



### III. KERANGKA TEORITIS

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Perkembangan industry di Indonesia tentu tidak terlepas dari industri pertanian. Selain itu karena Indonesia merupakan Negara agraris, tetapi juga dunia pertanian akhir-akhir ini yidak lagi terbatas hanya bercocok tanam saja, tetapi sudah merambah ke bisnis pertanian atau juga industry pertanian. Perkembangan jaman yang semakin maju tidak hanya terjadi di dunia teknologi saja, tetapi juga didunia pertanian. Memang dunia pertanian juga tidak dapat dilepaskan dari dunia teknologi karena keduanya saling berkaitan, yaitu dunia pertanian membutuhkan teknologi untuk masa perkembangannya. Terutama dewasa ini, perkembangan pertanian yang semakin jauh dari konvensional atau artinya tidak terbatas hanya sebatas bercocok tanam saja, tetapi sudah merambah dunia perindustrian di dunia pertanian atau bisa dikatakan yaitu agroindustri.

Agroindustri apel mempunyai beberapa kelebihan yaitu dapat mengurangi pengangguran, hal ini disebabkan karena banyak nya penerapan tenaga kerja yang diserap oleh bidang pertanian khususnya di perusahaan agroindustri. Dengan kata lain, hal ini akan berdampak kepada pengurangan jumlah pengangguran yang ada. Tidak hanya sebatas itu saja, dunia pertanian juga mampu menjadi lading bisnis ketika mampu mengolah menjadi bahan makanan ataupun sekedar makanan ringan, hal ini ditunjukkan dengan banyak nya industri pengolahan buah yang ada dikota-kota besar dan salah satunya yaitu di Kota Batu.

Pengolahan buah ini mampu menghasilkan produk-produk yang menjadi kegemaran masyarakat Indonesia yaitu oleh-oleh. Produk-produk tersebut salah satunya yaitu apel celup, meski dapat dikatakan produk baru, namun apel celup ini mampu bersaing dengan produk-produk olahan yang menjadi unggulan dari daerah kota Batu ini seperti kripik apel dan jenang apel. Dengan adanya apel celup ini, dunia oleh-oleh yang ada di Kota Batu akan beragam dan bervariasi, sehingga mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang akan berkunjung ke Kota Batu tersebut. Apel celup ini juga merupakan perusahaan yang mampu bertahan di dunia





agroindustri yang ada di Kota Batu, hal ini dikarenakan dengan sumber daya alam yang melimpah dan mudah untuk diperoleh langsung dari para petani, dan bahan baku utama pun asli dari daerah setempat, sehingga untuk menjaga kualitas dan bahan baku mampu terkendali. Agroindustri yang ada di Kota Batu pun mempunyai persaingan yang ketat, diantaranya yaitu produk-produk sejenis seperti olehan apel itu sendiri. Hal ini dikarenakan banyaknya produsen yang mampu membuat dan melakukan kegiatan pengolahan buah yang ada di kota tersebut. Hal ini memaksa pelaku-pelaku industri olahan buah harus mampu mempunyai daya saing yang mampu menjaga kestabilan perusahaan untuk bertahan dalam dunia persaingan bisnis yang ada di Kota Batu. Untuk itu setiap masing-masing produsen harus mempunyai tingkat inovasi yang berbeda-beda untuk menciptakan keunikan dan kekhasan suatu produk-produknya yang dihasilkan.

Penambahan industri dibidang pengolahan apel tidak diimbangi dengan kemampuan dari para pelaku industri untuk menghadapi persaingan. Ketatnya persaingan mengharuskan untuk mempunyai strategi yang dapat diandalkan. Dalam beberapa tahun saja terdapat pengurangan produsen yang bergerak di bidang pertanian di kota Batu. Salah satu faktornya yaitu adanya pengurangan lahan pertanian yang ada di kota Batu secara signifikan selama 10 tahun terakhir. Hal ini didukung oleh sensus pertanian kota Batu (2013), bahwa penurunan jumlah rumah tangga usaha pertanian di kota Batu berbanding lurus dengan luas lahan sawah di kota Batu 2.681 ha menjadi 2.737 ha, atau mengalami perubahan luas fungsi lahan menjadi sebesar 11,49 persen.

Strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk tetap bertahan adalah salah satunya yaitu menggunakan strategi pemasaran yaitu *Marketing Mix* atau bauran perusahaan. Bauran pemasaran ini mempunyai variabel-variabel yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan volume penjualan, sehingga perusahaan akan dapat tetap eksis di dunia bisnis pengolahan buah apel.

