

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN
(MARKETING MIX) TERHADAP EFEKTIVITAS VOLUME
PENJUALAN SAYURAN HIDROPONIK
(Studi Kasus Di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu)**

Skripsi

Oleh :

Galih Kusnawan

0210443016-44



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2008**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN
(*MARKETING MIX*) TERHADAP EFEKTIVITAS VOLUME
PENJUALAN SAYURAN HIDROPONIK DI PT. KUSUMA
SATRIA DINASASRI WISATA JAYA BATU.

Nama : GALIH KUSNAWAN

Nim : 0210443016-44

Program Studi : AGRIBISNIS

Menyetujui : Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama

Pembimbing Kedua

Ir. Purwohadi Wijoyo
NIP. 130 704 142

Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS
NIP. 130 936 227

Ketua Jurusan
Sosial Ekonomi Pertanian

Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS
NIP. 130 936 227

Tanggal Lulus :



KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “ Pengaruh Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Volume Penjualan Sayuran Hidroponik (Studi Kasus Di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu) ”. Penelitian ini dilaksanakan sebagai Tugas Akhir dalam rangka menyelesaikan studi di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Ir. Purwohadi Wijoyo, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak membantu, membimbing serta memberi saran.
2. Bapak Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS, selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah banyak membantu, membimbing serta memberi saran.
3. Ketua Jurusan beserta seluruh Staff dan Karyawan yang telah banyak memberikan dukungannya.
4. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini tentu masih terdapat kekurangan, oleh karena itu saran dan kritik sangat diperlukan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Malang, Januari 2008

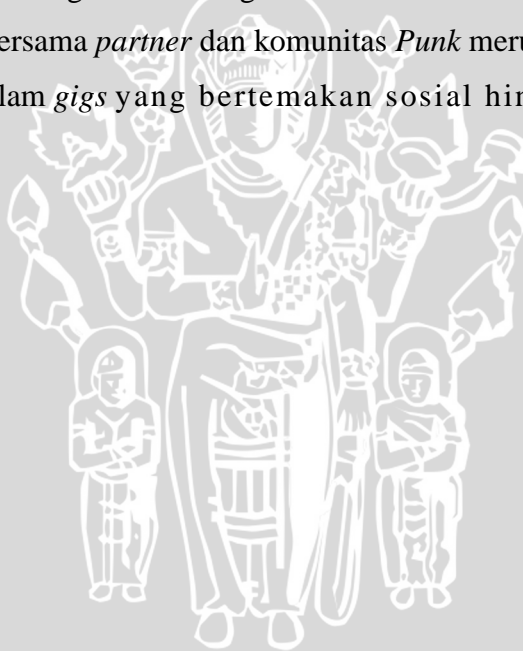
Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan dengan nama Galih Kusnawan pada tanggal 21 November 1982 dari Bapak Kusnan dan Ibu Sri Hartini, anak ketiga dari tiga bersaudara.

Pendidikan formal yang telah ditempuh dimulai pada tahun 1989 di SD Negeri IV Blitar. Pada tahun 1998 lulus dari SLTP Negeri IV Blitar, SMUK Diponegoro Blitar dan lulus pada tahun 2001. Setelah itu melanjutkan kuliah di sebuah perguruan tinggi swasta di Malang. Kemudian pada tahun 2002 melanjutkan pendidikan Strata-1 di Universitas Brawijaya Fakultas Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi Program Studi Agribisnis.

Usaha sablon bersama *partner* dan komunitas *Punk* merupakan bagian dari hidupnya serta aktif dalam *gigs* yang bertemakan sosial hingga sekarang.

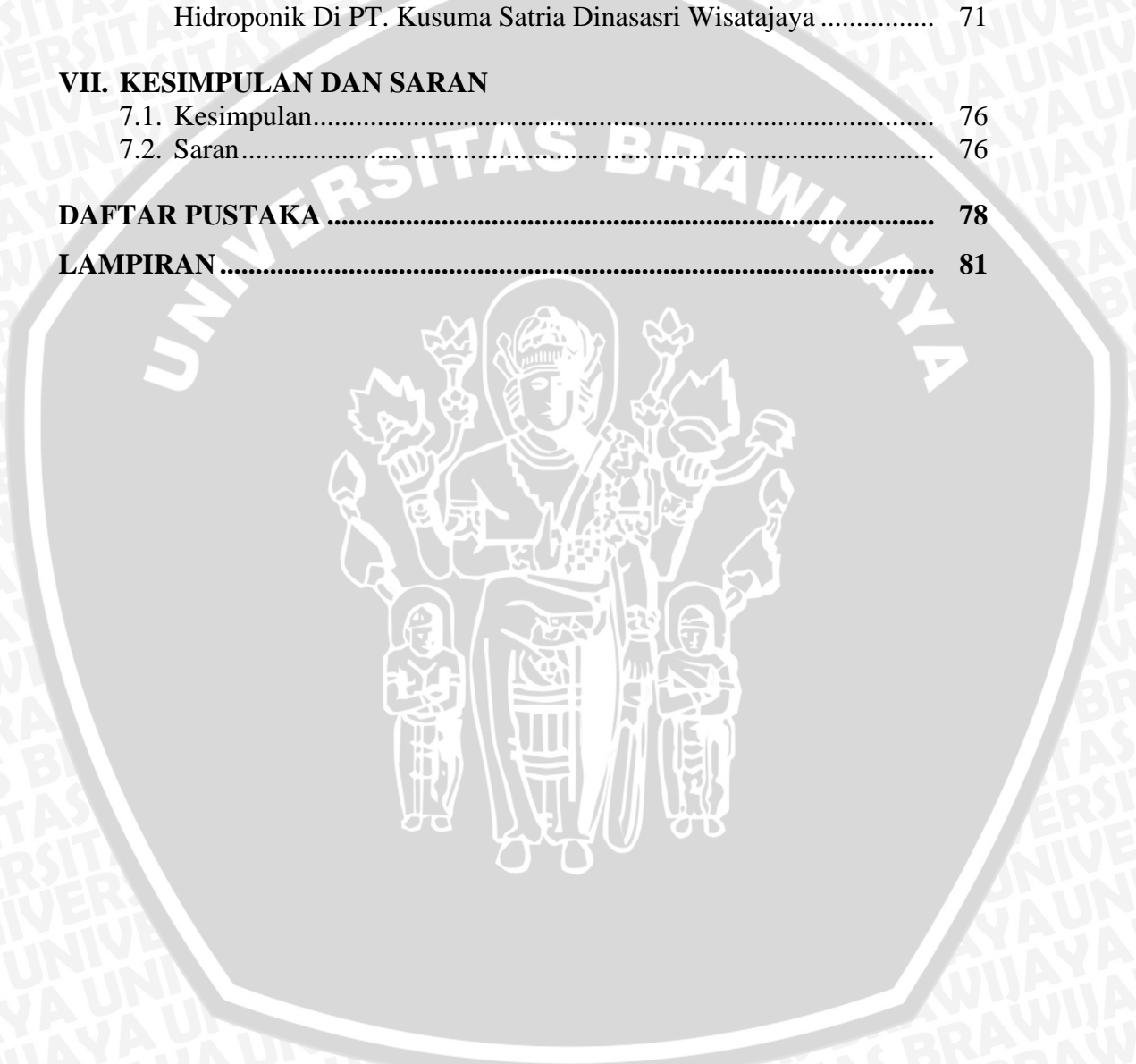


DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PESETUJUAN	i
KATA PENGANTAR	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Kegunaan Penelitian.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu.....	5
2.2. Tinjauan Tentang Sayuran Hidroponik.....	6
2.3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	8
2.4. Pengertian Penjualan.....	24
2.5. Pengaruh Efektifitas Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Terhadap Volume Penjualan Sayuran Hidroponik Di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu	28
III. KERANGKA PEMIKIRAN	
3.1. Kerangka Pemikiran Konseptual.....	29
3.2. Hipotesis.....	31
3.3. Batasan Masalah.....	31
3.4. Definisi Operasional dan Konsep Variabel.....	31
IV. METODE PENELITIAN	
4.1. Metode Penentuan Lokasi	35
4.2. Metode Pengumpulan Data	35
4.3. Metode Analisis Data	35
V. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
5.1. Sejarah PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu	39
5.2. Lokasi Perusahaan.....	44
5.3. Struktur Organisasi Perusahaan	44



5.4. Sumberdaya Manusia	47
VI. HASIL DAN PEMBAHASAN	
6.1. Deskripsi Perusahaan (<i>Company Profile</i>) Di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya.....	49
6.2. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik Di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya	71
VII. KESIMPULAN DAN SARAN	
7.1. Kesimpulan.....	76
7.2. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	81

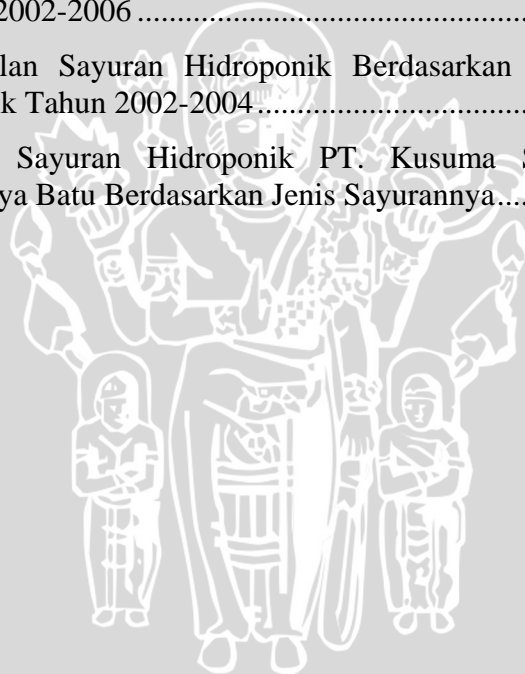


DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Jumlah Pegawai Berdasarkan Jenis Kelamin	47
2.	Jumlah Pegawai Berdasarkan Departemen	47
3.	Jumlah Pegawai Berdasarkan Pendidikan	48
4.	Data Biaya Produksi Sayuran Hidroponik Tahun 2002 – 2006 Di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu	51
5.	Data Harga Sayuran Hidroponik Tahun 2002 Di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu	56
6.	Data Harga Sayuran Hidroponik Tahun 2003 Di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu	56
7.	Data Harga Sayuran Hidroponik Tahun 2004 Di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu	57
8.	Data Harga Sayuran Hidroponik Tahun 2005 Di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu	57
9.	Data Harga Sayuran Hidroponik Tahun 2006 Di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu	58
10.	Data Biaya Promosi Sayuran Hidroponik Tahun 2002 – 2006 Di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu	60
11.	Daerah Pemasaran Sayuran Hidroponik Di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu.....	63
12.	Data Biaya Distribusi Sayuran Hidroponik Tahun 2002 – 2006 Di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu	65
13.	Data Penjualan Sayuran Hidroponik Tahun 2002 – 2006 Di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu	70
14.	Pengaruh Intepretasi Data Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Terhadap Volume Penjualan Sayuran Hidroponik Di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu Tahun 2002 – 2006.....	72
15.	Analisis Keragaman Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Terhadap Volume Penjualan Sayuran Hidroponik Di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu	73
16.	Paraneter Dugaan Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Terhadap Volume Penjualan Sayuran Hidroponik Di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu	73

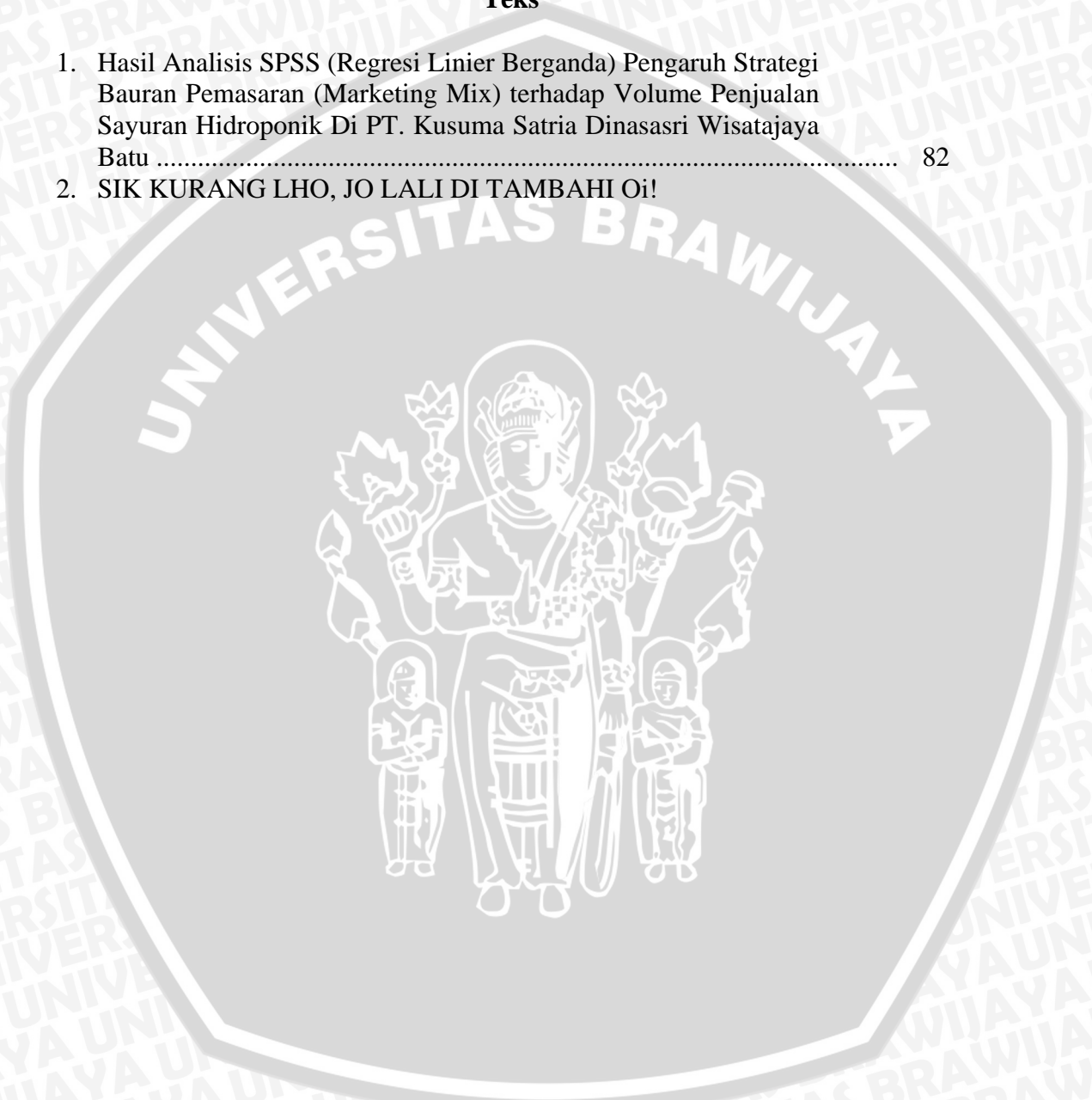
DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Terhadap Volume Penjualan Sayuran Hidroponik Di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu.....	30
2.	Struktur Organisasi PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu	44
3.	Skema Saluran Distribusi PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu.....	62
4.	Persentase Penjualan Sayuran Hidroponik Di Seluruh Daerah Pemasaran Tahun 2002-2006	67
5.	Persentase Penjualan Sayuran Hidroponik Berdasarkan Jenis Sayuran Hidroponik Tahun 2002-2004.....	68
6.	Grafik Penjualan Sayuran Hidroponik PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu Berdasarkan Jenis Sayurannya.....	69



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Hasil Analisis SPSS (Regresi Linier Berganda) Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Volume Penjualan Sayuran Hidroponik Di PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu	82
2.	SIK KURANG LHO, JO LALI DI TAMBAHI Oi!	



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Masyarakat modern cenderung peka terhadap isu pencemaran bahan pangan oleh residu pupuk dan pestisida. Pemilihan makanan sehat merupakan bagian terpenting dalam kemajuan gaya hidup sekarang ini. Perhatian bahan pangan untuk konsumsi merupakan hal yang utama. Menu makanan yang rendah garam, gula, lemak dan kolesterol serta diproduksi hanya dengan bahan organik akan semakin diminati konsumen. Trend ini turut mendorong sayuran hidroponik sebagai makanan sehat, karena sayuran hidroponik tidak tercemar oleh pupuk buatan dan pestisida, yang menjadikan sayuran ini bagus untuk kesehatan bila dikonsumsi.

Budidaya sayuran hidroponik di Indonesia telah berkembang lama. Hidroponik berasal dari kata *hidro* yang berarti air, dan *ponus* yang berarti daya (Sutiyoso, 2004). Dengan demikian, hidroponik dapat berarti pemberdayaan air sebagai dasar pengembangan tubuh tanaman dan berperan dalam proses fisiologis tanaman.

Budidaya sayuran hidroponik merupakan bisnis yang menguntungkan dan memberi kemungkinan kepada setiap orang untuk mengusahakannya, karena harga jual lebih tinggi dari sayuran yang dibudidayakan secara umum. Namun demikian terdapat hal-hal teknis yang harus diketahui dan dikuasai dalam budidaya, terutama terkait dengan proses produksi. Dimulai dari penanaman, perawatan, sampai dengan pemanenan yang dilanjutkan dengan pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan bisnisnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sekarang, konsep pemasaran ini sudah mengalami perkembangan bersamaan dengan semakin majunya masyarakat dan teknologi. Sehingga tujuan perusahaan tercapai yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen guna mendapatkan laba. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan

mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Philip Kotler,1993).

Hal ini harus dianggap sebagai penunjang utama bagi kehidupan perusahaan. Konsep modern perusahaan diakui perannya untuk mendapatkan laba serta volume penjualan. Kegiatan pemasaran dapat berhasil sesuai dengan tujuan dan sasaran yang tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Melalui produk yang dihasilkan, perusahaan menciptakan dan membina langganan. Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa ada usaha tertentu untuk mengembangkannya.

Setiap perusahaan baik yang berskala besar maupun kecil, tidak pernah lepas dari pelaksanaan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi (*place*) dalam perencanaan pemasarannya. *Marketing Mix* merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Seperti pada PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu, salah satu penghasil terbesar produk pertanian yang mempunyai anak perusahaan bergerak di bidang usaha Divisi Agrowisata, Divisi Industri, Divisi Hotel, dan Divisi Estate.

Kegiatan penelitian dilaksanakan di salah satu bidangnya, yaitu 'Divisi Agrowisata' yang bergerak dibidang agribisnis. Divisi Agrowisata memproduksi produk pertanian sayuran dan buah bebas pestisida berjenis hidroponik NFT, hidroponik substrat, dan organik dengan merk 'Kusuma Agro' selain itu divisi ini juga menawarkan tanaman hias, kebun apel, kebun jeruk, kebun strawberry, dan kebun kopi.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka kegiatan penelitian ini membahas tentang pengaruh strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap efektivitas volume penjualan sayuran hidroponik. Seperti pada PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu adalah salah satu penghasil terbesar produk pertanian yang mempunyai prospek cerah didalam unit usahanya. Maka perlu diadakannya pengkajian terhadap efektivitas volume penjualan yang berfungsi sebagai

pedoman menggunakan variabel-variabel didalam pemasarannya, sehingga perusahaan dapat mengatur serta mengendalikan suatu kegiatan pemasaran tersebut secara optimal. Mengingat produk yang dihasilkan merupakan produk yang umur penggunaan relatif singkat, memiliki pangsa pasar yang luas, serta persaingan yang sangat ketat maka penentuan bauran pemasaran sangat berperan penting perannya dalam peningkatkan volume penjualan produk sayuran hidroponik PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu.

