

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
VOLUME PENJUALAN KERIPIK TEMPE
(Studi Kasus pada Agroindustri Keripik Tempe “Bu Noer” Malang)**

Oleh:

RISKI PERWITASARI

0510440043-44

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2009**

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
VOLUME PENJUALAN KERIPIK TEMPE
(Studi Kasus pada Agroindustri Keripik Tempe “Bu Noer” Malang)**

Oleh:

RISKI PERWITASARI

0510440043-44

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

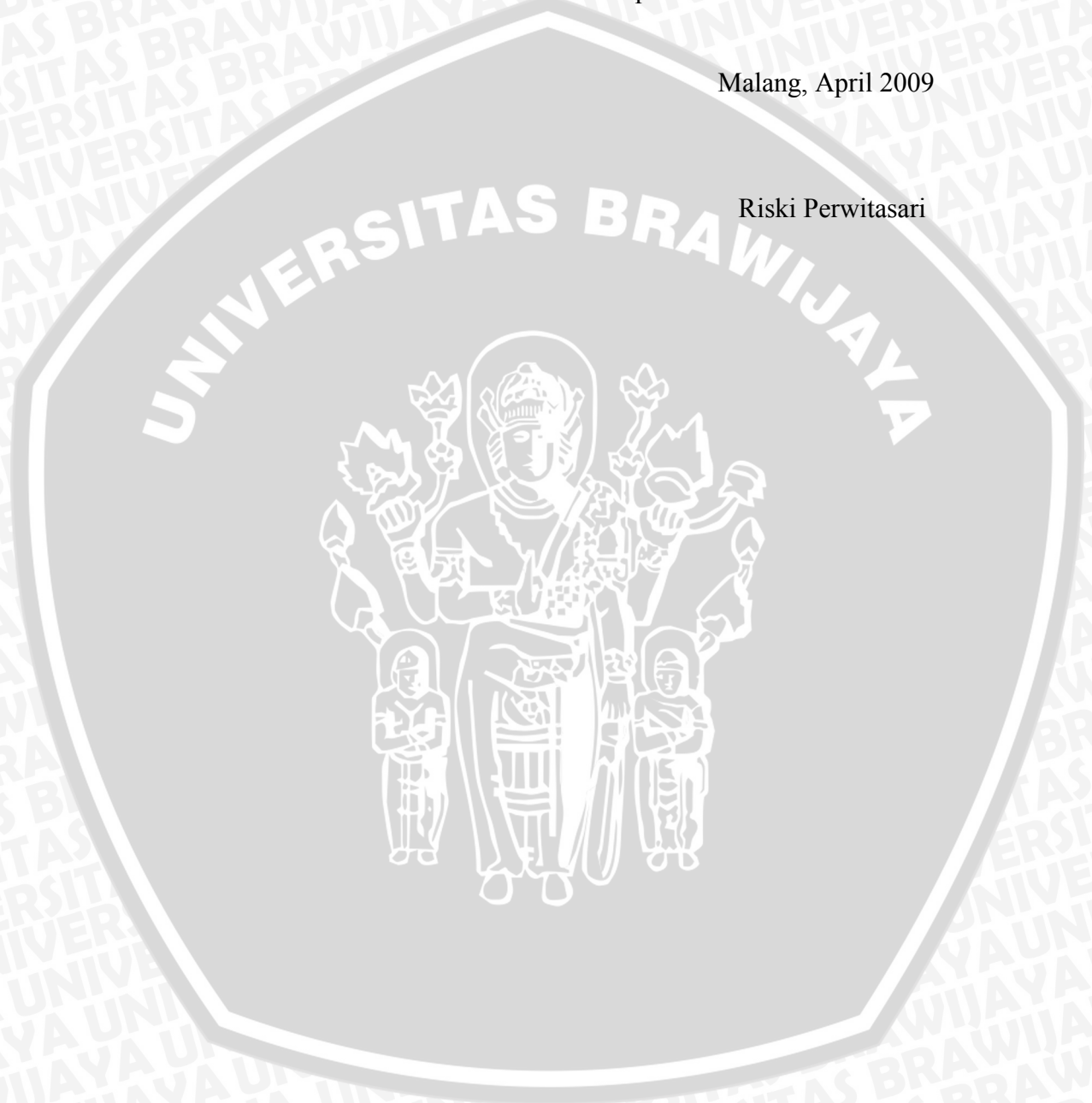
**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2009**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, April 2009

