

**ANALISIS KINERJA PEMASARAN PUPUK NPK PADA
PT. SARASWANTI ANUGERAH MAKMUR TBK MEDAN**

S K R I P S I

Oleh :

DHEA OCTA YOLANDA

NPM : 1704300054

Program Studi : AGRIBISNIS



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

**ANALISIS KINERJA PEMASARAN PUPUK NPK PADA
PT. SARASWANTI ANUGERAH MAKMUR TBK MEDAN**

SKRIPSI


Oleh:

**DHEA OCTA YOLANDA
1704300054
AGRIBISNIS**

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



Komisi Pembimbing


Dr. Sasmita Siregar, S.P., M.Si.
Ketua


Desi Novita, S.P., M.Si.
Anggota

Disahkan Oleh:

Dekan



Dr. Dafni Marjar Tarigan, S.P., M.Si.

Tanggal Lulus: 09 April 2022

PERNYATAAN

Dengan ini saya

Nama : Dhea Octa Yolanda

NPM : 1704300054

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Analisis Kinerja Pemasaran Pupuk NPK Pada PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (*plagiarisme*), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 10 April 2022

Yang menyatakan



Dhea Octa Yolanda

RINGKASAN

Dhea Octa Yolanda, penelitian ini berjudul “Analisis Kinerja Pemasaran Pupuk NPK Pada PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan”. Dibimbing oleh Dr. Sasmita Siregar, S.P., M.Si., selaku ketua komisi pembimbing dan Desi Novita, S.P., M.Si., selaku anggota pembimbing. Penelitian ini dimulai pada bulan September 2021 sampai November 2021 di PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kinerja pemasaran pupuk NPK dilihat dari aspek orientasi pasar, inovasi produk, dan efektivitas saluran distribusi serta mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran pupuk NPK pada PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan . Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Lokasi penelitian di PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan. Metode pengambilan sampel yaitu metode random sampling yaitu berjumlah 50 konsumen PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan. Informasi yang dikumpulkan berupa primer dan sekunder. Metode analisis data yang digunakan yaitu Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda menggunakan aplikasi SPSS 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan efektivitas saluran distribusi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pupuk NPK pada PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan. Variabel-variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pupuk NPK. Pada hasil koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,831 berarti 83,1% variabel kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan efektivitas saluran distribusi. Sedangkan sisanya 16,9% dapat dijelaskan dalam variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kinerja Pemasaran, Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Efektivitas Saluran Distribusi

SUMMARY

Dhea Octa Yolanda, this research is entitled “Analysis of Marketing Performance of NPK Fertilizer at PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan”. Supervised by Dr. Sasmita Siregar, S.P., M.Si., as the head of the supervisory commission and Desi Novita, S.P., M.Si., as the supervisor member. This research started in September 2021 until November 2021 at PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan.

This study aims to determine the marketing performance of NPK fertilizer in terms of market orientation, product innovation, and the effectiveness of distribution channels and to determine the factors that influence the marketing performance of NPK fertilizer at PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan . The research method used is quantitative method. The research location at PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan. The sampling method is the random sampling method, which is 50 consumers of PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan. Information collected in the form of primary and secondary. The data analysis method used is Descriptive Analysis and Multiple Linear Regression Analysis using the SPSS 22 application.

The results of this study indicate that the variables of market orientation, product innovation, and the effectiveness of distribution channels have a positive effect on the marketing performance of NPK fertilizer at PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan. These variables have a positive and significant effect on the marketing performance of NPK fertilizer. In the results of the coefficient of determination, the R Square value of 0.831 means that 83.1% of marketing performance variables can be explained by market orientation variables, product innovation, and distribution channel effectiveness. While the remaining 16.9% can be explained in other variables not examined in this study.

Keywords: *Marketing Performance, Market Orientation, Product Innovation, Effectiveness of Distribution Channels*

RIWAYAT HIDUP

Dhea Octa Yolanda, dilahirkan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 06 Oktober 1999 yang merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari Ayahanda H. Agus Rizaldi dan Ibunda Elviza Noviani Z.SE.

Adapun pendidikan yang pernah ditempuh penulis antara lain:

1. Tahun 2005 menyelesaikan pendidikan TK Islam An-Nizam Medan, Sumatera Utara.
2. Tahun 2011 menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) Islam An-Nizam Medan, Sumatera Utara.
3. Tahun 2014 menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 3 Medan, Sumatera Utara.
4. Tahun 2017 menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 3 Medan, Sumatera Utara.
5. Tahun 2017 melanjutkan pendidikan Strata 1 (S1) pada Program Studi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kegiatan yang pernah diikuti selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara antara lain:

1. Mengikuti Perkenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa/i Baru (PKKMB) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Mengikuti Masa Ta'aruf (MASTA) Pimpinan Komisariat Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) Sumatera Utara pada tahun 2017.

3. Mengikuti Darul Arqam Dasar (DAD) Pimpinan Komisariat Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di Medan, Sumatera Utara.
4. Pada tahun 2020 menjadi Sekretaris Bidang Ekonomi dan Kewirausahaan Pimpinan Komisariat Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Mengikuti Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Marihat, Simalungun, Sumatera Utara pada tanggal 08 Februari – 27 Februari 2021.
6. Melakukan penelitian Skripsi di PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan, Sumatera Utara pada tahun 2021.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirobbil alamin, segala puji bagi Allah Swt yang telah memberikan rahmat-Nya berupa kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat berangkaikan salam semoga dilimpahkan kepada Nabi Muhammad Saw yang telah membawa risalah kepada umat manusia dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang. Skripsi ini berjudul: **“Analisis Kinerja Pemasaran Pupuk NPK PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan.”** Yang diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam menyelesaikan skripsi penulis banyak mendapatkan saran, bantuan serta petunjuk-petunjuk dan bimbingan yang diberikan tidak ternilai kepada penulis selama ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa untuk kedua orang tua penulis Ayahanda tercinta H. Agus Rizaldi dan Ibunda Elviza Noviani Z, S.E. serta Abang tersayang Mhd. Dec'han Novta Wiradinata S.E., yang telah memberikan banyak memberikan motivasi, perhatian, doa dan kasih sayangnya kepada penulis, serta dukungan dan semangat tiada henti yang sangat luar biasa baik secara moral maupun materil kepada penulis dalam menyusun skripsi ini dengan baik.

2. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Sasmita Siregar, S.P., M.Si. selaku Ketua Komisi Pembimbing Skripsi yang telah memberikan motivasi, arahan, dan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Ibu Desi Novita, S.P., M.Si. selaku Anggota Komisi Pembimbing Skripsi yang telah memberikan motivasi, arahan, dan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah berjasa memberikan ilmu dan mendidik penulis.
6. Seluruh Staf Biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Pimpinan dan seluruh Staf Karyawan PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk sahabat-sahabat seperjuangan Agribisnis 2 2017 yang telah banyak membantu dan telah banyak berbagi dalam proses perkuliahan, maupun dalam semua hal dan membantu penulis menyelesaikan Skripsi ini.
9. Orang-orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas semua dukungan dan motivasi yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis tidak dapat membalasnya kecuali doa. Semoga Allah SWT memberikan imbalan dan pahala-Nya atas kemurahan hati dan bantuan jasa dari pihak-pihak yang terkait tersebut.

Akhir kata penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya pada penulis sendiri dan semoga Allah SWT senantiasa melindungi kita semua. Amin ya robbal' alamin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, Oktober 2021

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN.....	iii
SUMMARY.....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	7
Tujuan Penelitian.....	7
Manfaat Penelitian.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
Pupuk.....	9
Kinerja Pemasaran.....	10
Pengukuran Kinerja Pemasaran.....	12
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran.....	12
Orientasi Pasar.....	12

Orientasi Pelanggan.....	14
Orientasi Pesaing.....	14
Orientasi Antar Fungsi.....	15
Inovasi Produk.....	15
Keunggulan Produk.....	15
Keunikan Produk.....	16
Biaya Produk.....	16
Efektivitas Saluran Distribusi	16
Keuntungan.....	16
Kerjasama.....	17
Penelitian Terdahulu.....	17
Kerangka Pemikiran.....	19
Hipotesis.....	20
METODE PENELITIAN.....	21
Metode Penelitian.....	21
Metode Penentuan Lokasi.....	21
Metode Penarikan Sampel.....	23
Metode Pengumpulan Data.....	22
Metode Analisis Data.....	22
Definisi dan Batasan Operasional.....	30
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	33
Letak dan Luas Daerah.....	33

Sarana dan Prasarana Umum.....	33
Deskripsi PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk.....	34
Karakteristik Identitas Responden.....	46
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
Analisis Deskriptif.....	49
Uji Asumsi Klasik.....	62
Uji Hipotesis Penelitian.....	67
Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
Kesimpulan.....	74
Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Data Penyaluran Pupuk Bersubsidi Tahun 2020.....	3
2.	Skala Likert.....	22
3.	Klasifikasi TCR.....	23
4.	Sarana dan Prasana Umum.....	34
5.	Dosis Anjuran Pengaplikasian Pupuk NPK Palmo.....	38
6.	Dosis Anjuran Pengaplikasian Pupuk NPK Fertindo.....	41
7.	Dosis Anjuran Pengaplikasian Pupuk NPK Pupindo.....	44
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	47
11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
12.	Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Volume Penjualan.....	49
13.	Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Pertumbuhan Pelanggan.....	50
14.	Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Kemampuan...	51
15.	Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Orientasi Pelanggan.....	52
16.	Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Orientasi Pesaing.....	53
17.	Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Orientasi Antar Fungsi.....	54
18.	Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Keunggulan Produk.....	55
19.	Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Keunikan Produk.....	56
20.	Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Biaya Produk.....	58

21. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Keuntungan.....	59
22. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Kerjasama.....	60
23. Uji kolmogrov-smirnov.....	62
24. Uji Multikolinearitas.....	64
25. Uji t.....	66
26. Uji F.....	69
27. Koefisien Determinasi.....	70
28. Analisis Regresi Linier Berganda.....	71

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Data Produksi Pupuk NPK PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan Pada Tahun 2015-2020.....	4
2.	Data Penjualan Pupuk NPK PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan Pada Tahun 2015-2020.....	5
3.	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t.....	28
4.	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji f.....	29
5.	Struktur OrganisasiPT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan.....	34
6.	Uji normal P-P of regression standardized residual.....	52
7.	Uji Heterokedastisitas.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Hasil Analisis Kinerja Pemasaran Pupuk NPK pada PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan.....	77
2.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	84
3.	Kuesioner Penelitian.....	86
4.	Data Responden Penelitian.....	92
5.	Data Kinerja Pemasaran Pupuk NPK.....	95
6.	Dokumentasi Penelitian.....	103

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada zaman seperti saat ini perusahaan dituntut untuk mengenali secara langsung ruang antar pasaran atau konsumen yang memiliki peranan sebagai sasaran utamanya dengan sebaik-baiknya agar dapat berhasil terjun dalam persaingan bisnis pupuk NPK ini. Masa-masa seperti ini terbilang memiliki persaingan sangat ketat dimana perusahaan-perusahaan saling bersaing sebagai perusahaan pelopor yang menyediakan pupuk NPK. Mereka saling ikut andil dalam pemenuhan kebutuhan nutrisi untuk berkebun, sehingga tiap-tiap perusahaan menetapkan orientasi pasar sebagai tujuan paling utama.

Konsumen merupakan sasaran utama sebagai pasaran bagi perusahaan dalam hal memasarkan dan menjual produk barang yang telah dihasilkan oleh perusahaan, sehingga untuk mendapatkan kesempatan ini produk yang akan terpilih untuk dipasarkan dapat menarik selera konsumen maka perlu diterapkannya strategi yang dipergunakan secara baik oleh perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang sudah direncanakan oleh perusahaan.

Semakin berkembangnya perusahaan-perusahaan semakin ketat juga persaingan yang dirasakan pada saat ini, akibatnya mendorong perusahaan semakin tidak mau kalah saing dalam meningkatkan kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai. Tiap-tiap perusahaan sudah merencanakan strategi dan kinerja perusahaan yang akan dilakukan untuk kedepannya. Kinerja perusahaan ternyata memiliki beberapa faktor yang sangat mendukung

didalamnya yaitu merangkap aspek produksi, keuangan, dan SDA selain itu terdapat faktor melingkupi pelanggan, perusahaan pesaing, dan lingkungan.

PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk yakni salah satu perusahaan perseroan yang memiliki lokasi utama di Surabaya. Perusahaan ini menjalankan kegiatan usaha ialah memproduksi dan mendistribusikan pupuk NPK non-subsidi dengan menerapkan keunggulan-keunggulan yang berbeda dibanding produk pupuk yang lain yang beredar di pasaran. Perusahaan ini sudah berkembang lebih dari 20 tahun dalam ikut andil menekuni bisnis-bisnis pupuk yang ada di Indonesia. PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk telah berhasil menghasilkan produk pupuk dengan berbasis riset terpercaya, sehingga sanggup untuk menciptakan produk dengan kandungan yang terbaik sesuai dengan tanaman tertentu, sesuai dengan karakteristik tanah, kegunaan yang dibutuhkan tanaman, rekomendasi dari para ahli, dan permintaan serta kemauan dari konsumen. Produk pupuk yang telah diciptakan oleh perusahaan ini terdiri dari PALMO dan PUPINDO digunakan untuk sawit, PUKALET digunakan pada karet, KOKA digunakan untuk kopi dan kakao, HALEI digunakan pada tebu, serta FERTINDO dan PHONIKA digunakan untuk aneka tanaman. Seiring dengan perkembangan perusahaan ini secara pesat maka semakin meningkatnya permintaan dari konsumen pupuk serta kantor cabang pemasaran yang berada di Jakarta, Sampit, Pontianak, Banjar Baru, Yogyakarta, Lampung, Pekanbaru, Palembang, Lampung, dan Medan untuk memudahkan permintaan untuk sampai ke konsumen setia, serta mengembangkan cabang-cabang pabrik sehingga dapat mengoptimalkan produksi dan pemasaran produk.

Adapun data penyaluran pupuk bersubsidi tahun 2020 adalah sebagai berikut:

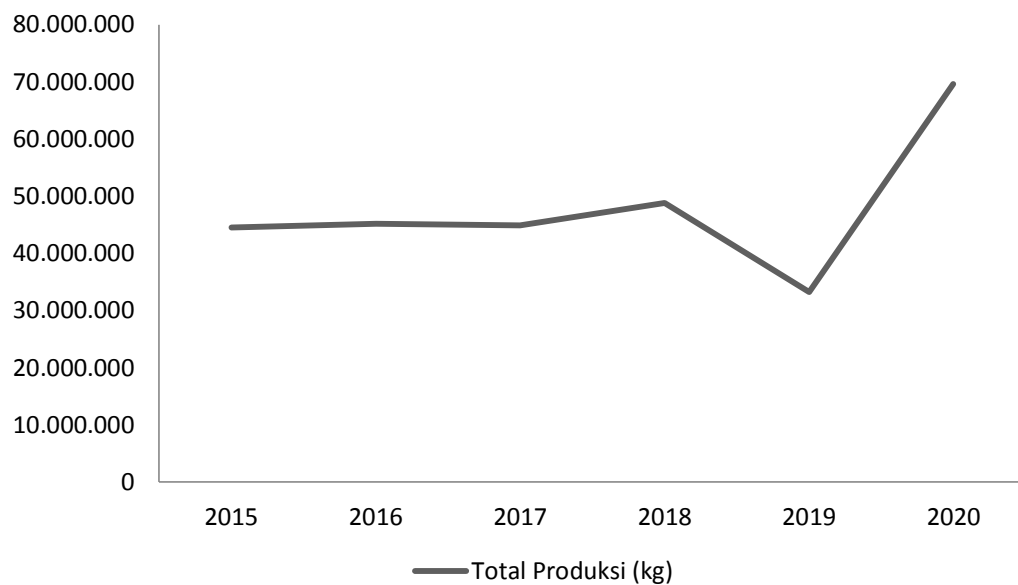
Tabel 1. Data Penyaluran Pupuk Bersubsidi Tahun 2020

Provinsi	Jenis Pupuk (kg)				
	Urea	SP-36	ZA	NPK	Organik
NAD	56.807	16.921	20.630	42.094	7.009
Sumatera Utara	130.123	28.159	35.055	107.201	16.591
Sumatera Barat	57.130	15.159	12.965	58.360	21.199
Jambi	24.834	10.842	10.917	51.958	5.600
Riau	31.777	10.942	10.219	50.080	7.766
Bengkulu	18.847	6.207	4.098	25.330	3.485
Sumatera Selatan	113.157	24.651	8.471	82.405	5.412
Bangka Belitung	19.925	3.710	1.602	20.310	9.327
Lampung	257.796	41.804	27.316	200.020	17.029
Kep. Riau	100	13	21	130	40
Total (kg)	710.496	158.408	131.294	637.888	93.458

Sumber: Pupuk Indonesia.