1.2. Perumusan Masalah

Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai masalah yang harus segera ditangani agar tujuan perusahaan yang telah ditentukan dapat tercapai. Kondisi persaingan bisnis yang semakin tajam membuat perusahaan harus berusaha keras untuk dapat memilih strategi yang tepat dalam menjalankan bisnisnya, sehubungan dengan hal tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah gambaran perusahaan (*Company Profile*) PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu ?.
2. Bagaimanakah pengaruh strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap efektivitas volume penjualan sayuran hidroponik di PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu ?.

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan permasalahan di atas, maka dapat ditarik tujuannya yaitu :

1. Mendeskripsikan perusahaan (*Company Profile*) PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu.
2. Menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap efektivitas volume penjualan sayuran hidroponik di PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan
 - a. Sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk mengambil keputusan tentang kebijakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai usaha peningkatan penjualan sehingga dapat bermanfaat untuk masa yang akan datang.
 - b. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan perusahaan guna diadakan program perbaikan dan peningkatan.
2. Bagi penulis
 - a. Untuk mengembangkan kemampuan dalam mengamati suatu permasalahan di perusahaan, sehingga dapat memberikan sumbangan pikiran bagi perusahaan yang bersangkutan.
 - b. Sebagai salah satu tugas untuk memenuhi persyaratan dalam meraih kelulusan dan mendapatkan gelar kesarjanaan pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya.
3. Bagi pihak lain

Dapat dipakai sebagai bahan kajian bagi para peneliti dengan permasalahan yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran dimasa mendatang.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hamid Rusdi (2004), yang meneliti tentang Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. Perusahaan rokok Suket Teki adalah salah satu perusahaan rokok yang ada di kota Malang. Dalam menjalankan aktivitasnya, seperti halnya perusahaan penghasil rokok yang lain pada umumnya menggunakan strategi bauran pemasaran dalam rangka mencapai penjualan yang optimal. Dari analisis data tersebut diketahui bahwa yang paling berpengaruh terhadap penjualan adalah promosi penjualan. Hasil analisis uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Dari hasil analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan antara bauran pemasaran yang ditunjukkan dalam unit ball. Dimana variabel tersebut yaitu bauran pemasaran dengan hasil penjualan menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif, yang berarti kenaikan nilai X (biaya bauran pemasaran) terjadi bersama-sama dengan kenaikan nilai Y (volume penjualan).

Hardina Favorita (2005), "Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Untuk Meningkatkan Penjualan Sari Buah Apel Pada PT. Satria Kusuma Dinasari Wisatajaya Batu". Dalam memasarkan hasil produksinya perusahaan ini memakai empat macam bauran pemasaran yaitu produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan promosi. Dari keempat bentuk bauran pemasaran diatas, perusahaan lebih mengkonsentrasikan pada kegiatan pemilihan saluran distribusi. Setelah dilakukan uji analisis data dapat dilihat hubungan serta pengaruh yang begitu besar dari bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan. Uji analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda serta diketahui bahwa kegiatan pemilihan saluran distribusi mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Suprianto (2003), menyimpulkan bahwa pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan Pada PT. Panorama Batu, dengan variabel-variabel sebagai berikut, untuk variabel bebasnya adalah : Personal

Selling (X_1), Advertising (X_2) dan Sales Promotion (X_3). Sedangkan variabel terikatnya yaitu : volume penjualan (Y). Setelah dilakukan analisis data regresi linier berganda, uji F dan uji t maka peneliti tersebut mengambil keputusan bahwa variabel bebas (Personal Selling, Advertising dan Sales Promotion) ternyata mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya (volume penjualan pada PT. Panorama Batu). Dengan melihat hasil analisis uji t yang menunjukkan signifikansi variabel X secara parsial ternyata Bauran Promosi berupa personal selling mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel penjualan pada PT. Panorama Batu, begitu juga dengan variabel advertising dan sales promotionnya, masing-masing mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya.

Dari hasil penelitian tersebut diatas, dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan mengenai variabel-variabel bebasnya. Perbedaan tersebut dilihat dari besarnya nilai koefisien variabel. Akan tetapi penelitian tersebut mempunyai maksud yang sama yaitu, peningkatan volume penjualan

2.2. Tinjauan Tentang Sayuran Hidroponik

Di Indonesia, hidroponik yang berkembang pertama kali yaitu hidroponik substrat. Hidroponik substrat merupakan sistem hidroponik yang menggunakan media selain tanah yang steril, misalnya arang sekam, pasir, dan serbuk sabut kelapa.

Sutiyoso (2004), sistem hidroponik terdapat berbagai macam, yaitu hidroponik NFT, aeroponik, hidroponik rakit apung, kombinasi NFT-rakit apung, dan kombinasi aeroponik-rakit apung.

1. Hidroponik NFT (*Nutrient Film Technique*)

Kata 'film' pada hidroponik *nutrient film technique* menunjukkan aliran air tipis. Dengan demikian, hidroponik ini hanya menggunakan aliran air (*nutrien*) sebagai medianya. Keunggulan sistem hidroponik ini antara lain air yang diperlukan tidak terlalu banyak, kadar oksigen terlarut dalam larutan hara cukup tinggi, air sebagai media mudah didapat dengan harga murah, pH larutan mudah

diatur, dan ringan sehingga dapat disangga dengan talang. Sayangnya, peralatan yang digunakan tidak mudah diperoleh karena harus diimpor dan harganya pun sangat tinggi. Adanya kondisi seperti itu maka dicari bahan-bahan yang mudah diperoleh dengan tetap mempertimbangkan hasil panen yang harus sama kualitas, kuantitas, dan kontinuitasnya. Akhirnya diganti dengan bahan-bahan yang murah dan mudah didapat, seperti talang rumah, selang PE, dan pompa celup. Bahan-bahan tersebut dirakit menjadi instalasi NFT.

Hidroponik NFT ini berada dalam suatu *green house* yang pada sisinya terdapat beberapa *exhaust fan* ukuran besar untuk menghisap dan mengeluarkan udara panas. Diatap *green house* terdapat beberapa jendela yang dapat dibuka dan ditutup secara elektrik untuk mengeluarkan udara panas keatas. Diatap dipasang *springkler* yang memancarkan air dan dapat menurunkan temperatur di dalam *greenhouse*.

2. Aeroponik

Aeroponik berasal dari kata *aero* yang berarti udara dan *ponus* yang berarti daya. Dengan demikian, aeroponik dapat diartikan dengan memberdayakan udara. Prinsip kerja dari aeroponik yaitu menyemburkan larutan hara dalam bentuk kabut hingga mengenai akar tanaman. Larutan hara tersebut akan diserap oleh akar tanaman. Tanaman pada sistem aeroponik ditanam dengan cara digantung sehingga akar tanaman menggantung didalam suatu bak. Agar dapat berdiri, pangkal batang dimasukkan kedalam helaian *styrofoam* yang telah dilubangi.

Aeroponik yang mengandalkan daya dukung pada *styrofoam* setebal 2 cm dengan densitas medium tidak dapat dibebani *biomass* sayuran yang terlampau berat. Berat maksimum yang disangga *styrofoam* 3kg/m^2 helaian *styrofoam* tidak melengkung dan patah atau pecah.

3. Hidroponik Rakit Apung

Pada prinsipnya, *floating raft hydroponic system* atau hidroponik rakit apung adalah menanam tanaman dengan cara diapungkan dipermukaan air, akar tanaman akan menjuntai kedalam air. *Styrofoam* digunakan diatas air dan diberi lubang

tanam untuk menancapkan anak semai sayuran. Dengan sedikit *rockwool* atau busa, anak semai diganjal agar dapat berdiri dan tidak jatuh kedalam air.

4. Kombinasi NFT – Rakit Apung

Sistem hidroponik yang merupakan kombinasi dari hidroponik NFT dan rakit apung ini dibuat untuk memanfaatkan larutan hara yang terdapat dalam tandon. Larutan hara yang mengalir dalam hidroponik NFT dialirkan dari sebuah bak, tandon, atau reservoir. Dari bak tersebut larutan hara disirkulasi kembali ke bed untuk memberi makan tanaman.

Bak tempat larutan hara dapat dimanfaatkan sebagai tempat hidroponik rakit apung. Dengan demikian, akan diperoleh efisiensi pemakaian hara dan pompa. Produksi tanaman pun meningkat karena pemanfaatan bak tersebut.

5. Kombinasi Aeroponik – Rakit Apung

Seperti pada kombinasi NFT dan rakit apung, hidroponik kombinasi ini juga memanfaatkan bak penampungan larutan hara yang berasal dari aeroponik. Diatas bak tersebut diapungkan *styrofoam*, lalu ditanam sayuran yang *berbiomass* kecil.

6. Substrat

Sistem hidroponik yang media tanamnya berupa padatan, selain tanah. Hidroponik substrat memanfaatkan media sekam dengan aliran air melalui slang kecil yang mempunyai sirkulasi secara kontinyu dengan tanaman sayuran *berbiomass* lebih besar dibanding tanaman sayuran NFT.

2.3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan, yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan pangsa pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Swastha (1983), *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel, yaitu : (1) produk, (2) harga, (3) distribusi, (4) promosi.

Keempat kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan atau organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Berikut ini dibahas empat elemen pokok dalam marketing mix.

1. Produk

a. Pengertian Produk

Setiap produsen selalu berusaha agar melalui produk yang dihasilkannya, tujuan dan sasaran perusahaan dapat tercapai. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dijualnya perusahaan dapat menjamin kehidupan atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Untuk mencapai tujuan inilah perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga jangka panjang perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Kotler (1997), “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan”. Sedangkan secara konseptual Tjiptono (1997), produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Ahli lain memberikan pengertian bahwa produk adalah suatu kompleksitas sifat dari barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Swastha dan Irawan (1983), produk adalah suatu sifat yang kompleks baik itu dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Dari ketiga definisi di atas dapat disimpulkan bahwa suatu produk harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi sasaran. Oleh karena itu suatu produk harus selalu dikembangkan agar dapat selalu memenuhi selera serta keinginan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Nitisemito (1986), dalam memproduksi barang atau jasa pengusaha harus dapat menyesuaikan barang atau jasa dengan selera konsumen dan bukan selera kita sendiri, sebab selera kita belum tentu sama dengan selera konsumen atau calon konsumen karena ada satu ungkapan yang mengatakan “kalau kita memancing ikan pergunakanlah cacing sebagai umpan dan bukan roti”.

Ciri-ciri produk juga berkaitan dengan unsur-unsur pemasaran lainnya. Sebuah perusahaan yang menjual produk untuk dijual atas dasar swalayan (*self service*) harus memusatkan perhatian pada kemasan dan etiket untuk menarik perhatian pembeli. Biasanya, merk meningkatkan kekakuan harga. Pada waktu yang sama, merk yang terkenal kemungkinan akan memotong harga barang untuk menarik para pelanggan.

1) Merk (*Brand*)

Stanton (1984), merk adalah nama, istilah, simbol, atau disain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merk membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya. Penentuan merk dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran. Kegiatan memperkenalkan dan mempopulerkan merk suatu produk merupakan syarat untuk berhasilnya perusahaan memasarkan produknya. Assauri (1999), pemberian merk pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan, yaitu : (1) untuk tujuan identifikasi guna mempermudah penanganan atau

mencari jejak produk yang dipasarkan, (2) melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing, (3) produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali, (4) sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

Meskipun merk adalah nama atau tanda, akan tetapi merk mempunyai arti yang penting dalam pemasaran, karena merk amat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan. Hal ini dapat diharapkan apabila konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, sehingga dengan pemberian merk konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkan, karena selalu diingat konsumen (*brand loyalty*)

2) Kemasan (*Packaging*)

Pada dewasa ini kemasan atau pembungkus mempunyai arti yang penting, karena kemasan hanya digunakan untuk menyenangkan dan menarik pelanggan. Kotler (1997), pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus. Untuk suatu produk wadah atau pembungkus ini disebut kemasan.

Kemasan mempunyai arti yang penting di dalam mempengaruhi para konsumen langsung maupun tidak langsung, di dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya. Stanton (1984), ada tiga alasan mengapa kemasan diperlukan yaitu karena : (1) kemasan memenuhi sasaran, (2) kemasan bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan, (3) manajemen bisa mengemas produknya sedemikian rupa untuk memperoleh peningkatan laba. Untuk itu maka bentuk luar suatu produk harus dapat dibuat semenarik mungkin bagi konsumen. Dengan demikian kemasan tidak dapat diabaikan, karena fungsinya bukan hanya sekedar pembungkus saja. Assauri (1999), pada umumnya fungsi kemasan yaitu : (1) untuk mencegah kerusakan secara fisik, (2) untuk mencegah atau mempersukar pemalsuan atau peniruan, (3) untuk menjamin kebersihan dan wadah “*container*” untuk produk yang berupa barang cair, (4) sebagai alat komunikasi dengan memberikan keterangan pada kemasan tentang cara penggunaan, cara penyimpanan, komposisi isi produk dan lain sebagainya.

b. Penggolongan Produk

Assauri (1999), produk konsumsi dapat dibagi menjadi empat macam yaitu : (1) Barang *convenience*, (2) Barang *shopping*, (3) barang khusus (*specialty Goods*), (4) Barang yang tidak dapat dicari (*Unsought Goods*). Hal ini sependapat dengan Kotler (1997) yang menyatakan bahwa barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi empat yaitu : (1) *convenience goods*, (2) *shopping goods*, (3) *specialty goods* dan (4) *unsought goods*. Kemudian Mc. Carthy (1995), produk konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi empat macam, yaitu : (1) Barang *convenience*; Barang yang termasuk dalam golongan ini adalah barang yang ingin dibeli oleh konsumen dengan usaha yang minimum pada toko-toko atau warung terdekat, (2) Barang *shopping*; barang yang termasuk dalam golongan ini adalah barang yang ingin dibeli oleh para konsumen dengan usaha-usaha yang membutuhkan untuk membutuhkan waktu untuk membandingkan merek barang dengan merek lainnya, (3) Barang khusus (*Specialty Goods*); barang yang termasuk dalam golongan ini adalah barang yang mempunyai daya tarik tertentu bagi konsumen, (4) Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*); barang yang termasuk dalam kelompok ini adalah barang yang enggan dibeli oleh si konsumen.

Sedangkan Ferrel (1995), produk konsumen dapat dikategorikan menjadi 4 kategori, yaitu : (1) Produk-produk sehari-hari; barang relatif tidak mahal dan sering dibeli, (2) Produk pembelanjaan; barang-barang yang sebelum dibeli, pembeli rela menggunakan cukup banyak usaha dalam melakukan pembelian, (3) Produk-produk khusus; memiliki beberapa ciri yang unik atau sekelompok pembeli tertentu rela menggunakan usaha yang cukup besar untuk memiliki produk tersebut, (4) Produk-produk yang tidak dicari; produk produk dibeli ketika timbul masalah tiba-tiba yang harus dipecahkan.

Dari keempat definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi barang *convenience*, barang *sopping*, barang khusus dan barang yang tidak khusus.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga. Karena harga merupakan penghasilan penerimaan penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Swastha dan Irawan (1983), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Kemudian Kotler (1997), harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Sedangkan Mc. Carthy - Parreault (1995), harga adalah apa yang dikenakan untuk “sesuatu” orang dapat memberi nama yang berbeda-beda, tetapi semua transaksi bisnis dalam perekonomian modern dapat dipandang sebagai pertukaran uang, sedangkan uang adalah harga untuk sesuatu. Sesuatu itu dapat berupa produk fisik dalam berbagai tingkat kesempurnaan, dengan atau tanpa pelayanan dukungan, dengan atau tanpa jaminan mutu dan sebagainya.

Dari keempat pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh manajer perusahaan yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah produk fisik.

b. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga bukan merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dengan penetapan harga, perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas.

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran.

Assauri (1999), ada beberapa tujuan penetapan harga, yaitu : (1) Memperoleh laba yang maksimum, (2) Mendapatkan share pasar tertentu, (3) Memerah pasar (*marketing skimming*), (4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum, (5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan, (6) Mempromosikan produk.

Keegan (1996), empat pendekatan penetapan harga yang paling sering dijumpai adalah meraup laba dari segmen pasar (*market skimming*), penetrasi pasar, dan menambahkan laba pada biaya produksi (*cost-plus*).

Dari ketiga pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan penetapan harga yaitu *market skimming*, memperoleh laba yang maksimum dan mempertahankan pangsa pasar.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi baik yang langsung maupun yang tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan-baku, biaya produksi, biaya pemasaran dan adanya peraturan pemerintah. Sedangkan faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga pokok sejenis yang dijual para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para pengatur dan konsumen.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Penjualan dan pemasaran banyak dianggap sebagai dua istilah yang mempunyai arti sama, sedangkan sebenarnya penjualan hanyalah salah satu diantara komponen lain dari pemasaran. Begitu juga penjualan dan promosi dianggap sebagai istilah yang sama. Stanton (1984), pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbuan (*persuasion* = bujukan) dan komunikasi. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari : periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Sedangkan Mc. Carthy-Perreault (1995), promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Kemudian Swastha (1983), promosi adalah

semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

1) Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Kotler (1997), periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Hal ini sependapat dengan Assauri (1999), periklanan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal.

Sementara itu periklanan dapat dilihat sebagai kegiatan untuk menyadarkan konsumen yang berpotensi akan kehadiran produk tersebut, kegunaan maupun sifat-sifatnya, harganya dan di mana produk tersebut tersedia dan dapat dibeli. Dalam rangka penyampaian pesan dari sponsor, umumnya digunakan media periklanan berupa surat kabar, majalah, radio, televisi, slide, film, papan peragaan, poster, spanduk, surat edaran, dan lain sebagainya.

2) *Personal Selling*

Assauri (1999), personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi dalam personal selling terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual. Disamping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk calon pembeli, personal selling juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sebagai umpan balik bagi perusahaan.

Dengan personal selling terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan

pembelian, atau menggunakan faktor psikologis, dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan.

3) Promosi Penjualan

Assauri (1999), promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen, yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran display, eksibisi, peragaan atau demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain. Sedangkan Mc. Carthy-Perreault (1995), promosi penjualan dapat ditujukan kepada konsumen, pedagang perantara, atau bahkan kepada karyawan perusahaan sendiri.

Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, contoh gratis atau demonstrasi, perlombaan, dan kemasan khusus.

Promosi penjualan ini dalam banyak hal dapat membantu produsen, diantaranya dalam hal : menarik langganan baru, memperkenalkan produk baru, membantu untuk meringankan tugas bicara berupa “*sales talk*” dari pramuniaga perusahaan. Hal ini sependapat dengan Assauri (1999), promosi penjualan pada kenyataannya paling sering digunakan untuk tujuan menarik pembeli, agar dapat menembus atau memasuki pasar yang baru, menambah persediaan penyalur, dan agar mendapatkan langganan baru. Dalam hal ini sifat yang terdapat pada promosi penjualan tersebut adalah : 1) *insistent presence*, 2) *product demeaning*.

4) Publisitas

Swastha (1983), publisitas merupakan pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Sedangkan Assauri (1999), publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa akan suatu unit perdagangan atau usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau unit usaha atau perdagangan tersebut, di dalam suatu media publisitas seperti radio, TV atau pertunjukan yang tidak dibayar oleh sponsor.

Metode ini sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan, karena publisitas dapat mencapai pembeli potensial. Publisitas ini lebih efektif karena cara penyampaiannya dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat diterima sebagai suatu berita yang baru oleh para pendengar atau pembacanya.