Riski Perwitasari



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Terhadap Volume
Penjualan Keripik Tempe (Studi Kasus pada
Agroindustri Keripik Tempe “Bu Noer” Malang)

Nama : Riski Perwitasari
NIM : 0510440043-44
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian
Program Studi : Agribisnis
Menyetujui : Dosen Pembimbing

Utama,

Pendamping,

Ir. Purwohadi Widjoyo
NIP. 130 704 142

Silvana Maulidah, SP. MP
NIP. 132 323 645

Mengetahui,
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi,

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

Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

**Mengesahkan
MAJELIS PENGUJI**

Penguji I,

Penguji II,

Dr. Ir. Svafrial, MS
NIP. 131 281 625

Dr. Ir. Ratya Anindita, MS
NIP. 131 574 870

Penguji III,

Penguji IV,

Ir. Purwohadi Widjoyo
NIP. 130 704 142

Silvana Maulidah, SP. MP
NIP. 132 323 645

Tanggal Lulus :



Skripsi ini kupersembahkan untuk..

Bapak, Bunda dan Adekku tercinta,

Terimakasih atas kasih sayang dan doa yang tulus untukku..

RINGKASAN

Riski Perwitasari. 0510440043-44. Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Terhadap Volume Penjualan Keripik Tempe (Studi Kasus pada Agroindustri Keripik Tempe “Bu Noer” Malang). Di bawah bimbingan Ir. Purwohadi Widjoyo sebagai Pembimbing Utama dan Silvana Maulidah, SP. MP sebagai Pembimbing Pendamping.

Kedelai merupakan salah satu komoditas pertanian yang mempunyai nilai ekonomis tinggi. Kedelai dapat diolah menjadi berbagai produk, salah satunya adalah tempe. Kota Malang sebagai salah satu sentra penghasil tempe. Didorong oleh kenyataan bahwa karakteristik tempe yang tidak tahan lama, maka produsen menyasiasi dengan mengolah tempe menjadi keripik tempe. Keripik tempe mempunyai rasa yang khas sehingga banyak diminati oleh konsumen. Semakin diminatinya keripik tempe baik dari dalam maupun dari luar daerah Malang menyebabkan banyak produsen keripik tempe terus bermunculan. Berdasarkan pendataan Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikemukakan Disprindagkop Kota Malang menunjukkan bahwa jumlah pengusaha keripik tempe terus meningkat. Peningkatan jumlah pengusaha keripik tempe dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2008 sebesar 141%.

Agroindustri keripik tempe “Bu Noer” merupakan salah satu produsen keripik tempe di Kota Malang. Banyaknya produsen keripik tempe yang terus bermunculan dan bersaing saat ini mengharuskan agroindustri keripik tempe “Bu Noer” melakukan kegiatan promosi secara aktif dan tepat dengan menawarkan harga yang bersaing. Untuk melaksanakan kegiatan promosi tersebut “Bu Noer” mengalokasikan sejumlah biaya, dengan harapan bertambahnya biaya promosi dapat meningkatkan volume penjualan keripik tempe.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mempelajari struktur biaya promosi dan harga pada agroindustri keripik tempe “Bu Noer”. (2) Mempelajari volume penjualan pada agroindustri keripik tempe “Bu Noer”. (3) Menganalisis pengaruh biaya promosi dan harga terhadap volume penjualan pada agroindustri keripik tempe “Bu Noer”. (4) Menganalisis strategi promosi yang dilakukan agroindustri keripik tempe “Bu Noer” dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Penentuan responden produsen keripik tempe ditentukan secara *purposive* yaitu pada agroindustri keripik tempe “Bu Noer”, yang terletak di JL. Ciliwung II/02 Malang. Penentuan responden konsumen ditentukan dengan metode *accidental sampling*. Penelitian ini dilakukan pada minggu ke - 3 bulan Desember 2008 sampai dengan minggu ke- 2 bulan Januari 2009.