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa penyaluran pupuk bersubsidi pada tahun 2020 mengalami perbedaan terhadap setiap jenis-jenis pupuk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dimulai dari jenis pupuk urea yang mendapatkan penyaluran paling banyak, selanjutnya diikuti dengan pupuk organik, pupuk ZA, pupuk SP-36, dan pupuk NPK.

Adapun data produksi pupuk NPK PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan pada tahun 2015-2020 adalah sebagai berikut:

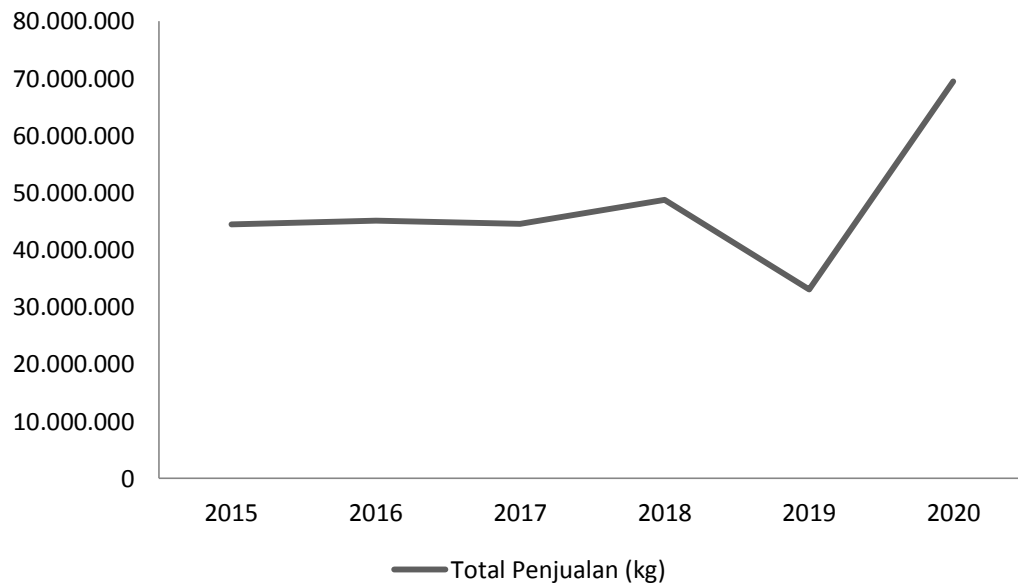


Gambar 1. Data Produksi Pupuk NPK PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan Pada Tahun 2015-2020.

Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa data produksi mengalami ketidakstabilan pada tahun 2015 hingga 2020 dikarenakan melihat dari permintaan konsumen yang tidak stabil terkadang mengalami kenaikan dan penurunan, namun pada tahun 2020 mengalami kenaikan produksi yang sangat drastis.

Semakin bertambahnya tahun tingkat persaingan tiap-tiap perusahaan semakin sangat ketat. Setiap perusahaan akan selalu mempersiapkan keunggulan-keunggulan baru sehingga dapat menarik kemauan konsumen untuk menerima tawaran produk-produk yang telah dipersiapkan. Tidak sedikit perusahaan-perusahaan pesaing menciptakan formula untuk pupuk yang terbaik dengan maksud untuk menarik para konsumen. Tiap perusahaan harus berusaha sekuat tenaga untuk merebut pasaran peminat pupuk NPK dengan berbagai strategi pemasaran serta keunggulan yang dimiliki oleh tiap perusahaan dengan maksud dapat memberikan kepuasan konsumen.

Adapun data penjualan pupuk NPK PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan pada tahun 2015-2020 adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Data Penjualan Pupuk NPK PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan Pada Tahun 2015-2020.

Dapat dilihat pada Gambar diatas bahwa data penjualan mengalami ketidakstabilan pada tahun 2015 hingga 2020 dikarenakan melihat dari segi pasar yang melakukan pembelian terhadap pupuk NPK dan mulai terjadinya persaingan yang ketat antar perusahaan pupuk NPK, namun pada tahun 2020 mengalami kenaikan produksi yang sangat drastis berbeda dengan tahun lainnya.

Konsumen hendak membahas perusahaan bila perusahaan meninggalkan hal yang melekat agar konsumen membahas yang mereka sukai. Orang-orang akan mengulas perihal barang-barang perusahaan secara intens dibanding hal lain. Tidak terdapat sejenis iklan atau penjual yang akan mampu memastikan dengan yakin perihal kualitas suatu produk jika tidak teman, pelanggan lama, kenalan, atau ahli memahami produk. Sebagaimana, pembeli berinisiatif dapat membeli

produk dengan berharap penjelasan dari penjual. Akan tetapi, perasaan bingung dan mengharapkan pendapat perihal barang itu terhadap teman yang telah berpengalaman dalam mengkonsumsi barang itu (Sitorus dan Novelia, 2017).

Pemasaran sangat berperan dalam ikut andil mencapai tujuan sebuah perusahaan. Strategi-strategi pemasaran yang telah dipersiapkan secara matang oleh perusahaan sebagai senjata utama untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan lain yang memproduksi produk pupuk NPK. Hal-hal yang dapat diperhatikan yang melingkupi strategi pemasaran yang dipergunakan oleh perusahaan ialah faktor-faktor internal dan factor-faktor eksternal, sehingga kedepannya dapat mencapai penjualan dan pemasaran produk pupuk NPK yang akan berkembang dalam jangka waktu panjang.

Biasanya kinerja pemasaran digunakan oleh tiap-tiap perusahaan sebagai patokan dalam mengukur hasil baik dan hasil buruk dari pengelolaan akhir dari pemasaran perusahaan yang sudah diterapkan. Pemasaran yang telah diterapkan perusahaan dengan maksud supaya pembeli dapat tertarik melaksanakan kegiatan transaksi pada produk andalan yang ditawarkan perusahaan. Apabila perusahaan ingin menelusuri kinerja pemasaran yang sudah diterapkan memiliki hasil yang baik atau tidak, kinerja pemasaran perusahaan tersebut dapat dilihat dari beberapa indikator ialah orientasi pasar, inovasi produk, dan efektivitas saluran distribusi.

Sehubungan akan kebutuhan pupuk yang terus melonjak naik dipasaran sehingga kinerja pemasaran pupuk NPK yang harus diperhatikan, akhirnya penulis berminat melakukan suatu penelitian berjudul “Analisis Kinerja Pemasaran Pupuk NPK Pada PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dipaparkan, adapun rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kinerja pemasaran pupuk NPK dilihat dari aspek orientasi pasar, inovasi produk, dan efektivitas saluran distribusi pada PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran pupuk NPK pada PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dapat diuraikan berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kinerja pemasaran pupuk NPK dilihat dari aspek orientasi pasar, inovasi produk, dan efektivitas saluran distribusi pada PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran pupuk NPK pada PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diuraikan penelitian ini berdasarkan uraian diatas adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan, penelitian ini dinantikan dapat menjadi acuan dan sebagai petunjuk serta saran terhadap

kegiatan kinerja pemasaran pupuk NPK pada PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan.

2. Bagi pelaku penelitian, penelitian ini dinantikan dapat memberi pemahaman dan pengalaman terhadap penyampaian wawasan yang telah di ambil selama perkuliahan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dinantikan dapat sebagai acuan atau tumpuan bagi mahasiswa atau pihak lain yang berencana melangsungkan sesuatu hal pengembangan penelitian yang berkaitan dengan penulisan ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Pupuk

Pupuk ialah salah satu bagian dari nutrisi yang berpengaruh sebagai media pendukung kesuburan tanah terhadap kegiatan perkebunan atau pertanian. Sebab pada pupuk memiliki kandungan satu atau lebih unsur-unsur yang berdampak baik untuk kesuburan tanah. Unsur-unsur itu dapat membantu mencukupi unsur hara yang tersisa tidak banyak yang ada pada tanah sehingga pelaku-pelaku pertanian membutuhkan pupuk untuk mendorong kinerja perkembangan tanamannya. Bila pemupukan diterapkan secara seimbang akan mendapatkan hasil baik dan keuntungan yang tinggi terhadap hasil budidaya perkebunan atau pertanian yang telah dilakukan oleh para pelakunya.

Nitrogen ialah zat paling penting untuk tanaman yang besarannya sedikit terkandung dalam ekosistem tanah. Nitrogen memiliki hal yang sangat berguna bagi tanaman yaitu, mendukung pertumbuhan tanaman secara cepat, melakukan perbaikan terhadap hasil serta kualitas gabah berdasarkan kenaikan jumlah anakan, lebar daun, perbentukan fisik gabah, dan hasil protein (Kaya, 2013).

Pemupukan ialah perlakuan menambahkan zat hara terhadap kompleks tanah, secara langsung ataupun tidak langsung berakibat dapat menaburkan makanan pada tanaman atau tumbuhan. Pemupukan memiliki peran dalam penyuntik persediaan hara sehingga mengganti atau menambah hara yang sudah tidak ada. Pemupukan bertujuan dalam memenuhi zat yang dibutuhkan tanaman sehingga tanaman berkembang dengan baik serta memberi hasil produksi mutu

yang sempurna. Orientasi pemupukan agar memberi hasil terhadap bahan kering yang baik dan berkelanjutan (Rajiman, 2020).

Kinerja Pemasaran

Perusahaan pemasaran terdepan bergerak dengan gesit mengamati dan mendalami kebutuhan, keinginan, serta permintaan pelanggannya. Hal ini dapat menyokong mereka membentuk penawaran pasar dengan memberi kepuasan dan mewujudkan nilai interaksi pelanggan yang dipergunakan dalam mendeteksi pengaruh pelanggan serta kelompok pelanggan yang luas. Efeknya ialah meningkatkan ekuitas berkepanjangan terhadap perusahaan (Wardaya dan Darmanto, 2016).

Kinerja ialah berasal dari kata "kerja" yaitu prestasi atau hasil kerja. Kinerja (*Performance*) memiliki artian ialah tingkat capaian hasil akhir. Kinerja dijelaskan berupa sesuatu hasil (*output*) berdasarkan aktivitas yang sudah dilaksanakan perusahaan dalam mencapai tujuan akhir. Kinerja ialah kumpulan proses demi proses dalam aktivitas yang dijalankan oleh tiap bagian atau divisi mencapai kesejahteraan dan tujuan yang dinantikan (Wardaya dan Darmanto, 2016).

Kinerja pemasaran ialah pengumpulan hasil terakhir keseluruhan aktivitas serta pengelolaan dari perusahaan atau bentuk rekapan hasil dari perusahaan berdasarkan jangka waktu periode tertentu, berupa hasil atau pencapaian yang dipengaruhi dari aktivitas pengelolaan perusahaan ketika menggunakan tiap sumberdaya yang dikuasai. Akan tetapi, hal evaluasi kinerja melahirkan permasalahan serta perdebatan diakibatkan berdasar dengan perselisihan, kinerja

pemasaran memiliki sifat multi dimensional berdasarkan didalamnya tertera bermacam tujuan dan tipe organisasi. Maka, kinerja sepertinya ditakar berdasarkan penggunaan beragam kriteria pengukuran sekaligus (Sampurno, 2010).

Kinerja pemasaran memiliki tiga indikator yang dapat dipergunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil keseluruhan yang telah direkap berdasarkan dari transaksi produk. Bila transaksi sebuah produk melonjak naik maka semakin melonjak pencapaian yang diterima oleh perusahaan. Sehingga transaksi sebuah produk memiliki peranan yang penting dan memberi celah untuk perusahaan ketika akan mencapai tujuannya.

2. Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuhan pelanggan ialah taraf berhasilnya perusahaan dengan berusaha membuat tingkatan pelanggan serta memberi pertahanan yang kuat terhadap pelanggan untuk seterusnya. Pertumbuhan pelanggan ialah sesuatu yang penting dalam melaksanakan tingkatan kinerja pemasaran, diakibatkan adanya kenaikan pelanggan atau menghasilkan keuntungan yang menjadi target utama perusahaan.

3. Kemampulabaan

Kemampulabaan ialah kemampuan perusahaan dalam mencapai laba dan potensi untuk menerima pendapatan dimasa yang akan datang.

Berdasarkan kemampuan itu perusahaan dapat memberi target seberapa besar keuntungan yang ingin diraih (Sismanan, 2006).

Pengukuran Kinerja Pemasaran

Keinginan perusahaan yang terus melaju tinggi terhadap analisa kinerja bisnis sebagai sumber informasi serta pertimbangan dalam menentukan keputusan, memunculkan cara pengukuran kinerja sebagai sebuah prioritas inti perusahaan dalam jangka tahun terakhir. Namun kini perusahaan sedang menghadapi kesulitan ketika melaksanakan proses pengukuran serta pengelolaan kinerja yang sesuai. Metode pengukuran kinerja yang dijalankan biasanya hanya menamaparkan nilai berdasarkan indikator kinerja bisnis, sedangkan belum mampu meemberi jawaban alasan tersebut terjadi dan strategi yang dapat meningkatkannya (Astami, 2013).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran

Orientasi Pasar

Strategi pemasaran berorientasi pasar ialah peningkatan berdasarkan konsep pemasaran. Beberapa peneliti mengemukakan terdapat pengaruh yang signifikan dari orientasi pasar dengan kinerja bisnis perusahaan. Semakin perusahaan mengaplikasikan strategi berorientasi terhadap pasar, hingga semakin meningkat kinerja usaha yang diperoleh perusahaan. Maka inti strategi berorientasi pasar ialah berasal dari tiga faktor yaitu pelanggan, reaksi pesaing serta koordinasi antar fungsi-fungsi yang berasal dari perusahaan (Octavia, 2017).

Orientasi pasar adalah pemikiran manajemen yang mengatasi keterbatasan teoritis pemasaran konsep dan menyajikan pedoman kegiatan praktis. Ini dianggap sebagai proses menemukan dan memahami keinginan tidak hanya pelanggan yang sudah ada, tetapi juga pelanggan potensial. Hal ini mengamati dan mengatasi aktivitas pesaing yang ada dan potensial, memungkinkan fokus pada pengetahuan dan sumber daya perusahaan dalam memecahkan masalah dan peluang yang diperoleh melalui proses tersebut dan kegiatan yang mengembangkan organisasi dan sistem manajemen. Dengan kata lain, orientasi pasar dapat dianggap sebagai kecenderungan kegiatan organisasi untuk merespon pasar menuntut lebih baik dari pesaing dan memprediksi perubahan pasar dengan baik untuk menciptakan persaingan yang berkelanjutan keuntungan dan keuntungan yang tinggi (Na *et al.*, 2019).

Orientasi pasar berperan pada konsep pemasaran melibatkan tiga hal antara lain sebagai berikut,

1. Fokus terhadap kesukaan dan keinginan konsumen, hingga organisasi bisa menyeleksi produknya terhadap produk berasal dari pesaing.
2. Menyatukan keseluruhan kegiatan organisasi berdasarkan hal produksi agar memuaskan keperluan konsumen.
3. Perolehan tujuan dalam kurun waktu yang panjang sehingga organisasi berperan memuaskan keperluan serta keinginan konsumen berdasarkan hukum, dan bertanggung jawab atas keseluruhan aturan perihal konsumennya (Hanipa, 2019).

Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan dapat dipaparkan berdasarkan keteguhan karyawan dengan pelanggan melalui strategi bersaing yang berdasarkan terhadap pengetahuan atas keperluan manajemen kedepannya. Orientasi pelanggan berusaha untuk mewujudkan yang cemerlang dalam pencapaian yang akan memuaskan pelanggan dan perusahaan. Dalam hal ini, berusaha untuk menekuni perihal orientasi pasar. Melihat dari beberapa aspek untuk terus berusaha mencapai kesempatan untuk menerima respon yang sangat baik dari pelanggan sehingga tujuan perusahaan akan berdampak semakin panjang (Wahyudiono, 2010).

Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing menjadi tolak ukur perusahaan dalam melakukan segala inovasi serta menjadi keunggulan bersaing yang dilihat untuk berusaha menaikkan tingkatan kinerja pemasaran semakin sempurna.

Pelaku usaha ketika menjalankan orientasi pasar memiliki perencanaan dalam melakukan rencana suatu pengembangan perusahaan sehingga dapat memprioritaskan sisi puas yang diinginkan konsumen. Serta berusaha untuk melihat hasil yang telah diciptakan sesuai dengan harapan konsumen atau tidak. Menjaga kestabilan kepuasan konsumen membutuhkan kerja yang ekstra (Sulaeman, 2018).

Orientasi Antar Fungsi

Orientasi antarfungsional ialah orientasi sumber daya perusahaan berdasarkan aktivitas pelanggan dan informasi pasar sehingga melahirkan nilai baik pelanggan. Sudut pandang orientasi antarfungsional terhadap orientasi pasar memiliki fungsi ketika berhubungan dengan orientasi antar jaringan dalam menyatukan pemahaman komponen organisasi hingga dapat menciptakan inovasi (Lestari dan Igede, 2019).

Inovasi Produk

Inovasi ialah mewujudkan gagasan baru serta menerapkan dalam kegiatannya. Inovasi ialah ide-ide baru terhadap produk, hingga hasil akhirnya jauh lebih sempurna. Dalam pelaksanaan inovasi terdapat dua hal penting yaitu : Inovasi produk, dengan menciptakan atau pembaruan barang atau jasa baru atau serta inovasi proses, dengan menciptakan inisiatif dalam menjalankannya (Widiarti, 2011).

Keunggulan Produk

Operasional bisnis tercipta dari keunggulan kompetitif karena adanya selisih yang terjadi terhadap pesaing sehingga pelanggan dapat selalu bersiteguh walau harga yang meningkat. Penelusuran konsumen dengan keunggulan bersaing ialah perbedaan yang terlihat dari pesaing dan pembelian melihat berdasarkan *value* (Fahriyah dan Rochland, 2020).

Keunikan Produk

Biasanya dalam peningkatan produk terkhusus desain produk dan berusaha memperlihatkan produk agar menarik konsumen hingga melakukan transaksi berusaha menetapkan pilihan menarik dalam keadaan desain produk berbeda dengan pasarnya (Rinandiyana *dkk*, 2016).

Biaya Produk

Biaya selalu berikatan dengan bauran pemasaran ialah pengeluaran yang ada ketika melaksanakan tiap-tiap indikator bauran pemasaran yang akhirnya mempengaruhi volume penjualan. Kapabilitas modal perusahaan dapat mempengaruhi dalam mencapai keberhasilan bauran pemasaran (Khulud *dkk.*, 2016).

Efektivitas Saluran Distribusi

Alasan dipergunakan perantara pemasaran ialah mengalihkan beberapa pengoperasian terhadap produk yang akan dijual, produsen seperti menaruh harapan perusahaan terhadap perantara, serta keuntungan yang didapat antara lain para konsumen merasakan intensitas dengan perusahaan sangat dekat, produsen dapat merasakan nikmat untuk mengelola produk yang akan disampaikan kepada konsumen secara jauh (Shinta, 2011).

Keuntungan

Keuntungan yang didapat berdasarkan perolehan hasil dari penjualan yang diterima oleh perusahaan. besaran hasil yang didapat itu bergantung terhadap

harga jual yang sudah dipasarkan ke konsumen. Keuntungan yang sudah diraih berbeda dengan modal produksi yang sudah dikeluarkan (Fanindi *dkk.*, 2018).

Kerjasama

Kerjasama tim (*teamwork*) ialah sebuah kerja didalam kelompok yang terdapat organisasian serta dinaungi dengan baik. Dalam kerjasama tim menaungi anggota yang memiliki ide yang cemerlang dengan berusaha untuk menjalin ikatan kerjasama yang baik dengan pimpinan. Pimpinan dan anggota harus memiliki sinyal yang kuat dalam mencapai tujuan bersama (Panggiki *dkk.*, 2017).

Penelitian Terdahulu

Edwin Kanadi dan M.Y. Dwi Hayu Agustini (2018) dalam Analisis Kinerja Pemasaran PT. NSS mengemukakan bahwa menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Hasil yang dikemukakan adalah elemen *place* yang menghasilkan nilai tertinggi dibandingkan dengan elemen lainnya (skor rata-rata tertinggi 4,10), Hal ini mengungkapkan bahwa hal penting dalam perusahaan distributor yaitu berusaha melaksanakan distribusi produk yang dijual secara cepat dan baik oleh PT. NSS telah dirasakan oleh konsumen. Sehingga garansi produk bila diterima dalam keadaan baik adalah item yang memperoleh nilai tertinggi. Bilamana sudah dinilai baik adalah elemen dengan nilai terendah dibandingkan dengan elemen lainnya (skor rata-rata berturut-turut 3,66 dan 3,83).

Samsul Arifin (2021) dalam Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Kue dan Roti di Desa Bugo mengemukakan bahwa mempergunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket) dan Regresi Linier Berganda (*multiple regression analysis model*). Hasil yang

dikemukakan adalah penelitian memiliki tujuan melaksanakan guji pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan orientasi kewirausahaan terhadap prestasi kerja dengan mengambil sampel responden pada pelaku usaha atau pemilik usaha sentra kue dan roti Desa Bugo Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara. Secara simultan orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan dari keseluruhan variabel mendapatkan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kinerja pemasaran). Penelitian ini memaparkan bukti nyata perihal adanya pengaruh secara parsial maupun simultan antara orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

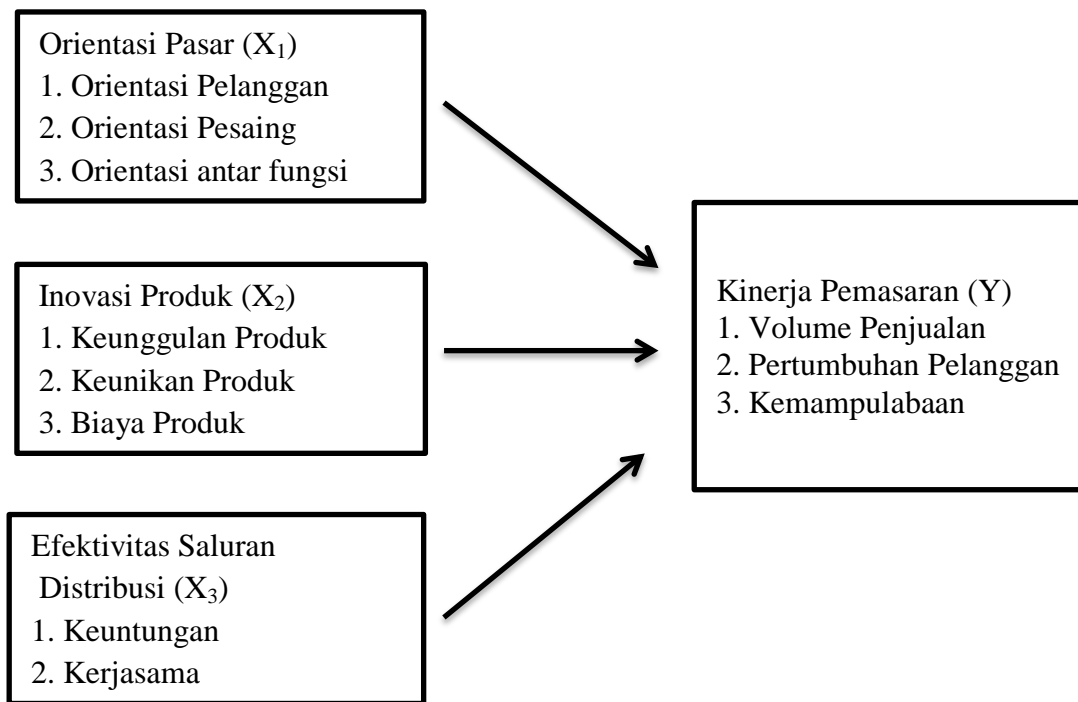
Fachri Maulana Tanjung (2021) dalam Analisis Kinerja Karyawan (Studi Kasus : PT. PP. London Sumatra Indonesia, Tbk Sei Merah Estate dan Begerpang Estate) mengemukakan bahwa menetapkan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil yang dikemukakan ialah kinerja dilihat berdasarkan aspek kompetensi tertinggi ialah pemahaman dengan skor 78,5% dan terendah ialah pengetahuan dengan skor 65,8%. Kinerja dilihat berdasarkan aspek pelatihan tertinggi ialah tujuan pelatihan dengan skor 88% dan terendah ialah peserta dengan skor 72%. Berdasarkan pengujian regresi berganda secara parsial kompetensi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja dan secara parsial pelatihan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja. Secara simultan kompetensi dan pelatihan berpengaruh signifikan terhadap kinerja sebesar 65,6% dan sisanya 34,4% dipengaruhi variabel lain.

Kerangka Pemikiran

Orientasi pasar dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dikarenakan orientasi pasar melingkupi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan orientasi antar fungsi. Pasar sangat dibutuhkan dalam tujuan akhir sebuah perusahaan dalam pencapaiannya. Namun, pengaruh positif orientasi pasar harus diikuti oleh kualitas produk dan minat para konsumen itu sendiri. Konsumen sangat berperan besar dalam hal ini, bila konsumen sudah menetapkan pilihannya pada produk yang sudah dipasarkan sehingga dapat menaikkan keuntungan pada perusahaan dengan meningkatnya pencapaian yang sudah direncanakan dan keberhasilan atas produk unggulan.

Inovasi produk dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dikarenakan inovasi produk melingkupi keunggulan produk, keunikan produk dan biaya produk. Pada saat konsumen akan melakukan kegiatan konsumsi produk yang diperjualbelikan oleh perusahaan, konsumen dapat memperhatikan secara detail barang yang diinginkannya. Konsumen sangat dibutuhkan dalam perusahaan, sehingga perusahaan secara terus menerus melakukan inovasi produk sehingga konsumen semakin tertarik untuk melakukan kegiatan konsumsi secara berulang.

Saluran distribusi merupakan bagian terpenting dari kinerja pemasaran. Para distributor sebagai tangan kanan dari para perusahaan untuk menawarkan dan menjual produknya. Semakin tinggi minat konsumen untuk membeli sebuah produk maka akan semakin berperannya saluran distribusi tersebut. Dengan demikian, efektivitas saluran distribusi akan berperan secara efektif dengan kinerja pemasaran.



Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dideskripsikan, akhirnya hipotesis yang dapat diambil dari penelitian adalah:

H₀: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar, inovasi produk, dan efektivitas saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran pupuk NPK pada PT.

Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan.

H₁: Ada pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar, inovasi produk, dan efektivitas saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran pupuk NPK pada PT.

Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian yang telah dilaksanakan berdasarkan dari tiga variabel yaitu orientasi pasar (X_1), inovasi produk (X_2), dan efektivitas saluran distribusi (X_3). Jenis penelitian ialah penelitian kuantitatif. Metode penelitian ini menetapkan metode deskriptif dan metode regresi linear berganda dengan maksud untuk menghitung terdapat pengaruh atau tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap ketiga variabel yang memberikan hasil analisa yang akurat serta objektif.

Metode Penentuan Lokasi

Metode penentuan lokasi penelitian ditetapkan secara *purposive* (sengaja), dengan maksud daerah penelitian telah dipilih berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan. Tempat yang menjadi daerah penelitian yaitu PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan Jl. Mandara No.27, Mabar Hilir, Kec. Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara. Penentuan lokasi ini didasarkan karena PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan sebagai salah satu perusahaan penjual Pupuk NPK di kota Medan, Sumatera Utara.

Metode Penarikan Sampel

Peneliti akan menetapkan sampel berdasarkan teknik *Accidental Sampling* ialah menetapkan sampel berdasarkan populasi yang telah menjadi konsumen setia dengan syarat sedang melangsungkan pembelian secara rutin dengan jangka periode 6 bulan terakhir. Jumlah sampel sebanyak 50 responden berdasarkan teknik perolehan sampel secara tidak direncanakan ketika siapa saja yang secara

kebetulan bertemu dimana saja atau sedang melakukan pembelian produk dapat dijadikan sampel bila dipandang responden sesuai dengan sumber data penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menetapkan penggunaan data primer dan data sekunder. Peneliti memperoleh data primer yang berupa angket (*quisioner*) dan wawancara langsung sesuai lokasi penelitian berbentuk data perihal pendapat dan pengetahuan responden dengan variabel yang digunakan saat penelitian. Peneliti memperoleh data sekunder berasal dari data yang diperoleh melalui perusahaan perihal data dokumentasi yang memiliki kaitan dengan variabel penelitian.

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ialah statistik yang dipergunakan agar menganalisis data secara mendeskripsikan sebuah data yang sudah dikumpulkan secara terperinci dan jelas (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian menentukan angket untuk memperoleh data primer. Skala angket ditentukan berdasarkan skala *likert* secara berbentuk *checklist* pada setiap poin pernyataan yang diajukan sesuai rumusan masalah, setiap poin pernyataan memiliki poin jawaban yaitu sebagai berikut:

Tabel 2 . Skala Likert

Kategori	Pernyataan
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Metode analisis data yang diterapkan pada penelitian ialah analisis data kuantitatif berdasarkan dari menghitung analisis dan uji data dengan memperhitungkan berdasarkan hasil sehingga dapat mencapai hasil yang baik.

Tabel 3. Klasifikasi TCR

Persentase Pencapaian	Kategori
85% - 100%	Sangat Baik
66% - 84%	Baik
51% - 65%	Cukup Baik
36% - 50%	Kurang Baik
0% - 35%	Tidak Baik

Sumber : Sugiyono, 2012

Berdasarkan tabel yang dipaparkan dilihat bahwa kategori pencapaian terdapat 5 bagian yaitu sangat baik (85% - 100%), baik (66% - 84%), cukup baik (51% - 65%), kurang baik (36% - 50%), dan tidak baik (0% - 35%). Maka cara mencari rentang skala ialah sebagai berikut:

$$Rs = \frac{n (ST - 1)}{ST}$$

Keterangan:

Rs = Rentang Skala

n = Jumlah Responden

ST = Skala Tertinggi

Mean ialah hasil dari pengolahan rata-rata keseluruhan sebuah nilai atau data. Mean diperlukan sebagai acuan sebelum menghitung dengan menggunakan rumus TCR (Tingkat Capaian Responden), sehingga untuk dapat mencari mean menggunakan rumus ialah sebagai berikut:

$$m = \frac{\text{Jumlah data}}{\text{Banyak data}}$$

Keterangan:

M = Mean

Tingkat capaian responden (TCR) ialah suatu metode yang akan mengetahui nilai hasil dari kategori pernyataan yang telah dipaparkan. Maka untuk mencari nilai tingkat capaian responden (TCR) ialah sebagai berikut:

$$\text{TCR} = \frac{\text{Rata - Rata Skor}}{\text{Skor Maksimum}} \times 100$$

Sumber: Sugiyono, 2012

Keterangan:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda yaitu nilai regresi yang akan menghasilkan pengaruh dua atau lebih variabel bebas yang diterapkan kepada variabel terikat yang sudah ditentukan. Maka rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kinerja Pemasaran

a = Konstanta

X_1	= Orientasi Pasar
X_2	= Inovasi Produk
X_3	= Efektivitas Saluran Distribusi
b_1, b_2, b_3	= Koefisien Regresi
e	= <i>Standart Error</i>

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diperlukan untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat sebab model analisis yang dipakai terhadap penelitian ialah regresi linear berganda.