Kemudian publisitas merupakan salah satu bagian tugas hubungan masyarakat. Setiap perusahaan akan berusaha untuk menciptakan hubungan masyarakat yang baik, agar mendapatkan publisitas yang baik. Sebenarnya hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan pemasaran, yaitu suatu usaha terencana untuk membentuk dan mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat. Kegiatan ini adalah usaha untuk mendapatkan pengertian *good-will* dari langganan, perusahaan lain, pekerja, pedagang, pejabat pemerintah dan lain-lain. Tanpa dukungan hubungan masyarakat, dana atau uang yang dihabiskan untuk berbagai macam kegiatan, tidak akan dapat menghasilkan dan tidak dapat bekerja keras sebagaimana seharusnya, sehingga akibatnya kegiatan promosi lainnya yang dilakukan oleh tenaga yang ada harus bekerja lebih keras daripada yang seharusnya.

b. Tujuan Promosi

Promosi adalah salah satu bidang pemasaran yang paling sering dikritik, dan banyak dari kritik ini dipusatkan pada kejujuran dan kebenaran dari komunikasi tersebut. Adakalanya pemasar harus mempertimbangkan segi etik dalam menghadapi kritik dan dalam merencanakan promosi mereka. Kemudian dalam praktek Swastha (1983), promosi bertujuan untuk : (1) Modifikasi tingkah laku, (2) Memberitahu, (3) Membujuk, (4) Mengingat.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promotional Mix

Promotional Mix untuk semua jenis produk maupun industri adalah berbeda-beda. Pada umumnya, periklanan dan *personal selling* merupakan alat promosi untuk barang dan jasa, dan dalam praktek. Praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Sedangkan publisitas dapat membantu dalam kesan positif bagi perusahaan maupun *product line*. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel *promotion mix*. Swastha (1983), faktor-faktor yang

mempengaruhi *promotional mix* adalah : (1) Besarnya dana yang digunakan untuk promosi, (2) Sifat pasar, (3) Jenis produk yang di promosikan, (4) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.

4. Saluran Distribusi (Place)

a. Pengertian Saluran Distribusi (Place)

Sebagian besar produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk membawa produk mereka ke pasar. Para perantara membentuk suatu saluran pemasaran (disebut juga saluran perdagangan atau saluran distribusi). Menurut Stern dan El Anshary dalam Kotler (1997), "Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi". Kemudian menurut The American Marketing Association dalam Warren J. Keegan (1997), "Saluran distribusi sebagai organisasi jaringan kerja yang terdiri dari agensi dan lembaga yang bersama-sama melakukan semua kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan pemakai untuk menyelesaikan tugas pemasaran". Sedangkan Stanton (1984), saluran distribusi adalah "Suatu sistem yang kerap kali terdiri dari bagian-bagian yang dapat saling bertentangan". Menurut Walters dalam Swastha (1979), "Saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan".

Dari keempat definisi di atas dapat disimpulkan saluran distribusi adalah sekelompok lembaga yang ada di berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama misalnya agen, dealer, pedagang, pedagang besar, dan pengecer untuk mencapai suatu tujuan.

b. Fungsi dan Arus Saluran Distribusi (Place)

Saluran distribusi dibutuhkan terutama karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan (*gap*) di antara produksi dan konsumsi. Perbedaan jarak tersebut berupa perbedaan jarak geografis (*geographical gap*) yang disebabkan perbedaan tempat pemusatan produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar di mana-mana, sehingga jarak yang

semakin jauh, menimbulkan peranan lembaga penyalur menjadi bertambah penting. Perbedaan berikutnya adalah perbedaan jarak waktu (*time gap*), yang disebabkan perbedaan atau celah waktu yang terjadi antara produksi dan konsumsi dari produk-produk yang dihasilkan secara besar-besaran. Hal ini terjadi karena pembelian dan konsumsi dari produk timbul dalam waktu tertentu, sedangkan produksi dilakukan secara lebih hemat dengan kegiatan produksi yang terus-menerus, sehingga terdapat perbedaan waktu antara saat produksi dengan saat konsumsi atau penggunaannya. Perbedaan lainnya adalah perbedaan atau celah dalam jumlah (*quantity gap*), yang membuat produksi dilakukan secara besar-besaran (dalam jumlah yang besar) untuk memperoleh biaya per unit per satuan yang rendah, sedangkan konsumsi atau pemakaian dalam jumlah yang kecil-kecil untuk produk itu pada saat tertentu. Perbedaan berikutnya adalah perbedaan atau celah varietas (*variety gap*), yang membuat sebagian perusahaan menspesialisasikan dirinya dalam memproduksi produk tertentu, sedangkan pembeli atau konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam, sesuai dengan selera atau cita rasanya. Perbedaan yang terakhir adalah celah atau kesenjangan informasi dan komunikasi (*communication & information gap*), konsumen sering tidak mengetahui sumber-sumber produksi dari produk-produk yang dibutuhkan atau yang diinginkannya, sedangkan produsen tidak mengetahui siapa dan di mana pembeli atau konsumen potensial berada. Akibatnya dibutuhkan fungsi distribusi yang dijalankan dalam saluran distribusi yang ada. Hal ini senada dengan pendapat Kotler (1997), sebuah saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal itu untuk mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilikan barang yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya. Anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama yaitu : (1) sebagai informasi, (2) sebagai promosi, (3) negosiasi, (4) pemesanan, (5) pembiayaan, (6) pengambilan resiko, (7) pemilikan fisik, (8) pembayaran, (9) hak milik.

Sebagian fungsinya (misal fisik, kepemilikan, dan promosi) ini berlangsung dalam arus maju (*forward flow*) dari perusahaan ke pelanggan, sebagian fungsi (pemesanan dan pembayaran) terjadi dalam arus mundur

(*backward flow*) dari pelanggan ke perusahaan dan sebagian fungsi (informasi, negosiasi, pembiayaan, dan pengambilan resiko) terjadi dalam dua arah.

c. Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi (Place)

Di dalam menentukan pemilihan terhadap saluran distribusi yang tersedia, perlu dicari yang paling efektif untuk dapat membina dan mendekati para pembeli, sehingga produk-produk dapat sampai kepada para konsumen dengan efektif. Setelah tujuan dan sasaran pasar ditentukan, maka perusahaan kemudian menetapkan macam saluran distribusi yang digunakan. Assauri (1999), ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi yaitu : (1) jenis dan sifat produk, (2) sifat konsumen potensial, (3) sifat persaingan yang ada, (4) saluran (*channels*) itu sendiri, dan (5) sifat atau keadaan perusahaan sendiri.

1) Jenis dan sifat produk

Jenis dan sifat produk yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi ini meliputi apakah produknya termasuk barang konsumsi atau barang industri, apakah produk itu produk tahan lama atau tidak, dan apakah nilai satuan produk itu tinggi atau rendah. Barang industri mempunyai pola saluran distribusi yang berbeda dengan barang konsumsi. Umumnya barang konsumsi menggunakan saluran distribusi tidak langsung, sedangkan pemasaran barang industri sebagian besar menggunakan saluran distribusi langsung. Swastha (1979), untuk jenis barang industri seperti instalasi, bahan-baku, dan peralatan lainnya, biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri.

Khususnya mengenai barang konsumsi, dalam pemasarannya dibedakan pula atas barang *shopping*, barang *speciality*, dan barang yang tidak dicari (*unsought goods*).

Barang convenience (*convenience goods*) yang merupakan barang kebutuhan sehari-hari yang banyak diminta dan untuk itu konsumen tidak bersedia melakukan perjalanan jauh dan membuang waktu yang terlalu banyak, sehingga untuk memperolehnya dilakukan dengan usaha minimal. Umumnya produk ini harganya relatif rendah dan pembeliannya biasanya dilakukan pada tempat-tempat yang paling mudah terlihat, mudah dicapai dan didapat dari

jumlah satuan yang tidak terlalu besar (kecil). Barang ini seharusnya tersedia dengan cukup dan merata sampai ke outlet atau tempat para konsumen tinggal.

Barang shopping (*shopping goods*) merupakan barang yang dibeli dengan usaha membanding-bandingkan satu produk dengan produk lainnya atau shopping terlebih dahulu. Umumnya produk ini terdiri dari barang bermodal atau fashion goods dan jasa (*service goods*). Harga dan kualitas barang ini biasanya dibandingkan oleh pembeli antara toko yang satu dengan toko yang lainnya. Oleh karena itu penyebarannya dilakukan melalui beberapa outlet tertentu saja dengan distribusi yang selektif (*selective distribution*). Biasanya produk ini didistribusikan secara terpusat pada pusat-pusat pembelanjaan (*shopping centre*).

Barang spesial (*specialty goods*) merupakan produk yang spesifik, baik dari segi keunikan produk itu, maupun dari segi penggunaan atau merknya. Biasanya harga produk tidak menjadi suatu masalah bagi konsumen, karena yang dipentingkan adalah mutu/kualitas atau merk yang terkenal dan pembeliannya dilakukan jarang sekali dengan harga yang relatif mahal. Pemasaran ini dilakukan melalui toko-toko yang spesifik dan terpilih serta outlet yang sedikit mungkin dan betul-betul bonafit. Distribusi produk ini dilakukan dengan apa yang dikenal sebagai "*exclusiv distribution*".

Barang yang termasuk "*unsought goods*" merupakan barang yang tidak dicari atau tidak diinginkan, tetapi dibutuhkan seperti asuransi, ambulans, perkumpulan jasa kematian, dan lain-lain. Potensi agar produk ini sulit diperkirakan, karena sewaktu-waktu dibutuhkan baru dicari atau dibeli. Pemasaran produk ini dilakukan dengan distribusi yang selektif. Seperti yang diungkapkan Kotler (1997), produk yang mudah rusak lebih memerlukan pemasaran langsung karena bahaya yang berhubungan dengan perbedaan dan penanganan berulang. Produk berukuran besar seperti bahan bangunan, memerlukan saluran yang meminimumkan jarak pengiriman dan jumlah penanganan dalam perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Produk yang membutuhkan jasa pemasangan dan/atau pemeliharaan, seperti sistem pendingin dan pemanas, biasanya dijual dan dipelihara oleh perusahaan atau penyalur resmi yang eksklusif.

2) Sifat konsumen potensial

Jumlah konsumen atau pembeli potensial dan lokasi mereka, mempunyai hubungan erat dengan pemilihan saluran distribusi. Jika jumlah konsumen atau pembeli potensial besar dan terpecah atau tersebar dalam wilayah geografis yang luas, maka harus digunakan jasa penyalur dengan distribusi yang intensif, sehingga semua pembeli atau konsumen dapat dilayani kebutuhan dan keinginannya. Sebaliknya jika konsumen atau pembeli hanya sedikit dan berkumpul pada tempat atau lokasi tertentu, maka dipakai distribusi selektif. Swastha (1979), jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai. Hal ini perlu dipertimbangkan, karena saluran distribusi harus dipilih sesuai dengan tempat atau lokasi yang tepat, sehingga pembeli atau konsumen yang terbatas tersebut dapat dilayani secara baik dan tepat.

3) Sifat persaingan

Pola saluran distribusi yang dipakai perusahaan sering dipengaruhi oleh saluran distribusi yang dipakai saingannya. Bila perusahaan menginginkan produknya diletakkan berdampingan dengan produk saingan maka digunakan penyalur yang juga dipakai oleh para pesaing. Swastha (1979), produsen lebih cenderung menggunakan penyalur yang tidak menjual barang saingan lain, tetapi dapat membawa produknya dalam persaingan dan bersedia menjualkan lebih banyak macam produk perusahaan. Sistem pemasaran langsung digunakan bila perusahaan tidak ingin produknya ditiru oleh para pesaing. Masing-masing produk yang ada bersaing untuk mendapatkan tempat pada outlet. Dalam hal ini persaingan bersifat memperebutkan tempat penyajian atau pemajangan yang paling strategis.

4) Saluran (*Channels*) itu sendiri.

Dalam beberapa hal, harus diperhatikan salurannya itu sendiri, apakah dapat dipergunakan dan sesuai dengan produk-produk tertentu, serta bagaimana hubungannya dengan besarnya biaya. Misalnya bahan makanan yang tidak tahan lama, tidak dapat disalurkan melalui saluran panjang, karena akan memakan waktu yang panjang dan biaya yang mahal. Dalam hal ini mempertimbangkan

pula keunggulan dan kelemahan tiap penyalur dalam melaksanakan tugasnya. Penyalur yang dipilih seperti agen penjualan, umumnya memiliki kelebihan berupa biaya yang relatif rendah, kelemahannya adalah kurang intensif melakukan upaya penjualan ke konsumen.

5) Sifat atau keadaan perusahaan sendiri

Sifat atau ciri dan keadaan perusahaan sendiri berkaitan dengan ukuran besar kecilnya perusahaan, dan juga keadaan keuangannya. Bila perusahaan produsen besar dan keuangannya kuat, maka saluran pemasaran lebih cenderung pendek, sebab perusahaan dimungkinkan untuk melakukan investasi dalam usaha distribusi. Sebaliknya bila perusahaan kecil dan lemahnya keuangan, maka perusahaan ini lebih menyukai saluran pemasaran yang panjang. Hal ini diperkuat oleh Swastha (1979), sebuah perusahaan yang kuat dari segi finansialnya dapat menggunakan perantara lebih sedikit dibandingkan dengan perusahaan yang lemah finansialnya. Dengan dana yang cukup perusahaan dapat menangani angkutan penjualan sendiri. Selain itu juga dapat memberikan kredit dan mendirikan gudang sendiri. Bagi perusahaan yang lemah finansialnya, jasa-jasa seperti ini biasanya dilakukan oleh perantara.

Ada juga perusahaan yang menyukai pemasaran yang sederhana dan pendek dengan maksud untuk memudahkan pengawasannya. Sedangkan Swastha (1979) mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi yaitu : (1) Faktor pertimbangan pasar, (2) Faktor pertimbangan produk, (3) Faktor pertimbangan perusahaan, dan (4) Faktor pertimbangan perantara.

d. Tujuan Penggunaan Tempat Lembaga Penyalur

Lembaga penyalur sebenarnya mulai berfungsi sejak mulai barang atau jasa yang dihasilkan selesai diproduksi sampai dengan saat produk itu dikonsumsi. Di samping itu lembaga ini menjaga agar produk itu tetap tersedia pada saat dan tempat tertentu, saat konsumen memerlukannya. Dilain pihak produsen juga melakukan fungsi yang tidak kalah pentingnya, yaitu menghasilkan produk itu untuk menambah kegunaan karena bentuk.

Penggunaan lembaga penyalur atau lembaga perantara meskipun melepaskan sebagian penawaran atas bagaimana dan kepada siapa produk dijual, tetapi pada umumnya produsen bersedia menyerahkan sebagian besar tugas dari pemasaran kepada lembaga ini.

Seperti yang dikemukakan Assauri (1999), alasan penggunaan lembaga penyalur terutama disebabkan karena : (1) Produsen kekurangan dana untuk menjalankan sesuatu program pemasaran langsung kepada konsumen akhir, (2) Pemasaran langsung akan mengharuskan produsen menjadi perantara bagi produk komplementer yang dihasilkan oleh perusahaan lain, agar dapat dicapai efisiensi distribusi massa, (3) Produsen mempunyai dana yang cukup untuk menyalurkan sendiri hasil produksinya, seringkali dapat memperoleh penerimaan atau pendapatan yang lebih besar, apabila dana tersebut digunakan untuk menambah investasi di bidang usaha lain dan perluasan pabrik atau pengembangan produksi, (4) Lebih ekonomisnya saluran informasi dan komunikasi dalam distribusi dengan menggunakan lembaga perantara atau pengatur, (5) Lembaga perantara atau penyalur memiliki pengalaman, keahlian khusus dan hubungan dengan relasi yang luas, sehingga memungkinkan dicapainya efisiensi distribusi yang lebih tinggi.

2.4. Penjualan

Konsep pemasaran yang terdiri dari konsep produksi, konsep promosi, konsep distribusi, dan konsep penjualan akan terlihat diperbedaan mendasar antara pemasaran dan penjualan. Menurut Swastha (1990), penjualan merupakan interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai/ mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Kemudian Effendi (1986), penjualan merupakan satu orientasi manajemen yang mengasumsikan konsumen akan membeli atau tidak produk perusahaan tergantung apabila perusahaan berusaha mempengaruhi atau menarik perhatian konsumen kepada produk perusahaan.

Menurut Stanton (1996), dalam konsep penjualan, sebuah perusahaan membuat produk dan kemudian mendayagunakan aneka metode penjualan untuk membujuk konsumen membeli produknya. Selanjutnya menurut Swastha (1990),

menjual merupakan ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa menjual merupakan usaha untuk menimbulkan kegiatan transaksi antara pembeli dan penjual atas barang dan jasa yang dibeli dan selanjutnya ditukar dengan uang dengan satuan mata uang rupiah ataupun satuan moneter lainnya yang diakui secara global di seluruh dunia.

1. Tujuan Penjualan

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pasti mempunyai tujuan. Begitu pula dengan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan pada umumnya tujuan penjualan adalah untuk mendapatkan laba tertentu, mempertahankan atau berusaha untuk meningkatkannya dalam jangka waktu yang lama. Menurut Winardi (1993), pada prinsipnya tujuan penjualan dimaksudkan untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dan mengusahakan untuk mencari pembeli. Menurut Swastha (1989), tujuan penjualan meliputi :

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dari tujuan penjualan tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa penjualan adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk memperoleh keuntungan dan juga meningkatkan perkembangan perusahaan secara umum.

2. Fungsi Penjualan

Ada beberapa fungsi penjualan yang perlu dipahami oleh pihak perusahaan, menurut Winardi (1991), fungsi penjualan adalah sebagai berikut :

- a. Fungsi perencanaan dan fungsi pengembangan produk

Fungsi ini pihak penjual harus menawarkan produk yang akan memenuhi keinginan para pembeli.

- b. Fungsi mencari kontak (*contractual function*)

Fungsi ini mencakup tindakan mencari dan melokasi pembeli yang dilakukan oleh penjual, usaha untuk membuat kontak dan mempertahankannya.

c. Fungsi menciptakan permintaan

Fungsi ini mencakup seluruh usaha khusus yang dilakukan oleh para penjual untuk merangsang pembeli membeli produk mereka.

d. Fungsi mengadakan perundingan (*negotiation*)

Syarat-syarat serta kondisi penjualan harus dirundingkan oleh para pembeli dan penjual. Di dalamnya terdapat hal-hal sebagai berikut :

- 1) Kualitas dan kuantitas
- 2) Prosedur penetapan harga
- 3) Waktu dan cara pembayaran
- 4) Jadwal dan cara pengiriman

e. Fungsi kontraktual

Fungsi ini mencakup persetujuan akhir untuk melakukan penjualan inklusif transfer hak milik.

Dari pendapat di atas, perusahaan harus memiliki atau menetapkan fungsi penjualan mereka, agar mereka dapat menjangkau pasar seluas-luasnya dan mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuannya.

3. Jenis Penjualan

Setiap sasaran menghendaki sekumpulan aktivitas armada penjualan yang berbeda, sifat dan muatan tugas penjualan barang industri sangat bervariasi di antara perusahaan. Perusahaan harus menentukan jenis penjualan yang mereka akan jalankan, menurut Swastha (1989), jenis penjualan yaitu :

a. *Trade selling*

Trade selling terjadi bila mana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk-produk mereka.

b. *Missionary selling*

Dalam Missionary selling penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penjualan perusahaan.

c. *Technical selling*

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.

d. *New business selling*

New business selling berusaha untuk membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli.

e. *Responsive selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Perusahaan harus memperhatikan situasi dan kondisi dimana perusahaan itu ada, serta pasar sarasannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi berhasil tidaknya penjualan menurut Swastha dan Irawan (1998), adalah sebagai berikut :

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli. Penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar tercapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk itu penjual harus memahami beberapa masalah antara lain :

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- 2) Harga produk
- 3) Syarat-syarat penjualan

b. Kondisi pasar

Faktor yang mempengaruhi kondisi pasar antara lain :

- 1) Jenis pasar (pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atau pasar internasional).
- 2) Segmen pasar
- 3) Daya beli
- 4) Frekuensi pembeli
- 5) Keinginan dan kebutuhan

c. Modal

Untuk memperkenalkan produk-produknya penjual memerlukan usaha transportasi, tempat peragaan, promosi, dan lain sebagainya. Semua itu dapat dilakukan jika penjual memiliki modal yang cukup untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar masalah penjualan akan ditangani oleh masing-masing yang ahli di bidang penjualan. Sedangkan untuk perusahaan kecil masalah penjualan biasanya ditangani oleh orang-orang yang juga melaksanakan fungsi-fungsi lainnya. Hal ini disebabkan oleh jumlah tenaga kerjanya yang sedikit, sistem organisasi yang sederhana serta masalah yang dihadapinya juga tidak sekompleks perusahaan besar.

e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, kampanye, pemberian hadiah seringkali mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan dana yang cukup besar, karena kegiatan ini biasanya sering dilakukan oleh perusahaan yang kuat saja. Kebanyakan pembeli mengutamakan kualitas produk dalam melakukan pembelian. Tetapi pembeli juga harus dirangsang daya tariknya seperti melalui bungkus yang menarik.