Hasil penelitian menunjukkan: Biaya promosi agroindustri keripik tempe “Bu Noer” Malang dari tahun 2003 - 2008 menunjukkan kondisi yang tidak stabil,

hal ini mengindikasikan bahwa agroindustri keripik tempe “Bu Noer” tidak konsisten mengalokasikan dananya untuk kegiatan promosi. Rata - rata biaya promosi yang dikeluarkan oleh “Bu Noer” setiap enam bulan adalah sebesar Rp 2.150.291,00. Harga keripik tempe “Bu Noer” Malang pada periode 2003 - 2008 telah mengalami kenaikan harga dua kali, yaitu pada tahun 2005 dan tahun 2007.

Volume penjualan agroindustri keripik tempe “Bu Noer” Malang dari tahun 2003 - 2008 mengalami fluktuasi. Kondisi ini tentunya mengganggu kontinuitas perusahaan jika dibiarkan berlarut-larut. Rata - rata jumlah volume penjualan yang diperoleh “ Bu Noer” setiap enam bulan adalah sebesar 114.858 kemasan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menyatakan bahwa koefisien regresi variabel biaya promosi (X_1) sebesar 0,0163 artinya apabila variabel independen lain (harga) nilainya tetap dan biaya promosi mengalami kenaikan Rp 1,- maka volume penjualan (Y') akan mengalami peningkatan sebesar 0,0163 kemasan. Sedangkan koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 12,361 artinya apabila variabel independen lain (biaya promosi) nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan Rp 1,- maka volume penjualan (Y') akan mengalami penurunan sebesar 12,361 kemasan.

Strategi promosi yang telah dilakukan keripik tempe “Bu Noer” mencakup peranan komponen - komponen pembentuk bauran promosi antara lain: strategi *personal selling*, periklanan, publisitas, promosi penjualan dan *direct marketing*. Dari kelima strategi promosi tersebut, yang dirasa paling efektif untuk meningkatkan volume penjualan dan masih dilakukan secara kontinyu oleh perusahaan adalah strategi periklanan, publisitas dan promosi penjualan.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan di atas adalah : (i) Agroindustri keripik tempe “Bu Noer” sebaiknya merencanakan dan menganggarkan biaya untuk kegiatan promosi dari periode ke periode secara stabil, (ii) Pemborosan dana yang hanya memperbanyak pengeluaran biaya harus dapat ditekan agar harga produk lebih murah dengan kualitas yang tetap sehingga produk dapat bersaing di pasar, (iii) Agroindustri keripik tempe “Bu Noer” sebaiknya mempertahankan strategi promosi yang sudah berjalan hingga saat ini dan menambah strategi promosi dari yang sudah dilakukan, (iv) Peneliti selanjutnya sebaiknya mampu menggali informasi lebih dalam mengenai pengaruh komponen bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan keuntungan perusahaan tidak hanya terbatas pada biaya promosi dan harga dengan cara menambahkan variabel saluran distribusi dan inovasi produk.

SUMMARY

Riski Perwitasari. 0510440043-44. The Impact of Promotion Cost and Price for The Selling Volume of Keripik Tempe (A Case Study at Keripik Tempe “Bu Noer” Agroindustry Malang). Supervisor : Ir. Purwohadi Widjoyo and Co-Supervisor Silvana Maulidah, SP. MP

Soybean is one of agricultural commodities which has high economic value. Soybean can be processed become various products, such as tempe. Malang City is known as one of tempe producer centre. Push by the reality that the tempe's short live characteristic, the producer have strategy to process tempe become keripik tempe. Keripik tempe have a spesial taste, so the consumers have interest on it. The more interested keripik tempe inside or outside of Malang City, the more keripik tempe's producers appear. Based on BPS' data sentenced Disprindagkop of Malang City, amount of keripik tempe's producers is keep on increasing. The increasing of those from 2003 to 2008 is 141%.