Uji asumsi klasik terbagi menjadi beberapa bagian ialah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Dalam melakukan uji normalitas data bertujuan untuk menganalisis pada saat model regresi yang dilakukan, variabel dependent dan variabel independennya menunjukkan bahwa berdistribusi dengan normal atau tidak agar menghasilkan variabel yang mempengaruhi atau tidak mempengaruhi.

b. Uji Multikolinearitas

Dalam pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji pada model regresi terdapat korelasi yang kuat tiap variabel independen. Bentuk yang dipergunakan untuk mengukurnya ialah berdasarkan nilai faktor inflasi VIP (*variance inflasi factor*) yang tidak melebihi 4 atau 5 (Juliandi, 2013).

Bila variabel independent menghasilkan nilai VIF tidak melebihi ketentuan 4 atau 5, maka tidak mengalami multikolinearitas pada variabel independent. Model regresi yang menghasilkan nilai yang sesuai sehingga tidak mengalami korelasi diantara variabel independent.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi akan mengalami ketidaksamaan varian berdasarkan residual dari tiap pengamatan yang berbeda akan tetap, sehingga ialah heteroskedastisitas. Bila variabel berdasarkan residual tiap pengamatan lain tetap, sehingga ialah homokedastisitas dan bila varians memiliki perbedaan ialah heteroskedastisitas. Sehingga regresi memiliki hasil baik ialah tidak mengalami heteroskedastisitas atau homokedastisitas (Juliandi, 2013).

Bila tidak mengalami heterokedastisitas dinilai berdasarkan grafik *scatter plot* tiap hasil prediksi variabel independen dan nilai residualnya. Sehingga poin penting dalam memutuskan heteroskedastisitas ialah:

1. Bila terdapat suatu pola seperti titik-titik dengan membentuk suatu pola yang rapi (melebar, bergelombang, kemudian menyempit), sehingga mengalami heteroskedastisitas.
2. Bila tidak terjadi pola seperti berantakan dengan titik menyebar dibawah dan diatas nilai 0 terhadap sumbu Y, sehingga tidak mengalami heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Dalam pengujian uji-t bertujuan untuk melakukan uji tiap-tiap variabel bebas atau independen variabel (X_i) pada variabel Orientasi Pasar (X_1), Inovasi Produk (X_2), dan Efektivitas Saluran Distribusi (X_3) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel dependen atau variabel terikat Kinerja Pemasaran (Y).

Sehingga dalam memahami tingkat signifikan dengan melakukan uji-t berdasarkan rumus, yaitu:

$$t = r \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}}$$

Sumber: Sugiyono, 2009

Keterangan:

t = t hitung yang dikonsultasikan dengan tabel t

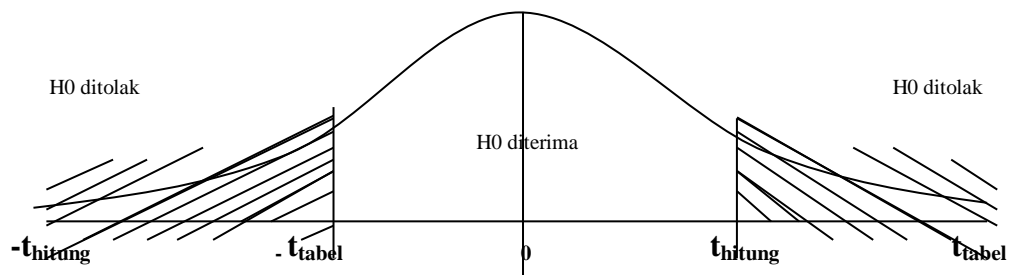
r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

ketentuan:

Bila nilai t dengan probabilitas korelasi ialah sig-2 tailed $<$ taraf signifikan (α) senilai 0,05 sehingga H_0 diterima, maka tidak terdapat korelasi tidak signifikan pada variabel X dan Y . Bila nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi ialah sig-2 tailed $>$ taraf signifikan (α) senilai 0,05 sehingga H_0 ditolak. Maka terdapat korelasi signifikan pada variabel X dan Y .

Pengujian hipotesis:



Gambar 3. Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

Kriteria pengujian:

- a. H_0 diterima bila dihasilkan $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- b. H_a ditolak bila dihasilkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < t_{tabel}$

b. Uji F

Dalam pengujian uji F bertujuan menunjukkan dengan bersamaan pada variable independen atau variabel bebas (X) menghasilkan pengaruh positif atau negatif, dan signifikan dengan variabel dependen atau dependent terikat (Y).

Untuk menguji signifikan koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Sumber: Sugiyono, 2009

Keterangan:

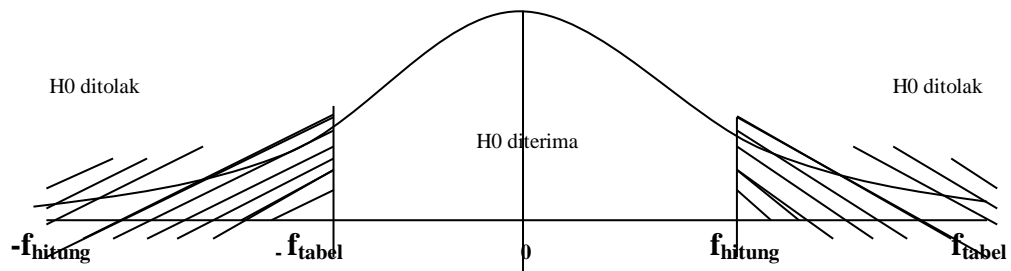
F = Tingkat Signifikan

R^2 = Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah Sampel

Pengujian hipotesis:



Gambar 4. Kriteria Pengujian Hipotesis Uji f

Keterangan:

- a. f_{hitung} : Memberi hasil melalui perhitungan korelasi variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. f_{tabel} : Nilai f pada f_{tabel} sesuai dengan n (sampel)

Koefisien Determinasi

Dalam koefisien determinasi (R^2) bertujuan menilai taraf kapasitas variabel independen (Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Efektivitas Saluran Distribusi) dan variabel dependen (Kinerja Pemasaran). Nilai koefisien determinasi ialah diantara nol serta satu. Bila R^2 makin kecil (mendekati nol) memiliki artian respon bahwa tiap variabel independen ketika memaparkan variabel dependen sangat terbatas atau mendapati pengaruh yang kecil dan Bila R^2 makin besar (mendekati satu) memiliki artian bahwa tiap variabel independen menunjukkan hampir segenap hasil informasi yang diperlukan dalam memprediksi variasi dependen atau mempunyai sebuah pengaruh besar terhadap rumus determinasi ialah sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sumber: Sugiyono, 2009

Keterangan:

D = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi Variabel Bebas dengan Variabel Terikat

100% = persentase Kontribusi

Dalam memudahkan penelitian ketika mengelola analisis data, peneliti menentukan program computer yang digunakan ialah *Statistical Program For Social Science* (SPSS).

Definisi dan Batasan Operasional

Definisi

1. Pupuk ialah salah satu bagian dari nutrisi yang berpengaruh sebagai media pendukung kesuburan tanah terhadap kegiatan perkebunan atau pertanian.
2. Nitrogen ialah zat paling penting untuk tanaman yang besarnya sedikit terkandung dalam ekosistem tanah.
3. Pemupukan ialah perlakuan menambahkan zat hara terhadap kompleks tanah, secara langsung ataupun tidak langsung berakibat dapat menaburkan makanan pada tanaman atau tumbuhan.
4. Kinerja ialah berasal dari kata "kerja" yaitu prestasi atau hasil kerja. Konsep kinerja (*Performance*) dapat memiliki artian ialah tingkat pencapaian hasil.

5. Kinerja pemasaran ialah pengumpulan hasil terakhir keseluruhan aktivitas serta pengelolaan dari perusahaan atau bentuk rekapitulasi hasil dari perusahaan berdasarkan jangka waktu periode tertentu.
6. Pertumbuhan pelanggan ialah taraf berhasilnya perusahaan dengan berusaha membuat tingkatan pelanggan serta memberi pertahanan yang kuat terhadap pelanggan untuk seterusnya.
7. Kemampulabaan ialah kemampuan perusahaan dalam mencapai laba dan potensi untuk menerima pendapatan dimasa yang akan datang.
8. Orientasi pasar adalah pemikiran manajemen yang mengatasi keterbatasan teoritis pemasaran konsep dan menyajikan pedoman kegiatan praktis.
9. Orientasi antarfungsional ialah orientasi sumber daya perusahaan berdasarkan aktivitas pelanggan dan informasi pasar sehingga melahirkan nilai baik pelanggan.
10. Inovasi ialah mewujudkan gagasan baru serta menerapkan dalam kegiatannya.
11. Kerjasama tim (*teamwork*) ialah sebuah kerja didalam kelompok yang terdapat organisasi serta dinaungi dengan baik.

Batasan Operasional

1. Lokasi yang menjadi daerah penelitian yaitu PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan Jl. Mandara No.27, Mabar Hilir, Kec. Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara.
2. Penelitian yang dilakukan terdiri dari tiga variabel yaitu orientasi pasar (X_1), Inovasi Produk (X_2), dan Efektivitas Saluran Distribusi (X_3).

3. Jumlah sampel sebanyak 50 responden pada penelitian di PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan Jl. Mandara No.27, Mabar Hilir, Kec. Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara.

DESKRIPSI UMUM PENELITIAN

Letak dan Luas Daerah

PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk merupakan perusahaan perseroan yang memiliki lokasi di kota Medan, Sumatera Utara. Salah satu perusahaan yang menekuni usaha berupa memproduksi dan mendistribusikan pupuk NPK non-subsidi dengan memiliki keunggulan dan berkualitas dibanding produk yang lain.

Lokasi PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk terletak di Jalan Mandara, Kelurahan Mabar Hilir, Kecamatan Medan Deli, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara memiliki areal perusahaan dengan luas \pm 4 ha. Batas-batas wilayah yang berbatasan langsung dengan PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan yaitu sebagai berikut:

Sebelah Utara : Batasan dengan wilayah Kabupaten Deli Serdang dan wilayah Selat Malaka

Sebelah Selatan : Batasan dengan wilayah Kabupaten Deli Serdang

Sebelah Barat : Batasan dengan wilayah Kabupaten Deli Serdang

Sebelah Timur : Batasan dengan wilayah Kabupaten Deli Serdang

Sarana dan Prasarana Umum

Penyediaan sarana dan prasarana pada PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan memiliki peran penting sebagai wadah untuk mendorong kesejahteraan dan kualitas kerja karyawan. Adapun sarana dan prasarana yang terdapat di PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan sebagai berikut:

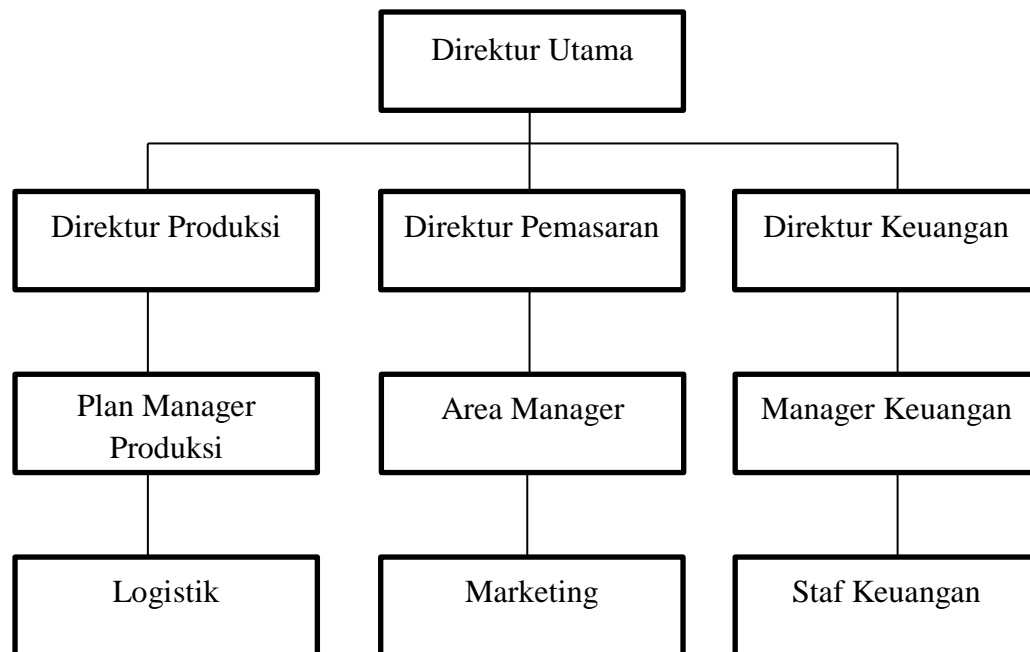
Tabel 4. Sarana dan Prasarana Umum

No	Sarana dan Prasarana
1.	Musholla
2.	Kantor Admin
3.	Laboratorium
4.	Gudung Bahan Baku
5.	Gudang Jadi
6.	Portklir
7.	Boiler
8.	Ayakan
9.	Tungku
10.	Mesin/Line
11.	Pemanas/Penyaring
12.	Timbangan

Sumber: PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk

Deskripsi PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk

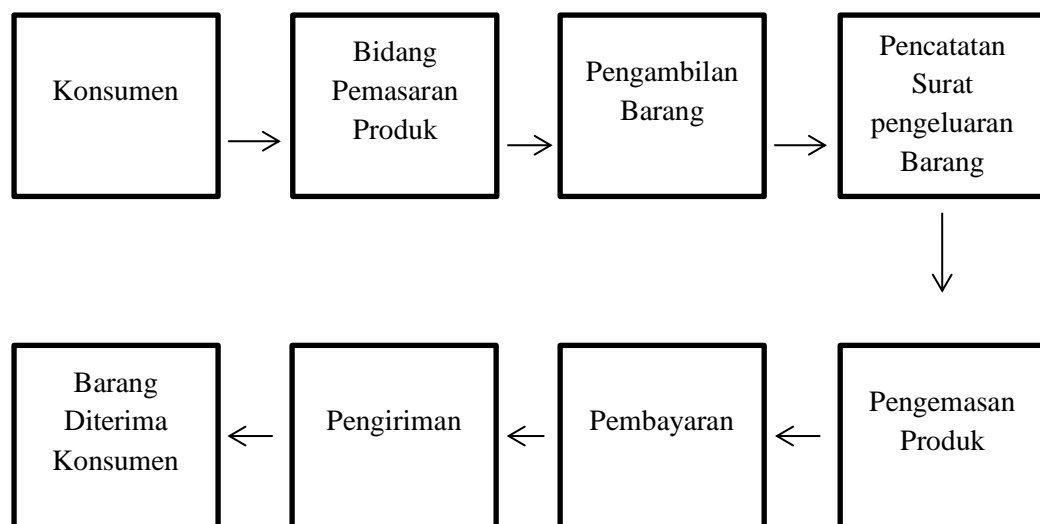
Struktur Organisasi



Gambar 5. Struktur Organisasi PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan, 2021.

Mekanisme Pemasaran

Pemasaran yang dilakukan PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan melalui beberapa strategi yaitu *Demonstration Plot* (Demoplot), online (media sosial dan website), pameran perkebunan, dan lain-lain. Konsumen dapat memesan produk Pupuk NPK langsung kepada bidang pemasaran produk, berikut alur pemesanan produk pupuk NPK PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan.

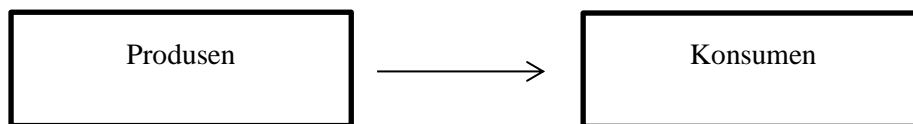


Gambar 6. Alur Pemesanan Pupuk NPK PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan

Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan proses penyaluran barang atau jasa kepada konsumen. Saluran distribusi yang diterapkan PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan adalah saluran distribusi langsung. Saluran distribusi langsung merupakan proses penyaluran barang atau jasa yang dilakukan secara langsung kepada konsumen tanpa adanya agen atau perantara dengan dilakukan langsung

oleh produsen kepada konsumen. Saluran distribusi yang diterapkan ini untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan terhadap produk yang telah dipasarkan oleh PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan. Konsumen pupuk NPK ini terdiri dari perkebunan swasta, perkebunan BUMN, serta kebun milik sendiri (pribadi), dan kelompok tani.