Faktor-faktor penjualan seperti yang disebutkan oleh Swastha dan Irawan, dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk menentukan langkah apa saja yang perlu mereka ambil agar dapat mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan secara maksimal.

2.5. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik Di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya.

Hubungan variabel bauran pemasaran dengan volume penjualan dalam suatu perusahaan merupakan hal yang sangat penting. Kegiatan tersebut sangat berkaitan dengan tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan efektivitas volume penjualan demi tercapainya keuntungan yang optimal.

Bauran pemasaran menawarkan alasan untuk membeli suatu produk kepada konsumen. Bauran pemasaran ini terdiri atas beragam kiat yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen. Jika alokasi dana untuk bauran pemasaran meningkat maka diharapkan penjualan yang akan dicapai juga akan meningkat sehingga laba perusahaan ikut meningkat.

Penjualan yang dikemukakan oleh Swastha (2002), seni yang mempengaruhi pribadi untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan efektivitas volume penjualan menurut Handoko (1992), adalah penunjukan adanya hasil dari suatu penjualan yang merupakan kegiatan didalam pemasaran yang mengacu pada pencapaian volume penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Kombinasi dari bauran pemasaran diharapkan akan mampu meningkatkan permintaan terhadap produk yang dipasarkan, dan pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan. Mc Carthy dan Pereault (1984), perusahaan yang menggunakan bauran pemasaran dalam memasarkan produknya akan terjadi kenaikan penjualan yang tinggi, jika efektivitas volume penjualan tercapai.



III. KERANGKA PEMIKIRAN

3.1. Kerangka Pemikiran Konseptual

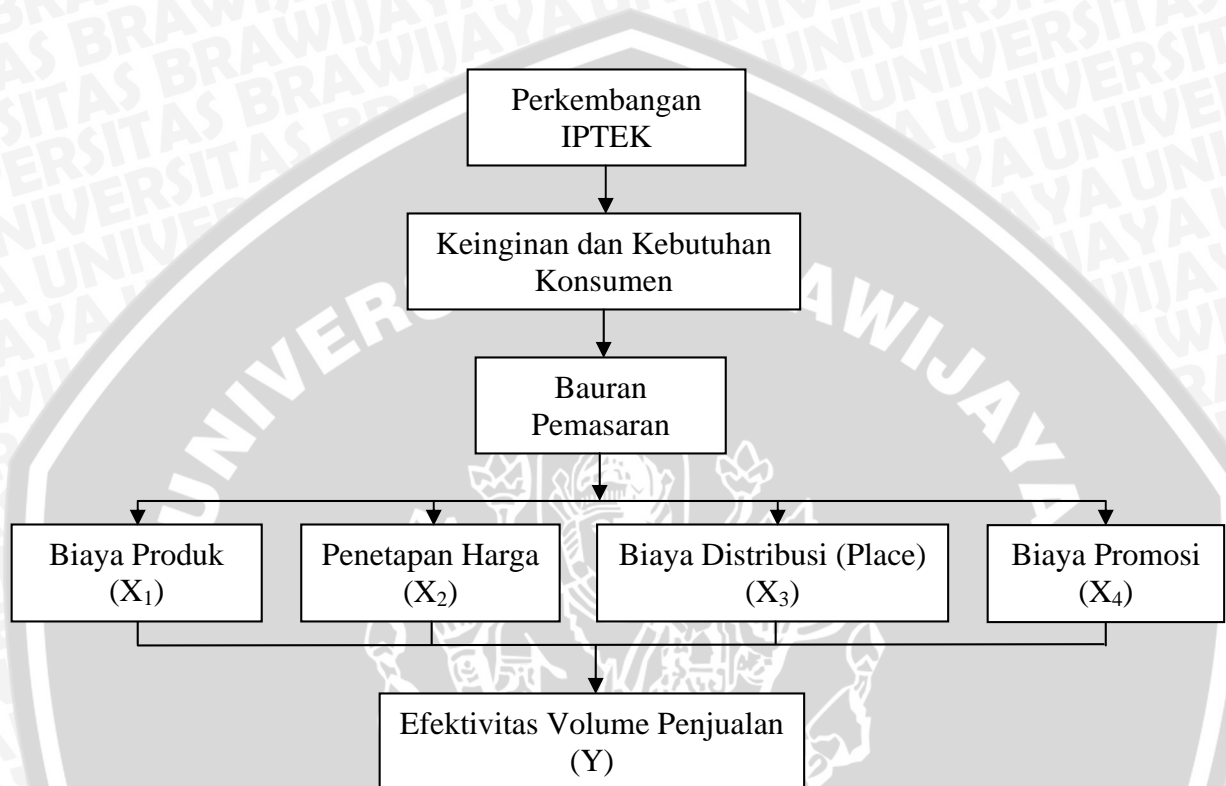
Perkembangan ekonomi saat ini semakin meningkat dan semakin banyak terjadi perubahan serta kemajuan disegala aspek kehidupan, juga tercipta alat-alat produksi serta metode yang lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan kualitas maupun kuantitas produksi. Peranan pemasaran menjadi penting dalam menentukan perkembangan ekonomi masyarakat. Berkembangnya bidang pemasaran menyebabkan produsen sudah memikirkan lebih dahulu apa kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen saat ini tidak hanya membeli barang saja, akan tetapi adanya harapan lain dari barang yang dibeli seperti rasa puas, mode, kualitas barang, efisien, prestise, sehat, dan lain-lain. Perkembangan ekonomi baik di bidang produksi, keuangan, maupun personalia akan menjadikan pemasaran dipandang sebagai unsur terpenting dalam mendirikan dan membina perusahaan.

Pemasaran yang dilakukan dan diarahkan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran perusahaan, yaitu berupa target penjualan yang diharapkan mampu meningkatkan laba. Kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berhasil, maka diperlukan strategi yang dikenal dengan strategi pemasaran. Keputusan yang harus dilaksanakan adalah mengenai sistem pemasaran yang intinya adalah *'marketing mix'* merupakan salah satu unsur dalam strategi pemasaran, variabel dalam bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan disatukan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Untuk mencapai target dari kegiatan pemasaran biasanya digunakan adalah strategi bauran pemasaran yang terdiri atas empat variabel pokok, yaitu produk, harga, promosi (*place*), dan saluran distribusi. Variabel-variabel tersebut digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan program pemasaran.

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu pengaruh strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap efektivitas volume

penjualan sayuran hidroponik di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu, secara garis besar kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat ditunjukkan oleh bagan berikut :



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu.

Dari keterangan di atas, analisis data dapat dilakukan dengan menganalisis masing-masing sub variabel bebas. Sehingga penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda (*multiple regression*) dimana teknik tersebut akan menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara sendiri-sendiri dan pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas (X) terhadap variabel (Y).

Rancangan penelitian ini termasuk rancangan deskriptif korelasional, Faisal dalam Rahmania (2000), penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, sebab penelitian ini menyangkut peristiwa-peristiwa yang terjadi yang berhubungan dengan kondisi yang sudah ada sekarang dan mendorong kemungkinan dapat diprediksinya fenomena-fenomena mendatang. Pendapat

tersebut didukung oleh. Arikunto (1998), penelitian ini berjenis korelasional, karena menunjukkan dua keadaan. Keadaan pertama dengan keadaan kedua terdapat hubungan sebab akibat. Keadaan pertama diperkirakan menjadi sebab yang kedua, sedangkan keadaan pertama berpengaruh terhadap keadaan kedua.

3.2. Hipotesis

Dari rumusan masalah di atas maka hipotesisnya adalah : efektivitas volume penjualan sayuran hidroponik dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) di PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu .

3.3. Batasan Masalah

1. Kegiatan penelitian dilaksanakan di PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu bagian pemasaran sehingga hanya terbatas pada bagian pemasaran sayuran hidroponik, tidak membahas proses produksi.
2. Kegiatan penelitian terbatas pada pembahasan strategi bauran pemasaran yang terdiri atas empat variabel pokok, yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

3.4. Konsep Variabel

Konsep dalam hal ini merupakan abstraksi mengenai fenomena yang dirumuskan atas dasar umum dari sejumlah karakteristik. Dari pengaruh strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap efektivitas volume penjualan sayuran hidroponik Di PT. Kusuma Satria Dinasari Wisata Jaya Batu, maka dapat diambil dua konsep, yaitu :

1. Konsep Efektivitas Volume Penjualan

Konsep efektivitas volume penjualan didefinisikan secara operasional sebagai kegiatan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui kegiatan penjualan sehingga dari kegiatan ini dapat dicapai volume penjualan dengan tingkat laba yang diinginkan. Penjualan ini diukur dalam bentuk volume, yaitu jumlah produk yang berhasil dijual yang dinyatakan dalam kilogram.

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependent (terikat). Yang

dijadikan variabel tidak bebas dalam penelitian penelitian ini adalah volume penjualan sayuran hidroponik, variabel ini sering disebut variabel bergantung, variabel terkait, atau dependent variabel (Y).

2. Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Konsep ini secara operasional didefinisikan sebagai aktivitas-aktivitas dalam pemasaran yang terpadu bertujuan untuk mengenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan keberadaan perusahaan dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan. Pemasaran ini diukur dalam bentuk biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang dinyatakan dalam rupiah.

Pemahaman konsep dan variabel serta pengukurannya sebagai unsur penelitian pokok yang sangat diperlukan agar penulis mempunyai gambaran yang jelas tentang data yang akan dikumpulkan dan analisis data akan dilakukan.. Variabel ini sering disebut variabel tidak bebas (X). Yang dapat dijadikan variabel bebas dalam penelitian penelitian ini adalah variabel bauran pemasaran, yaitu :

a. Variabel Produk (X_1)

Produk didefinisikan secara operasional sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen dari hasil proses produksi suatu perusahaan. Pada variabel ini indikator dan kegiatan yang ditelaah adalah :

- 1) Aktivitas produksi.
- 2) Biaya produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dari tahun 2002 sampai tahun 2006.

b. Variabel Harga (X_2)

Harga merupakan penghasilan penerimaan penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Pada variabel ini indikator dan kegiatan yang ditelaah adalah : Harga jual sayuran hidroponik dari tahun 2002 sampai tahun 2006.

c. Variabel Promosi (X_3)

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi meliputi periklanan, personal selling, promosi

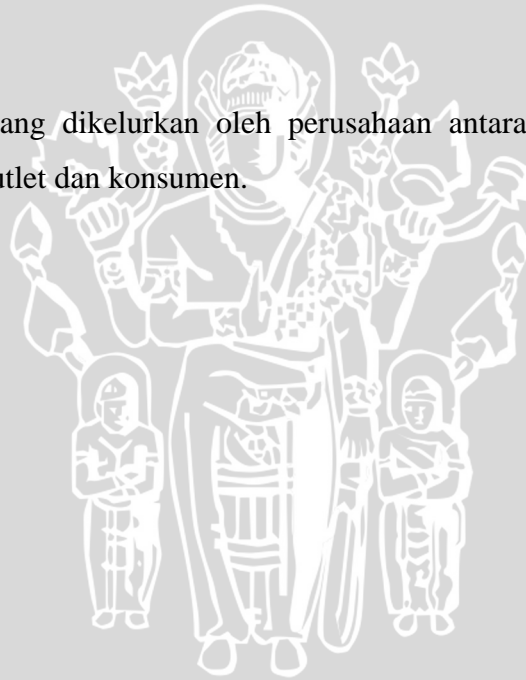
penjualan dan publisitas. Pada variabel ini indikator dan kegiatan yang ditelaah adalah :

- 1) Aktifitas promosi penjualan
- 2) Biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan dari tahun 2002 sampai tahun 2006 antara lain untuk biaya pembuatan iklan di radio, koran dan majalah, spanduk poster, dan stiker.

d. Variabel Distribusi / Place (X_4)

Distribusi yaitu sekelompok lembaga yang ada di berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama misalnya agen, dealer, pedagang, pedagang besar, dan pengecer untuk mencapai suatu tujuan. Pada variabel ini indikator dan kegiatan yang ditelaah adalah :

- 1) Aktifitas distribusi
- 2) Biaya distribusi yang dikelurkan oleh perusahaan antara lain untuk biaya angkut ke outlet-outlet dan konsumen.



IV. METODE PENELITIAN

4.1. Metode Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu beralamat di jalan Abdul Gani Atas kota Batu secara purposive dengan pertimbangan bahwa didaerah tersebut merupakan penghasil terbesar produksi sayuran hidroponik. Waktu pelaksanaan penelitian selama kurang lebih dua bulan, tepatnya mulai tanggal 23 Januari sampai dengan 24 Maret 2007.

4.2. Metode Pengumpulan Data

Metode dalam penelitian ini adalah '*field research*' atau penelitian lapang. Penelitian lapang dalam hal ini merupakan pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dari objek untuk memperoleh datum-datum yang diperlukan.

Pengumpulan data yang dipergunakan pada laporan ini adalah :

1. Data Primer

Pengumpulan data dengan melakukan diskusi, dokumentasi serta wawancara untuk mendapatkan informasi langsung berdasarkan keterangan-keterangan dari bagian pemasaran atau marketing data yang diperoleh antara lain : gambaran umum perusahaan, strategi pemasaran, rencana dan realisasi penjualan, kegiatan dalam bauran pemasaran, dan data lain.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari pihak internal perusahaan, yaitu berupa laporan yang terdiri dari biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, yang nantinya digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam menganalisis data periode tahun 2002 sampai dengan tahun 2006, karena dalam periode ini perusahaan mengalami kondisi stabil.

4.3. Metode Analisis Data

Untuk dapat mengelola data hasil penelitian maka diperlukan suatu analisis data, karena dengan adanya analisis data maka akan memperoleh kesimpulan yang benar dan dapat dipertanggung jawabkan. Sehingga proses

penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Adapun bentuk analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis :

1. Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama yaitu menjelaskan gambaran perusahaan (*Company Profile*) PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu dimana terdapat gambaran umum perusahaan serta kaitannya dalam pemecahan masalah berdasarkan pada teori serta pendapat para pakar, sehingga dapat diketahui sampai sejauh mana tingkat kebenaran dari langkah pemecahan masalah.

2. Kuantitatif Inferensia

Analisis kuantitatif inferensia digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang kedua. Dalam metode ini, data dan keterangan berupa angka dianalisis secara kuantitatif dan diinterpretasikan dengan uraian kualitatif guna dijadikan bahan pertimbangan sehubungan dengan langkah-langkah pemecahan dari suatu masalah. Berdasarkan waktu pengumpulannya, termasuk dalam data berkala (*time series*), yaitu data yang terkumpul dari waktu ke waktu untuk memberikan gambaran perkembangan suatu kegiatan atau keadaan. Data berkala yang diperoleh dari perusahaan dalam kaitannya dengan data kuantitatif berupa realisasi penjualan serta biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan antara tahun 2002 sampai dengan tahun 2006.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan model statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar efektifitas semua variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) yang mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Jadi alat ini dipakai untuk melakukan prediksi mengenai bagaimana perubahan nilai variabel terikat bila variabel bebas dinaikan atau diturunkan.

Persamaan linier berganda yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

Y = Efektivitas volume penjualan dalam Kilogram (Kg).

a = Intersep (menunjukkan titik potong antara garis regresi dengan sumbu Y).

- b_i = Koefisien regresi berganda variabel bebas ke-i.
 X_1 = Biaya produk dalam Rupiah (Rp).
 X_2 = Penentuan harga dalam Rupiah (Rp).
 X_3 = Biaya promosi dalam Rupiah (Rp).
 X_4 = Biaya distribusi / *Place* dalam Rupiah (Rp).

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat dihitung langsung dari data bersamaan dengan koefisien regresinya. Kegunaan dari koefisien determinasi adalah untuk mengukur tingkat ketepatan yang paling baik dari analisis regresi. Jika data observasi dapat tepat pada garis regresi yang diestimasi, maka dikatakan kecocokan sempurna dapat dicapai, dalam hal ini koefisien determinasi akan maksimum, yaitu sebesar 1. Koefisien determinasi diformulasikan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\sum (\hat{Y}_i - \bar{Y})^2}{\sum (Y_i - \bar{Y})^2}$$

Dimana :

$$\sum \hat{Y}_i^2 = \sum (\hat{Y}_i - \bar{Y})^2 : \text{Jumlah kuadrat regresi}$$

$$\sum Y_i^2 = \sum (Y_i - \bar{Y})^2 : \text{Jumlah kuadrat total semua nilai Y}$$

Kriteria pengujian, apabila koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu maka dianggap baik.

3. Uji Serempak (Uji F)

Uji F dipergunakan untuk menguji koefisien secara menyeluruh serta memperkirakan garis dependent atau hubungan linear terhadap variabel- variabel independent secara bersama, apakah hasil regresi yang diperoleh signifikan atau tidak diketahui melalui uji F.

Adapun bentuk fungsinya adalah :

$$F_{hitung} = \frac{\frac{JK_{reg}}{k}}{\frac{JK_{sisa}}{n - k - 1}}$$

Dimana :

F = Pendekatan Distribusi Probabilitas

JK = Jumlah Kuadrat

k = Jumlah Variabel

n = Jumlah Pengamatan

Hipotesis statistiknya adalah :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_n = 0$ dengan kriteria :

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak yang berarti secara simultan variabel bebas mempengaruhi variabel tidak bebas.
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima yang berarti secara simultan tidak satupun variabel bebas mempengaruhi variabel tidak bebas. Nilai kriteria F dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ pada derajat kebebasan k untuk numerator dan $n - k - 1$ untuk denominator.

4. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial atau digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Alat ini digunakan untuk mengetahui variabel bebas (X) mana yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat (Y).

$$Uji\ t = \frac{b}{Sb}$$

Dimana :

b = Koefisien

Sb = Standart Error b

Hipotesis statistiknya adalah :

$H_0 = \beta_0 = 0$

$H_a = \beta_i \neq 0$

Dengan Kriteria :

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya secara parsial variabel bebas akan berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.

Nilai kriteria dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ pada derajat kebebasan k untuk numerator dan $n - k - 1$.

(Sugiyanto, 2004)

V. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

5.1. Sejarah PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu

Bapak Edy Antoro memulai usahanya begitu keluar dari PT. Perkebunan XXVI (sekarang PTPN XII) dengan kebun apel seluas 4 Ha pada tahun 1989 dibidang Agrowisata. Pada waktu itu tidak terpikirkan akan membuka usaha tersebut, yang terpikirkan hanyalah bagaimana menanam apel supaya hasilnya bagus. Berdasarkan pengalaman di perkebunan kopi PT. Perkebunan XXVI di daerah Ijen, Bondowoso. Beliau sangat menguasai hal-hal yang berkaitan dengan masalah budidaya tanaman, meskipun jenis tanamannya berbeda. Hasilnya, panen buah Apel pertama luar biasa. Tapi waktu itu harga Apel dipasaran lokal di Batu rendah karena kebetulan ada panen raya.

