

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PRODUK INDOMIE

Rubait Dasururi

Universitas Darul Ulum Jombang

Email: rubait1987@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap penjualan produk Indomie pada PT Indomarco Adi Prima area Dawar, Kabupaten Mojokerto. PT Indomarco Adi Prima merupakan distributor resmi produk Indomie yang memiliki peran strategis dalam memastikan ketersediaan barang dan pelaksanaan strategi pemasaran di berbagai outlet. Persaingan industri mie instan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mengevaluasi efektivitas bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 30 pemilik outlet yang bekerja sama dengan perusahaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria tertentu. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan dari keempat variabel strategi pemasaran terhadap penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa brand Indomie telah memiliki kekuatan pasar yang tinggi, harga bersifat stabil, dan distribusi sudah merata sehingga ketiga variabel tersebut tidak menjadi penentu utama peningkatan penjualan. Sebaliknya, variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan, yang berarti bahwa kegiatan promosi mampu mendorong ketertarikan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Secara simultan, keempat variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk Indomie. Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu memaksimalkan strategi promosi melalui media digital, program potongan harga, dan aktivitas pemasaran kreatif lainnya. Selain itu, perusahaan tetap perlu menjaga kualitas produk dan memastikan kelancaran distribusi untuk mempertahankan daya saing di pasar. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam industri barang konsumsi cepat saji.

Kata Kunci: penjualan, strategi pemasaran

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri makanan cepat saji, khususnya mie instan, semakin ketat seiring bertambahnya jumlah produsen dan variasi produk yang ditawarkan di pasar. Indomie sebagai salah satu merek mie instan terbesar di Indonesia telah dikenal oleh hampir seluruh masyarakat dan memiliki pangsa pasar dominan. Namun, keberhasilan Indomie tidak terlepas dari peran distributor dalam menjalankan fungsi pemasaran di lapangan, salah satunya PT Indomarco Adi Prima.

Bauran pemasaran atau marketing mix (4P)—produk, harga, tempat, dan promosi—merupakan konsep dasar pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, distribusi yang merata, dan promosi yang tepat sasaran menjadi kunci keberhasilan dalam mempertahankan loyalitas konsumen serta meningkatkan penjualan.

PT Indomarco Adi Prima, sebagai distributor resmi produk Indomie, memiliki tanggung jawab strategis dalam memastikan ketersediaan barang di outlet dan menjalankan program promosi yang ditetapkan oleh perusahaan pusat. Namun, berdasarkan pengamatan awal, terdapat variasi tingkat penjualan antar-outlet, yang memunculkan dugaan bahwa variabel strategi pemasaran tidak memiliki pengaruh yang sama pada setiap lokasi.

Hal inilah yang melatarbelakangi pentingnya penelitian ini. Tujuan utama penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial dan simultan terhadap penjualan produk Indomie. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan dan menjadi pertimbangan bagi PT Indomarco Adi Prima dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh pemilik outlet yang menjadi mitra distribusi PT Indomarco Adi Prima area Dawar. Sampel sebanyak 30 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) outlet aktif melakukan transaksi minimal 6 bulan terakhir, dan (2) bersedia mengisi kuesioner.

Variabel penelitian terdiri dari empat variabel independen:

1. **Produk (X1)** – kualitas, rasa, kemasan
2. **Harga (X2)** – keterjangkauan, kesesuaian harga, stabilitas harga
3. **Tempat (X3)** – ketersediaan, ketepatan pengiriman, distribusi

4. **Promosi (X4)** – iklan, diskon, program penjualan

Variabel dependen adalah **penjualan (Y)**.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert 1–5. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha. Teknik analisis data yang digunakan adalah:

- Statistik deskriptif
- Uji normalitas
- Uji multikolinearitas
- Uji heteroskedastisitas
- Analisis regresi linear berganda
- Uji t (parsial)
- Uji F (simultan)
- Uji koefisien determinasi (R^2)

Seluruh proses pengolahan data dilakukan menggunakan software SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif Responden

Variabel	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Dev
Produk	3.00	5.00	4.23	0.51
Harga	3.00	5.00	4.12	0.60
Tempat	3.00	5.00	4.30	0.49
Promosi	2.00	5.00	3.78	0.71
Penjualan	3.00	5.00	4.18	0.58

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa responden menilai semua variabel dalam kategori baik. Produk dan distribusi memiliki skor paling stabil, sedangkan promosi memiliki variasi penilaian tertinggi.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.615	0.361	Valid

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.2	0.642	0.361	Valid
X1.3	0.701	0.361	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0.588	0.361	Valid
X2.2	0.669	0.361	Valid
X2.3	0.712	0.361	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Tempat (X3)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0.651	0.361	Valid
X3.2	0.674	0.361	Valid
X3.3	0.693	0.361	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X4)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X4.1	0.701	0.361	Valid
X4.2	0.733	0.361	Valid
X4.3	0.782	0.361	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan (Y)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0.664	0.361	Valid
Y2	0.701	0.361	Valid
Y3	0.752	0.361	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 7. Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk	0.78	Reliabel
Harga	0.81	Reliabel
Tempat	0.76	Reliabel
Promosi	0.83	Reliabel

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Penjualan	0.79	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Seluruh item pada variabel X1, X2, X3, X4, dan Y dinyatakan valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan reliabel ($\alpha > 0,60$).