Gambar 7. Alur Saluran Distribusi Langsung PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan

Variasi Produk

Adapun variasi produk pupuk NPK yang dimiliki oleh PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan sebagai Berikut:

Palmo

Palmo adalah pupuk lengkap dengan kandungan unsur hara makro dan unsur hara mikro serta diperkaya asam humat dan fulvat, diformulasikan khusus untuk kelapa sawit. Pupuk ini merupakan produk teknologi pemupukan melalui sintesis hasil-hasil penelitian dan uji lapangan PT. Saraswanti Anugerah Makmur.

Inovasi Palmo mengatasi sifat-sifat unsur N yang sangat mudah hilang karena menguap sebagai amonia, tercuci sebagai nitrat, dan hilang sebagai gas nitrogen dioksida. Rekayasa khusus yang dilakukan, agar laju kehilangan N dapat dihambat, serta laju kelarutan N seimbang terhadap kelarutan unsur pupuk yang

lain (P dan K). Komposisi dan formulasi Palmo disusun berdasarkan hasil analisis tanah dan daun yang disesuaikan dengan kebutuhan kepala sawit.

Palmo diperkaya dengan asam humat dan fulvat, yang dapat memperbaiki struktur tanah, mengaktifkan mikroorganisme (mikroflora dan mikrofauna), sehingga rizosfer menjadi sehat dan meningkatkan kapasitas akar menyerap hara. Harga pupuk NPK Palmo berkisar Rp. 6.000 – Rp. 9.000 / kg dengan ukuran yang tersedia yaitu 25 kg.

Palmo berbentuk padatan briket dengan ukuran $\pm 1,2$ gram/butir dan 0,3 – 0,6 gram/butir. Pupuk NPK Palmo memiliki kandungan sebagai berikut:

- Unsur hara makro (N, P, K, Ca, Mg, S).
- Unsur hara mikro (*Trace Element* IT) (Cu, Zn, Fe, B, Mn).
- Diperkaya Asam Humat dan Fulvat (AH dan AF).
- Bahan pelepas lambat (*Slow Release Agent*).

Keunggulan dari pupuk NPK Palmo adalah sebagai berikut:

1. Formulasi spesifik untuk tanaman kelapa sawit dan bersifat lentur (*tailor made fertilizer* atau dapat diubah sesuai dengan pesanan).
2. Formulasi, komposisi, dan dosis diatur berdasarkan prinsip keseimbangan hara output - input serta mempertimbangkan hasil analisis tanah dan daun.
3. Berbentuk briket dan mengandung bahan pelepas lambat untuk ketersediaan hara sampai 6(enam) bulan.
4. Lebih hemat daripada pupuk tunggal dan pupuk-pupuk lain yang berbentuk *prill* atau granul.

5. Hemat biaya aplikasi karena hanya dua kali setahun atau setiap 6 (enam) bulan.
6. Kehilangan hara yang lepas ke lingkungan dapat ditekan sehingga lebih aman terhadap lingkungan.
7. Kandungan hara lengkap (N, P, K, Mg, Ca, S, dan unsur mikro) serta diperkaya asam humat dan fulvat.
8. Lebih efisien, efektif, dan menghasilkan tanaman lebih subur, sehat, serta berproduksi lebih tinggi.

Cara Pengaplikasian atau pemakaian dari pupuk NPK Palmo adalah sebagai berikut:

1. Diberikan setiap 6 (enam) bulan sekali.
2. Dibenamkan sedalam 10-25 cm di sekeliling tanaman dengan radius setengah tajuk dari batang (*pocket system*)

Dosis anjuran pengaplikasian atau pemakaian dari pupuk NPK Palmo adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Dosis Anjuran Pengaplikasian Pupuk NPK Palmo

Umur	Dosis
Pre-Nursery	40 – 60 g/bt/3 bulan
Main Nursery	100 – 110 g/bt/9 bulan
TBM 1-2	1500 – 2000 g/bt/6 bulan
TBM 3	1500 – 2000 g/bt/6 bulan
TM	1500 – 2750 g/bt/6 bulan

Sumber: PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan



Gambar 8. Contoh Produk dan Produk Jadi Pupuk NPK Palmo

Fertindo

Fertindo merupakan jenis pupuk NPK Granul menyediakan hara makro yang dapat dikombinasikan dengan hara mikro (*trace element*) yang sangat diperlukan oleh tanaman. Banyak pupuk NPK yang telah diperkenalkan, namun Fertindo yang direkayasa melalui teknologi granulasi *melting* dan *coating* memiliki keunggulan lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan produktivitas tanaman dibanding pupuk sejenis lainnya.

Karakteristik unsur hara makro dalam tanah sebelum diserap tanaman cukup beragam dan dapat berpotensi mengalami hambatan ketersediaannya dan atau bahkan hilang melalui penguapan, pencucian, dan terjerap koloidal tanah. Fertindo menjadikan hara nitrogen (N) tidak mudah hilang karena tercucikan, hara posfor (P) tidak mudah dijerap tanah dan hara kalium (K) tidak mudah tercucikan maupun terjerap koloidal tanah, dikarenakan mekanisme pelepasan unsur asal pupuk ini sesuai kebutuhan dan karakteristik kimia tanah, sehingga menjadi ramah

lingkungan. Harga pupuk NPK Fertindo berkisar Rp. 6.000 – Rp. 9.000 / kg dengan ukuran yang tersedia yaitu 50 kg.

Fertindo berbentuk butiran granul dengan diameter 2 – 6 mm homogen dengan $\pm 1,33 \text{ g/cm}^3$ akan memaksimalkan efisiensi pupuk, mengurangi penggunaan energi, tenaga, dan waktu melalui kemudahan dalam penempatan pupuk. Pupuk NPK Fertindo memiliki kandungan sebagai berikut:

- Unsur hara makro (N, P, K, Ca, Mg, S).
- Unsur hara mikro (*Trace Element- TE*) (Cu, Zn, Fe, B, Mn).
- Diperkaya Asam Humat dan Fulvat (AH dan AF).
- Bahan pelepas lambat (*Slow Release Agent*).

Fertindo menyediakan hara NPK sesuai kebutuhan, kandungan hara fleksibel sesuai kepentingan tanaman dan ketersediaan hara tanah. Keunggulan dari pupuk NPK Fertindo adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan hara N untuk merangsang dan mendorong pertumbuhan vegetatif, meningkatkan biomassa.
2. Menyediakan hara P untuk memfasilitasi kebutuhan energi, merangsang pembuangan dan penimbunan karbohidrat.
3. Menyediakan hara K untuk memaksimalkan kinerja fotosintesis dan menjaga stabilitas serta kekokohan serat batang. Tanpa hara NPK, tanaman tidak akan tumbuh normal.
4. Menyediakan unsur mikro (Cu, Zn, B, Fe) yang sangat dibutuhkan sebagai cofaktor enzim dalam metabolisme sawit.

5. Mengandung *Humic Substances* yang bisa membantu pengendalian unsur serta perbaikan struktur tanah.

Fertindo dapat diaplikasikan sesuai kebutuhan jenis tanaman, cara Pengaplikasian atau pemakaian dari pupuk NPK Fertindo adalah sebagai berikut:

1. Disebar (*broadcast*) dipermukaan tanah untuk padi sawah.
2. Dalam larikan (*sideband*) untuk tanaman palawija, tebu, dan tanaman perkebunan.
3. Sangat mudah dan sesuai apabila diaplikasikan secara mekanisasi dengan menggunakan *fertilizer applicator*.

Dosis anjuran pengaplikasian atau pemakaian dari pupuk NPK Fertindo adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Dosis Anjuran Pengaplikasian Pupuk NPK Fertindo

No	Komoditas	Dosis Anjuran
1.	Padi	300 – 500 kg/ha
2.	Jagung	400 – 500 kg/ha
3.	Palawija	300 – 500 kg/ha
4.	Tebu	500 – 700 kg/ha
5.	a. Sawit Nursery	10 – 15 g/btg/2 bulan
	b. Sawit TBM	1.5 – 2.0 kg/btg/2 bulan
	c. Sawit TM	1.5 – 2.75 kg/btg/bulan
6.	a. Kopi Pembibitan	1.0 – 2.0 g/btg/bulan
	b. Kopi TBM	50 – 140 g/phn/6 bulan
	c. Kopi TM	300 – 350 g/phn/6 bulan
7.	a. Kakao Pembibitan	1.5 – 2.0 g/phn/bulan
	b. Kakao TBM	40 – 135 g/phn/6 bulan
	c. Kakao TM	250 – 300 g/phn/6 bulan

8.	a. Karet Pembibitan	1.5 – 3.0 g/phn/6 bulan
	b. Karet TBM	350 – 550 g/phn/tahun
	c. Karet TM	300 – 500 g/phn/tahun
9.	Teh	600 – 800 kg/ha/3 tahun

Sumber: PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan



Gambar 9. Contoh Produk dan Produk Jadi Pupuk NPK Fertindo

Pupindo

Pupindo merupakan jenis pupuk NPK Granul menyediakan hara makro yang dapat dikombinasikan dengan hara mikro (*trace element*) yang sangat diperlukan oleh tanaman. Banyak pupuk NPK yang telah diperkenalkan, namun Pupindo yang direkayasa melalui teknologi *granulasi melting* dan *coating* memiliki keunggulan lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan produktivitas tanaman dibanding pupuk sejenis lainnya.

Karakteristik unsur hara makro dalam tanah sebelum diserap tanaman cukup beragam dan dapat berpotensi mengalami hambatan ketersediaannya dan atau bahkan hilang melalui penguapan, pencucian, dan terjerap koloidal tanah, Pupindo menjadikan hara nitrogen (N) tidak mudah hilang karena tercucikan, hara

posfor (P) tidak mudah dijerap tanah dan hara kalium (K) tidak mudah tercucikan maupun terjerap koloidal tanah, dikarenakan mekanisme pelepasan unsur asal pupuk ini sesuai kebutuhan dan karakteristik kimia tanah, sehingga menjadi ramah lingkungan. Harga pupuk NPK Pupindo berkisar Rp. 6.000 – Rp. 9.000 / kg dengan ukuran yang tersedia yaitu 50 kg.

Pupindo berbentuk butiran granul berdiameter 2- 8 mm homogen dengan $\pm 1,33 \text{ g/cm}^3$. Pupuk NPK Pupindo memiliki kandungan sebagai berikut:

- Unsur hara makro (N, P, K, Ca, Mg, S)
- Unsur hara mikro (*Trace Element* – TE) (Cu, Zn, Fe, B, Mn)
- Diperkaya Asam Humat dan Fulvat (AH dan Af)
- Bahan pelepas lambat (*Slow Release Agent*)

Pupindo menyediakan hara NPK sesuai kebutuhan, kandungan hara fleksibel sesuai kepentingan tanaman dan ketersediaan unsur hara tanah. Keunggulan dari pupuk NPK Fertindo adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan hara N untuk merangsang dan mendorong pertumbuhan vegetatif, meningkatkan biomassa.
2. Menyediakan hara P untuk memfasilitasi kebutuhan energi, merangsang pembungan dan penimbunan karbohidrat.
3. Menyediakan hara K untuk memaksimalkan kinerja fotosintesis dan menjaga stabilitas dan kekokohan serat batang. Tanpa hara NPK, tanaman tidak akan tumbuh normal.
4. Menyediakan unsur mikro (Cu, Zn, B, Fe) yang sangat dibutuhkan sebagai cofaktor enzim dalam metabolisme sawit.

5. Mengandung *Humic Substances* yang membantu pengendalian umur dan perbaikan struktur tanah.

Pupindo yang berbentuk butiran granul dengan diameter 2 - 6 mm homogen dengan $\pm 1,33 \text{ g/m}^3$, akan memaksimalkan efisiensi pupuk, mengurangi penggunaan energi, tenaga dan waktu melalui kemudahan dalam penempatan pupuk, Pupindo dapat diaplikasikan sesuai kebutuhan jenis tanaman, cara Pengaplikasian atau pemakaian dari pupuk NPK Fertindo adalah sebagai berikut:

1. Disebar (*broadcast*) dipermukaan tanah untuk padi sawah.
2. Dalam larikan (*sideband*) untuk tanaman palawija, tebu, dan tanaman perkebunan.
3. Sangat mudah dan sesuai apabila diaplikasikan secara mekanisasi dengan menggunakan *fertilizer applicator*.

Dosis anjuran pengaplikasian atau pemakaian dari pupuk NPK Pupindo adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Dosis Anjuran Pengaplikasian Pupuk NPK Pupindo

No	Komoditas	Dosis Anjuran
1.	Padi	300 – 500 kg/ha
2.	Jagung	400 – 500 kg/ha
3.	Palawija	300 – 500 kg/ha
4.	Tebu	500 – 700 kg/ha
5.	a. Kopi Pembibitan	1.0 – 2.0 g/btg/bulan
	b. Kopi TBM	50 – 140 g/phn/6 bulan
	c. Kopi TM	300 – 350 g/phn/6 bulan
6.	a. Kakao Pembibitan	1.5 – 2.0 g/phn/bulan
	b. Kakao TBM	40 – 135 g/phn/6 bulan
	c. Kakao TM	250 – 300 g/phn/6 bulan

7.	a. Karet Pembibitan	1.5 – 3.0 g/phn/6 bulan
	b. Karet TBM	350 – 550 g/phn/tahun
	c. Karet TM	300 – 500 g/phn/tahun
8.	Teh	600 – 800 kg/ha/3 tahun

Sumber: PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan



Gambar 10. Contoh Produk dan Produk Jadi Pupuk NPK Pupindo

Areal Pemasaran

Areal pemasaran pupuk NPK PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan terdiri dari beberapa wilayah yaitu Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Riau, Kepulauan Riau, Jambi, Bengkulu, Sumatera Selatan, Kepulauan Bangka Belitung, dan Lampung.



Gambar 11. Areal Pemasaran Pupuk NPK PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan

Karakteristik Identitas Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan tetap PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan. Jumlah responden yang digunakan penelitian ini ialah 50 orang. Karakteristik sampel yang diamati berdasarkan pelanggan tetap yang melakukan pembelian secara rutin selama 6 bulan terakhir sebab tiap karakteristik memiliki perbedaan akan mempengaruhi penilaian yang dilakukan oleh responden. Karakteristik responden sangat mempengaruhi kinerja pemasaran pupuk NPK. Karakteristik pada penelitian meliputi ialah nama, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.

Data identitas responden dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Laki – Laki	36	72
2.	Perempuan	14	28
Total		50	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan data tabel diatas diperoleh jumlah karakteristik responden laki-laki sebesar 72%, sedangkan jumlah karakteristik responden perempuan sebesar 28%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih banyak didominasi pada jenis kelamin laki-laki.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	17 – 25	2	4
2.	25 – 45	27	54
3.	>45	21	42
Total		50	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan data tabel diatas diperoleh jumlah karakteristik responden usia pada kelompok umur rentang 17 – 25 tahun sebesar 4%, jumlah karakteristik respondedn usia pada kelompok umur rentang 25 – 45 tahun sebesar 54%, dan jumlah karakteristik responden usia pada kelompok umur rentang >45 tahun sebesar 42%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan karakteristik usia responden yang menjadi sampel penelitian ini lebih banyak didominasi pada kelompok umur dengan rentang usia 25 – 45 tahun.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	SMA	3	6
2.	Diploma	7	14
3.	S1	29	58
4.	Pasca Sarjana	11	22
Total		50	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan data tabel diatas diperoleh jumlah karakteristik responden dengan tingkat pendidikan SMA sebesar 6%, jumlah karakteristik responden dengan tingkat pendidikan Diploma sebesar 14%, jumlah karakteristik responden dengan tingkat pendidikan S1 sebesar 58%, dan jumlah karakteristik responden dengan tingkat pendidikan Pasca Sarjana sebesar 22%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan Saraswanti dalam penelitian ini lebih didominasi pada tingkat pendidikan S1.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Pegawai BUMN	5	10
2.	Pegawai Swasta	35	70
3.	Wiraswasta	10	20
Total		50	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan data tabel diatas diperoleh jumlah karakteristik responden dengan pekerjaan pegawai BUMN sebesar 10%, jumlah karakteristik responden dengan tingkat pekerjaan pegawai swasta sebesar 70%, dan jumlah karakteristik responden dengan pekerjaan wiraswasta sebesar 20%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan Saraswanti dalam penelitian ini lebih didominasi pada pekerjaan pegawai swasta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ialah metode yang sering dipergunakan dalam menggambarkan suatu data berdasarkan cara mendeskripsikan dari hasil analisis yang didapatkan.