Apel beliau bawa sendiri ke Surabaya menggunakan kendaraan bak terbuka, dengan keranjang-keranjang, dan berharap harga yang diperoleh jauh lebih baik. Apel tersebut dia tawarkan ke kios-kios mewah, pedagang Apel, dan juga pengepul yang ada di Surabaya. Tapi apa yang beliau dapat ? apel itu ditawarkan atau dihargai lebih rendah dari pada harga apel di tingkat pengepul di Batu, padahal buah apel hasil panen tersebut jauh lebih baik mutunya dari rata-rata apel yang dijajakan oleh pedagang di Batu sendiri. Pedagang di Surabaya tersebut nampaknya lebih suka menjual buah-buahan *import*, termasuk apel. Akhirnya daripada apel-apel tersebut dibawa pulang ke Batu lagi, Bapak Edy minta dihargai sesuai dengan harga ditingkat grosir di Surabaya, walaupun sebenarnya dia juga rugi diongkos transport. Akhirnya pedagang tersebut mau asalkan disortir terlebih dahulu. Setelah disortir oleh pedagangnya, apel yang tadinya 6 kwintal, hanya tinggal 25 Kg yang dianggap memenuhi syarat atau grade yang dikehendaki pedagang. Kecewa dengan ulah pedagang seperti itu akhirnya beliau mempunyai ide untuk menjual apel langsung petik dikebun. Waktu itu dia hanya mengenakan biaya Rp 2.500,-/ orang dan dapat memetik sendiri serta makan sepuasnya. Bila pengunjung ingin membawa pulang, apel-apel yang telah dipetik itu harus ditimbang dan dibayar Rp 2.500/ Kg. Dengan harga itu menurut keterangan bapak Edy Antoro dia sudah mengantongi keuntungan paling tidak Rp. 600,-/ Kg karena

harga apel di pasaran Rp 1.900/ Kg. Sementara pengunjung yang membayar Rp 2.500,-/ orang dan makan sepuasnya itu paling banyak hanya dapat menghabiskan 5 buah apel dan itu setara dengan 1 Kg.

Perjalanan selanjutnya, pada tahun 1992 mulai membangun *cottage* sebanyak 16 buah kamar dan arealnya diperluas menjadi 8 Ha, ditanami apel dan jeruk. Kemudian pada tahun berikutnya (1993) menambah kamar menjadi 66 buah dan fasilitas yang lain, diantaranya: kolam renang, restaurant, dan ruang pertemuan. Pada tahun 1994 jumlah kamar bertambah menjadi 84 buah dan pada tahun 1995 dibangun hotel 3 lantai sehingga total kamarnya menjadi 152 kamar dan fasilitasnya bertambah, antara lain: Lobby, 3 Restaurant, 8 Ruang Pertemuan, dan 2 Lapangan Tenis. Pada tahun 1996 untuk menambah objek wisata Agro telah dibangun pula rumah kaca (*Glass house*) untuk tanaman hias dan menanam kopi jenis Arabica Kate yang genjah seluas 9 Ha (Kartika-1). Berikutnya pada tahun 1997 membuka usaha *Estate dan Travel* dan antara tahun 1998 - 2000 menambah jenis tanaman untuk wisata Agro, yaitu *Strawberry* dan membangun *Glass house* lagi untuk sayur dan tanaman jenis hidroponik lainnya. Pada tahun itu pula dibangun "*Home Industry*" dengan bahan utama buah apel. Akhirnya dapat diproduksi sari apel, jenang apel, wingko apel, selai atau *apple jam*, brem apel dan nantinya cuka apel. Mulai tahun 2002 ini peralatannya sudah semi modern dengan menggunakan *boiler*. Produk industri apel ini sudah menjangkau daerah Jawa Timur, Jawa Tengah, Jakarta, dan Bali. Pada tahun 2002 ini pula didirikan Klinik Agribisnis yang tujuannya adalah sebagai pusat kajian agribisnis untuk memberdayakan, khususnya petani Indonesia dan pada umumnya dunia agribisnis. Programnya adalah mengadakan pelatihan-pelatihan, training, studi banding, seminar, kajian-kajian, dan juga lebih memasyarakatkan wisata Agro di masyarakat dengan membuat paket-paket wisata dengan bekerjasama dengan biro perjalanan atau travel. Mulai tahun 2002 Klinik Agribisnis mulai mengembangkan Pertanian Organik.

Semua usaha dan aktifitas yang dirintis oleh bapak Edy Antoro itu diwadahi dalam sebuah badan hukum yang legal, yaitu PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu yang sekarang merupakan " *Holding*" dari beberapa

perusahaan, antara lain: Hotel, Estate, Industri, dan Agrowisata. Total luas arealnya sekarang mencapai 60 Ha. Dengan jumlah karyawan tetap sekitar 400 orang dan total seluruh karyawan, termasuk harian lepas mencapai lebih dari 800 orang.

PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu mempunyai beberapa divisi, diantaranya adalah :

1. Divisi Hotel

Hotel PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu merupakan *resort* hotel yang berklasifikasi bintang empat dan juga merupakan hotel konvensi karena mempunyai fasilitas ruang pertemuan sebanyak 8 buah, dari muali yang berkapasitas untuk 20 orang (VIP), samapi 1000 orang. Fasilitas-fasilitas yang lain, antara lain: *swimming pool* (dengan air hangat setiap hari minggu), lapangan tennis, badminton, tennis meja, bola voli, *jogging track*, dan “*driving range*” (*mini golf*). Pertunjukan musik (*live music*) setiap akhir pekan (*weekend*) dan hari-hari libur. Jumlah kamar hotel sebanyak 152 kamar, dari mulai *standart type*, *superior cottage*, *deluxe cottage*, *duplex*, *junior suite*, sampai *executive cottage*.

2. Divisi Agrowisata

Sebagai cikal bakal kegiatan Agrowisata, PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu, divisi ini menawarkan kebun apel, kebun jeruk, dan kebun strawberry, dimana pengunjung dapat memetik sendiri buah-buah tersebut dilokasi kebun sambil berkeliling kebun pengunjung akan mendapatkan penjelasan dari para pemandu atau *guide* tentang budidaya tanaman-tanaman tersebut. Sehingga sambil berekreasi, menghirup udara segar, pengunjung sekaligus akan mendapatkan wawasan dan pengetahuan tentang tanaman dan usaha dibidang pertanian khususnya di bidang Agribisnis. Wisata ini dinamakan *Wisata Educative*.

Tanaman apel yang diusahakan oleh divisi ini antara lain: apel manalagi, apel *roombeauty*, apel *anna*, dan *wangling*. Sedangkan jeruknya adalah: *jova*, keprok punten dan *valencia*. Selain *strawberry* dihasilkan pula sayuran daun, antara lain: kangkung *Thailand*, selada, sawi daging, sawi putih, *chaisim*, *andewi*, bayam merah, bayam hijau, *baby kailan*. Juga tomat *cherry*, *paprika*, *hot*

chili, yang kesemuanya merupakan sayuran bebas pestisida karena diusahakan dihasilkan secara hidroponik didalam *glass house*.

Ditengah-tengah kebun apel terdapat rumah kaca (*glass house*) untuk tanaman hias. Disana dapat dijumpai tanaman hias dari mulai jenis *brohmelia*, *aglonema*, *anthurium*, *spatuphilum*, dan sebagainya. Sampai jenis-jenis *kaktus* dan *anggrek*, *mawar*, serta aneka macam bonsai. Tersedia pula berbagai macam tanaman buah dalam pot (tabulampot). Selain tanaman, aneka cinderamata juga tersedia ditempat tersebut, termasuk bibit bunga dalam “*sachet*”. Team dari *glass house* tanaman hias ini juga melayani pembuatan tanaman atau landscape, termasuk dekorasi yang menggunakan tanaman agar untuk acara pernikahan, ulang tahun, rapat-rapat, dan kematian.

Masih berkaitan dengan tanaman, kira-kira 300 meter kearah barat dari lobby Agrowisata terdapat jalan setapak menuju kebun Kopi Arabika type Kate (kartika).

3. Divisi Estate (Villa Kusuma Agro)

Sebagai “pemain” baru di dunia pengembang, Divisi Estate mengembangkan dan membangun hunian berupa villa-villa dengan konsep lingkungan bernuansa bunga. Arealnya dibuat system “*Cluster*” sehingga terasa exclusive, satu kawasan atau *cluster* hanya terdiri dari sekitar 75 villa dengan landscape tanaman yang “*borderless*” (tanpa pagar) sehingga suasanaanya akrab. Material landscape tidak hanya berupa bunga-bunga saja, tapi dapat dikombinasikan dengan tanaman buah-buahan, misalnya tanaman apel, markisa (untuk pergolanya), bahkan tanaman kopi arabika. Untuk tahap ke-4, Divisi Estate menawarkan type Villa, antara lain:

- a. Khusus : Lb 90 / Lt 200
- b. Manalagi : Lb 125 / Lt 350
- c. Anna : Lb 160 / Lt 420
- d. Rome Beauty : Lb 175 / Lt 530
- e. Princess Noble : Lb 246 / Lt 600

Fasilitas yang tersedia (diberikan), antara lain :

- a. Telepon
- b. Listrik Daya PLN 2200 Watt.

- c. Alarm system.
- d. Sprinkle irrigation.
- e. Tandon Air plus pompa air.
- f. Air panas.
- g. Almari tanam setiap kamar.
- h. Kitchen Set.
- i. Jalan area villa kusuma Agro.
- j. Perawatan Taman Selama Satu Tahun.
- k. Garansi Bangun Selama Satu Tahun.
- l. Sistem Keamanan Lingkungan 24 Jam.
- m. Dapat menggunakan fasilitas olah raga di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya BatuHotel.

4. Divisi Industri

Pada tahun 2000 di bangun “*Home Industry*” dengan bahan utama buah apel. Pada awalnya memproduksi Sari Apel, Jenang Apel, Wingko Apel, Selai (*Apple Jam*), dan Brem Apel. Mulai tahun 2002 ini peralatannya sudah semi modern dengan menggunakan boiler. Produk apel ini sudah menjangkau daerah Jawa Timur, Jawa Tengah, Jakarta dan Bali.

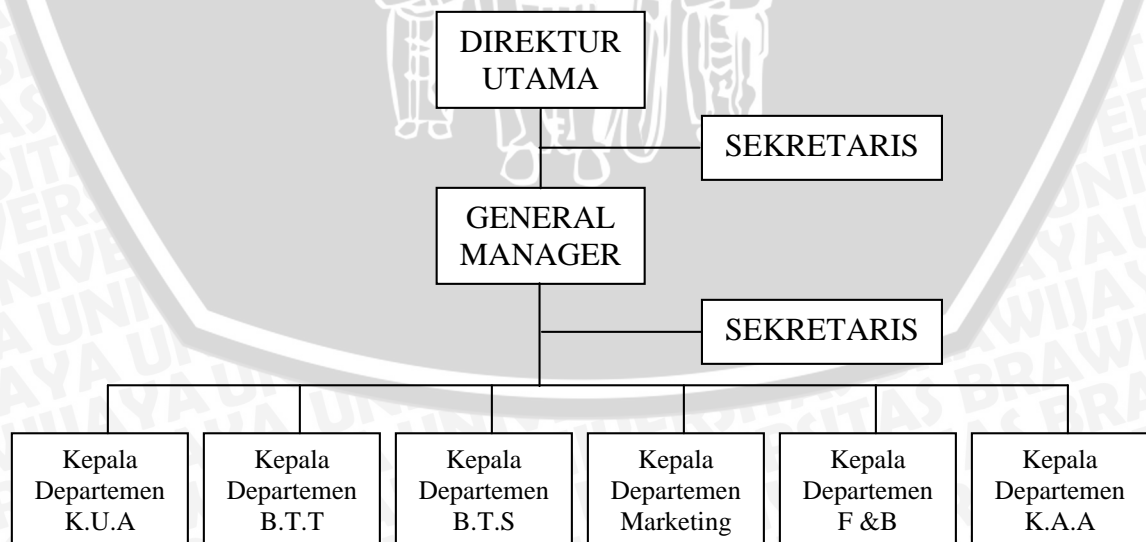
Pada awal 2006 industri memisahkan diri menjadi divisi sendiri, yaitu divisi industri. Sebagai “pemain” baru di dunia industri, divisi industri mengembangkan produk-produk yang inovatif seperti misalnya : Sari Apel, Jenang Apel, Selai Apel, Brem Apel, Cuka Apel, Apple Cider, Sari Strawberry, Selai Strawberry, Syrup Strawberry, Sari Jambu, Sari Sirsak, Sari Jeruk, dan Kopi Kusuma. Semua produk tersebut menggunakan bahan dasar alami yang di peroleh dari kebun PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batudan bekerjasama dengan petani di sekitarnya. Adapun produk unggulan PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batuadalah Sari Apel, dalam hal ini adalah pelopor (*leader*) untuk produk tersebut, yang kemudian diikuti produsen lain karena mereka melihat produk tersebut mempunyai prospek yang sangat bagus di pasar, karena Sari Apel merupakan produk yang dapat mencirikan oleh-oleh khas kota Batu yang dikenal sebagai centra penghasil Apel.

5.2. Lokasi Perusahaan

PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu berlokasi didaerah Batu, Jawa Timur. Kota Batu yang terletak sekitar 19 Km dari kota Malang dan berada pada ketinggian 680 – 1700 meter diatas permukaan laut sudah terkenal sejak jaman dahulu sebagai kota tujuan wisata. Disamping hawanya yang sejuk, juga pemandangan alamnya yang indah karena kota Batu dipagari Gunung Panderman (2040 meter), Gunung Arjuno (3339 meter), Gunung Welirang (2156 meter), Gunung Anjasmoro (2277 meter), dan Gunung Kawi (2651 meter). karena letaknya didaerah pegunungan tersebut, Batu sangat cocok untuk pertanian jenis *Hortikultura* (sayuran, buah dan bunga). Hal yang paling menonjol untuk buahnya adalah Apel. Hamparan kebun Apel dapat kita lihat didaerah Batu sampai dengan ketinggian 1500 m dari permukaan laut. Tanaman Apel butuh daerah tinggi atau dingin tetapi kering dengan kelembapan udara rata-rata berkisar antara 60% - 70%.

5.3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi mempunyai peranan yang penting dalam suatu perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi yang teratur, akan mewujudkan suatu tata kerja yang baik dan menjamin kelancaran kegiatan operasi perusahaan, sehingga dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan itu sendiri.



Sumber: Klinik Agribisnis & Agrowisata, Desember 2006.

Gambar 2. Struktur Organisasi PT. Kusuma Agrowisata

Dalam struktur organisasi, tanggung jawab pelaksanaan tugas diserahkan kepada bagian-bagian sesuai fungsinya. Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi yang ada pada Divisi Agrowisata adalah sebagai berikut :

1. Direktur
 - a. Melaksanakan program dan kebijakan pengendalian untuk menjalankan perusahaan.
 - b. Memimpin, mengendalikan dan membina masing-masing manajer sesuai dengan tugas dan fungsinya untuk mencapai sasaran dan program kerja perusahaan.
 - c. Merencanakan dan mengendalikan kegiatan temuan lainnya serta merumuskan dan menyarankan pemecahannya dengan asumsi naluri bisnis tetap berjalan dan bertanggungjawab.
 - d. Melaporkan dan mempertanggungjawabkan pelaksanaan operasi kepada direksi untuk disetujui.
 - e. Mengusulkan dan membuat program kerja operasional kepada direksi untuk disetujui.
 - f. Bertanggungjawab kepada komisaris
2. Direktur Operasional, memiliki tanggung jawab mewakili direktur dalam menjalankan tugas keseharian apabila direktur berhalangan hadir.
3. General Manager
 - a. Menjalankan operasinal divisi di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu.
 - b. Berwenang mengambil keputusan untuk menjalankan proses usaha atau operasional.
 - c. Menentukan kebijaksanaan perusahaan baik intern maupun ekstern dan memimpin aktifitas perusahaan secara keseluruhan.
4. *Operational Manager*, memiliki tanggung jawab mewakili *general manager* dalam menjalankan tugas keseharian apabila beliau berhalangan hadir.
5. Sekretaris
 - a. Membantu pimpinan dalam melaksanakan tugas dan wewenang.

- b. Membantu pimpinan menjadi mediator (penghubung) antara kepentingan pimpinan dengan pihak lain.
 - c. Bertanggungjawab atas kelancaran tugas-tugas kesekretarisan.
6. Kepala Departemen, memiliki tugas, wewenang, dan tanggung jawab dalam lingkungan di setiap departemen yang di bawahinya.
 7. Departemen Budidaya Tanaman Semusim
Departemen ini memiliki tugas untuk mengelola budidaya tanaman yang memiliki umur produktif musiman, seperti *strawberry*, kangkung, dan beberapa jenis bunga.
 8. Departemen Budidaya Tanaman Tahunan
Departemen ini memiliki tugas untuk mengelola budidaya tanaman yang memiliki umur produktif tahunan, seperti buah apel, jeruk, kopi.
 9. Departemen Food & Beverage
Secara umum, departemen ini bertanggungjawab atas makan dan minuman yang disediakan untuk pengunjung.
 10. Klinik Agribisnis dan Agrowisata
Departemen ini memiliki fungsi untuk membantu, menganalisis, dan mengkaji problema atau masalah-masalah yang berkaitan dengan segala aspek pengembangan agribisnis dan agrowisata, serta berupaya mencari solusinya.
 11. Departemen Marketing Wisata
 - a. Mengadakan riset pemasaran.
 - b. Menetapkan segmentasi pasar agar dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara yang ditawarkan agrowisata dan yang diharapkan oleh pasar.
 - c. Mengadakan promosi agar pengunjung mengetahui agrowisata beserta fasilitas dan program yang ditawarkan. Dalam hal ini media apa yang digunakan meliputi : *direct mailing, webpage, sales call*, penyebaran brosur, mengadakan seminar, pelatihan maupun presentasi, dan bekerjasama dengan beberapa instansi atau lembaga.
 12. Departemen Keuangan Umum dan Administrasi
Departemen ini memiliki tugas dan tanggung jawab yang berhubungan dengan keuangan Divisi Agrowisata, seperti :
 - a. Mencatat segala transaksi keuangan

- b. Menyimpan dan menjaga dana perusahaan dengan baik.
- c. Melakukan pembukuan keuangan
- d. Menyusun laporan pendapatan dan pengeluaran

5.4. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan faktor yang sangat penting dalam mendukung lancarnya kegiatan suatu perusahaan. sebagai pelaksanaan kegiatan operasional. Pegawai merupakan *asset* yang diandalkan untuk mentransformasi sumber-sumber yang ada menjadi produk dan jasa yang bermanfaat bagi konsumen. Para pegawai tersebut direkrut dari masyarakat sekitar maupun masyarakat luas di luar lingkungan PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu. Divisi Agrowisata memiliki pegawai tetap sebanyak 100 orang dengan jumlah pegawai pria 79 orang dan wanita 21 orang, seperti yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Pegawai Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)
Pria	79
Wanita	21
Total	100

Sumber : Klinik Agribisnis & Agrowisata, Desember 2006.

Adapun berbagai pegawai tersebut disebar dalam enam departemen, seperti yang dipaparkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. Jumlah Pegawai Berdasarkan Departemen

Departemen	Pria (orang)	Wanita (orang)	Jumlah (orang)
Budidaya Tanaman Tahunan	31	1	32
Budidaya Tanaman Semusim	8	6	14
<i>Food Beverage</i>	8	7	15
Klinik Agribisnis & Agrowisata	8	3	11
Marketing Wisata & Produk Segar	6	1	7
Keuangan Umum & Administrasi	18	3	21
Total	79	21	100

Sumber : Klinik Agribisnis & Agrowisata, Desember 2006.