Ketatnya persaingan produsen untuk mendapatkan tempat di pasar oleh-oleh terutama untuk produk apel celup, menempatkan strategi pemasaran terutama *marketing mix* dalam posisi yang sangat lah penting, tentu saja dengan tidak mengesampingkan dari aspek-aspek lainnya. *Marketing mix* ini terdapat variabel-





variabel yang dapat dialami sehingga didapatkan strategi yang tepat yang dalam pengoptimalan penjualan. Variabel-variabel yang dimaksud dalam *marketing mix* ini diantaranya *product, place, people, price, promotion, process, dan physical evidence*.

Variabel produk merupakan variabel yang paling penting dalam strategi bauran pemasaran. Variabel ini mampu menjadi poin penting karena mampu berhubungan langsung terhadap konsumen. Produk ini lah yang dicari dan dibutuhkan oleh konsumen. Produk juga menentukan posisi perusahaan untuk mengukur apakah produk ini layak untuk menjadi pilihan konsumen dalam penentuan kebutuhannya. Sehingga mampu menciptakan trend loyalitas terhadap produk itu sendiri. Dengan kata lain produk yang akan dipasarkan mampu menciptakan image perusahaan tersebut.

Saluran distribusi digunakan untuk menyalurkan produk hingga ketangan konsumen, saluran distribusi ini dapat dikatakan lain sebagai tempat barang akan di *display* dan di perjual belikan. Dengan penentuan saluran distribusi yang berhubungan dengan tempat (*place*) maka produsen mampu memilih dan merumuskan strategi agar produk yang di jual mampu dijangkau oleh konsumen. Hal ini berbanding lurus dengan adanya keterkaitan konsumen untuk dapat memperoleh dan membeli produk-produk yang akan di jual ketangan konsumen awal maupun akhir. Pemilihan tempat ini juga mampu menciptakan rekan kerja yang dapat bekerjasama dalam membantu perusahaan untuk menjual produk-produknya. Perusahaan juga mampu membuat mitra dengan agen-agen mulai dari distributor hingga reseller yang tersebar dengan pemilihan lokasi yang ditentukan perusahaan.

Harga adalah salah satu hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen, variabel harga merupakan salah satu strategi yang dapat dioptimalkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi adri persepsi konsumen. Harga pula yang akan membentuk *brand image* dari produk tersebut oleh konsumen, dan perubahan harga akan juga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau tidak dari produk tersebut.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk lebih memasyarakatkan produk adalah dengan melakukan promosi. Promosi yang dilakukan dapat dengan berbagai hal. Promosi dapat menjadi strategi yang dapat mendekatkan produk menjadi sesuatu yang dibutuhkan konsumen dan akan membuat konsumen





ingin membeli produk dari perusahaan tersebut. Pemanfaatan berbagai media untuk promosi juga dapat dilakukan oleh perusahaan misalnya, saja yang paling mudah adalah pemanfaatan media sosial. Peran media sosial baru-baru ini tidak dapat dipisahkan dalam hal promosi, hal ini sejalan dengan bertambah banyaknya pengguna media sosial yang rata-rata mampu menggunakan media sosial hingga berjam-jam lamanya. Dengan pemanfaatan media sosial ini mampu memberikan informasi kekhlayak umum dengan tidak terbatasnya waktu dan jarak. Dengan pemanfaatan media sosial juga mampu menjangkau konsumen yang enggan untuk datang langsung ke toko yang menjual produk, karena akan dimudahkan dengan pengiriman-pengiriman yang ada saat ini.

Perusahaan Dhilanmesindo merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang agribisnis yang berdomisili di Kota Batu. Perusahaan ini mempunyai produk yang khas yaitu apel celup. Dalam penelitian ini yang akan dibahas yaitu terkait volume penjualan terhadap produk apel celup. Kelebihan perusahaan ini adalah mampu berkembang pesat sejak 5 tahun yang lalu dan untuk kendala yang dihadapi perusahaan yaitu mengenai permintaan pasar yang tidak menentu dan masih dapat dikatakan baru untuk produk tersebut. Untuk volume penjualan pun mengalami fluktuatif, untuk itu perusahaan harus mampu menerapkan dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk kedepannya.

Harapan dari penelitian ini adalah dengan mengetahui dan menganalisa variabel *marketing mix* pada Perusahaan Dhilanmesindo, yang mana akan diketahui variabel mana yang memberikan dampak paling signifikan terhadap *volume* penjualan.