1. Kinerja Pemasaran

Tabel 12. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Volume Penjualan

Indikator	Pernyataan Kinerja Pemasaran (Y)	Jawaban					N	Mean	TCR	Kategori
		5	4	3	2	1				
Volume Penjualan	Saraswanti memperluas pasar dalam upaya meningkatkan kelangsungan usaha.	7	33	10	0	0	50	3,9	79%	Baik
	Saraswanti mampu meningkatkan penjualan dari konsumen yang sudah ada.	10	30	10	0	0	50	4	80%	Baik
Rata-Rata Volume Penjualan								3,9	79%	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Volume penjualan ialah jumlah yang didapatkan dari penjualan. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa indikator volume penjualan menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,9 dan nilai tingkat capaian responden sebesar 79% dengan kategori yang dihasilkan adalah baik, maka volume penjualan dalam penelitian dikatakan baik. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pernyataan paling tinggi yang dinyatakan oleh indikator volume penjualan yaitu

saraswanti mampu meningkatkan penjualan dari konsumen yang sudah ada menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4 dan nilai tingkat capaian responden sebesar 80% dengan kategori yang dihasilkan baik, artinya perusahaan berupaya untuk meningkatkan penjualan dari konsumen yang sudah ada sehingga dapat memperluas jangkauan konsumen. Pernyataan paling rendah yang dinyatakan oleh indikator volume penjualan yaitu saraswanti memperluas pasar dalam upaya meningkatkan kelangsungan usaha menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,9 dan nilai tingkat capaian responden sebesar 79% dengan kategori baik, artinya perusahaan selalu berupaya meningkatkan kelangsungan usaha kedepannya dalam jangka waktu yang panjang.

Tabel 13. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Pertumbuhan Pelanggan

Indikator	Pernyataan Kinerja Pemasaran (Y)	Jawaban					N	Mean	TCR	Kategori
		5	4	3	2	1				
Pertumbuhan Pelanggan	Saraswanti mengalami peningkatan penjualan bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya.	12	37	1	0	0	50	4,2	84%	Baik
	Saraswanti senantiasa memperluas daerah pemasaran untuk produk yang dihasilkan.	12	25	11	1	1	50	3,9	79%	Baik
Rata-Rata Pertumbuhan Pelanggan								3,9	79%	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pertumbuhan pelanggan merupakan keadaan yang menumbuhkan laju peningkatan pelanggan. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa indikator pertumbuhan pelanggan menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,9 dan nilai tingkat

capaian responden sebesar 79% dengan kategori yang dihasilkan adalah baik, maka pertumbuhan pelanggan dalam penelitian dikatakan baik. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pernyataan seimbang dan sama yang dinyatakan oleh indikator pertumbuhan pelanggan yaitu saraswanti mengalami peningkatan penjualan bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,9 dan nilai tingkat capaian responden sebesar 78% dengan kategori yang dihasilkan baik, artinya perusahaan terus berupaya untuk meningkatkan pelanggan setiap tahun. Pernyataan dinyatakan oleh indikator pertumbuhan pelanggan yaitu saraswanti senantiasa memperluas daerah pemasaran untuk produk yang dihasilkan menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,9 dan nilai tingkat capaian responden sebesar 79% dengan kategori cukup baik, artinya perusahaan selalu berupaya untuk memperluas daerah pemasaran sehingga dapat menarik konsumen dari wilayah lainnya.

Tabel 14. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Kemampulabaan

Indikator	Pernyataan Kinerja Pemasaran (Y)	Jawaban					N	Mean	TCR	Kategori
		5	4	3	2	1				
Kemampu labaan	Saraswanti meningkatkan strategi pemasaran yang dimilikinya.	13	24	10	3	0	50	3,9	79%	Baik
Rata-Rata Kemampulabaan								3,9	79%	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Kemampulabaan merupakan keadaan yang kemampuan memperoleh laba. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa indikator kemampulabaan menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,9 dan nilai tingkat capaian responden sebesar 79% dengan kategori yang dihasilkan adalah baik, maka kemampulabaan

dalam penelitian dikatakan baik. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pernyataan yang dinyatakan oleh indikator kemampulabaan yaitu saraswanti meningkatkan strategi pemasaran yang dimilikinya menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,9 dan nilai tingkat capaian responden sebesar 79% dengan kategori yang dihasilkan baik, artinya perusahaan terus berupaya untuk meningkatkan strategi pemasaran untuk meningkatkan laba yang dihasilkan.

2. Orientasi Pasar

Tabel 15. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Orientasi Pelanggan

Indikator	Pernyataan Orientasi Pasar (X ₁)	Jawaban					N	Mean	TCR	Kategori
		5	4	3	2	1				
Orientasi Pelanggan	Pupuk yang ditawarkan oleh Saraswanti sesuai dengan harapan konsumen.	7	33	10	0	0	50	3,9	79%	Baik
	Saraswanti memberikan pelayanan yang baik untuk kepuasan konsumen.	10	30	10	0	0	50	4	80%	Baik
Rata-Rata Orientasi Pelanggan								3,9	79%	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Orientasi pelanggan ialah keadaan untuk memahami keinginan konsumen. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa indikator orientasi pelanggan menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,9 dan nilai tingkat capaian responden sebesar 79% dengan kategori yang dihasilkan adalah baik, maka orientasi pelanggan dalam penelitian dikatakan baik. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pernyataan paling tinggi yang dinyatakan oleh indikator orientasi pelanggan yaitu

saraswanti memberikan pelayanan yang baik untuk kepuasan konsumen menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4 dan nilai tingkat capaian responden sebesar 80% dengan kategori yang dihasilkan baik, artinya perusahaan berusaha memberikan pelayanan untuk konsumen sehingga konsumen dapat mempercayai perusahaan. Pernyataan paling rendah yang dinyatakan oleh indikator orientasi pelanggan yaitu pupuk yang ditawarkan oleh Saraswanti sesuai dengan harapan konsumen menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,9 dan nilai tingkat capaian responden sebesar 79% dengan kategori baik, artinya perusahaan berusaha untuk menyajikan pupuk yang sesuai kebutuhan konsumen.

Tabel 16. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Orientasi Pesaing

Indikator	Pernyataan Orientasi Pasar (X_1)	Jawaban					N	Mean	TCR	Kategori
		5	4	3	2	1				
Orientasi Pesaing	Saraswanti mengawasi strategi bisnis pesaing agar dapat dibandingkan dengan strategi bisnis perusahaan sendiri.	12	32	6	0	0	50	4,1	82%	Baik
	Saraswanti melakukan antisipasi terhadap perubahan-perubahan strategi pasar pesaing.	10	31	9	0	0	50	4	80%	Baik
Rata-Rata Orientasi Pesaing							4	81%	Baik	

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Orientasi pesaing merupakan keadaan untuk memahami para pesaing. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa indikator orientasi pesaing menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4 dan nilai tingkat capaian responden sebesar

81% dengan kategori yang dihasilkan adalah baik, maka orientasi pesaing dalam penelitian dikatakan baik. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pernyataan paling tinggi yang dinyatakan oleh indikator orientasi pesaing yaitu saraswanti mengawasi strategi bisnis pesaing agar dapat dibandingkan dengan strategi bisnis perusahaan sendiri menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,1 dan nilai tingkat capaian responden sebesar 82% dengan kategori yang dihasilkan baik, artinya perusahaan berupaya memiliki strategi bisnis yang unggul dari perusahaan lain. Pernyataan paling rendah yang dinyatakan oleh indikator orientasi pesaing yaitu saraswanti melakukan antisipasi terhadap perubahan-perubahan strategi pasar pesaing menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4 dan nilai tingkat capaian responden sebesar 80% dengan kategori baik, artinya perusahaan berusaha untuk memiliki antisipasi jika pesaing melakukan sebuah strategi baru.

Tabel 17. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Orientasi Antar Fungsi

Indikator	Pernyataan Orientasi Pasar (X_1)	Jawaban					N	Mean	TCR	Kategori
		5	4	3	2	1				
Orientasi Antar Fungsi	Saraswanti memperhatikan masukannya dari pelanggan mengenai produk yang mereka inginkan.	10	31	9	0	0	50	4	80%	Baik
Rata-Rata Orientasi Antar Fungsi								4	80%	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Orientasi antar fungsi merupakan keadaan untuk memahami informasi pasar dan pelanggan. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa indikator orientasi antar fungsi menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4 dan nilai tingkat capaian responden sebesar 80% dengan kategori yang dihasilkan adalah baik,

maka orientasi antar fungsi dalam penelitian dikatakan baik. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pernyataan yang dinyatakan oleh indikator orientasi antar fungsi yaitu saraswanti memperhatikan masukan dari pelanggan mengenai produk yang mereka inginkan menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4 dan nilai tingkat capaian responden sebesar 80% dengan kategori yang dihasilkan baik, artinya perusahaan terus berupaya untuk menerima kritik dan saran dari pelanggan untuk membangun strategi yang lebih baik lagi.

3. Inovasi Produk

Tabel 18. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Keunggulan Produk

Indikator	Pernyataan Inovasi Produk (X ₂)	Jawaban					N	Mean	TCR	Kategori
		5	4	3	2	1				
Keunggulan Produk	Produk yang dijual dapat terjamin kualitasnya.	7	33	10	0	0	50	3,9	79%	Baik
	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.	10	30	10	0	0	50	4	80%	Baik
	Perusahaan terus mengembangkan produk untuk menjaga keunggulan produk dengan pesaing.	13	33	4	0	0	50	4,2	84%	Baik
Rata-Rata Keunggulan Produk								4	80%	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Keunggulan produk ialah kelebihan suatu produk yang diciptakan. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa indikator keunggulan produk menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4 dan nilai tingkat capaian responden sebesar

80% dengan kategori yang dihasilkan adalah baik, maka keunggulan produk dalam penelitian dikatakan baik. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pernyataan paling tinggi yang dinyatakan oleh indikator keunggulan produk yaitu Perusahaan terus mengembangkan produk untuk menjaga keunggulan produk dengan pesaing menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,2 dan nilai tingkat capaian responden sebesar 84% dengan kategori yang dihasilkan sangat baik, artinya perusahaan berusaha menyajikan produk dengan keunggulan-keunggulan yang telah diciptakan sehingga konsumen merasa puas. Pernyataan paling rendah yang dinyatakan oleh indikator keunggulan produk yaitu Produk yang dijual dapat terjamin kualitasnya menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,9 dan nilai tingkat capaian responden sebesar 79% dengan kategori baik, artinya perusahaan berusaha menjaga kualitasnya hingga sampai ke konsumen.

Tabel 19. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Keunikan Produk

Indikator	Pernyataan Inovasi Produk (X ₂)	Jawaban					N	Mean	TCR	Kategori
		5	4	3	2	1				
Keunikan Produk	Bentuk produk yang ditawarkan memiliki ukuran yang beragam.	12	25	11	1	1	50	3,9	79%	Baik
	Perusahaan selalu berusaha menjual produk dalam bentuk yang berbeda dengan pesaing.	13	24	10	3	0	50	3,9	79%	Baik
	Perusahaan menciptakan desain produk yang tidak dimiliki para pesaing.	21	23	3	3	0	50	4,4	89%	Sangat Baik
Rata-Rata Keunikan Produk								4	80%	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Keunikan produk merupakan nilai tambah suatu produk yang diciptakan. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa indikator keunikan produk menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4 dan nilai tingkat capaian responden sebesar 89% dengan kategori yang dihasilkan adalah baik, maka keunikan produk dalam penelitian dikatakan baik. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pernyataan paling tinggi yang dinyatakan oleh indikator keunikan produk yaitu perusahaan menciptakan desain produk yang tidak dimiliki para pesaing menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,4 dan nilai tingkat capaian responden sebesar 89% dengan kategori yang dihasilkan adalah sangat baik, artinya perusahaan berusaha menciptakan desain produk yang berbeda dengan para pesaing. Pernyataan paling rendah yang dinyatakan oleh indikator keunikan produk yaitu bentuk produk yang ditawarkan memiliki bentuk yang beragam menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,9 dan nilai tingkat capaian responden sebesar 79% dengan kategori yang dihasilkan adalah baik, artinya perusahaan berupaya menciptakan berbagai ukuran sesuai dengan kebutuhan konsumen dan pernyataan perusahaan menciptakan desain produk yang tidak dimiliki para pesaing.

Tabel 20. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Biaya Produk

Indikator	Pernyataan Inovasi Produk (X ₂)	Jawaban					N	Mean	TCR	Kategori
		5	4	3	2	1				
Biaya Produk	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.	27	23	0	0	0	50	4,5	91%	Sangat Baik
	Perbaikan yang dilakukan perusahaan semakin menambahkan nilai-nilai untuk produknya.	21	23	3	3	0	50	4,2	85%	Sangat Baik
Rata-Rata Biaya Produk								4,3	88%	Sangat Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Biaya produk ialah biaya yang dikeluarkan dalam menciptakan suatu produk. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa indikator biaya produk menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,3 dan nilai tingkat capaian responden sebesar 88% dengan kategori yang dihasilkan adalah sangat baik, maka biaya produk dalam penelitian dikatakan sangat baik. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pernyataan paling tinggi yang dinyatakan oleh indikator biaya produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,5 dan nilai tingkat capaian responden sebesar 91% dengan kategori sangat baik, artinya perusahaan berupaya menawarkan harga sesuai dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Pernyataan paling rendah yang dinyatakan oleh indikator biaya produk yaitu perbaikan yang dilakukan perusahaan semakin menambahkan nilai-nilai untuk produknya menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,2 dan nilai tingkat capaian

responden sebesar 85% dengan kategori yang dihasilkan sangat baik, artinya perusahaan berupaya melakukan perbaikan sehingga nilai tambah dari sebuah produk meningkat.

4. Efektivitas Saluran Distribusi

Tabel 21. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Keuntungan

Indikator	Pernyataan Efektivitas Saluran Distribusi (X_3)	Jawaban					N	Mean	TCR	Kategori
		5	4	3	2	1				
Keuntungan	Produk yang dijual oleh perantara harganya sesuai.	14	26	9	1	0	50	4,1	81%	Baik
	Produk yang dipasarkan oleh perantara berbagai macam variasinya.	17	20	11	2	0	50	4	80%	Baik
	Proses transaksi melalui perantara memberikan pelayanan yang baik untuk kepuasan konsumen.	1	32	15	2	0	50	3,6	73%	Baik
	Saluran distribusi dapat menguasai pangsa pasar.	0	24	23	1	2	50	3,4	68%	Baik
Rata-Rata Keuntungan								3,8	76%	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Keuntungan merupakan hasil penjualan suatu produk. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa indikator keuntungan menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,8 dan nilai tingkat capaian responden sebesar 76% dengan kategori yang dihasilkan adalah baik, maka keuntungan dalam penelitian dikatakan baik. Dari

hasil tersebut dapat dilihat bahwa pernyataan paling tinggi yang dinyatakan oleh indikator keuntungan yaitu produk yang dijual oleh perantara harganya sesuai menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,1 dan nilai tingkat capaian responden sebesar 81% dengan kategori yang dihasilkan baik, artinya perusahaan berusaha menyediakan produk sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Pernyataan paling rendah yang dinyatakan oleh indikator keuntungan yaitu saluran distribusi dapat menguasai pangsa pasar menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,4 dan nilai tingkat capaian responden sebesar 68% dengan kategori baik, artinya perusahaan berupaya mempersingkat alur saluran distribusinya.