Para pegawai Divisi Agrowisata memiliki tingkat pendidikan yang beraneka ragam, mulai dari Sekolah Dasar hingga Strata Satu. Pegawai dengan tingkat pendidikan S1 ditempatkan pada jabatan seperti Direktur, Manajer ataupun Kepala Departemen. Selebihnya ditempatkan pada pegawai biasa, sesuai dengan keahlian masing-masing.

Tabel 3. Jumlah Pegawai Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (orang)
SD	21
SMP	24
SMU	38
D1	4
D2	1
D3	3
S1	9
Total	100

Sumber : Klinik Agribisnis & Agrowisata, Desember 2006.

Selain pegawai tetap, Divisi Agrowisata juga memiliki pegawai kontrak untuk mengerjakan lahan perkebunan PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu. Pegawai yang dikontrak secara harian berjumlah ± 200 orang, sehingga total keseluruhan sumber daya manusia yang bekerja di agrowisata sebanyak ± 300 orang. Jumlah tersebut dapat sewaktu-waktu berubah sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Seperti pada saat panen ataupun *peak season* (musim ramai), perusahaan pasti membutuhkan banyak sumber daya untuk mengerjakan dan merawat kebun. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mempekerjakan semua pegawai. Namun, apabila sedang *low season* (musim sepi), PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu akan mengurangi jumlah tenaga kerja tersebut.

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1. Deskripsi Perusahaan (*Company Profile*) Di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan suatu kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi (*place*) yang terdiri dari nilai nominal biaya-biaya dan jumlah hasil produksi. Volume penjualan dikatakan efektif bila, tercapainya suatu tujuan penetapan penjualan.

Biaya produksi yang dikeluarkan oleh PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya dari tahun 2002 sampai tahun 2006 adalah biaya-biaya yang digunakan untuk menghasilkan produk sayuran hidroponik. Yang dimaksud dengan harga adalah penentuan harga jual sayuran hidroponik dari tahun 2002 sampai tahun 2006. Biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya dari tahun 2002 sampai tahun 2006 antara lain dipergunakan untuk biaya untuk biaya pembuatan iklan di radio, koran, dan majalah, spanduk poster, dan stiker. Biaya distribusi yang dialokasikan oleh PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya antara lain untuk biaya angkut dari perusahaan ke outlet-outlet. Volume penjualan merupakan jumlah hasil produksi dari tahun 2002 sampai tahun 2006.

6.1.1. Pengaruh Strategi Produk Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, strategi produk yang ada PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu, mempunyai keunggulan tersendiri. Hal ini disebabkan produk yang diproduksi sudah memenuhi standart kualitas produk yang telah ditentukan, yaitu bebas pestisida, steril, higienis, serta sehat untuk dikonsumsi. Proses penanaman sayuran hidroponik ini berada dalam *green house* yang pada sisinya terdapat beberapa *exhaust fan* ukuran besar untuk menghisap dan mengeluarkan udara panas. Diatap *green house* terdapat beberapa jendela yang dapat dibuka dan ditutup untuk mengeluarkan udara panas keatas.

Diatap dipasang *springkler* yang memancarkan air dan dapat menurunkan temperatur di dalam *greenhouse*.

Jenis produk sayuran hidroponik yang dihasilkan oleh PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu adalah :

1. Jenis Tanaman NFT
 - a. Andewi
 - b. Baby Kailan
 - c. Kangkung
 - d. Sawi Batang Hijau
 - e. Sawi Batang Putih
 - f. Sawi Daging
2. Jenis Tanaman *Substrat*
 - a. Parika
 - b. Strawberry
 - c. Tomat Cherry

Untuk jenis tanaman NFT terdiri dari beberapa ukuran dalam pengemasannya, yaitu 250 gram, 500 kilogram 1 kilogram, dan sesuai permintaan outlet yang dikemas dalam kantong plastik yang telah dicetak merk sebagai identitas perusahaan. Untuk jenis tanaman *Substrat*, kemasan yang digunakan adalah tatakan *styrofoam* dan plastik *press* yang diberi merk berupa stiker. Untuk ukuran kemasannya 500 gram, 1 kilogram, serta sesuai permintaan outlet.

Sayuran hidroponik merupakan produk yang sangat bergantung pada musim atau cuaca. Sehingga pada waktu-waktu tertentu, permintaan melebihi persediaan maupun sebaliknya. Adanya hasil produksi sayuran hidroponik yang terkadang tidak memenuhi *standart* beberapa *outlet*, PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu membuat suatu kebijakan, yaitu *outlet* berhak menolak barang pesanan (*sortir*) dan perusahaan akan mengganti barang pesanan sesuai jumlah yang tidak diterima *outlet*.

Didalam proses produksi terdapat biaya-biaya yang dikeluarkan oleh PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu demi terwujudnya suatu hasil produksi. Biaya-biaya tersebut terdiri dari :

- pembelian bahan baku (benih, pupuk organik, plastik, *styrofoam*, *spoon*, *plastic press*, *cutter*).
- Ongkos tenaga kerja.
- Biaya pemeliharaan alat dan *property* perusahaan.
- Biaya tak terduga.

Berikut ini ditampilkan data biaya produksi sayuran hidroponik PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu .

Tabel 4. Data Biaya Produksi Sayuran Hidroponik Tahun 2002 – 2006 Di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu

Tahun	Bulan	Biaya Produksi (Dalam Rupiah)
2002	Januari, Februari, Maret	3.450.000
	April, Mei, Juni	3.675.000
	Juli, Agustus, Septembr	4.050.000
	Oktober, Nopember, Desember	4.268.000
2003	Januari, Februari, Maret	4.298.500
	April, Mei, Juni	4.350.000
	Juli, Agustus, Septembr	4.575.000
	Oktober, Nopember, Desember	4.965.000
2004	Januari, Februari, Maret	5.345.000
	April, Mei, Juni	5.525.000
	Juli, Agustus, Septembr	5.795.000
	Oktober, Nopember, Desember	6.050.000
2005	Januari, Februari, Maret	6.245.000
	April, Mei, Juni	6.590.000
	Juli, Agustus, Septembr	7.045.000
	Oktober, Nopember, Desember	8.450.000
2006	Januari, Februari, Maret	9.450.000
	April, Mei, Juni	10.150.000
	Juli, Agustus, Septembr	11.050.000
	Oktober, Nopember, Desember	11.275.000

Sumber : Klinik Agribisnis & Agrowisata, Desember 2006.

Dari tabel biaya produksi diatas, terlihat jelas perubahan dari triwulan per tahunnya. Pada tahun 2002 untuk triwulan pertama (Januari, Februari, Maret),

mencapai Rp. 3.450.000,- sedangkan triwulan kedua (April, Mei, Juni) sebesar Rp. 3.675.000,-. Kenaikan sebesar Rp. 375.000,- terjadi pada triwulan ketiga (Juli, Agustus, September), sehingga jumlahnya mencapai Rp. 4.050.000,-. Untuk triwulan keempat ini juga meningkat menjadi Rp. 4.268.000,-.

Pada tahun 2003 untuk triwulan pertama (Januari, Februari, Maret), mencapai Rp. 4.298.500,- sedangkan triwulan kedua (April, Mei, Juni) sebesar Rp. 4.350.000,-. Kenaikan sebesar Rp. 225.000,- terjadi pada triwulan ketiga (Juli, Agustus, September), sehingga jumlahnya mencapai Rp. 4.575.000,-. Untuk triwulan keempat ini juga meningkat menjadi Rp. 4.965.000,-.

Pada tahun 2004 untuk triwulan pertama (Januari, Februari, Maret), mencapai Rp. 5.345.000,- sedangkan triwulan kedua (April, Mei, Juni) sebesar Rp. 5.525.000,-. Kenaikan sebesar Rp. 270.000,- terjadi pada triwulan ketiga (Juli, Agustus, September), sehingga jumlahnya mencapai Rp. 5.795.000,-. Untuk triwulan keempat ini juga meningkat menjadi Rp. 6.050.000,-.

Pada tahun 2005 untuk triwulan pertama (Januari, Februari, Maret), mencapai Rp. 6.245.000,- sedangkan triwulan kedua (April, Mei, Juni) sebesar Rp. 6.590.000,-. Kenaikan sebesar Rp. 455.000,- terjadi pada triwulan ketiga (Juli, Agustus, September), sehingga jumlahnya mencapai Rp. 7.045.000,-. Untuk triwulan keempat ini juga meningkat menjadi Rp. 8.450.000,-.

Pada tahun 2006 untuk triwulan pertama (Januari, Februari, Maret), mencapai Rp. 9.450.000,- sedangkan triwulan kedua (April, Mei, Juni) sebesar Rp. 10.150.000,-. Kenaikan sebesar Rp. 900.000,- terjadi pada triwulan ketiga (Juli, Agustus, September), sehingga jumlahnya mencapai Rp. 11.050.000,-. Untuk triwulan keempat ini juga meningkat menjadi Rp. 11.275.000,-.

6.1.2. Pengaruh Strategi Harga Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu

Pada kajian pustaka telah dijelaskan teori mengenai kebijakan harga. Berangkat dari konsep tersebut, maka diperoleh hasil mengenai kebijakan harga yang ditetapkan oleh PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu terhadap produk sayuran hidroponik mereka, yaitu kebijakan satu harga.

Dimana PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu menetapkan harga yang sama untuk semua pembeli berdasarkan syarat-syarat yang sama, yaitu :

1. Perbedaan kuantitas yang dibeli

Harga telah ditetapkan oleh pihak perusahaan berdasarkan jumlah kuantitas yang dibeli. Kebijakan ini berlaku terhadap seluruh pembeli.

2. Perbedaan waktu dan kondisi-kondisi relevan lainnya dari pembelian tersebut.

Dalam menentukan harga, perusahaan menetapkan harga lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya yang ditujukan untuk segmen pelanggan potensial. Kebijakan ini sangat cocok bagi PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu yang pangsa pasarnya sudah jelas, yaitu kalangan ekonomi menengah ke atas yang cenderung tidak sensitif terhadap perubahan harga. Di lain pihak, perusahaan juga tetap mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Karena PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu telah mengetahui dengan jelas siapa yang menjadi pangsa pasar mereka, maka hal ini mempermudah perusahaan dalam penetapan harga, karena pasar sasarannya sudah jelas.

PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu memiliki posisi persaingan yang kuat berdasarkan mutu produk atau pelayanan konsumen yang unggul, tujuan penetapan harga primernya adalah untuk menghasilkan penerimaan yang memadai untuk mempertahankan keunggulan itu. Dalam hal ini perusahaan memilih-milih toko atau outlet yang akan mereka supply, siapa saja yang menjadi konsumen dari toko tersebut, hal ini dilakukan agar image mereka tetap terjaga dengan konsumen kalangan menengah ke atas. Untuk menjaga mutu, perusahaan tetap menerapkan standar kualitas tertentu untuk produk mereka.

PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu menetapkan beberapa kebijakan dalam memasarkan sayuran hidroponiknya, antara lain :

1. Potongan dan Penghargaan

Perusahaan memberikan potongan dan penghargaan kepada para pembeli maupun penyalurnya. Potongan dan penghargaan tersebut berupa :

a. Potongan dagang

PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu memberikan potongan ini kepada para pembeli yang bertindak sebagai penyalur, baik pedagang besar maupun pengecer. Potongan ini sebesar 20% dari harga dasar yang ditetapkan oleh perusahaan kepada pembeli yang tidak bertindak sebagai penyalur.

b. Penghargaan barang

Adanya hasil produksi sayuran hidroponik yang kadang tidak memenuhi standar beberapa outlet, membuat PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu menerapkan salah satu kebijakan harga ini. Kebijakan ini juga diambil untuk menutupi biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan. Perusahaan mengambil kebijakan dengan cara menurunkan harga sebesar 25% terhadap sayuran hidroponik yang tidak memenuhi standar. Standar tersebut berupa tampilan sayur yang kurang sempurna (terdapat kerusakan pada daun, seperti warna dan bentuk).

2. Penetapan harga geografis

Untuk harga yang ditawarkan di daerah pemasaran seperti : Bali dan Kalimantan Timur pihak PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu memberikan harga yang lebih tinggi dibandingkan harga yang ditetapkan perusahaan terhadap daerah pemasaran Malang, Surabaya, Jawa Tengah, dan sekitarnya. Hal ini disebabkan karena adanya penambahan ongkos kirim terhadap produk.

3. Penetapan harga perunit

PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu menetapkan harga per-unit. Sayuran hidroponik dijual dengan 3 ukuran, yaitu : 250 gram, 500 gram dan 1 kilogram. Contoh : Sawi batang putih 1 kilogram dijual dengan harga Rp. 12.000,- sementara untuk yang berukuran 500 gram dijual Rp. 6.900,- untuk ukuran 250 gram dijual dengan harga Rp. 3.600.-

Dalam menjalankan berbagai kebijakan harga yang ada, para manajer PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu juga mempertimbangkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi manajer dalam pengambilan keputusan mengenai kebijakan harga.

Keputusan ini cenderung dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah, seperti :

- Kenaikan harga BBM
Hal ini dianggap sangat penting bagi PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu karena akan berpengaruh langsung terhadap harga pokok produksi (HPP) produk sayuran hidroponik.
- Kenaikan harga sembilan bahan pokok (sembako)
Kenaikan sembako juga berpengaruh terhadap penetapan harga, karena dengan kenaikan harga dasar sembako tersebut, maka perusahaan harus meninjau ulang kebijakan yang telah dibuat sebelumnya mengenai harga.
- Upah Minimum Regional
Pengaruh upah minimum regional berpengaruh terhadap harga sayuran hidroponik karena kenaikan upah minimum regional berpengaruh langsung terhadap HPP sayuran hidroponik, yaitu biaya tenaga kerja.
- Perubahan nilai mata uang
Perubahan nilai mata uang berdampak pula terhadap perubahan harga yang telah ditetapkan sebelumnya, akan tetapi perubahan harga yang disebabkan oleh perubahan nilai mata uang, tidak terlalu signifikan dibandingkan dengan faktor tersebut di atas.

Dalam menentukan kebijakan harga, PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu menjalankan tiga prosedur penetapan harga.

- a. Menentukan tujuan harga
Karena PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu sudah tahu jelas siapa yang menjadi pangsa pasar mereka yaitu kalangan ekonomi menengah ke atas, maka harga yang ditetapkan oleh pihak perusahaan lebih tinggi dari harga pasar yang telah ada.
- b. Mengestimasi biaya
Harga yang ditetapkan oleh pihak PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu harus menutupi segala biaya yang dikeluarkan selama proses produksi maupun biaya-biaya yang ada setelah proses produksi seperti : transportasi, dan lain sebagainya.
- c. Menentukan harga akhir
Harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk hasil produksi sayuran hidroponik.

Berikut ini ditampilkan data harga sayuran hidroponik di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu :

Tabel 5. Data Harga Sayuran Hidroponik Per Kilogram Tahun 2002 Di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu

Jenis Media Tanam	Items	Harga (Rupiah)			
		I	II	III	IV
NFT	Andewi	8000	8000	8100	8300
	Baby kailan	8000	8000	8100	8300
	Kangkung	8000	8000	8100	8200
	Sawi batang hijau	8000	8000	8100	8300
	Sawi batang putih	8000	8000	8100	8200
	Sawi daging	8000	8000	8100	8200
Substrat	Paprika	14500	14600	14600	14700
	Strawberry	55000	55000	55000	55000
	Tomat cherry	14000	14000	14000	14500

Sumber : Klinik Agribisnis & Agrowisata, Desember 2006.

Tabel 6. Data Harga Sayuran Hidroponik Per Kilogram Tahun 2003 Di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu

Jenis Media Tanam	Items	Harga (Rupiah)			
		I	II	III	IV
NFT	Andewi	8400	8400	8500	8700
	Baby kailan	8300	8300	8500	8800
	Kangkung	8300	8300	8400	8800
	Sawi batang hijau	8300	8300	8400	8700
	Sawi batang putih	8400	8400	8500	8800
	Sawi daging	8300	8400	8400	8800
Substrat	Paprika	14700	14800	14800	15000
	Strawberry	55000	55500	55500	55500
	Tomat cherry	14500	14500	14500	14500

Sumber : Klinik Agribisnis & Agrowisata, Desember 2006.

Tabel 7. Data Harga Sayuran Hidroponik Per Kilogram Tahun 2004 Di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu

Jenis Media Tanam	Items	Harga (Rupiah)			
		I	II	III	IV
NFT	Andewi	9000	9000	9100	10000
	Baby kailan	9000	9000	9100	9600
	Kangkung	9000	9000	9000	9700
	Sawi batang hijau	9000	8800	9000	9500
	Sawi batang putih	8800	9000	9100	9500
	Sawi daging	8800	9000	9100	9700
Substrat	Paprika	16000	16000	16300	16700
	Strawberry	60000	60000	60000	60700
	Tomat cherry	14500	14700	14700	16000

Sumber : Klinik Agribisnis & Agrowisata, Desember 2006.

Tabel 8. Data Harga Sayuran Hidroponik Per Kilogram Tahun 2005 Di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu

Jenis Media Tanam	Items	Harga (Rupiah)			
		I	II	III	IV
NFT	Andewi	9600	10000	10200	10500
	Baby kailan	9700	9800	10000	10300
	Kangkung	9800	9800	10000	10200
	Sawi batang hijau	9800	9900	10000	11300
	Sawi batang putih	9600	9800	9900	10000
	Sawi daging	9900	10000	9900	11000
Substrat	Paprika	16700	16700	17000	17300
	Strawberry	60700	61000	61200	61500
	Tomat cherry	16000	16200	16500	16500

Sumber : Klinik Agribisnis & Agrowisata, Desember 2006.

Tabel 9. Data Harga Sayuran Hidroponik Per Kilogram Tahun 2006 Di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu

Jenis Media Tanam	Items	Harga (Rupiah)			
		I	II	III	IV
NFT	Andewi	11000	11000	11200	11500
	Baby kailan	10700	11000	11200	11500
	Kangkung	10500	10800	11000	11400
	Sawi batang hijau	11000	11300	11500	12000
	Sawi batang putih	10500	11000	11000	11500
	Sawi daging	11500	11500	11700	12000
Substrat	Paprika	17500	17500	17500	18000
	Strawberry	62000	62500	62500	63000
	Tomat cherry	17000	17500	17500	18000

Sumber : Klinik Agribisnis & Agrowisata, Desember 2006.

Dari tabel diatas, harga sayuran hidroponik untuk tiap triwulannya terdapat kenaikan di beberapa *items*, walaupun tidak merata tetapi selalu mengalami kenaikan untuk tiap tahunnya. Harga tersebut diperuntukkan untuk wilayah Jawa, sedangkan untuk wilayah Bali dan Kalimantan terdapat kenaikan sebesar 2,5 %, hal ini disebabkan perbedaan jarak daerah, sehingga kenaikan harga tersebut diperuntukkan ongkos kirim sayuran hidroponik.

6.1.3. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu

Promosi merupakan suatu aspek kegiatan dalam meningkatkan volume penjualan karena itu kegiatan promosi merupakan usaha untuk memperkenalkan dan menyebarluaskan informasi tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran akan keberadaan perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan diketahuinya produk sayuran hidroponik PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu oleh pasar, maka dapat diketahui bahwa antara pihak produsen dengan

konsumen telah terjadi proses komunikasi. Dengan komunikasi yang efektif dan efisien lewat promosi menjadikan perusahaan dapat berhasil dalam meningkatkan volume penjualan.