Diharapkan setelah mendapatkan hasil dari penelitian ini perusahaan akan mendapat pandangan lebih mengenai pemasaran dan dapat dijadikan acuan untuk mengambil kebijakan. Selain dapat member masukan untuk kebijakan Perusahaan Dhilanmesindo.

Dari hasil penelitian juga diharapkan penelitian ini dapat mereka jadikan acuan untuk strategi pemasaran bagi UKM lain yang memiliki usaha sejenis agar dapat tetap berkembang di bidang agroindustri di kota Batu. Jadi dari hasil penelitian ini diharapkan para pelaku bisnis terutama UKM dapat mempertimbangkan kegiatan pemasaran mereka terutama untuk bauran pemasaran.

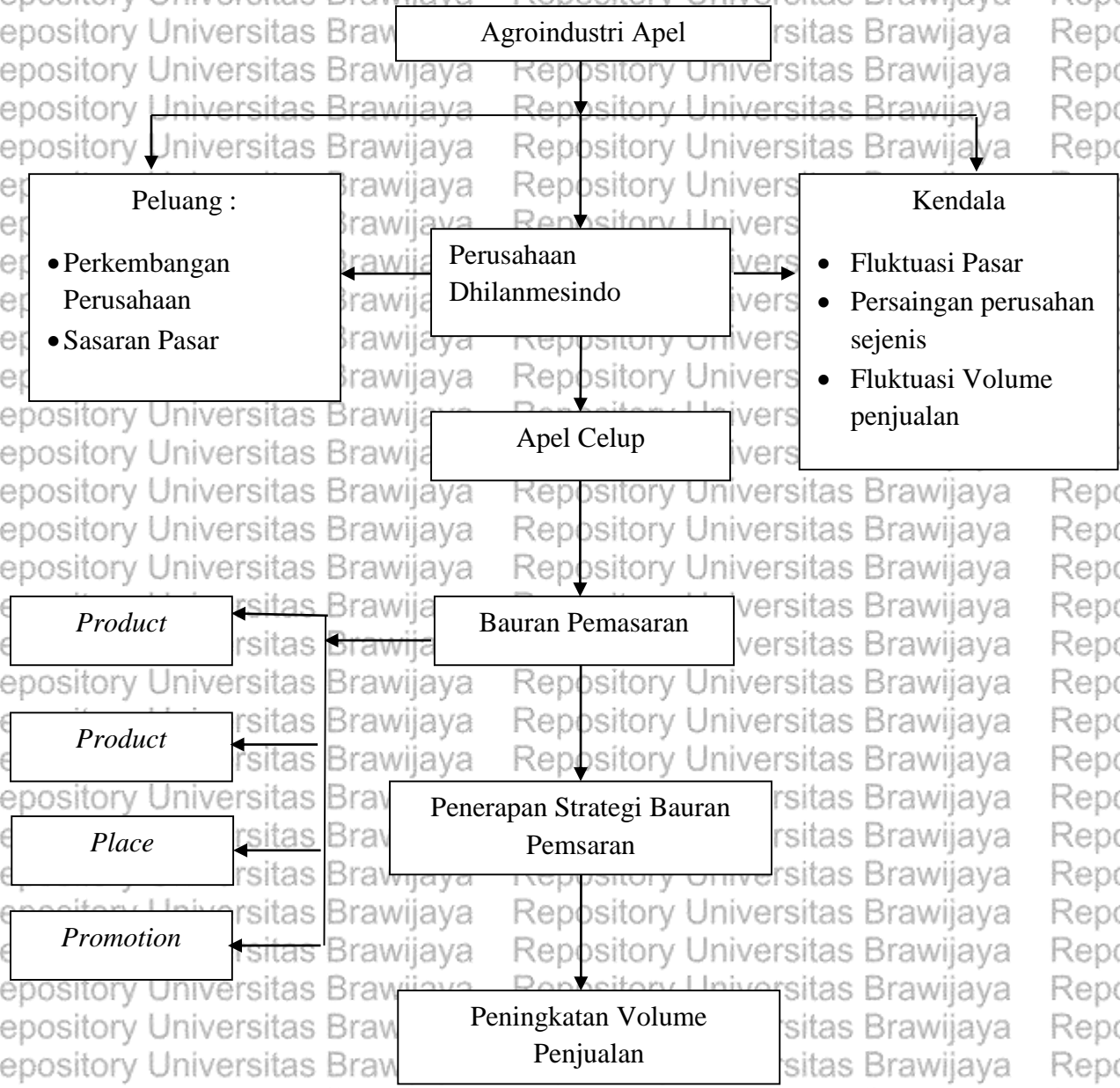








Berdasarkan penjabaran diatas, maka berikut ini dapat dilihat skema kerangka pemikiran dari penelitian ini yang ditunjukkan pada skema dibawah ini.



