian di interpretasikan menggunakan metode SPSS Versi 18.0 yang bersifat pengaruh berganda, yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh dari dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dan juga dengan penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan memperoleh data yang

berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2012 : 14). Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Populasi dalam penelitian ini adalah target pasar yang sudah lama menjadi pelanggan perusahaan. Berdasarkan pemahaman tersebut, maka penentuan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan sub konstruksi CV. Arum Abadi *Readymix* sejumlah 350 pelanggan dan mencakup kontraktor BUMN, Swasta dan Konstruksi Umum. *Random Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Dalam penyusunan sampel perlu disusun kerangka sampling daftar dari semua unsur sampling dan populasi sampling. Populasi sejumlah 350 dari populasi tersebut diambil 20% sehingga jumlah sampelnya adalah $20\% \times 350$ pelanggan = 70 pelanggan.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan di kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur untuk kuesioner tersebut. Uji realibilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, uji validitas dan reabilitas kuesioner dilakukan pada 30 orang. 1). Berdasarkan hasil pengolahan data untuk variabel strategi pemasaran didapatkan hasil uji validitas menyatakan *Corrected Item-Total Correlation* > 0,361

yang berarti seluruh item tentang Strategi pemasaran CV. Arum Abadi *Readymix* Tarahan Lampung Selatan dinyatakan valid.

Selanjutnya hasil pengolahan data untuk variabel strategi pemasaran didapatkan hasil uji reliabilitas *Alpha Cronbach's* $0,941 > 0,6$ sehingga seluruh item kuesioner tentang Strategi Pemasaran dapat digunakan karena dianggap reliabel. Sesuatu reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan Uji reabilitas menggunakan metoda alpha. Instrumen penelitian dapat dikatakan andal bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih menurut Suharsimi Arikunto (2006 :170).2). Berdasarkan hasil pengolahan data untuk variabel pelayanan didapatkan hasil uji validitas menyatakan *Corrected Item-Total Correlation* $> 0,361$ yang berarti nilai item tentang pelayanan CV. Arum Abadi *Readymix* Tarahan Lampung selatan dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk variabel pelayanan didapatkan hasil uji reliabilitas *Alpha Cronbach's* $0,829 > 0,6$ sehingga kuesioner tentang pelayanan dapat digunakan karena dianggap reliabel. Berdasarkan hasil pengolahan data untuk variabel pelayanan didapatkan hasil uji validitas menyatakan *Corrected Item-Total Correlation* $> 0,361$ yang berarti nilai item tentang pelayanan CV. Arum Abadi *Readymix* Tarahan Lampung selatan dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengolahan data untuk variabel Target Pasar didapatkan hasil uji validitas menyatakan *Corrected Item-Total Correlation* $> 0,361$ yang berarti seluruh item tentang Target Pasar CV. Arum Abadi *Readymix* Tarahan Lampung Selatan dinyatakan valid. Berdasarkan tabel di atas, hasil pengolahan data untuk variabel target pasar pengguna jasa didapatkan hasil uji reliabilitas *Alpha Cronbach's* $0,913 > 0,6$ sehingga item tentang Target Pasar dapat digunakan karena dianggap reliabel.

D. Pembahasan

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

CV. Arum Abadi *Readymix* merupakan salah satu usaha beton siap pakai, pengelolaan dan kemampuannya sangat bersaing dengan perusahaan *Readymix* lainnya, dengan tenaga-tenaga profesional, proses penjagaan mutu yang terpadu, peralatan produksi, dan transportasi yang memadai. Untuk proyek di Lampung perusahaan ini menggunakan bahan baku pasir beton dari Gunung Sugih kualitas satu, batu pecah dari Tanjungan, semen dari Padang dan Indocement. Selain itu bahan baku tersebut mereka teliti dan analisis dalam laboratorium sendiri sehingga mendapat bahan baku yang berkualitas baik, semua bahan baku tersebut diolah menjadi beton *Readymix Concrete* di *Batching Plant Drymix* dengan kapasitas 50 M³/jam.

Data hasil pengolahan kuesioner yang telah disebar kepada pelanggan pengguna jasa CV. Arum Abadi *Readymix* yang dijadikan responden sebanyak 70 (Tujuh Puluh) responden berkaitan dengan pernyataan-pernyataan tentang masalah yang diteliti yaitu tentang strategi pemasaran, pelayanan dan target pasar pengguna jasa perusahaan tersebut. Secara deskripsi, jawaban responden penelitian tentang strategi pemasaran (X_1), pelayanan (X_2) dan target pasar (Y) sesuai dengan indikator masing-masing variabel. Teknik analisis data dilakukan setelah data terkumpul yaitu dengan mengidentifikasi data, menyelesaikan dan selanjutnya dilakukan klasifikasi data kemudian menyusun data untuk mengolah dan menganalisis data akan digunakan teknik analisis data masing-masing variabel dengan menggunakan rumus interval (Sutrisno Hadi, 1986 : 12).