Keripik Tempe “Bu Noer” Agroindustry is one of keripik tempe's producers in Malang City. The number of keripik tempe's producers which is keep on raising and competing nowadays have the Keripik Tempe “Bu Noer” Agroindustry doing the correct and active promotion activities with offering a competitive price. To do those promotion activities, “Bu Noer” is allocating a number of cost. The hoping is by the increasing of promotion cost will also increase the selling volume of keripik tempe.

The purposes of this research are (1) To learn the promotion cost structure and price on Keripik Tempe “Bu Noer” Agroindustry. (2) To learn the selling volume on Keripik Tempe “Bu Noer” Agroindustry. (3) To analyze the influence of cost promotion and price for the selling volume of Keripik Tempe “Bu Noer” Agroindustry. (4) To analyze the promotion strategies which Keripik Tempe “Bu Noer” Agroindustry did for increasing selling volume. Determining of research location is done by purposive in Keripik Tempe “Bu Noer” Agroindustry in Jl. Ciliwung II/02 Malang. Consumer respondent sample determination on this research was done by using accidental sampling method. This research have been held on the third week of Desember 2008 until the second week of January 2009.

Result of research indicates as follows: The promotion cost allocation of Keripik Tempe “Bu Noer” Agroindustry from 2003 - 2008 is unstable, it is indicate that Keripik Tempe “Bu Noer” Agroindustry is inconsistent in allocating the promotion activities cost. The average of promotion cost that used by “Bu Noer” every six months is Rp 2.150.291,00. The cost of Keripik Tempe “Bu Noer” Malang in 2003 - 2008 was having multiple increasing, it was on 2005 and 2007.

The selling volume of Keripik Tempe “Bu Noer” Agroindustry from 2003 - 2008 was being fluctuation. This condition might interfere the company continuity. The average of selling volume which get from by “Bu Noer” every six months is 114.858 pack.

Based on the analysis of regression shows that the regression coefficient of cost promotion variable (X_1) is 0,0163 means that when another independent variable's value (the cost) is constant and the promotion cost is increasing Rp 1,- then the selling volume (Y') will increase 0,0163 pack. The regression coefficient of cost variable (X_2) is 12,361 means that when another independent variable's value (the promotion cost) is constant and the cost increase Rp 1,- then the selling volume (Y') will decrease 12,361 pack.

Keripik Tempe “Bu Noer” Agroindustry Malang do the promotion activities as the medium to introduce the products to the consumers. The promotion activities include the personal selling, advertising, publicity, sales promotion and direct marketing. The most effective strategy among the five promotion strategy to increase the selling volume and still being done continuity by the company are advertising, publicity and selling promotion strategy.

The suggestion based on the conclusion above are : (i) Keripik Tempe “Bu Noer” Agroindustry ought to have a good planning and cost estimation for doing the stability promotion activities in period by period, (ii) The wasting cost should being minimized for the cheaper of product's price with good quality so the product can compete in market, (iii) Keripik Tempe “Bu Noer” Agroindustry is suggested to keep the promotion strategic which have been done until now and adds more promotion strategic than before, (iv) The next researchers is suggested to search the deeper information about the impact of marketing mix variable on the effort of increasing the company profit not only by the cost promotion and price but also on product innovation and place variable.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbilalamien.. penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala karunia, petunjuk dan hidayah-Nya yang senantiasa memberikan kekuatan dalam menyelesaikan skripsi ini, serta junjungan Nabi Muhammad SAW atas panutan yang mulia dan dengan ijin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Terhadap Volume Penjualan Keripik Tempe (Studi Kasus pada Agroindustri Keripik Tempe “Bu Noer” Malang)”**.

Ucapan terimakasih atas dukungan dan bantuan moral maupun material penulis sampaikan kepada:

Bapak Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS. selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang.

Bapak Ir. Purwohadi Widjoyo selaku dosen pembimbing pertama yang dengan penuh kesabaran memberikan saran, masukan, motivasi dan nasehat yang sangat bermanfaat selama penyusunan skripsi.