Tabel 22. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Kerjasama

Indikator	Pernyataan Efektivitas Saluran Distribusi (X_3)	Jawaban					N	Mean	TCR	Kategori
		5	4	3	2	1				
Kerjasama	Saluran distribusi yang digunakan oleh Saraswanti sudah efektif.	7	30	9	3	1	50	3,8	76%	Baik
	Saluran distribusi yang digunakan oleh Saraswanti dapat memudahkan konsumen.	11	25	9	5	0	50	3,8	76%	Baik
	Saluran distribusi dari Saraswanti mudah dijangkau konsumen.	7	29	14	0	0	50	3,9	77%	Baik
	Saluran distribusi dari saraswanti dapat dipercaya oleh konsumen.	8	31	8	3	0	50	3,9	78%	Baik
Rata-Rata Kerja Sama								3,9	77%	Baik

Kerjasama merupakan kegiatan bersama untuk mencapai tujuan. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa indikator keuntungan menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,9 dan nilai tingkat capaian responden sebesar 77% dengan kategori yang dihasilkan adalah baik, maka kerjasama dalam penelitian dikatakan baik. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pernyataan paling tinggi yang dinyatakan oleh indikator kerjasama yaitu saluran distribusi dari saraswanti dapat dipercaya oleh konsumen menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,9 dan nilai tingkat capaian responden sebesar 77% dengan kategori yang dihasilkan baik, artinya perusahaan berusaha melakukan transaksi secara langsung kepada konsumen. Pernyataan paling rendah yang dinyatakan oleh indikator kerjasama yaitu saluran distribusi dari saraswanti mudah dijangkau konsumen menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,8 dan nilai tingkat capaian responden sebesar 76% dengan kategori cukup baik, artinya perusahaan berupaya menjangkau seluruh wilayah yang menjadi konsumennya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat pada model regresi variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi yang normal atau distribusi yang tidak normal. Berdasarkan ketentuan pengujian bila data menyebar atau mengelilingi garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi uji asumsi normalitas. Berikut hasil uji normalitas dalam melakukan uji keseluruhan data variabel penelitian yang memiliki skala minimal

ordinal dengan ketentuan uji *kolmogrov-smirnov* dengan menggunakan program SPSS.

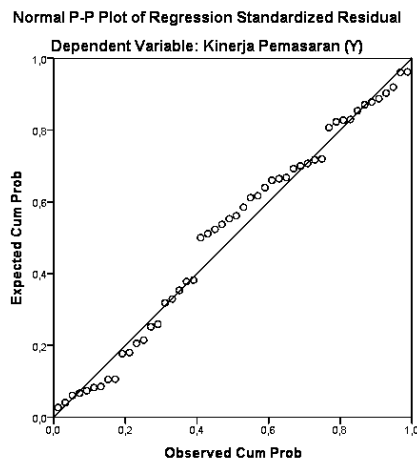
Tabel 23. Uji kolmogrov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,86823069
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positive	,081
	Negative	-,100
Test Statistic		,100
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai unstandardized residual memiliki nilai sebesar sig > 0,05. Nilai *Kolmogorov-smirnov* yang diperoleh dari uji tersebut sebesar 0,200, maka nilai 0,200 > 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar normal *P-P of regression standardized residual* pada gambar dibawah ini:



Gambar 12. Uji normal P-P of regression standardized residual

Gambar uji normalitas normal *P-P of regression standardized residual* diatas menjelaskan bahwa pengujian normalitas model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan diatas, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung mengelilingi garis dan dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada variabel orientasi pasar (X_1), inovasi produk (X_2), dan efektivitas saluran distribusi (X_3) dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah diantara beberapa variabel tidak terjadi korelasi yang tinggi. Uji multikolinearitas variabel dalam penelitian ini melalui perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dari hasil analisis *collinearty statistics*. Bila nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji interdependensi antara beberapa variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 24. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-7,025	1,816		-3,868	,000		
Orientasi Pasar (X1)	,281	,066	,279	4,239	,000	,846	1,182
Inovasi Produk (X2)	,510	,055	,649	9,350	,000	,762	1,313
Efektivitas Saluran Distribusi (X3)	,147	,034	,275	4,286	,000	,891	1,122

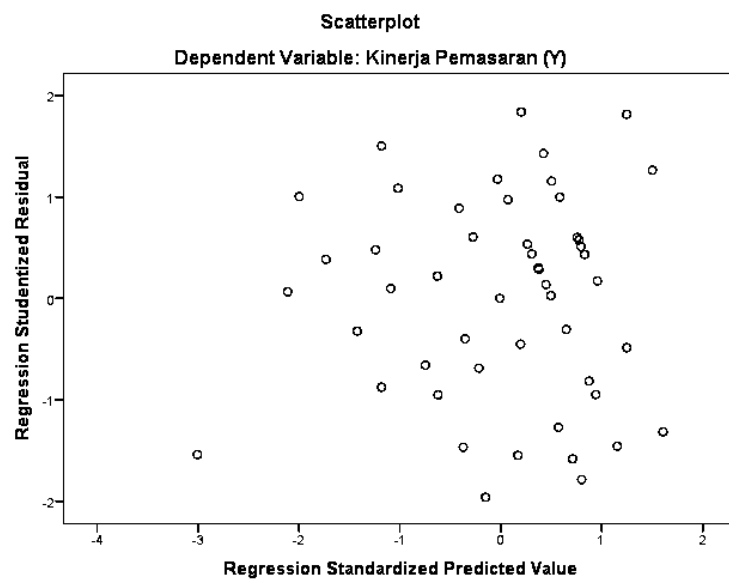
a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel independen Orientasi Pasar (X_1) bernilai VIF sebesar 1,182. Variabel Inovasi Produk (X_2) bernilai VIF sebesar 1,313 dan variabel Efektivitas Saluran Distribusi (X_3) bernilai VIF sebesar 1,122 sehingga seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10. Variabel independen Orientasi Pasar (X_1) bernilai tolerance sebesar 0,846. Variabel Inovasi Produk (X_2) bernilai tolerance sebesar 0,762 dan variabel Efektivitas Saluran Distribusi (X_3) bernilai tolerance sebesar 0,891 sehingga seluruh variabel memiliki nilai tolerance > 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas memiliki tujuan dengan melihat pada variabel bebas mempunyai varian yang sama atau tidak. Dasar analisis penelitian data heterokedastisitas dalam penelitian ini yaitu jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang kemudian menyempit) maka dapat diartikan mengalami heterokedastisitas atau jika ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat diartikan tidak mengalami heterokedastisitas. Untuk menganalisis data variabel dapat dilihat pada gambar scatterplot berikut ini:



Gambar 13. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini berdasarkan uji yang dilakukan dapat diartikan bahwa tidak mengalami heterokedastisitas dalam variabel yang digunakan karena tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik yang dihasilkan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan uji heterokedastisitas pada variabel penelitian

ini dapat terpenuhi sehingga data variabel dalam penelitian yang digunakan ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji t

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh tingkat hubungan dan pengaruh pada satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis ini menggunakan Program *Statistical For Social Sciences* (SPSS) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 25. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7,025	1,816		-3,868	,000
	Orientasi Pasar (X1)	,281	,066	,279	4,239	,000
	Inovasi Produk (X2)	,510	,055	,649	9,350	,000
	Efektivitas Saluran Distribusi (X3)	,147	,034	,275	4,286	,000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

a. Pengaruh Orientasi Pasar (X_1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Berdasarkan data tabel uji t diatas dapat diketahui nilai Orientasi Pasar (X_1) dari hasil tabel *coefficients* sebagai berikut:

$$t_{hitung} = 4,239$$

$$t_{tabel} = 2,012$$

Untuk Uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan pengujian dua arah (0,05). Nilai $df = 50 - 3 - 1 = 46$ dan nilai signifikansi dua sisi 0,05 sebesar 2,012. Berdasarkan hasil pengujian diatas pengaruh antara variabel Orientasi Pasar (X_1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) diperoleh t_{tabel} sebesar 2,012 dan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,239 dengan arti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai yang dihasilkan sebesar $4,239 > 2,012$.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Orientasi Pasar (X_1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) pupuk NPK pada PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan.

b. Pengaruh Inovasi Produk (X_2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Berdasarkan data tabel uji t diatas dapat diketahui nilai Inovasi Produk (X_2) dari hasil tabel *coefficients* sebagai berikut:

$$t_{hitung} = 9,350$$

$$t_{tabel} = 2,012$$

Untuk Uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan pengujian dua arah (0,05). Nilai $df = 50 - 3 - 1 = 46$ dan nilai signifikansi dua sisi 0,05 sebesar 2,012. Berdasarkan hasil pengujian diatas pengaruh antara variabel Inovasi Produk (X_2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) diperoleh t_{tabel} sebesar 2,012 dan diperoleh nilai

t_{hitung} sebesar 9,350 dengan arti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai yang dihasilkan sebesar $9,350 > 2,012$.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk (X_2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) pupuk NPK pada PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan.

c. Pengaruh Efektivitas Saluran Distribusi (X_3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Berdasarkan data tabel uji t diatas dapat diketahui nilai Efektivitas Saluran Distribusi (X_3) dari hasil tabel *coefficients* sebagai berikut:

$$t_{hitung} = 4,286$$

$$t_{tabel} = 2,012$$

Untuk Uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan pengujian dua arah (0,05). Nilai $df = 50 - 3 - 1 = 46$ dan nilai signifikansi dua sisi 0,05 sebesar 2,012. Berdasarkan hasil pengujian diatas pengaruh antara variabel Inovasi Produk (X_2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) diperoleh t_{tabel} sebesar 2,012 dan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,286 dengan arti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai yang dihasilkan sebesar $4,286 > 2,012$.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Efektivitas Saluran Distribusi (X_3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) pupuk NPK pada PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan.

Uji F

Uji F bertujuan dalam mengetahui pada variabel bebas dengan bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis ini menggunakan Program *Statistical For Social Sciences* (SPSS) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 26. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182,043	3	60,681	75,569	,000 ^b
	Residual	36,937	46	,803		
	Total	218,980	49			

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan data tabel uji f diatas dapat diketahui nilai dari hasil tabel anova sebagai berikut:

$$F_{hitung} = 75,569$$

$$F_{tabel} = 2,81$$

Untuk Uji f dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan pengujian dua arah (0,05). Nilai $df = 50 - 3 - 1 = 46$ dan nilai signifikansi dua sisi 0,05 sebesar 2,81. Berdasarkan hasil pengujian diatas diperoleh F_{tabel} sebesar 2,81 dan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 16,250 dengan arti bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai yang dihasilkan sebesar $75,569 > 2,81$.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki tujuan mengetahui besaran nilai coefficient yang memaparkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat diperjelas oleh variabel independennya atau koefisien determinasi dipakai dalam mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square pada tabel *model summary* sebagai berikut:

Tabel 27. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,912 ^a	,831	,820	,896

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien determinasi pada tabel *model summary* diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,831. Hal ini berarti bahwa 83,10% variabel Kinerja Pemasaran (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Orientasi Pasar(X_1), Inovasi Produk (X_2), dan Efektivitas Saluran Distribusi (X_3). Sedangkan sisanya sebesar 16,90% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Statics 22 pada *multiple regression analysis* tentang pengaruh Orientasi Pasar (X_1), Inovasi Produk (X_2),

dan Efektivitas Saluran Distribusi (X_3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) pupuk NPK pada PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 28. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-7,025	1,816		-3,868	,000
Orientasi Pasar (X_1)	,281	,066	,279	4,239	,000
Inovasi Produk (X_2)	,510	,055	,649	9,350	,000
Efektivitas Saluran Distribusi (X_3)	,147	,034	,275	4,286	,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan data tabel *coefficients* dapat dilihat persamaan regresi linier berganda pada variabel Orientasi Pasar (X_1), Inovasi Produk (X_2), dan Efektivitas Saluran Distribusi (X_3) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Maka diperoleh hasil nilai $Y = -7,025 + 0,281 X_1 + 0,510 X_2 + 0,147 X_3$

Nilai yang diperoleh dari persamaan diatas menunjukkan bahwa terdapat 3 variabel bebas yaitu Orientasi Pasar (X_1), Inovasi Produk (X_2), dan Efektivitas Saluran Distribusi (X_3), dengan artian bahwa 3 variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai hubungan dan pengaruh yang searah terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y) dengan asumsi bahwa koefisien variabel Orientasi Pasar (X_1)

memberikan nilai sebesar 0,281 yang berarti jika Orientasi Pasar dari pupuk NPK dilakukan dengan baik dengan asumsi variabel bebas lain tetap, maka Kinerja Pemasaran akan mengalami peningkatan. Begitu juga dengan koefisien Inovasi Produk (X_2) memberikan nilai sebesar 0,510 yang berarti Inovasi Produk dari pupuk NPK dilakukan dengan baik, dengan asumsi nilai pada variabel lain tetap maka variabel Kinerja Pemasaran akan juga mengalami peningkatan. Begitu juga dengan koefisien Efektivitas Saluran Distribusi (X_3) memberikan nilai sebesar 0,147 yang berarti Efektivitas Saluran Distribusi dari pupuk NPK dilakukan dengan baik, dengan asumsi nilai pada variabel lain tetap maka variabel Kinerja Pemasaran akan juga mengalami peningkatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian tentang Analisis Kinerja Pemasaran Pupuk NPK pada PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kinerja pemasaran dilihat dari aspek orientasi pasar yang paling tinggi adalah orientasi pesaing sebesar 81% dan paling rendah adalah orientasi pelanggan sebesar 79%. Aspek inovasi produk yang paling tinggi adalah biaya produk sebesar 81% dan paling rendah adalah keunikan produk sebesar 80%. Aspek efektivitas saluran distribusi yang paling tinggi adalah kerjasama sebesar 77% dan paling rendah keuntungan 76%.
2. Orientasi Pasar (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, Inovasi Produk (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, dan Efektivitas Saluran Distribusi (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dipaparkan, maka agar dapat meningkatkan Kinerja Pemasaran Pupuk NPK pada PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan berusaha untuk melaksanakan inovasi baru berdasarkan strategi kinerja pemasaran dengan berusaha memperhatikan pasaran maka akan mengakibatkan semakin menaik pesat dalam membuat

konsumen tetap setia menetapkan pupuk NPK PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan sebagai pilihannya.

2. Teruntuk peneliti selanjutnya agar sekiranya dapat meneruskan variabel lain seperti orientasi kewirausahaan, kelengkapan produk dan lainnya, sehingga ditemukan ide yang lebih sempurna dalam memaparkan faktor-faktor dari kinerja pemasaran pupuk NPK PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astami. W. S. 2013. Analisis Pengukuran Kinerja Pemasaran Melalui *Financial Metrics*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 4(1), 1-14.
- Fahriyah. A dan Y. Rochland. 2020. Keunggulan Kompetitif Spesial sebagai Strategi Keberlanjutan UKM di *Era New Normal*. Prosiding Seminar Stiami, 7(2), 104-110.
- Fanindi. D., L. Mex dan I. Yolanda. 2018. Analisis Keuntungan Usaha Pia Melati di Kelurahan Mariyai Kabupaten Sorong Papua Barat, 14(3), 273-278.
- Hanipa. 2019. Pengaruh Orientasi Pasar dan *Emotional Value* Terhadap Kinerja Pemasaran Pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
- Juliandi. A. 2013. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Media Inn.
- Kaya. E. 2013. Pengaruh Kompos Jerami dan Pupuk NPK Terhadap N-Tersedia Tanah, Serapan-N, Pertumbuhan, dan Hasil Padi Sawah (*Oryza Sativa L*). Jurnal Agrologia, 2(1), 43-50.
- Khulud. H., A. Zainul dan Wilopo. 2016. Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Ekspor (Studi dengan Pendekatan Biaya pada Komoditi Kopi di PT. Asal Jaya). Jurnal Administrasi Bisnis, 32(2), 53-58.
- Lestari. N dan K. Igede. 2019. Pengaruh Orientasi Teknologi dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan. Jurnal Manajemen, 8(11), 6700-6720.
- Na. Y., K. Sungmin dan Y. Hye. 2019. *The Effect of Market Orientation on Performance of Sharing Economy Business: Focusing on Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage*. Chung-Ang University Korea, 1-19.
- Octavia. A., Zulfanetty dan Erida. 2017. Pemasaran Strategik Berorientasi Pasar. Salim Media.
- Panggiki. A., B. Lumanauw dan G. Lumintang. 2017. Pengaruh Kompensasi, Kerjasama Tim Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Ajb Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 5(3), 3018-3027.
- Rajiman. 2020. Pengantar Pemupukan. *Dee Publish*.