Upaya promosi yang dilakukan oleh PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu adalah :

a. Periklanan

Periklanan yang diterapkan oleh perusahaan meliputi : selebaran atau brosur, *stiker*, kalender, spanduk, umbul-umbul, pemasangan papan nama.

b. Penjualan Perorangan

Perusahaan dalam kegiatan operasionalnya menggunakan *Salessman Canvas* yang dibimbing oleh *Senior Salessman*, dimana wilayah pasarnya meliputi agen dan pengecer.

c. Promosi Penjualan

Kegiatan ini bersifat *menstimulus* konsumen dengan memanjakan konsumen dengan cara memberikan kemudahan dalam pembelian. Kegiatan tersebut meliputi : pemberian potongan harga, pemberian produk secara cuma-cuma (gratis) untuk dijadikan *product sample* atau *tester*, pemberian hadiah, pemberian souvenir.

d. *Publisitas*

Publisitas bersifat sebagai pemberi informasi pada masyarakat luas, tapi cara penyampaiannya dilaksanakan secara tidak langsung diantaranya, memanfaatkan nilai-nilai berita yang disampaikan untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Kegiatan ini meliputi : bahan identitas perusahaan (alat tulis, buku, agenda, nota pembelian, kartu nama) yang ditujukan untuk relasi, *sponsorship* (perusahaan mensponsori berbagai kegiatan umum seperti : HUT RI, kegiatan olah raga, pementasan kesenian, dan lain sebagainya), sumbangan atau donasi yang diberikan perusahaan kepada pihak-pihak yang membutuhkan hal ini dimaksudkan untuk menjaga hubungan kepada masyarakat serta bentuk kepedulian sosial, memasang iklan di radio, iklan di koran, iklan TV.

Biaya yang telah dikeluarkan oleh PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu adalah sebagai berikut :

Tabel 10. Data Biaya Promosi Sayuran Hidroponik Tahun 2002 – 2006 Di PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu

Tahun	Bulan	Biaya Promosi (Dalam Rupiah)
2002	Januari, Februari, Maret	1.945.000
	April, Mei, Juni	1.950.500
	Juli, Agustus, Septembr	2.025.000
	Oktober, Nopember, Desember	2.050.000
2003	Januari, Februari, Maret	2.150.500
	April, Mei, Juni	2.550.000
	Juli, Agustus, Septembr	2.870.000
	Oktober, Nopember, Desember	3.025.000
2004	Januari, Februari, Maret	3.089.500
	April, Mei, Juni	3.120.000
	Juli, Agustus, Septembr	3.155.000
	Oktober, Nopember, Desember	3.455.000
2005	Januari, Februari, Maret	3.805.500
	April, Mei, Juni	4.025.500
	Juli, Agustus, Septembr	4.590.000
	Oktober, Nopember, Desember	4.670.500
2006	Januari, Februari, Maret	4.985.000
	April, Mei, Juni	5.050.000
	Juli, Agustus, Septembr	5.978.000
	Oktober, Nopember, Desember	6.829.500

Sumber : Klinik Agribisnis & Agrowisata, Desember 2006.

Dari tabel biaya promosi diatas, terlihat jelas perubahan dari triwulan per tahunnya. Pada tahun 2002 untuk triwulan pertama (Januari, Februari, Maret), mencapai Rp. 1.945.000,- sedangkan triwulan kedua (April, Mei, Juni) sebesar Rp. 1.950.500,-. Kenaikan sebesar Rp. 75.000,- terjadi pada triwulan ketiga (Juli, Agustus, September), sehingga jumlahnya mencapai Rp. 2.025.000,-. Untuk triwulan keempat ini juga meningkat menjadi Rp. 2.050.000,-.

Pada tahun 2003 untuk triwulan pertama (Januari, Februari, Maret), mencapai Rp. 2.150.500,- sedangkan triwulan kedua (April, Mei, Juni) sebesar Rp. 2.550.000,-. Kenaikan sebesar Rp. 320.000,- terjadi pada triwulan ketiga (Juli, Agustus, September), sehingga jumlahnya mencapai Rp. 2.870.000,-. Untuk triwulan keempat ini juga meningkat menjadi Rp. 3.025.000,-.

Pada tahun 2004 untuk triwulan pertama (Januari, Februari, Maret), mencapai Rp. 3.089.500,- sedangkan triwulan kedua (April, Mei, Juni) sebesar Rp. 3.120.000,-. Kenaikan sebesar Rp. 35.000,- terjadi pada triwulan ketiga (Juli, Agustus, September), sehingga jumlahnya mencapai Rp. 3.155.000,-. Untuk triwulan keempat ini juga meningkat menjadi Rp. 3.455.000,-.

Pada tahun 2005 untuk triwulan pertama (Januari, Februari, Maret), mencapai Rp. 3.805.500,- sedangkan triwulan kedua (April, Mei, Juni) sebesar Rp. 4.025.500,-. Kenaikan sebesar Rp. 565.000,- terjadi pada triwulan ketiga (Juli, Agustus, September), sehingga jumlahnya mencapai Rp. 4.590.000,-. Untuk triwulan keempat ini juga meningkat menjadi Rp. 4.670.500,-.

Pada tahun 2006 untuk triwulan pertama (Januari, Februari, Maret), mencapai Rp. 4.985.000,- sedangkan triwulan kedua (April, Mei, Juni) sebesar Rp. 5.050.000,-. Kenaikan sebesar Rp. 928.000,- terjadi pada triwulan ketiga (Juli, Agustus, September), sehingga jumlahnya mencapai Rp. 5.978.000,-. Untuk triwulan keempat ini juga meningkat menjadi Rp. 6.829.500,-.

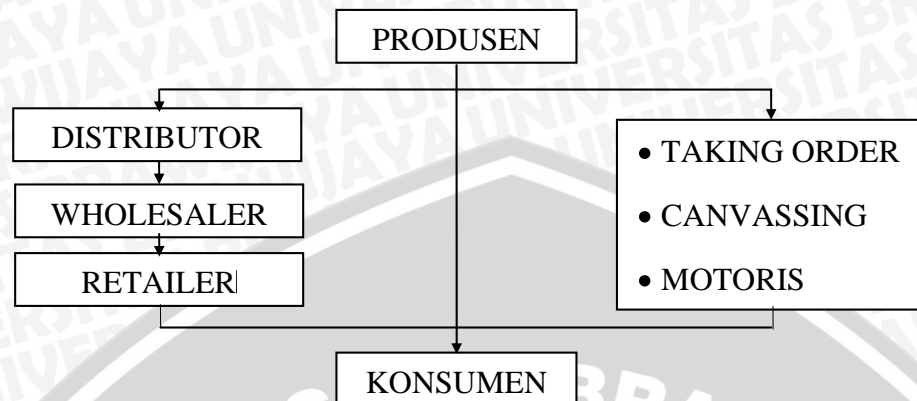
Biaya-biaya tersebut diatas merupakan biaya yang dikeluarkan oleh PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu dari divisi Agrowisata untuk sayuran hidroponik.

6.1.4. Pengaruh Strategi Distribusi (Place) Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu

PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu merupakan perusahaan skala besar, maka saluran distribusi cenderung pendek. Sebab perusahaan dimungkinkan untuk melakukan investasi dalam usaha distribusi. Maksudnya dengan dana yang cukup, perusahaan dapat menangani angkutan penjualan sendiri tanpa melalui perantara.

6.1.4.1. Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang diterapkan pada PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu adalah saluran distribusi langsung dan tidak langsung.



Sumber : Klinik Agribisnis & Agrowisata, Desember 2006.

Gambar 3. Skema Saluran distribusi PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu

Adapun ketentuan yang digunakan :

- Distribusi langsung merupakan distribusi yang dilakukan langsung oleh Produsen pada Konsumen.
- Distribusi tidak langsung merupakan kepanjangan dari Produsen dalam memasarkan produk ke *Distributor, Outlet, Retail, Taking Order Canvassing, dan Motoris*.
- Distribusi Taking Order (T.O) yaitu pendistribusian produk kepada pembeli (mini market, toko, supermarket, dll) melalui Pemesan Order (P.O), barang dikirim ke pemesan setelah melalui proses pembuatan P.O, *Invoice*, dan seleksi layak tidaknya barang dikirim (jika kredit).
- Distribusi *Canvassing* yaitu pendistribusian produk kepada konsumen secara keliling dengan fasilitas kendaraan roda empat, dimana setelah sales melakukan transaksi dengan *toko, grosir, mini market*, dan lain-lain. Lalu barang diturunkan.
- Distribusi *Motoris* yaitu pendistribusian produk kepada pembeli atau *toko* dimana *sales* menggunakan sepeda motor.

6.1.4.2. Daerah Pemasaran Sayuran Hidroponik

PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu memulai pemasaran sayuran hidroponiknya dari daerah Batu dan Malang kemudian memperluasnya ke daerah Surabaya dan sekitarnya. Saat ini pemasaran sayuran hidroponik yang

dilakukan PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu meluas hingga ke Jawa Tengah, Bali, dan Kalimantan. Hal ini membuktikan bahwa produk sayuran hidroponik PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu disukai oleh banyak konsumen di berbagai daerah, tidak hanya di daerah tempat produksinya saja (Batu dan sekitarnya).

Tabel 11. Daerah Pemasaran Sayuran Hidroponik PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu

Provinsi	Kota	Outlet/ Toko
Jawa Timur	Malang	Hero, Hipermart, Sarinah, Batavia Resto, Araya
	Surabaya	Hero, Giant, Hipermart, Macro, Carefour, UFO, Galaxy
	Kediri	Sinar, Istana buah
Jawa Tengah	Jogjakarta	Hero, Hipermart, Giant
Bali	Denpasar	Hero, Carefour
Kalimantan Timur	Balikpapan	Hero, Macro

Sumber : Klinik Agribisnis & Agrowisata, Desember 2006.

Dari tabel di atas terlihat dengan jelas daerah pemasaran sayuran hidroponik milik PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu yang tersebar di pulau Jawa, Bali, dan Kalimantan.

1. Jawa Timur

a) Malang

Malang menjadi salah satu target pemasaran karena ada beberapa alasan seperti :

- Malang merupakan prospek pasar yang potensial terhadap penjualan sayuran hidroponik
- Transportasi yang lancar dan mudah ditempuh dari Batu ke Malang merupakan salah satu faktor yang menjadikan Malang sebagai tempat pemasaran sayur hidroponik. Adapun swalayan yang *disupply* adalah: Hero, Hypermart, Sarinah, Batavia Resto, Araya.

b) Surabaya

PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu menjadikan Surabaya sebagai salah satu fokus daerah pemasarannya karena Surabaya merupakan penggerak pertumbuhan ekonomi Jawa Timur. Serta adanya jumlah permintaan yang besar dari kawasan Surabaya. Adapun swalayan yang *disupply* adalah : Hero, Giant, Hypermart, Macro, Carefour, UFO, Galaxy.

b) Kediri

Kota ini berjarak \pm 180 km dari Batu. Dari aspek topografi, Kediri terletak pada ketinggian rata-rata 67 m di atas permukaan laut dengan tingkat kemiringan 0-40%. Kota ini berkembang seiring meningkatnya kualitas dalam berbagai aspek. Mulai pendidikan, pariwisata, komplek ruko dan pertokoan, birokrasi pemerintah, hingga olahraga. Dengan alasan itu, PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu melihat Kediri sebagai satu daerah yang dapat dijadikan sasaran pemasaran sayuran hidroponik. Adapun swalayan yang *disupply* adalah : Sinar, Istana buah, Golden.

2. Jawa Tengah (Yogyakarta)

Perusahaan menetapkan Jawa Tengah sebagai pasar sasarannya karena provinsi Jawa Tengah sebagai tempat yang strategis dapat dijangkau dari arah manapun. Banyak pintu masuk yang dapat dilalui untuk memasuki wilayah Jawa Tengah, yaitu melalui jalan darat, udara maupun laut. Hal ini merupakan faktor keputusan penting bagi perusahaan atau institusi dalam rencana pemasaran baik pasar regional, nasional maupun internasional. Adapun swalayan yang *disupply* adalah : Hero, Hipermart, Giant.

3. Bali (Denpasar)

Sebagai tujuan pariwisata di Indonesia, pemerintah daerah Bali telah menciptakan suatu iklim bisnis yang memungkinkan pengembangan investasi dilakukan oleh publik dan mitra bisnis dalam melebarkan peluang bisnis dan bermanfaat bagi kedua belah pihak. Perkembangan ekonomi Bali yang sangat cepat inilah yang menjadi alasan PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu menjadikan Bali sebagai target pemasaran disamping adanya permintaan pasar yang besar terhadap sayuran hidropik. Adapun swalayan yang *disupply* adalah : Hero, Carefour.

4. Kalimantan Timur (Balikpapan)

Dengan luas yang menempati urutan kedua terluas setelah Papua atau satu setengah kali Pulau Jawa & Madura, Kalimantan Timur otomatis mempunyai potensi lahan yang sangat menjanjikan. Di samping itu dengan kondisi geologi yang ada

Kalimantan Timur juga mempunyai cadangan sumber daya yang melimpah. Luas wilayah 245.237,780 km² atau 24.523,780 ha terdiri dari luas daratan 20.03,500 ha (81,71%) dan luas perairan laut 4.484.280 ha (18,29%). Dengan daerah yang luas serta tingkat perekonomian masyarakat yang menjadi alasan PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu menjadikan Kalimantan Timur (Balikpapan) sebagai target pemasaran disamping adanya permintaan pasar yang besar terhadap sayuran hidropik. Adapun swalayan yang *disupply* adalah: Hero, Macro.

Berikut ini ditampilkan data biaya distribusi Sayuran Hidroponik Di PT. Kusuma Satria Dinasari Wisata Jaya Batu.

Tabel 12. Data Biaya Distribusi Sayuran Hidroponik Tahun 2002 – 2006 PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu

Tahun	Bulan	Biaya Distribusi (Dalam Rupiah)
2002	Januari, Februari, Maret	8.050.000
	April, Mei, Juni	9.760.000
	Juli, Agustus, Septembr	9.850.000
	Oktober, Nopember, Desember	10.125.000
2003	Januari, Februari, Maret	10.250.000
	April, Mei, Juni	10.250.000
	Juli, Agustus, Septembr	10.565.000
	Oktober, Nopember, Desember	10.995.000
2004	Januari, Februari, Maret	11.025.000
	April, Mei, Juni	11.250.000
	Juli, Agustus, Septembr	11.455.000
	Oktober, Nopember, Desember	11.555.000
2005	Januari, Februari, Maret	11.650.000
	April, Mei, Juni	11.650.000
	Juli, Agustus, Septembr	11.780.000
	Oktober, Nopember, Desember	12.005.000
2006	Januari, Februari, Maret	12.450.000
	April, Mei, Juni	12.705.000
	Juli, Agustus, Septembr	12.885.000
	Oktober, Nopember, Desember	13.645.000

Sumber : Klinik Agribisnis & Agrowisata, Desember 2006.

Dari tabel biaya distribusi diatas, terlihat jelas perubahan dari triwulan per tahunnya. Pada tahun 2002 untuk triwulan pertama (Januari, Februari, Maret), mencapai Rp. 8.050.000,- sedangkan triwulan kedua (April, Mei, Juni) sebesar Rp. 9.760.000,-. Kenaikan sebesar Rp. 90.000,- terjadi pada triwulan ketiga (Juli, Agustus, September), sehingga jumlahnya mencapai Rp. 9.850.000,-. Untuk triwulan keempat ini juga meningkat menjadi Rp. 10.125.000,-.

Pada tahun 2003 untuk triwulan pertama (Januari, Februari, Maret), mencapai Rp. 10.250.000,- sedangkan triwulan kedua (April, Mei, Juni) tidak mengalami kenaikan atau tetap Rp. 10.250.000,-. Kenaikan sebesar Rp. 315.000,- terjadi pada triwulan ketiga (Juli, Agustus, September), sehingga jumlahnya mencapai Rp. 10.565.000,-. Untuk triwulan keempat ini juga meningkat menjadi Rp. 10.995.000,-.

Pada tahun 2004 untuk triwulan pertama (Januari, Februari, Maret), mencapai Rp. 11.025.000,- sedangkan triwulan kedua (April, Mei, Juni) sebesar Rp. 11.250.000,-. Kenaikan sebesar Rp. 205.000,- terjadi pada triwulan ketiga (Juli, Agustus, September), sehingga jumlahnya mencapai Rp. 11.455.000,-. Untuk triwulan keempat ini juga meningkat menjadi Rp. 11.555.000,-.

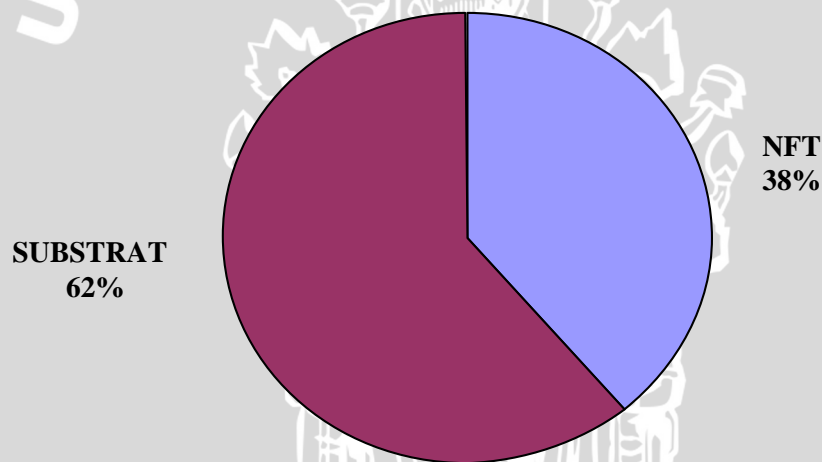
Pada tahun 2005 untuk triwulan pertama (Januari, Februari, Maret), mencapai Rp. 11.650.000,- sedangkan triwulan kedua (April, Mei, Juni) tidak mengalami kenaikan atau tetap sebesar Rp. 11.650.000,-. Kenaikan sebesar Rp. 130.000,- terjadi pada triwulan ketiga (Juli, Agustus, September), sehingga jumlahnya mencapai Rp. 11.780.000,-. Untuk triwulan keempat ini juga meningkat menjadi Rp. 12.005.000,-.

Pada tahun 2006 untuk triwulan pertama (Januari, Februari, Maret), mencapai Rp. 12.450.000,- sedangkan triwulan kedua (April, Mei, Juni) sebesar Rp. 12.705.000,-. Kenaikan sebesar Rp. 180.000,- terjadi pada triwulan ketiga (Juli, Agustus, September), sehingga jumlahnya mencapai Rp. 12.885.000,-. Untuk triwulan keempat ini juga meningkat menjadi Rp. 13.645.000,-.

6.1.5. Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu

Penjualan sayuran hidroponik merupakan suatu kegiatan transaksi antara konsumen dengan PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisata Jaya Batu. Atas hasil produksinya berupa sayuran hidroponik. Disamping tujuan meningkatkan volume penjualan, perusahaan juga menjaga hubungan kepada pembeli didalam penjagaan mutu produk, hal ini dimaksudkan agar kepercayaan *image* bisa tetap terjaga, sehingga kontinuitas pembelian bisa terwujud.

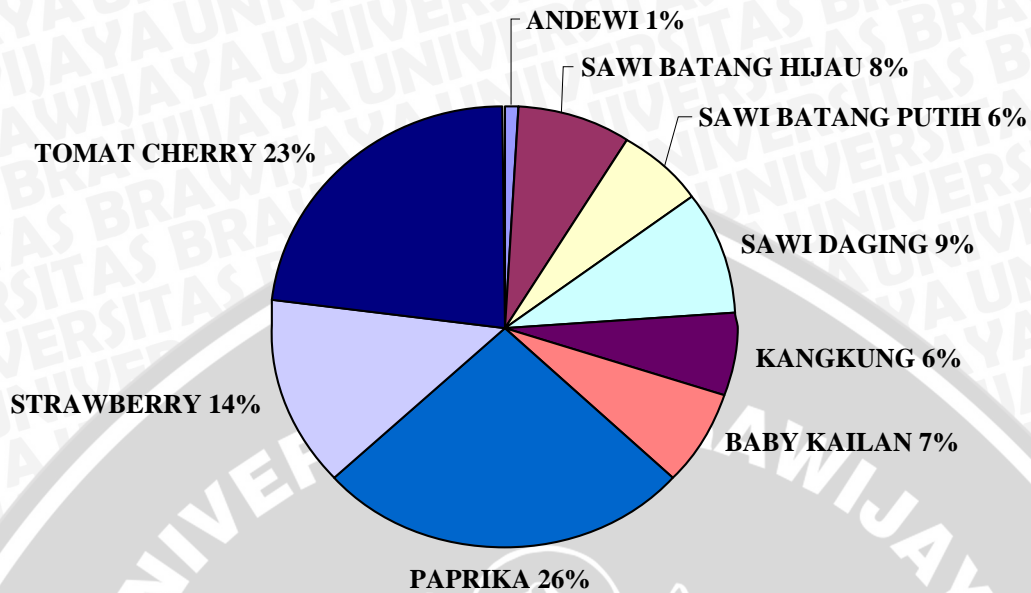
Penjualan sayuran hidroponik yang dilakukan oleh PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu dari tahun 2002 hingga 2006 (di seluruh daerah pemasaran) sebanyak 202496,4 kilogram.