Ibu Silvana Maulidah, SP. MP selaku dosen pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran, bimbingan dan dukungan yang luar biasa sehingga skripsi bisa selesai dengan baik.

Bapak Dr. Ir. Syafril, MS dan Bapak Dr. Ir. Ratya Anindita, MS selaku dosen penguji atas kritik dan saran yang membangun sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.

Seluruh Staf dan Karyawan Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang yang telah banyak membantu dalam penyelesaian administrasi.

Pihak Pimpinan dan Karyawan Keripik Tempe “Bu Noer” Malang yang telah memberikan ijin, tempat dan bimbingan bagi penulis untuk melakukan penelitian.

7. Teman - teman Agribisnis 2005 atas bantuan, motivasi dan kebersamaannya selama ini. “Beruntungnya diriku mengenal kalian”.

8. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca dan peneliti selanjutnya.

Malang, April 2009

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Praya, pada tanggal 1 November 1987 dan merupakan putri pertama dari dua bersaudara dari seorang ayah bernama Ary Subagyo dan seorang ibu bernama Isharyanti. Penulis memulai pendidikan dengan menjalani taman kanak - kanak di TK Dharma Wanita (1992 - 1993), dan melanjutkan ke pendidikan dasar SDN Bujel I (1993 - 1997) dan pada tahun 1997, penulis mengikuti kepindahan orang tua dan melanjutkan pendidikan di SDN Pojok I (1997 - 1999). Penulis melanjutkan sekolah lanjutan tingkat pertama di SLTP Negeri 4 Kediri (1999 - 2002) dan menyelesaikan sekolah lanjutan tingkat atas di SMA Negeri 2 Kediri (2002 - 2005). Untuk selanjutnya pada tahun 2005 penulis diterima di Universitas Brawijaya, Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis melalui jalur Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB).

Selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian, penulis pernah menjadi pengurus Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Periode 2007 - 2008 sebagai Ketua Biro Administrasi dan Kesekretariatan. Selain itu, penulis pernah menjadi asisten praktikum untuk mata kuliah Dasar Hortikultura selama dua semester berturut - turut (2007 - 2008).



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu	7
2.2 Tinjauan Tentang Agroindustri	9
2.2.1 Pengertian Agroindustri	9
2.2.2 Peranan Agroindustri	9
2.2.3 Kendala dalam Pengembangan Agroindustri	10
2.2.4 Strategi Pengembangan Agroindustri	11
2.3 Tinjauan Tentang Keripik Tempe	12
2.3.1 Deskripsi Keripik Tempe	12
2.3.2 Proses Pembuatan Keripik Tempe	12
2.4 Pemasaran	14
2.4.1 Definisi Pemasaran	14
2.4.2 Konsep Pemasaran	14
2.4.3 Strategi Pemasaran	14
2.4.4 Bauran Pemasaran	15
2.5 Tinjauan Tentang Promosi	18
2.5.1 Pengertian Promosi	18
2.5.2 Peranan Promosi	18
2.5.3 Tujuan Promosi	19
2.5.4 Keuntungan dan Kelemahan Promosi	20
2.5.5 Bentuk-bentuk Promosi	20
2.5.6 Faktor-faktor yang Menentukan Bentuk promosi	27



	Halaman
2.5.7 Strategi Promosi dengan Melihat PLC	30
2.5.8 Pengukuran Keberhasilan Promosi Penjualan	32
2.6 Volume Penjualan	33
2.7 Hubungan Antara Promosi dan Harga dengan Penjualan	34
III. KERANGKA TEORITIS	
3.1 Kerangka Pemikiran	36
3.2 Hipotesis	39
3.3 Batasan Masalah dan Pengukuran Variabel Penelitian	40
IV. METODE PENELITIAN	
4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	42
4.2 Metode Penentuan Responden	42
4.3 Metode Pengumpulan Data	43
4.4 Metode Analisis Data	44
V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Profil Agroindustri Keripik Tempe “Bu Noer”	47
5.1.1 Sejarah Perusahaan	47
5.1.2 Bentuk Badan Hukum Perusahaan	48
5.1.3 Latar Belakang Perusahaan	48
5.1.4 Struktur Organisasi dan Personalia	51
5.1.5 Tenaga Kerja	53
5.1.6 Produksi dan Hasil Produksi	55
5.2 Analisis Hasil Penelitian	60
5.2.1 Penyajian Data	60
5.2.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	63
5.3 Gambaran Strategi Pemasaran Keripik Tempe “Bu Noer”	65
5.3.1 Produk	65
5.3.2 Harga	65
5.3.3 Saluran Distribusi	66
5.3.4 Promosi	67
5.3.5 Daerah Pemasaran	72
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	73
6.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