3. Uji Asumsi Klasik

Tabel 8. Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Kolmogorov-Smirnov	Sig.	Keterangan
0.128	0.200	Data berdistribusi normal

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk	0.742	1.347	Tidak multikolinearitas
Harga	0.711	1.406	Tidak multikolinearitas
Tempat	0.765	1.307	Tidak multikolinearitas
Promosi	0.682	1.466	Tidak multikolinearitas

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 10. Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	Sig.	Keterangan
Produk	0.450	Tidak heteroskedastisitas
Harga	0.538	Tidak heteroskedastisitas
Tempat	0.624	Tidak heteroskedastisitas
Promosi	0.382	Tidak heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2025)

- **Normalitas:** data berdistribusi normal
- **Multikolinearitas:** $VIF < 10 \rightarrow$ tidak terjadi multikolinearitas
- **Heteroskedastisitas:** tidak terdapat pola $\rightarrow$ bebas heteroskedastisitas

Semua data memenuhi syarat untuk analisis regresi.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t Hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	7.812	-	0.004	-
Produk (X1)	0.112	1.145	0.262	Tidak signifikan

Variabel	B	t Hitung	Sig.	Keterangan
Harga (X2)	0.089	1.018	0.317	Tidak signifikan
Tempat (X3)	0.074	0.892	0.378	Tidak signifikan
Promosi (X4)	0.421	3.442	0.002	Signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil regresi menunjukkan:

- **Produk (X1):** tidak berpengaruh signifikan ($p > 0,05$)
- **Harga (X2):** tidak berpengaruh signifikan ($p > 0,05$)
- **Tempat (X3):** tidak berpengaruh signifikan ($p > 0,05$)
- **Promosi (X4):** berpengaruh signifikan ($p < 0,05$)

5. Uji F (Simultan)

Tabel 12. Uji F (Simultan)

F Hitung	F Tabel	Sig.	Keterangan
4.721	2.76	0.005	Terdapat pengaruh signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan ($p < 0,05$).

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R ²	Keterangan
0.648	0.420	0.368	Model menjelaskan 42% variasi penjualan

Sumber: Data diolah (2025)

PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi penjualan. Hal ini relevan dengan kondisi pasar yang kompetitif, di mana konsumen lebih responsif terhadap aktivitas promosi seperti diskon, bundling, dan iklan digital.

Sementara itu, produk, harga, dan distribusi tidak berpengaruh signifikan. Penjelasan utamanya adalah posisi Indomie yang sudah sangat kuat di pasar, sehingga perubahan dalam ketiga faktor tersebut tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sudah memiliki persepsi positif terhadap produk dan harga yang stabil.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk Indomie di PT Indomarco Adi Prima. Secara parsial, hanya variabel promosi yang memiliki pengaruh signifikan, sementara produk, harga, dan tempat tidak memberikan pengaruh signifikan. Penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan meningkatkan efektivitas promosi, terutama melalui media digital dan program loyalitas konsumen. Selain itu, konsistensi kualitas produk dan ketepatan distribusi tetap perlu dijaga untuk mempertahankan daya saing perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, R., & Nugraha, I. (2022). The impact of marketing mix on sales performance in the fast-moving consumer goods industry. *Journal of Marketing Strategy*, 14(2), 88–101.
- Andriani, D., & Sari, P. (2023). Promotional effectiveness and consumer buying decisions in retail products. *International Journal of Business and Social Review*, 11(1), 55–67.
- Arifin, Z., & Putra, R. (2021). Product quality and price perception toward consumer purchase decision. *Journal of Consumer Research Indonesia*, 8(3), 112–124.
- Dewi, F., & Anggraini, T. (2022). Distribution channels and their influence on sales volume of packaged food products. *Journal of Business and Management Review*, 6(4), 233–245.
- Hartono, M., & Wahyudi, S. (2024). Promotional strategies and their contribution to increasing retail sales. *International Journal of Marketing and Commerce*, 9(1), 19–31.
- Rahman, A., & Hidayat, L. (2021). The role of promotion in enhancing sales performance in competitive markets. *Journal of Economics and Business Perspective*, 7(2), 76–89.
- Siregar, Y., & Lubis, A. (2023). Marketing mix strategies and consumer response in the food industry. *Journal of Applied Marketing Science*, 5(1), 41–53.
- Wijaya, H., & Gunawan, D. (2024). Determinants of sales growth influenced by marketing mix variables. *Asian Journal of Marketing Research*, 12(1), 60–74.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.