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Target Pasar

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, bahwa secara keseluruhan strategi pemasaran CV. Arum Abadi

Readymix Tarahan Lampung Selatan dalam kategori baik.

Tabel 4.1 Koefisien Determinasi Strategi Pemasaran Terhadap Target Pasar
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,631 ^a	,398	,389	3,21293

a. Predictors: (Constant), X1 (Strategi Pemasaran)

Hasil perhitungan tabel. 4.1 tingkat korelasi antara variabel strategi pemasaran terhadap target pasar CV. Arum Abadi *Readymix* Tarahan Lampung Selatan adalah sebesar 0,631, nilai tersebut termasuk dalam kategori korelasi baik yakni (0,600 – 0,799). Berdasarkan nilai korelasi tersebut, maka strategi pemasaran dan target pasar memiliki hubungan yang positif dengan tingkat korelasi dalam kategori baik. Besarnya determinasi (*R Square*) strategi pemasaran terhadap target pasar CV. Arum Abadi *Readymix* Tarahan Lampung Selatan adalah sebesar 39,8%.

Hasil perhitungan regresi linier antara strategi pemasaran terhadap target pasar CV. Arum Abadi *Readymix* Tarahan Lampung Selatan diperoleh persamaan $\hat{Y} = 12,787 + 0,137X_1$, yang menunjukkan bahwa apabila tidak ada peningkatan di variable strategi pemasaran, maka kinerja akan konstan di 12,787. Tetapi, setiap terjadi penambahan di variable strategi pemasaran sebesar satu satuan maka target pasar CV. Arum Abadi *Readymix* Tarahan Lampung Selatan akan meningkat sebesar 0,137 poin. Perhitungan pengujian hipotesis mendapatkan nilai P (Sig) $0,000 < = 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap target pasar CV. Arum Abadi *Readymix* Tarahan Lampung Selatan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori Kotler dan Amstrong (2012 :62) yang mengemukakan mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa dalam strategi pemasaran terdapat strategi acuan pemasaran (marketing mix), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat

komponene atau variabel pemasaran untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Menurut teori tersebut, dengan strategi pemasaran yang baik maka akan menghasilkan target pasar yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Dengan demikian, strategi pemasaran CV. Arum Abadi *Readymix* Tarahan Lampung Selatan yang baik akan menghasilkan pelayanan yang lebih cepat dan lebih baik sehingga target pasar akan tercapai maksimal.

Berdasarkan hasil penelitian, nilai terendah dalam variabel strategi pemasaran terletak pada indikator produk dengan nilai rata-rata 3,24 dengan kategori cukup baik. Indikator produk dinilai dengan bahan-bahan yang teruji dan penyesuaian kebutuhan konsumen yang harus dilakukan CV. Arum Abadi *Readymix* Tarahan Lampung Selatan dalam penyaluran jasa konstruksi terhadap kompetitor yang ada. Dengan demikian, untuk meningkatkan target pasar CV. Arum Abadi *Readymix* Tarahan Lampung Selatan, salah satunya dapat dilakukan dengan meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan perusahaan Maka yang perlu ditingkatkan dalam bidang pemasaran untuk aktif dalam melakukan pengenalan produk dan penyesuaian harga dengan menambah kegiatan promosi salah satunya. Terjaganya eksistensi suatu perusahaan diantaranya tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut untuk melihat peluang-peluang pasar yang ada. Dalam hal ini yang memegang peranan yang sangat penting adalah bidang pemasaran.

Pengaruh Pelayanan terhadap Target Pasar

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, bahwa secara keseluruhan

pelayanan CV.Arum Abadi *Readymix* Tarahan Lampung Selatan dalam kategori baik.

Tabel 4.2 Koefisien Determinasi Pelayanan terhadap Target Pasar

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,656 ^a	,431	,422	3,12363

a. Predictors: (Constant), X2 (Pelayanan)

Sumber : Pengolahan data peneliti

Hasil perhitungan tabel 4.2 tingkat korelasi antara variabel pelayanan terhadap target pasar CV.Arum Abadi *Readymix* Tarahan Lampung Selatan adalah sebesar 0,656, nilai tersebut termasuk dalam kategori korelasi tinggi yakni (0,600 – 0,799). Berdasarkan nilai korelasi tersebut, maka strategi pemasaran dan target pasar memiliki hubungan yang positif dengan tingkat korelasi dalam kategori baik. Besarnya determinasi (*R Square*) pelayanan terhadap target pasar CV.Arum Abadi *Readymix* Tarahan Lampung Selatan adalah sebesar 43,1%.