No	Teks	Halaman
1.	Kontribusi Agroindustri terhadap Ekonomi Nasional (1995, 1998 dan 2003).....	2
2.	Sasaran Promosi Penjualan dan Alternative Program	24
3.	Strategi Promosi dengan Melihat <i>Product Life Cycle</i>	30
4.	Jumlah Karyawan pada Agroindustri Keripik Tempe “Bu Noer” Malang	54
5.	Tingkat Pendidikan Karyawan pada Agroindustri Keripik Tempe “Bu Noer” Malang	54
6.	Hasil Produksi Agroindustri Keripik Tempe “Bu Noer” Malang	59
7.	Data Biaya Promosi Agroindustri Keripik Tempe “Bu Noer” Malang Periode 2003 - 2008	60
8.	Data Harga Keripik Tempe “Bu Noer” Malang Periode 2003 - 2008.....	61
9.	Data Volume Penjualan Agroindustri Keripik Tempe “Bu Noer” Malang Periode 2003 – 2008	62
10.	Hasil Estimasi Regresi Biaya Promosi dan Harga Terhadap Volume Penjualan	63



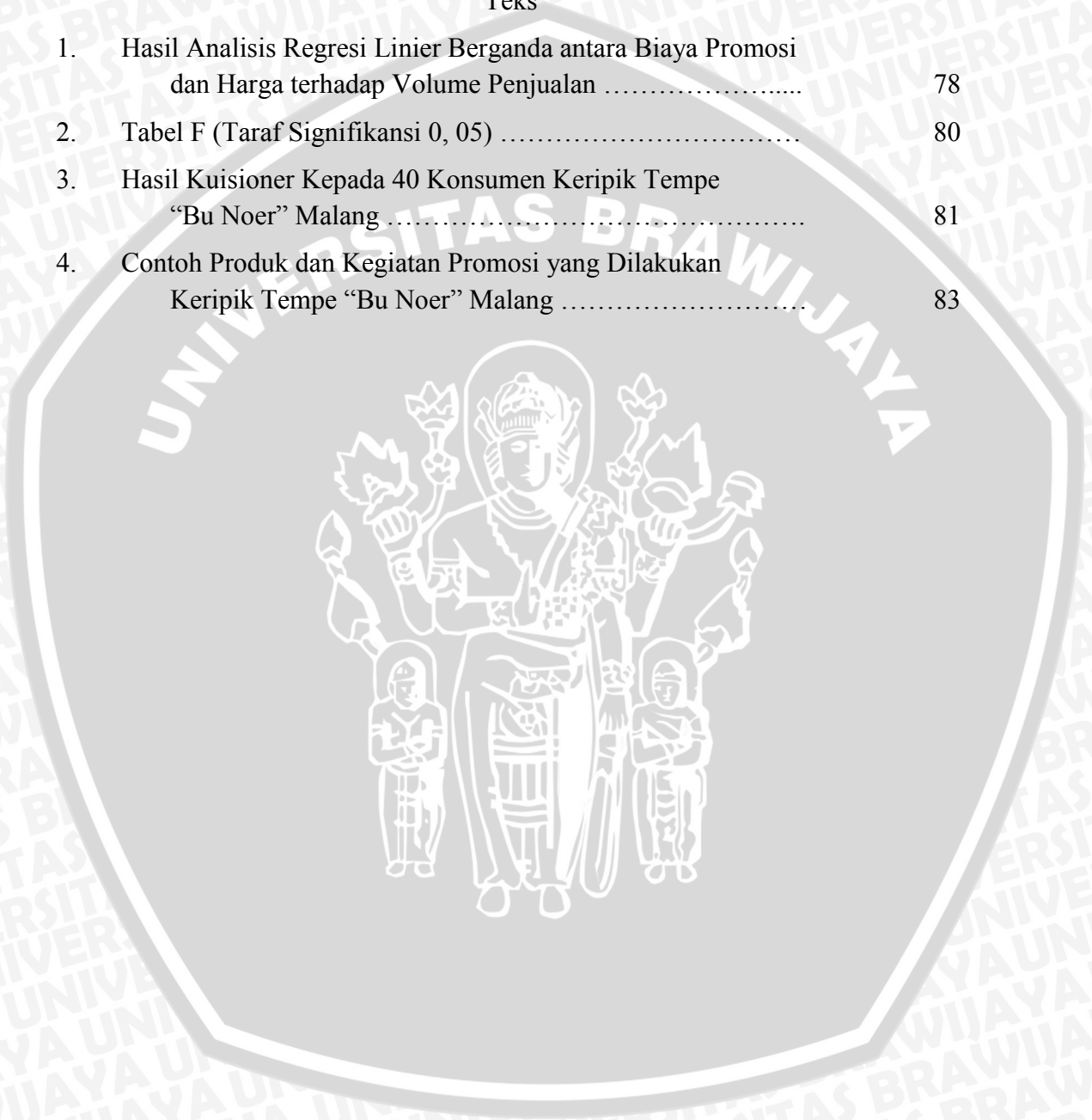
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
1.	Skema Proses Pembuatan Keripik Tempe.....	13
2.	Skema Kerangka Pemikiran Pengaruh Biaya Promosi dan Harga terhadap Volume Penjualan Keripik Tempe	39
3.	Skema Struktur Organisasi Agroindustri Keripik Tempe "Bu Noer" Malang	51
4.	Skema Proses Pembuatan Keripik Tempe pada Agroindustri Keripik Tempe "Bu Noer" Malang	57
5.	Grafik Biaya Promosi Agroindustri Keripik Tempe "Bu Noer" Malang Periode 2003 - 2008	61
6.	Grafik Volume Penjualan Agroindustri Keripik Tempe "Bu Noer" Malang Periode 2003 - 2008	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Teks	Halaman
1.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda antara Biaya Promosi dan Harga terhadap Volume Penjualan	78
