

III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran

Apel merupakan salah satu komoditi unggulan di Kota Batu. Dewasa ini, para petani apel di kota Batu terkendala dalam menghasilkan buah apel dengan kualitas baik. Hal ini dikarenakan sebagian besar tanaman apel para petani sudah melampaui umur produktif. Menurut Kepala Dinas Pertanian Kota Batu menjelaskan bahwa produktivitas tanaman apel di Batu anjlok akibat tanaman apel berusia antara 20-25 tahun (Tempo, 2013). Untuk mengatasi rendahnya kualitas buah apel tersebut, maka perlu adanya pengembangan industri hilir dalam upaya memberi nilai tambah buah apel Batu.

Salah satu upaya memberi nilai tambah buah apel Batu yaitu dengan mengolahnya menjadi produk minuman sari apel. Seiring adanya perkembangan teknologi pengolahan buah apel tersebut maka diharapkan dapat meningkatkan nilai jual, permintaan dan daya simpan produk olahan yang lebih lama. Adanya inovasi pengolahan apel guna memberikan nilai tambah menciptakan keunikan dari segi cita rasa yang mampu menarik minat konsumen. Menurut Sekretaris Jenderal Asosiasi Industri Minuman Ringan (ASRIM) peluang pengembangan industri minuman ringan masih terbuka. Hal ini dikarenakan masih rendahnya konsumsi minuman ringan di Indonesia. Ia menambahkan bahwa konsumsi minuman ringan di Indonesia masih 33 liter perkapita pertahun. Padahal, di Thailand, konsumsi minuman ringan sudah mencapai 89 liter perkapita, Filipina 122 liter perkapita, dan Singapura 141 liter perkapita (Anonymous, 2011). Berdasarkan data tersebut, dengan melihat peluang bisnis minuman ringan, banyak perusahaan pengolahan minuman ringan khususnya sari apel bermunculan di kota Batu.

Agroindustri Adam's Apple adalah salah satu agroindustri apel yang ada di Kota Batu yang berdiri sejak tahun 2008. Beberapa produk olahan buah apel yang dihasilkan meliputi minuman sari apel, keripik apel, coklat apel, pie apel, cuka apel dan madu apel. Saat ini, prioritas utama pengembangan produk Adam's Apple adalah produk minuman sari apel. Produk sari apel Adam's Apple memiliki keunggulan yakni minuman sari apel yang berkualitas dengan menggunakan

bahan baku yang berkualitas pula. Bahan baku sari apel terdiri dari buah apel organik, gula bit asli tanpa pemanis buatan dan pelarut air bermineral. Selain itu, permintaan akan produk sari apel Adam's Apple semakin lama semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari volume penjualan yang semakin meningkat. Volume penjualan dilampirkan pada lampiran 3. Minuman sari apel memberikan keuntungan lebih bagi perusahaan di banding produk olahan apel yang lain. Guna mengetahui besarnya keuntungan yang didapatkan, Agroindustri Adam's Apple menggunakan analisis usaha yang terdiri dari analisis biaya, analisis penerimaan, dan analisis pendapatan. Analisis biaya menurut Rosyidi (2004) terdiri dari biaya tetap, biaya tidak tetap dan biaya total dimana biaya total didapatkan dari penjumlahan antara biaya tetap dengan biaya tidak tetap. Analisis penerimaan merupakan perkalian antara jumlah produk yang dihasilkan dan harga produk (Hadi, 2010). Analisis pendapatan merupakan selisih antara penerimaan dengan biaya total yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam proses produksi (Hadi, 2010)

Seiring bermunculannya perusahaan pesaing maka Agroindustri Adam's Apple menetapkan beberapa strategi yang tepat dalam pemasaran produknya. Bentuk strategi pemasaran tersebut mengacu pada empat variabel pokok yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) atau sering dinamakan bauran pemasaran (*Marketing mix*). Variabel promosi dalam bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan aspek penting karena kemampuannya dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk sehingga konsumen tertarik dan membeli produk tersebut. Promosi merupakan media yang menghubungkan antara produsen yang menghasilkan produk dengan konsumen yang menggunakan produk.