Hasil perhitungan regresi linier antara pelayanan terhadap pelayanan terhadap target pasar CV.Arum Abadi *Readymix* Tarahan Lampung Selatan diperoleh persamaan $\hat{Y} = 17,747 + 0,824X_2$, yang menunjukkan bahwa apabila tidak ada peningkatan di variabel pelayanan, maka target pasar akan konstan di 17,747. Tetapi, setiap terjadi penambahan di variabel pelayanan sebesar satu satuan maka target pasar CV.Arum Abadi *Readymix* Tarahan Lampung Selatan akan meningkat sebesar 0,824 poin. Perhitungan pengujian hipotesis mendapatkan nilai P (Sig) $0,000 < = 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap target pasar CV.Arum Abadi *Readymix* Tarahan Lampung Selatan. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Bob Woworuntu, 1995. Bahwa pelayanan merupakan salah satu

faktor yang dapat mempengaruhi target pasar. Dengan demikian, teori ini juga mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa untuk meningkatkan target pasar, maka dapat dilakukan dengan meningkatkan pelayanan. Pelayanan yang semakin baik akan mewujudkan target pasar yang semakin baik pula.

Berdasarkan hasil penelitian, nilai terendah dalam variabel pelayanan terletak pada indikator *Reliability* dengan nilai rata-rata 3,33 dengan kategori cukup baik, *Assurance* nilai rata-rata 3,33 dengan kategori cukup baik dan *tangibel* 3,24 dengan kategori cukup baik. Ketanggapan dan Kenyamanan pelanggan CV.Arum Abadi *Readymix* Tarahan Lampung Selatan. Dilihat dari pelayanan yang diberikan perusahaan ke pelanggan. Selanjutnya nilai rata-rata tertinggi pada *Responsiveness* 3,56 kategori baik dan *Empathy* 3,49 dengan kategori baik. Perlunya pengarahan dan bimbingan dari pihak perusahaan kepala karyawan untuk menanamkan *mindset* sebagai pelayan masyarakat, dengan demikian seluruh karyawan diharapkan dapat memiliki responsivitas atau ketanggapan yang tinggi dalam melayani masyarakat/ pelanggan CV.Arum Abadi *Readymix* Tarahan Lampung Selatan.

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pelayanan terhadap Target Pasar

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh koefisien determinasi strategi pemasaran dan

pelayanan terhadap target pasar CV. Arum Abadi Readymix Tarahan Lampung

Selatan yang dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 4.3 Koefisien Determinasi Strategi Pemasaran dan Pelayanan terhadap Target Pasar

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,730 ^a	,533	,519	2,85087

a. Predictors: (Constant), X2 (Pelayanan), X1 (Strategi Pemasaran)

Sumber : Penolahan data peneliti

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.3 koefisien diterminasi strategi pemasaran dan pelayanan terhadap target pasar CV.Arum Abadi *Readymix* Tarahan Lampung Selatan diperoleh nilai R sebesar 0,730 yang menunjukkan tingkat korelasi

yang tinggi. Nilai tersebut termasuk dalam kategori korelasi tinggi, yaitu berada pada 0,600-0,799. Nilai koefisien determinan hasil perhitungan strategi pemasaran dan pelayanan terhadap target pasar di peroleh besarnya nilai *R Square* sebesar 53,3%.

Tabel 4.4 Nilai Regresi Linier Berganda Strategi Pemasaran dan Pelayanan terhadap Target Pasar

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,606	2,648		4,006	,000		
	X1 (Strategi Pemasaran)	,084	,022	,384	3,825	,000	,690	1,448
	X2 (Pelayanan)	,289	,066	,442	4,401	,000	,690	1,448

a. Dependent Variable: Y (Target Pasar)

Sumber : Pengolahan data peneliti

Hasil perhitungan tabel 4.4 regresi linier berganda pengaruh strategi pemasaran dan pelayanan terhadap target pasar pengguna jasa diperoleh persamaan: $\hat{Y} = 10,606 + 0,084X_1 + 0,289X_2$, yang menunjukkan bahwa apabila tidak ada peningkatan di variabel strategi pemasaran dan variabel pelayanan secara bersama-sama, maka variabel target pasar akan konstan di 10,606. Tetapi, setiap terjadi penambahan di variabel strategi pemasaran dan variabel pelayanan secara bersama-sama sebesar satu satuan maka variabel target pasar CV.Arum Abadi *Readymix* Tarahan Lampung Selatan akan meningkat sebesar 0,663 poin. Hasil perhitungan di atas

menjelaskan bahwa nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) = 0,289, nilai tersebut lebih besar dari koefisien regresi strategi pemasaran (X_1) = 0,084. Artinya kontribusi variabel pelayanan lebih tinggi atau lebih dominan dibandingkan strategi pemasaran dalam meningkatkan target pasar CV. Arum Abadi *Readymix* Tarahan Lampung Selatan.