- Riana. D. 2017. Pengukuran kinerja perusahaan PT. Indofood dengan menggunakan *Balanced Scorecard*, Tangerang selatan. Jurnal Sekuritas universitas Pamulang.
- Rinandiyana. L., K. Ane dan K. Dian. 2016. Strategi Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Pengembangan, Desain, dan Kualitas Produk (Kasus Pada Industri Pakaian Muslim di Kota Tasikmalaya). Jurnal Ekonomi Manajemen, 2(2), 105-113.
- Sampurno. 2010. Manajemen Strategik: Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan. BPFE.
- Shinta. A. 2011. Manajemen Pemasaran. UB Press.
- Sismanan. A. 2006. Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada Industri Kecil Dan Menengah Produk Makanan Di Propinsi Bengkulu). Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Sitorus. O dan U. Novelia. 2017. Strategi Promosi Pemasaran. FKIP UHAMKA.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta.
- Sulaeman. M. 2018. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar). Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi, 2(1), 153-165.
- Wahyudiono. 2010. Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing Terhadap Inovasi Pasar dan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Makanan di Surabaya. Jurnal Ekuitas, 14(1), 271-287.
- Wardaya. S dan Darmanto. 2016. Manajemen Pemasaran. *Dee Publish*.
- Widarti. D. 2011. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Sentra Industri Pembuatan Tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen). Universitas Negeri Semarang.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Analisis Kinerja Pemasaran Pupuk NPK pada PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan.

1. Uji Validitas

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,436**	-,038	,395**	,395**	,635**
	Sig. (2-tailed)		,002	,796	,005	,005	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	,436**	1	,161	,308*	,924**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,002		,263	,030	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	-,038	,161	1	,159	,159	,415**
	Sig. (2-tailed)	,796	,263		,270	,270	,003
	N	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	,395**	,308*	,159	1	,420**	,669**
	Sig. (2-tailed)	,005	,030	,270		,002	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	,395**	,924**	,159	,420**	1	,856**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,270	,002		,000
	N	50	50	50	50	50	50
TotalX1	Pearson Correlation	,635**	,836**	,415**	,669**	,856**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TotalX 2
X2.1	Pearson Correlation	1	,436**	,096	,153	,240	-,087	-,026	,031	,449**
	Sig. (2-tailed)		,002	,508	,287	,093	,546	,856	,833	,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	,436**	1	,171	,075	,189	,049	-,127	-,155	,392**
	Sig. (2-tailed)	,002		,235	,605	,188	,733	,380	,281	,005
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	,096	,171	1	,116	,196	-,008	,082	-,184	,325*
	Sig. (2-tailed)	,508	,235		,422	,172	,957	,569	,200	,021
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	,153	,075	,116	1	,475**	,290*	-,182	,028	,586**
	Sig. (2-tailed)	,287	,605	,422		,000	,041	,205	,847	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.5	Pearson Correlation	,240	,189	,196	,475**	1	,352*	,078	,110	,735**
	Sig. (2-tailed)	,093	,188	,172	,000		,012	,591	,449	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.6	Pearson Correlation	-,087	,049	-,008	,290*	,352*	1	,350*	,288*	,587**
	Sig. (2-tailed)	,546	,733	,957	,041	,012		,013	,043	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.7	Pearson Correlation	-,026	-,127	,082	-,182	,078	,350*	1	,321*	,317*
	Sig. (2-tailed)	,856	,380	,569	,205	,591	,013		,023	,025
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.8	Pearson Correlation	,031	-,155	-,184	,028	,110	,288*	,321*	1	,409**
	Sig. (2-tailed)	,833	,281	,200	,847	,449	,043	,023		,003
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total X2	Pearson Correlation	,449**	,392**	,325*	,586**	,735**	,587**	,317*	,409**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,005	,021	,000	,000	,000	,025	,003	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TotalX 3
X3.1 Pearson Correlation	1	,544**	,465**	-,119	,219	,387**	,148	,198	,547**
Sig. (2-tailed)		,000	,001	,409	,127	,005	,306	,168	,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.2 Pearson Correlation	,544**	1	,547**	,106	,296*	,545**	,346*	,391**	,734**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,462	,037	,000	,014	,005	,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.3 Pearson Correlation	,465**	,547**	1	,228	,449**	,389**	,346*	,267	,685**
Sig. (2-tailed)	,001	,000		,112	,001	,005	,014	,061	,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.4 Pearson Correlation	-,119	,106	,228	1	,274	,381**	,425**	,124	,453**
Sig. (2-tailed)	,409	,462	,112		,054	,006	,002	,392	,001
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.5 Pearson Correlation	,219	,296*	,449**	,274	1	,690**	,398**	,413**	,731**
Sig. (2-tailed)	,127	,037	,001	,054		,000	,004	,003	,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.6 Pearson Correlation	,387**	,545**	,389**	,381**	,690**	1	,534**	,401**	,850**
Sig. (2-tailed)	,005	,000	,005	,006	,000		,000	,004	,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.7 Pearson Correlation	,148	,346*	,346*	,425**	,398**	,534**	1	,135	,623**
Sig. (2-tailed)	,306	,014	,014	,002	,004	,000		,349	,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.8 Pearson Correlation	,198	,391**	,267	,124	,413**	,401**	,135	1	,572**
Sig. (2-tailed)	,168	,005	,061	,392	,003	,004	,349		,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TotalX 3 Pearson Correlation	,547**	,734**	,685**	,453**	,731**	,850**	,623**	,572**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	,436**	,124	,153	,240	,594**
	Sig. (2-tailed)		,002	,389	,287	,093	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	,436**	1	,137	,075	,189	,559**
	Sig. (2-tailed)	,002		,341	,605	,188	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	,124	,137	1	,148	,139	,411**
	Sig. (2-tailed)	,389	,341		,304	,337	,003
	N	50	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	,153	,075	,148	1	,475**	,691**
	Sig. (2-tailed)	,287	,605	,304		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y5	Pearson Correlation	,240	,189	,139	,475**	1	,745**
	Sig. (2-tailed)	,093	,188	,337	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
TotalY	Pearson Correlation	,594**	,559**	,411**	,691**	,745**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

2. Uji Reabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Orientasi Pasar (X_1)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,718	5

Inovasi Produk (X_2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,535	8

Efektivitas Saluran Distribusi (X_3)**Reliability Statistics**

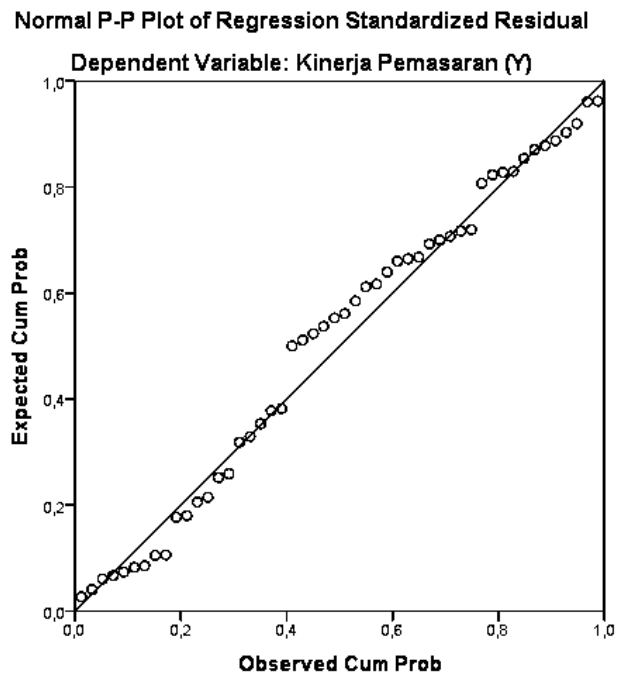
Cronbach's Alpha	N of Items
,807	8

Kinerja Pemasaran (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,577	5

3. Uji Normalitas P-Plot Regression Residual



4. Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,86823069
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positive	,081
	Negative	-,100
Test Statistic		,100
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

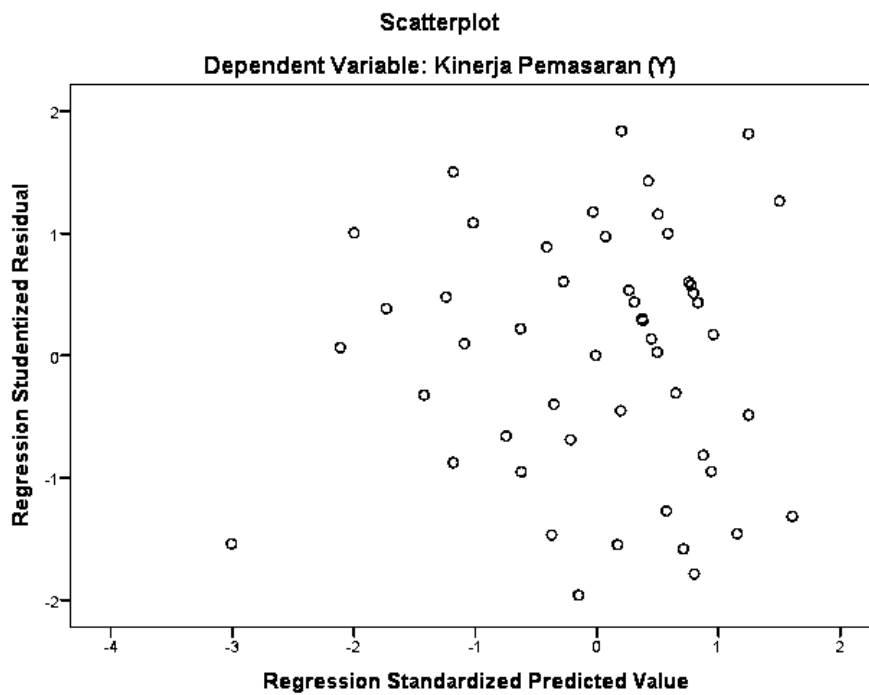
5. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-7,025	1,816		-3,868	,000		
Orientasi Pasar (X1)	,281	,066	,279	4,239	,000	,846	1,182
Inovasi Produk (X2)	,510	,055	,649	9,350	,000	,762	1,313
Efektivitas Saluran Distribusi (X3)	,147	,034	,275	4,286	,000	,891	1,122

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)

6. Uji Heterokedastisitas



7. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7,025	1,816		-3,868	,000
	Orientasi Pasar (X1)	,281	,066	,279	4,239	,000
	Inovasi Produk (X2)	,510	,055	,649	9,350	,000
	Efektivitas Saluran Distribusi (X3)	,147	,034	,275	4,286	,000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)

8. Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182,043	3	60,681	75,569	,000 ^b
	Residual	36,937	46	,803		
	Total	218,980	49			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)

b. Predictors: (Constant), Efektivitas Saluran Distribusi (X3), Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2)

9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,912 ^a	,831	,820	,896

a. Predictors: (Constant), Efektivitas Saluran Distribusi (X3), Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2)

Lampiran 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-7,025	1,816		-3,868	,000
Orientasi Pasar (X1)	,281	,066	,279	4,239	,000
Inovasi Produk (X2)	,510	,055	,649	9,350	,000
Efektivitas Saluran Distribusi (X3)	,147	,034	,275	4,286	,000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)

Lampiran 3. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Bapak/Ibu diminta untuk memberikan tanggapan atas pernyataan yang ada pada angket ini sesuai dengan keadaan, pendapatan, dan perasaan Bapak/Ibu, bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat dari orang lain dengan judul **“Analisis Kinerja Pemasaran Pupuk NPK Pada PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan”**.
2. Berikanlah tanda checklist (√) pada kolom yang Bapak/Ibu anggap sesuai dengan jawaban pada Bapak/Ibu.

IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden :
2. Nama :
3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Usia : 17-25 Thn 25-45 Thn >45 Thn
5. Tingkat Pendidikan : SMA Diploma S1
 Pasca Sarjana
6. Pekerjaan : Peg. BUMN Peg. Swasta
 Wiraswasta
7. Asal Instansi :

KETERANGAN

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
K : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Pertanyaan atas Kinerja Pemasaran (Y)

1. Apa jenis pupuk NPK yang anda beli?
=
2. Sudah berapa lama anda melakukan pembelian di PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan?
=
3. Bagaimana pelayanan terhadap pembelian pupuk NPK di PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan?
=
4. Apakah anda pernah mengalami kendala dalam pembelian pupuk NPK?
= a. Iya, Karena....
b. Tidak.
5. Dari mana informasi tentang pupuk NPK PT. Saraswanti Anugerah Makmur Tbk Medan anda peroleh?
= a. Media massa
b. Internet
c. Media sosial

d. Demonstration Plot (demplot)

e. Orang lain

f. Lainnya....

Pernyataan Kinerja Pemasaran (Y)

No.	Indikator	Item Pernyataan Kinerja Pemasaran (Y)	Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
			5	4	3	2	1
1.	Volume Penjualan	Saraswanti memperluas pasar dalam upaya meningkatkan kelangsungan usaha.					
2.		Saraswanti mampu meningkatkan penjualan dari konsumen yang sudah ada.					
3.	Pertumbuhan Pelanggan	Saraswanti mengalami peningkatan penjualan bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya.					
4.		Saraswanti senantiasa memperluas daerah pemasaran untuk produk yang dihasilkan.					
5.	Kemampulabaan	Saraswanti meningkatkan strategi pemasaran yang dimilikinya.					

Pernyataan Orientasi Pasar (X_1)

No.	Indikator	Item Pernyataan Orientasi Pasar (X_1)	Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
			5	4	3	2	1
1.	Orientasi Pelanggan	Pupuk yang ditawarkan oleh Saraswanti sesuai dengan harapan konsumen.					
2.		Saraswanti memberikan pelayanan yang baik untuk kepuasan konsumen.					
3.	Orientasi Pesaing	Saraswanti mengawasi strategi bisnis pesaing agar dapat dibandingkan dengan strategi bisnis perusahaan sendiri.					
4.		Saraswanti melakukan antisipasi terhadap perubahan-perubahan strategi pasar pesaing.					
5.	Orientasi Antar Fungsi	Saraswanti memperhatikan masukan dari pelanggan mengenai produk yang mereka inginkan.					

Pernyataan Inovasi Produk (X₂)

No.	Indikator	Item Pernyataan Inovasi Produk (X ₂)	Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
			5	4	3	2	1
1.	Keunggulan Produk	Produk yang dijual dapat terjamin kualitasnya.					
2.		Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
3.		Perusahaan terus mengembangkan produk untuk menjaga keunggulan produk dengan pesaing.					
4.	Keunikan Produk	Bentuk produk yang ditawarkan memiliki bentuk yang beragam.					
5.		Perusahaan selalu berusaha menjual produk dalam bentuk yang berbeda dengan pesaing.					
6.		Perusahaan menciptakan desain produk yang tidak dimiliki para pesaing.					
7.	Biaya Produk	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.					
8.		Perbaikan yang dilakukan perusahaan semakin menambahkan nilai-nilai untuk produknya.					

Pernyataan Efektivitas Saluran Distribusi (X_3)

No.	Indikator	Item Pernyataan Efektivitas Saluran Distribusi (X_3)	Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
			5	4	3	2	1
1.	Keuntungan	Produk yang dijual oleh perantara harganya sesuai.					
2.		Produk yang dipasarkan oleh perantara berbagai macam variasinya.					
3.		Proses transaksi melalui perantara memberikan pelayanan yang baik untuk kepuasan konsumen.					
4.		Saluran distribusi dapat menguasai pangsa pasar.					
5.	Kerjasama	Saluran distribusi yang digunakan oleh Saraswanti sudah efektif.					
6.		Saluran distribusi yang digunakan oleh Saraswanti dapat memudahkan konsumen.					
7.		Saluran distribusi dari Saraswanti mudah dijangkau konsumen.					
8.		Saluran distribusi dari saraswanti dapat dipercaya oleh konsumen.					