Promosi memiliki lima variabel pokok yang biasa disebut bauran promosi. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari variabel periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu (Kotler, 2008). Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 1997). *Personal selling* adalah

penjualan pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler, 2008). Hubungan masyarakat merupakan upaya membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan mempengaruhi publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tidak menyenangkan (Kotler, 2008). Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang langgeng (Kotler, 2008).

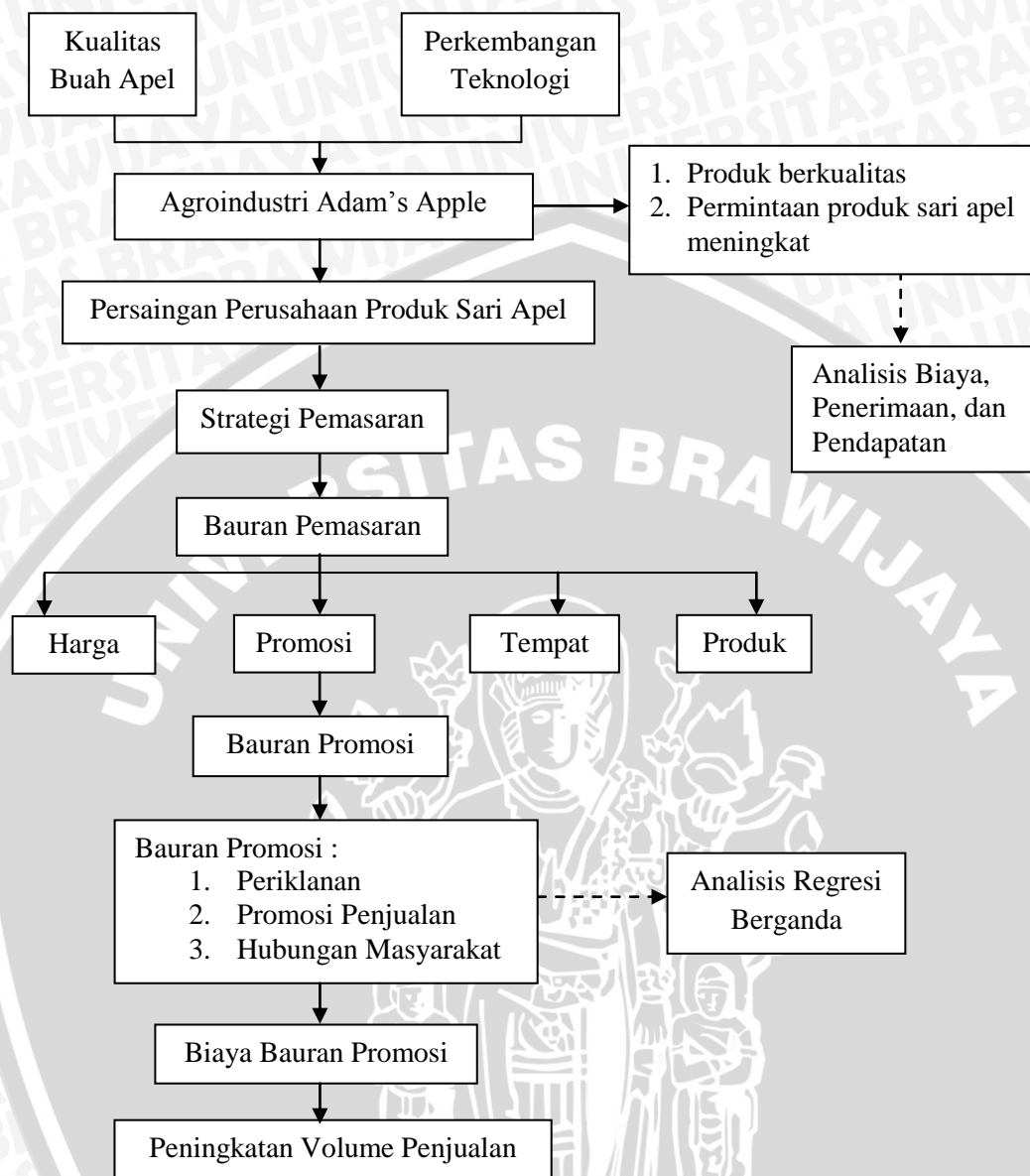
Bauran promosi pada Agroindustri Adam's Apple hanya terdiri dari tiga yang terlaksana yaitu periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Hal ini disebabkan penjualan produk sari apel Adam's Apple hanya terdiri dari penjualan satu outlet dan penjualan agen, sehingga kegiatan promosi yang dilakukan terbatas. Perusahaan tidak menggunakan promosi personal dan pemasaran langsung untuk penjualan produk sari apel ke calon pelanggan karena perusahaan sudah memiliki beberapa agen yang tersebar di luar Kota Batu. Selain itu, kegiatan promosi masih dilakukan terbatas karena perusahaan masih berkonsentrasi dengan adanya pengembangan produk sari apel.