Gambar 1. Kerangka Penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan.





### 3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian yang diutarakan sebelumnya, dapat dilakukan beberapa hipotesis yang dapat dibuat untuk penelitian ini. Hipotesis tersebut juga disesuaikan dengan tujuan dari penelitian ini sendiri. Hipotesis berisi dugaan hasil peneliian dari penulis mengenai penelitian yang dilakukan.

- Hipotesis pertama yang ada di penelitian ini, yaitu diduga secara deskriptif terdapat pengaruh dari implementasi bauran pemasaran terhadap *volume* penjualan. Jadi pendugaan yang pertama oleh penulis adalah secara deskriptif, dari kegiatan bauran pemasaran yang telah dilakukan perusahaan selama 3 tahun terakhir terdapat dampak yang dirasakan oleh perusahaan secara langsung. Hipotesis ini didasarkan dari nantinya akan dibandingkan dengan data yang diperoleh berupa data kualitatif dari perusahaan Dhilanmesindo.

- Hipotesis yang kedua, diduga bauran pemasaran secara simultan memberikan pengaruh secara positif terhadap peningkatan *volume* penjualan. Nantinya hipotesis ini akan dibuktikan secara kuantitatif. Jadi hipotesis ini akan dibandingkan dengan data yang diperoleh dari perusahaan Dhilanmesindo secara kuantitatif dari 3 tahun terakhir. Berdasarkan data tersebut, akan diteliti lebih lanjut mengenai pengaruh dari bauran pemasaran secara simultan atau keseluruhan variabel terhadap *volume* penjualan.

- Hipotesis yang ketiga adalah diduga terdapat paling tidak satu variabel dari bauran pemasaran secara parsial terdapat yang mempengaruhi secara positif terhadap peningkatan *volume* penjualan produk apel celup di Perusahaan Dhilanmesindo.

Hipotesis ini juga nantinya akan dibuktikan secara kuantitatif. Variabel-variabel yang ada dalam bauran pemasaran saecara parsial akan diteliti apakah terdapat pengaruh secara positif terhadap *volume* penjualan dari apel celup Dhilanmesindo.

Dari penjabaran hipotesis di atas, hipotesis dapat dirincikan dalam poin-poin seperti berikut :

1. Diduga bauran pemasaran secara simultan memberikan pengaruh secara positif terhadap peningkatan *volume* penjualan.





Berikut penjelasan mengenai hipotesis :

a. Pengaruh Produk Terhadap Volume Penjualan

Produk (prod) merupakan nilai yang diciptakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain sebagai alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, produk juga dianggap sebagai solusi untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh konsumen. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachmawati (2011) produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

H1: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

b. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan

Promosi (pro) merupakan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat. Suatu produk yang bagus tidak menjadi manfaat apabila tidak diinformasikan kepada konsumen. Promosi yang efektif akan meningkatkan volume penjualan. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachmawati (2011) promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial.

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

c. Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Harga yang diungkapkan oleh Tjiptono (1995:120) pada dasarnya ada 4 jenis tujuan penetapan harga, dan salah satunya adalah tujuan penetapan harga yang berorientasi pada volume penjualan yaitu harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian pada Restoran Bisnis) dengan hasil penelitian bauran pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan.

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

d. Pengaruh Tempat Terhadap Volume Penjualan

Harga yang diungkapkan oleh Tjiptono (1995:120) pada dasarnya ada 4 jenis tujuan penetapan harga, dan salah satunya adalah tujuan penetapan harga yang berorientasi pada volume penjualan yaitu harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Hasil penelitian ini juga memiliki





kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachmawati (2011) dengan judul penelitian “ Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian pada Restoran Bisnis) dengan hasil penelitian bauran pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan.

H4: Tempat berpengaruh terhadap volume penjualan.