Sumber : Klinik Agribisnis & Agrowisata, Desember 2006.

Gambar 4. Persentase Penjualan Sayuran Hidroponik di Seluruh Daerah Pemasaran Tahun 2002-2006

Penjualan tersebut merupakan hasil akumulasi dari dua jenis sayuran hidroponik, yaitu : NFT (*Nutrition Film Technique*) dan Substrat. Sebanyak 76287,1 kilogram Sayuran hidroponik jenis NFT berhasil dijual oleh PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu dari tahun 2002 - 2006 dan 126209,3 kilogram sayuran hidroponik jenis Substrat dijual dalam periode (5 tahun) tersebut.



Sumber : Klinik Agribisnis & Agrowisata, Desember 2006.

Gambar 5. Persentase Penjualan Sayuran Hidroponik Berdasarkan Jenis Sayuran Hidroponik Tahun 2002-2006

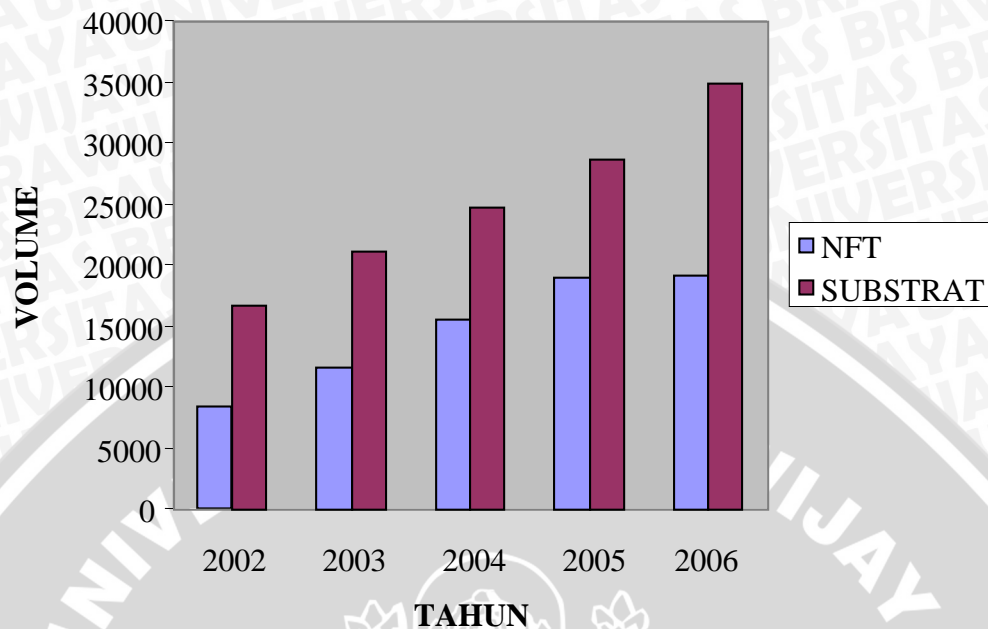
Penjualan sayuran hidroponik jenis NFT sebanyak 76287,1 kilogram yang dijual selama tahun 2002 - 2006, dengan perincian sebagai berikut :

- Andewi sebanyak 4197,3 kilogram
- Sawi batang hijau sebanyak 16535,3 kilogram
- Sawi batang putih sebanyak 12824,4 kilogram
- Sawi daging sebanyak 17668,6 kilogram
- Kangkung sebanyak 11439,9 kilogram
- Baby kailan sebanyak 13621,6 kilogram

Sementara 126209,3 kilogram sayuran hidroponik jenis Substrat dijual dalam periode (5 tahun) tersebut. Dengan perincian sebagai berikut :

- Paprika sebanyak 51020,8 kilogram
- Strawberry sebanyak 28766,4 kilogram
- Tomat cherry sebanyak 46422,1 kilogram

Dalam periode 2002 - 2005 (5 tahun) jumlah penjualan sayuran hidroponiknya dapat tergambar jelas pada gambar 6.



Sumber : Klinik Agribisnis & Agrowisata, Desember 2006.

Gambar 6. Grafik Penjualan Sayuran Hidroponik PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu Berdasarkan Jenisnya

Pada tahun 2002 PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu menjual 16699,3 kilogram sayuran hidroponik jenis substrat dan 8418,2 kilogram sayuran hidroponik jenis NFT. Sementara penjualan tahun 2003 penjualan meningkat menjadi 21205,3 kilogram untuk jenis substrat dan 11671,5 kilogram untuk jenis NFT. Tahun 2004 substrat mengalami kenaikan dari 21205,3 kilogram menjadi 24677,9 kilogram dan jenis NFT meningkat dari 11671,5 kilogram di tahun sebelumnya menjadi 15617,2 kilogram di tahun 2004. Tahun 2005 substrat terjual 28730,4 kilogram dan NFT terjual 18983,1 kilogram. Penjualan tahun 2006 terus meningkat dari penjualan tahun-tahun sebelumnya menjadi 34896,4 kilogram untuk substrat dan 19106,8 kilogram untuk NFT.

Adapun data penjualan sayuran hidroponik berdasarkan jenisnya selama lima tahun (2002-2006) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 13. Data Penjualan Sayuran Hidroponik Tahun 2002 – 2006 Di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisata Jaya Batu

Tahun	Jenis Media Tanam	Periode	Jumlah (Dalam Kilogram)
2002	NFT	I	1879,2
	Substrat		3846,5
	NFT	II	2015,45
	Substrat		4004,47
	NFT	III	2104,55
	Substrat		4174,83
	NFT	IV	2419
	Substrat		4673,5
2003	NFT	I	2668,77
	Substrat		4925,06
	NFT	II	2754,3
	Substrat		5234,09
	NFT	III	2917,83
	Substrat		5301,33
	NFT	IV	3330,6
	Substrat		5744,82
2004	NFT	I	3564,87
	Substrat		5907,08
	NFT	II	3796,56
	Substrat		6127,19
	NFT	III	3904,3
	Substrat		6269,48
	NFT	IV	4351,47
	Substrat		6374,15
2005	NFT	I	4456,36
	Substrat		6675,48
	NFT	II	4625,2
	Substrat		6935,41
	NFT	III	4922,78
	Substrat		7382,6
	NFT	IV	4978,76
	Substrat		7736,91
2006	NFT	I	4984,4
	Substrat		8103,23
	NFT	II	5006,8
	Substrat		8647,69
	NFT	III	5710,56
	Substrat		8412,8
	NFT	IV	5895,34
	Substrat		9732,68

Sumber : Klinik Agribisnis & Agrowisata, Desember 2006

6.2. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik Di PT.

Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya

Berdasarkan langkah-langkah pemecahan masalah yang telah disebutkan, maka perlu dilakukan suatu pengujian kuantitatif. Pengujian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji F dan uji t.

6.2.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini dipergunakan untuk melihat apakah ada hubungan antara dua variabel atau lebih, dan juga untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel yang satu dengan yang lainnya. Variabel yang diamati adalah variabel volume penjualan sebagai variabel terikat dan variabel bebasnya adalah produk, harga, distribusi, dan promosi.

Pengaruh Variabel bebas (biaya produksi, harga, biaya promosi, dan biaya distribusi) terhadap variabel terikatnya (volume penjualan) dapat diketahui dengan mempergunakan analisis regresi linier berganda yang merupakan alat analisis dengan bantuan program statistik *SPSS 12.0 for Windows*. Dipilihnya *SPSS* sebagai paket program pengolahan data lebih dikarenakan alasan praktis dan kemudahan dalam menganalisis data.

Adapun data penjualan, produksi, harga, promosi, dan distribusi sayuran hidroponik berdasarkan jenisnya selama lima tahun (2002 – 2006) sebagai berikut :

Tabel 14. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik Di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Tahun 2002-2006.

Tahun	Periode	Volume Penjualan	Produk (Rupiah)	Harga (Rupiah)	Promosi (Rupiah)	Distribusi (Rupiah)
2002	I	5725,2	3.450.000	14.611,11	1.945.000	8.050.000
	II	6019,92	3.675.000	14.622,22	1.950.500	9.760.000
	III	6279,38	4.050.000	14.688,89	2.025.000	9.850.000
	IV	7092,5	4.268.000	14.855,56	2.050.000	10.125.000
2003	I	7593,38	4.298.500	14.911,11	2.150.500	10.250.000
	II	7988,39	4.350.000	14.988,89	2.550.000	10.250.000
	III	8219,16	4.575.000	15.055,56	2.870.000	10.565.000
	IV	9075,42	4.965.000	15.233,89	3.025.000	10.995.000
2004	I	9471,95	5.345.000	16.011,11	3.089.500	11.025.000
	II	9923,75	5.525.000	16.055,56	3.120.000	11.250.000
	III	10173,78	5.795.000	16.477,78	3.155.000	11.455.000
	IV	10725,62	6.050.000	16.822,22	3.435.000	11.555.000
2005	I	11131,84	6.245.000	16.866,67	3.805.500	11.650.000
	II	11560,61	6.590.000	17.022,22	4.025.500	11.650.000
	III	12305,38	7.045.000	17.188,89	4.590.000	11.780.000
	IV	12715,67	8.450.000	17.622,22	4.670.500	12.005.000
2006	I	13087,63	9.450.000	17.966,67	4.985.000	12.450.000
	II	13654,49	10.150.000	18.233,33	5.050.000	12.705.000
	III	14123,36	11.050.000	18.344,44	5.978.000	12.885.000
	IV	15628,02	11.275.000	18.766,67	6.829.500	13.645.000

Sumber : Data diolah

Dari hasil analisis dapat diketahui nilai koefisien masing-masing variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , X_4) menurut media yang dipergunakan dalam kegiatan bauran pemasaran, hasil analisis regresi linier berganda tampak pada tabel berikut ini :

Tabel 15. Analisis Keragaman Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik Di PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya

Model	Sum Of Square	df	Mean Square	F _{hit}	Sig.	F _{tab}
1 Regression	1,58E+08	4	39381849,60	472,417	,000 ^a	3,29
Residual	12504437	15	83362,455			
Total	1,59E+08	19				

R²: 0,992

Dari uji ANOVA atau F_{test} diperoleh nilai sebesar 472,417 dengan tingkat signifikan 0,000 sedangkan F_{tab} diperoleh nilai sebesar 3,29 Dengan demikian maka nilai dari F_{hit} > F_{tab} yang berarti H₀ ditolak. Untuk nilai probabilitas yang kurang dari 0,05 maka secara statistik bahwa model regresi yang dipakai cukup baik dan layak digunakan untuk memprediksi variabel yang berpengaruh terhadap volume penjualan. Atau dapat dikatakan, bahwa variabel independen yang terpilih berpengaruh terhadap volume penjualan sayuran Hidroponik di PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya.

Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,992 hal ini berarti 99,2 % volume penjualan sayuran Hidroponik dapat dijelaskan oleh variabel terpilih. Sedangkan sisanya (100 % - 99,2 % = 0,8%) dijelaskan oleh faktor lain selain variabel independen didalam model.

Tabel 16. Parameter Dugaan Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik Di PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.	t _{tab}
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-16674,2	2456,761		-6,787	,015	1,73
X1	,001	,007	,253	2,257	,039	
X2	1,119	,207	,542	5,409	,027	
X3	,001	,434	,434	3,773	,002	
X4	,001	,288	,288	4,383	,001	

a. Dependent variabel : Y

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua parameter dugaan dengan program SPSS pada setiap persamaan memiliki tanda yang sesuai dengan harapan kriteria ekonomi, sehingga dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = - 16674,2 + 0,001X_1 + 1,119X_2 + 0,001X_3 + 0,001X_4$$

Hasil analisis terhadap variabel-variabel independent adalah sebagai berikut :

6.2.1.1. Produksi

Untuk setiap penambahan dari variabel produksi (X_1) akan mempengaruhi volume penjualan sayuran hidroponik (Y) sebesar 0,001 dengan asumsi bahwa variabel harga, promosi, dan distribusi adalah konstan. Untuk penambahan 1 Kg. untuk produksi, akan menaikkan volume penjualan 0,001 Kg. Produksi berpengaruh nyata terhadap volume penjualan sayuran hidroponik. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hit} sebesar 2,257 dan t_{tab} a 0,05 = 1,73 , yang berarti $t_{hit} > t_{tab}$ maka tolak H_0 . Dengan demikian peningkatan produksi akan menaikkan volume penjualan sayuran hidroponik di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu.

6.2.1.2. Harga

Untuk setiap penambahan variabel harga (X_2) akan mempengaruhi volume penjualan sayuran hidroponik (Y) sebesar 1,119 dengan asumsi bahwa variabel produksi, promosi, dan distribusi adalah konstan. Untuk penambahan Rp. 1,- untuk produksi, akan meningkatkan volume penjualan 1,119 Kg. Harga berpengaruh nyata terhadap volume penjualan sayuran hidroponik. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hit} sebesar 5,409 dan t_{tab} a 0,05 = 2,093, yang berarti $t_{hit} > t_{tab}$ maka tolak H_0 . Dengan demikian peningkatan harga akan menaikkan volume penjualan sayuran hidroponik di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu.

6.2.1.3. Promosi

Untuk setiap penambahan variabel promosi (X_4) akan mempengaruhi volume penjualan sayuran hidroponik (Y) sebesar 0,001 dengan asumsi bahwa variabel harga, produksi, dan promosi adalah konstan. Untuk penambahan Rp. 1,- untuk promosi, akan meningkatkan volume penjualan 0,001 Kg. Promosi berpengaruh nyata terhadap volume penjualan sayuran hidroponik. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hit} sebesar 4,383 dan t_{tab} a 0,05 = 2,093 , yang berarti $t_{hit} > t_{tab}$

maka tolak H_0 . Dengan demikian peningkatan promosi akan menaikkan volume penjualan sayuran hidroponik di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu

6.2.1.4. Distribusi

Untuk setiap penambahan variabel distribusi (X_3) akan mempengaruhi volume penjualan sayuran hidroponik (Y) sebesar 0,001 dengan asumsi bahwa variabel harga, produksi, dan promosi adalah konstan. Untuk penambahan Rp. 1,- untuk distribusi, akan meningkatkan volume penjualan 0,001 Kg. Distribusi berpengaruh nyata terhadap volume penjualan sayuran hidroponik. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hit} sebesar 3,773 dan t_{tab} a 0,05 = 2,093 , yang berarti $t_{hit} > t_{tab}$ maka tolak H_0 . Dengan demikian peningkatan distribusi akan menaikkan volume penjualan sayuran hidroponik di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu.



VII. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu dalam menyelenggarakan kegiatan pemasaran yang meliputi : Biaya Produk (X_1), Penetapan Harga (X_2), Biaya Promosi (X_3), dan Biaya Distribusi / Place (X_4) berpengaruh signifikan terhadap efektifitas volume penjualan.
2. Hubungan antara efektifitas volume penjualan sayuran hidroponik di dengan bauran pemasaran dapat diformulasikan sebagai berikut $Y = - 16674,2 + 0,001X_1 + 1,119X_2 + 0,001X_3 + 0,001X_4$. Dengan nilai kriteria taraf signifikan $\alpha = 0,05$ pada derajat kebebasan. Efektivitas dapat dijelaskan dengan nilai volume penjualan yang mengalami kenaikan pada tiap tahun yang sesuai dengan penentuan perusahaan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,992 hal ini berarti 99,2 % volume penjualan sayuran Hidroponik dapat dijelaskan oleh variabel terpilih. Sedangkan sisanya (100 % - 99,2 % = 0,8 %) dijelaskan oleh faktor lain selain variabel independent didalam model.

7.2. Saran

Dari hasil kesimpulan diperoleh beberapa saran sebagai berikut :

1. PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu harus tetap mempertahankan kualitas dan kontinuitas produk, sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi serta mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.
2. Dalam melaksanakan penjualan produk dikawasan, sebaiknya dibuatkan *stand* khusus disetiap bagian blok petik dengan tujuan efisiensi waktu dan pengangkutan.
3. Untuk mobil pengangkut (alat distribusi), sebaiknya dilaksanakan pengecekan dan service secara rutin, sehingga kendala dapat diminimalisir.
4. Kinerja karyawan dan karyawan perlu ditingkatkan lagi, sehingga stabilitas kerja lebih efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Metode Penelitian*. Rineka Cipta. Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Azwar, Saifuddin. 1997. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar. Offset. Yogyakarta.
- Ferrel, Pride. 1995. *Pemasaran, Teori dan Praktek Sehari-hari Jilid I*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Favorita, Hardina. 2005. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Penjualan Sari Buah Apel Pada PT. Satria Kusuma Dinasari Wisatajaya Batu*. Skripsi tidak diterbitkan. Program Sarjana IKIP Malang. Malang.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Analisa Regresi*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Handoko. 1992. *Pemasaran Penjualan*. Global Press. Jakarta.
- Keegan, Warren, J. 1996. *Manajemen Pemasaran Global Jilid I*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran. Translation of Marketing Manajemen Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Seventh Edition. Prentice Hall International Inc. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip *et al.* 2000. *Manajemen Pemasaran : Perspektif Asia*. Terjemahan Fandy Tjiptono. ANDI. Yogyakarta.
- Malhotra, Naresh K. 1996. *Marketing Research : An Applied Orientation*. Second Edition. Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Nitisemito, Alex. S. 1986. *Marketing*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Parasuraman, A. 1991. *Marketing Research*. Second Edition. Addison Wesley Publishing Co. Meulo park.

- Perreault, Mc. Carthy. 1995. *Intisari Pemasaran, Sebuah Ancangan Manajerial Global Jilid I*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Rahmaningrum, Dwi. 2000. *Pengaruh Anggaran Beban dan Pengendalian Dana Terhadap Omzet Pada Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Singosari Kabupaten Malang*. Skripsi tidak diterbitkan. Program Sarjana IKIP Malang. Malang.
- Rusdi, Hamid. 2004. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan*. Skripsi tidak diterbitkan. Program Sarjana Universitas Brawijaya. Malang.
- Stanton, William, J & Lamarto. 1984. *Prinsip Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Stanton, William, J. 1984. *Prinsip Pemasaran Jilid II*. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabet. Bandung.
- Sugiyanto. 2004. *Analisis Statistika Sosial*. Bayu Media. Malang.
- Suprianto. 1996. *Pengaruh Bauran Promosi (Promotial Mix) Terhadap Volume Penjualan pada Hotel Cakra Solo*. Skripsi tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi Universitas Malangkecewara. Malang.
- Sutiyoso, Yos. 2004. *Hidroponik Ala Yos*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Swastha, Basu & Irawan. 1983. *Manajemen Pemasaran Modern*. BPFC-YKPN. Yogyakarta.
- Swastha, Walter. 1979. *Saluran Pemasaran, Konsep & Strategi Analisa Kuantitatif*. BPFE-UGM. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANI. Yogyakarta.
- Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran : Aplikasi Software SPSS*. UMM Press. Malang.