Kegiatan promosi yang tepat membuat produk yang ditawarkan perusahaan diterima oleh pasar sasaran dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Pelaksanakan kegiatan promosi tidak terlepas dari jumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan. Kegiatan promosi membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Agroindustri Adam's Apple perlu mempertimbangkan jumlah dana yang akan dikeluarkan untuk biaya promosi. Alokasi biaya promosi harus dilakukan secara tepat untuk menghindari pemborosan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, Agroindustri Adam's Apple harus mengetahui seberapa besar pengaruh biaya bauran promosi terhadap volume penjualan. Pengaruh antara biaya bauran promosi terhadap volume penjualan dapat diketahui menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda menurut Sanusi (2012) merupakan perluasan dari regresi linier sederhana yaitu memprediksi nilai dari variabel terikat (Y) berdasarkan variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (X).

Zulkifli (2012) di dalam hasil penelitiannya mengenai analisis pendapatan dan nilai tambah agroindustri keripik ubi kayu menjelaskan bahwa agroindustri keripik ubi kayu memberikan keuntungan bagi agroindustri tersebut. Berdasarkan hasil penelitian Zulkifli (2012) maka dapat ditarik hipotesis pertama yaitu diduga produk sari apel “Adam’s Apple” memberikan keuntungan sehingga layak untuk dikembangkan. Winardi (1992) menjelaskan bahwa tindakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki pengaruh terhadap volume penjualan produk perusahaan. Berdasarkan penjelasan Winardi (1992) maka dapat ditarik hipotesis kedua yaitu biaya bauran promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada Agroindustri Adam’s Apple.

Pengalokasian biaya promosi yang efektif diharapkan mampu mendorong peningkatan volume penjualan minuman sari apel dan berdampak pada peningkatan pendapatan yang diterima. Agroindustri Adam’s Apple perlu mengetahui pengaruh antara biaya masing – masing variabel bauran promosi terhadap volume penjualan produk sari apel agar diharapkan perusahaan dapat mengoptimalkan variabel biaya bauran promosi yang berpengaruh terhadap volume penjualan sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka dapat disajikan dalam skema 1.





Keterangan :

—————> = Alur Pemikiran

- - - - -> = Alat Analisis

Skema 1. Kerangka Pemikiran “Analisis Pendapatan dan Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Produk Sari Apel “Adam’s Apple” di Kota Batu”.

3.2. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan di atas, maka disusun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga produk sari apel “Adam’s Apple” memberikan keuntungan sehingga layak untuk dikembangkan.
2. Diduga bahwa biaya bauran promosi yaitu periklanan dan hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Agroindustri Adam’s Apple.

3.3. Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan pada Agroindustri Adam’s Apple yang beralamatkan di Jalan Diponegoro no.16 Kota Batu.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada produk sari apel.
3. Analisis yang dilakukan juga hanya pada analisis usaha meliputi analisis biaya, penerimaan dan pendapatan perusahaan.
4. Analisis yang dilakukan hanya pada variabel biaya bauran promosi (*promotion mix*) yaitu periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap volume penjualan. Hal ini disebabkan karena kegiatan promosi hanya dilakukan untuk outlet dan agen Adam’s Apple.
5. Penelitian menggunakan data biaya promosi dan volume penjualan per semester yang dikeluarkan perusahaan selama 2 tahun terakhir yaitu 2011-2012.