### 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel bebas dan satu variabel terikat. Menurut Sugiyono (2008:32) Variabel penelitian adalah suatu atribut, atau sifat, atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel bebas adalah variabel - variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2008:33). Peneliti akan menjelaskan secara singkat definisi dari masing – masing variabel bebas dan variabel terikat sebagai berikut:

1. Produk (prod) merupakan nilai yang diciptakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain sebagai alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, produk juga dianggap sebagai solusi untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh konsumen. Indikator produk diukur melalui (Alma, 2004:55; Kotler dan Armstrong, 2005:55; Winardi, 1992:320) 1. Variasi produk; 2. Kualitas produk; 3. Desain produk; 4. Jaminan yang ditawarkan; 5. Merek dagang.
2. Promosi (pro) merupakan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat. Suatu produk yang bagus tidak menjadi manfaat apabila tidak diinformasikan kepada konsumen. Indikator promosi dapat diukur melalui (Tjiptono, 2001:22 ; Swastha dan Irawan, 2003:350 ; Winardi, 1992:320) 1. Tingkat kemenarikan iklan; 2. Tingkat promosi penjualan; 3. Publisitas pesaing; 4. Hubungan masyarakat; 5. Pemasaran langsung





3. Harga (har) merupakan variabel bauran pemasaran yang paling sensitive dan paling mudah untuk dideferensiasi. Harga juga menentukan besar kecilnya keuntungan yang didapat oleh perusahaan. Indikator harga dapat diukur melalui (Swastha dan Irawan, 2003:167; Winardi, 1992:320): 1. Tingkat harga; 2. Harga produk pesaing; 3. Diskon; 4. Variasi sistem pembayaran
4. Tempat (temp) merupakan suatu lokasi untuk menjalankan bisnis dan mendistribusikan barang dari produsen kepada konsumen. Tempat sangat dekat kaitannya dengan kegiatan distribusi. Tempat yang strategis adalah tempat yang mudah dijangkau dan mudah dilihat oleh banyak konsumen. Lokasi yang strategis dapat menunjang tingkat penjualan atau volume penjualan. Tempat maupun distribusi dapat diukur melalui (Winardi, 1992:320): 1. Lokasi produk; 2. Kebersihan dan kenyamanan; 3. Variasi alat pengiriman
5. Variabel terikat dalam penelitian ini berjumlah satu variabel yaitu volume penjualan (vol). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau sebagai akibat dari variabel bebas. Penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana – rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Asri, 1991). Volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang didapat oleh perusahaan dan dapat diukur dengan menggunakan satuan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut: 1. Produk ; 2. Promosi ; 3.Harga ; 4. Tempat





Tabel 2 Definisi Operasional dan Pengukuran

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran	Pengukuran Variabel
Bauran Pemasaran	<i>Product</i> (X1)	merupakan nilai yang diciptakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variasi produk</li> <li>2. Kualitas produk</li> <li>3. Desain produk</li> <li>4. Jaminan yang ditawarkan</li> <li>5. Merek dagang.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5 : Sangat setuju</li> <li>4 : Setuju</li> <li>3 : Tidak Setuju</li> <li>2 : Ragu-ragu</li> <li>1 : Sangat tidak setuju</li> </ol>
	<i>Price</i> (X2)	merupakan variabel bauran pemasaran yang paling sensitive dan paling mudah untuk didiferensiasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat harga</li> <li>2. Harga produk pesaing</li> <li>3. Diskon</li> <li>4. Variasi sistem pembayaran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5 : Sangat setuju</li> <li>4 : Setuju</li> <li>3 : Tidak Setuju</li> <li>2 : Ragu-ragu</li> <li>1 : Sangat tidak setuju</li> </ol>
	<i>Place</i> (X3)	merupakan suatu lokasi untuk menjalankan bisnis dan mendistribusikan barang dari produsen kepada konsumen. Tempat sangat dekat kaitannya dengan kegiatan distribusi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi produk</li> <li>2. Kebersihan dan kenyamanan</li> <li>3. Variasi alat pengiriman</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5 : Sangat setuju</li> <li>4 : Setuju</li> <li>3 : Tidak Setuju</li> <li>2 : Ragu-ragu</li> <li>1 : Sangat tidak setuju</li> </ol>





Tabel 2. (lanjutan)

	<i>Promotion</i> (X4)	merupakan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat kemenarikan iklan</li> <li>2. Tingkat promosi penjualan</li> <li>3. Publisitas pesaing;</li> <li>4. Hubungan masyarakat</li> <li>5. Pemasaran langsung</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5 : Sangat setuju</li> <li>4 : Setuju</li> <li>3 : Tidak Setuju</li> <li>2 : Ragu-ragu</li> <li>1 : Sangat tidak setuju</li> </ol>
Penjualan	<i>Volume</i> (Y)	Hasil atau jumlah produk apel celup yang terjual ke konsumen	Jumlah produk yang terjual dalam 1 bulan	Pcs