2.	Tabel F (Taraf Signifikansi 0, 05)	80
3.	Hasil Kuisisioner Kepada 40 Konsumen Keripik Tempe “Bu Noer” Malang	81
4.	Contoh Produk dan Kegiatan Promosi yang Dilakukan Keripik Tempe “Bu Noer” Malang	83



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian dan sektor industri adalah dua sektor yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perekonomian Indonesia. Pengembangan sektor agroindustri merupakan perpaduan dari dua sektor yang saling mendukung antara sektor pertanian dan sektor industri yang memperkuat basis perekonomian rakyat Indonesia. Kegiatan ini dapat mendorong terciptanya struktur pertanian yang tangguh, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan.

Sejak krisis ekonomi tahun 1997 melanda Indonesia, perekonomian negara kita menjadi lesu, sektor industri yang dianggap mampu menopang perekonomian negara ternyata tidak mampu melakukannya, sedangkan sektor pertanian yang merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia serta industri yang berbasis pada pertanian atau agroindustri ternyata dapat bertahan. Selain mempunyai kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian negara khususnya Pendapatan Domestik Bruto (PDB), sektor agroindustri adalah sektor yang menyerap tenaga kerja yang cukup besar sehingga diharapkan akan meningkatkan kualitas pertumbuhan ekonomi yang dicapai. Sehingga sampai saat ini agroindustri menjadi harapan bagi masyarakat banyak khususnya di pedesaan sebagai lahan pekerjaan dan sumber pendapatan.