Selanjutnya pengujian pengaruh strategi pemasaran dan pelayanan terhadap target pasar CV. Arum Abadi *Readymix* Tarahan Lampung Selatan. berdasarkan perhitungan uji hipotesis simultan dapat dijelaskan oleh perhitungan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.19 Uji Hipotesis Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	620,830	2	310,415	38,193	,000 ^a

	Residual	544,542	67	8,127		
	Total	1165,371	69			

a. Predictors: (Constant), X2 (Pelayanan), X1 (Strategi Pemasaran)

b. Dependent Variable: Y (Target Pasar)

Sumber : Pengolahan data peneliti

Selanjutnya, dalam perhitungan nilai uji F diperoleh nilai = 38,193 dan nilai signifikan (Sig) = 0,000 < = 0,05. Berdasarkan hasil nilaitersebut, dijelaskan bahwa variabel strategi pemasaran dan variabel pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel target pasar CV. Arum Abadi *Readymix* Tarahan Lampung Selatan. Hal ini mengandung arti bahwa semakin baik strategi pemasaran dan semakin baik pelayanan, maka akan mampu meningkatkan target pasar CV. Arum Abadi *Readymix* Tarahan Lampung Selatan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, nilai target pasar CV. Arum Abadi *Readymix* Tarahan Lampung Selatandengan nilai rata-rata 3,58 dengan kategori baik. Memilih pasar sasaran yang sesuai perlu ditingkatkan lebih baik lagi dalam mencari target pasar CV. Arum Abadi *Readymix* Tarahan Lampung Selatan.

E. Kesimpulan dan Implikasi

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan:

1. Terdapat pengaruh signifikan variable strategi terhadap target pasar CV. Arum Abadi *Readymix* Tarahan Lampung Selatan.
2. Terdapat pengaruh pelayanan terhadap target pasar CV. Arum Abadi *Readymix* Tarahan Lampung Selatan.
3. Secara simultan terdapat pengaruh strategi pemasaran dan pelayanan terhadap target pasar CV. Arum Abadi *Readymix* Tarahan Lampung Selatan.

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Perlu meningkatkan strategi pemasaran melalui promosi dimana promosinya belum maksimal agar

target pasarnya dapat meningkat lebih banyak lagi. Dengan strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan pasar sasaran yang ada sehingga dapat mencapai laba yang menjadi tujuan suatu perusahaan dirikan.

2. Perlu melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Terutama pada kenyamanan pelanggan dalam bekerjasama yang belum maksimal. Maka dengan memberikan pelayanan yang baik akan menumbuhkan citra dan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan terhadap perusahaan. Dimana perusahaan sebagai pelayan bagi pelanggan atau konsumen pemakai jasa seluruh karyawan diharapkan dapat memiliki responsivitas atau ketanggapan yang tinggi dalam melayani masyarakat pengguna jasa konstruksi
3. Pimpinan CV. Arum Abadi *Readymix* Tarahan Lampung Selatan perlu mengajak seluruh karyawan untuk bersama-sama memiliki komitmen untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pelayananyang lebih baik lagi terhadap pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, 2009
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Adrian Payne, 2000. *The Essence Of*

- Service Marketing; Alih Bahasa,
Fandy Tjiptono .Yogyakarta
- Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi
13, Jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- Basum Swastha dan irawan, 2008.
Manajemen Pemasaran Modern.
Yogyakarta : Liberty.
- Radix A., Sumanto, danSukotjo, Hendri,
(2010), “ *Analisa Marketing Mix-
7P (Produk, Price, Promotion,
Place, Partisipant, Process dan
Physical Evidence) Terhadap
Keputusan Pembelian Produk
Klinik Kecantikan Teta di
Surabaya,*” Jurnal Mitra Ekonomi
dan Manajemen Bisnis.
- Bob Woworuntu, 1997. Dasar-Dasar
Keterampilan Pelayanan, Jakarta
: PT Gramedia
- Kotler, philip. 1994. Marketing
Management : Analysis, planning,
implementation contol. ed. 8, New
jersey : Prentice Hall, Inc.
- Sugiyono, 2012 *Metode Penelitian
Kuantitatif Kualitatif dan R&D,*
Bandung: Alfabeta
- , 2012.

ISSN : 2443-1214

e-JKPP

Jurnal Kebijakan & Pelayanan Publik

Vol. 3 No. 2 Agustus 2017

Diterbitkan Oleh :
Program Pascasarjana
Magister Ilmu Administrasi
Universitas Bandar Lampung