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Agroindustri Adam’s Apple adalah industri yang bergerak dalam bidang pengolahan sari apel.
2. Biaya Tetap adalah total biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh faktor produksi (*input*) yang jumlahnya tetap dan tidak bisa berubah. Biaya yang diperhitungkan sebagai biaya tetap adalah biaya penyusutan, tenaga kerja, dan pajak yang digunakan untuk proses produksi sari apel Agroindustri Adam’s Apple (Rp/tahun).

3. Biaya Variabel adalah total biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh faktor produksi yang jumlahnya tidak tentu dan dapat berubah. Biaya yang diperhitungkan sebagai biaya tidak tetap adalah biaya bahan baku, bahan tambahan, operasional, dan kemasan yang digunakan untuk proses produksi sari apel Adam's Apple (Rp/tahun).
4. Biaya Total adalah total dari jumlah biaya tetap dan biaya variabel yang digunakan dalam menghasilkan produk sari apel Agroindustri Adam's Apple (Rp/tahun).
5. Penerimaan adalah sejumlah uang yang dihasilkan dari penjualan produk sari apel Agroindustri Adam's Apple. Diperoleh dari hasil perkalian antara jumlah produk yang dihasilkan dengan harga jual yang berlaku di pasar (Rp/tahun).
6. Keuntungan adalah hasil selisih antara penerimaan yang diperoleh Agroindustri Adam's Apple dengan semua biaya yang dikeluarkan untuk produksi sari apel (Rp/tahun).
7. Pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, penetapan harga, promosi serta penyaluran barang dan jasa yang dilakukan Agroindustri Adam's Apple untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
8. Promosi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan Agroindustri Adam's Apple untuk menginformasikan, menarik, dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian produk.
9. Bauran promosi adalah perpaduan variabel-variabel promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat yang telah direncanakan oleh Agroindustri Adam's Apple untuk mencapai tujuan program penjualan.
10. Biaya promosi adalah sejumlah dana yang dikeluarkan oleh Agroindustri Adam's Apple untuk melakukan kegiatan promosi (Rp).
11. Periklanan adalah bentuk komunikasi pemasaran secara tidak langsung melalui media periklanan dan memiliki pesan dan informasi tentang keunggulan produk sehingga menimbulkan rasa untuk mengubah pikiran konsumen untuk melakukan pembelian produk sari apel Agroindustri Adam's Apple. Aktivitas periklanan meliputi media iklan yang digunakan oleh perusahaan. Biaya kegiatan dari variabel periklanan adalah biaya spanduk,

biaya brosur, biaya reklame, biaya banner, biaya mobil iklan (X1). Biaya periklanan dinyatakan dalam Rupiah (Rp).

12. Hubungan masyarakat adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan. Aktivitas dalam hubungan masyarakat meliputi jenis kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Agroindustri Adam's Apple. Biaya kegiatan dari hubungan masyarakat pada Agroindustri Adam's Apple meliputi biaya sumbangan atau donasi dan bahan identitas (X2). Biaya hubungan masyarakat dinyatakan dalam Rupiah (Rp).
13. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan pembelian konsumen. Aktivitas dalam promosi penjualan meliputi jenis kegiatan di dalam melakukan promosi penjualan. Biaya dari kegiatan promosi penjualan pada Agroindustri Adam's Apple meliputi biaya potongan harga, pameran, pemberian tester, promo dagang (X3). Biaya promosi penjualan dinyatakan dalam Rupiah (Rp).
14. Penjualan adalah suatu proses mempengaruhi konsumen yang dilakukan oleh Agroindustri Adam's Apple sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi melalui pertukaran dengan penjual sesuai dengan harga atau perjanjian yang ditetapkan.
15. Biaya promosi adalah sejumlah dana yang dipergunakan untuk kegiatan promosi produk sari apel di Agroindustri Adam's Apple (Rp).
16. Volume penjualan adalah hasil atau jumlah yang dicapai dari kegiatan pemasaran produk sari apel Agroindustri Adam's Apple yang ditunjukkan dengan sasaran dan hasil penjualannya yang dapat dicapai dalam periode tertentu (Rp).