Pada tahun 2003, sektor agroindustri menyumbang 20,8% terhadap PDB. Kontribusi tersebut meningkat dibandingkan tahun 1995 dan 1998 yang sebesar 14,58% dan 17,19%. Demikian juga kontribusi sektor agroindustri dalam penyerapan tenaga kerja yang terus mengalami kenaikan yaitu pada tahun 1995, 1998 dan 2003 masing - masing sebesar 7,24%; 8,75% dan 9,30%. Sedangkan kontribusi agroindustri terhadap ekspor nasional pada tahun 2003 sebesar 30,9%. Kontribusi tersebut sedikit menurun dari tahun 1995 dan 1998 yang sebesar 34,74% dan 49,22%. Data tabel 1 menunjukkan bahwa ketahanan sektor agroindustri terhadap tekanan perekonomian telah terbukti.

Tabel 1. Kontribusi Agroindustri Terhadap Ekonomi Nasional (1995, 1998 dan 2003)

Uraian	1995 (%)	1998 (%)	2003 (%)
Agroindustri			
Kontribusi terhadap PDB nasional	14.58	17.19	20.8
Kontribusi terhadap ekspor nasional	34.74	49.22	30.9
Penyerapan tenaga kerja	7.24	8.75	9.3

Sumber : Tabel I-O Indonesia, BPS (1993, 1998, 2005) data diolah

Melalui agroindustri, khususnya pengolahan produk-produk pertanian diharapkan mampu menyerap tenaga kerja dan sekaligus meningkatkan pendapatan. Selain itu dari agroindustri masyarakat akan dapat memberi nilai tambah terhadap produk olahan pertanian dan akan tercipta diversifikasi produk pertanian. Industri pertanian atau agroindustri yang diperkirakan mampu mengadaptasi sifat-sifat positif tersebut adalah agroindustri pangan.

Salah satu komoditas pertanian yang mempunyai nilai ekonomis yang tinggi adalah kedelai. Kedelai dapat diolah menjadi berbagai produk, salah satunya adalah tempe. Kota Malang terkenal sebagai salah satu sentra penghasil tempe. Namun mengingat karakteristik tempe yang tidak tahan lama, maka produsen dapat menyasati dengan mengolah tempe menjadi keripik tempe. Selain dapat dijadikan oleh - oleh, diharapkan dengan diversifikasi ini produsen akan mendapatkan nilai jual tempe yang lebih tinggi. Keripik tempe mempunyai rasa yang khas sehingga banyak diminati oleh konsumen (Radiyah, 1990). Semakin diminatinya keripik tempe baik dari dalam maupun dari luar daerah Malang menyebabkan banyak produsen keripik tempe terus bermunculan. Berdasarkan pendataan Badan Pusat Statistik (BPS) yang diteruskan kepada Disprindagkop Kota Malang menunjukkan bahwa jumlah pengusaha keripik tempe terus meningkat. Peningkatan jumlah pengusaha keripik tempe dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2008 sebesar 141%.

Peningkatan permintaan keripik tempe terjadi seiring dengan adanya kebutuhan manusia untuk menikmati cita rasa tempe dalam olahan yang berbeda. Dalam memenuhi permintaan tersebut, perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat terutama untuk perusahaan yang memproduksi produk sejenis. Untuk

dapat menarik konsumen melakukan pembelian, maka perusahaan harus menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu produk, promosi, harga dan saluran distribusi.

Untuk menghadapi persaingan, maka perusahaan perlu melaksanakan usaha kegiatan pemasaran dengan melakukan kegiatan promosi yang tepat sehingga tujuan dapat tercapai. Tujuan utama perusahaan pada intinya sama, yaitu dapat meningkatkan volume penjualan sehingga laba yang dihasilkan akan terus meningkat, namun tanpa meninggalkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Dimana kepuasan konsumen sangat penting bagi agroindustri, hal ini dikarenakan apabila konsumen merasa puas maka pelaksanaan promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk tersebut dianggap berhasil sehingga agroindustri mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan produk tersebut (Anonymous, 2008).

Kegiatan promosi dilakukan perusahaan dalam usaha menarik konsumen, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian dan mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Suatu kegiatan promosi harus benar-benar direncanakan dan mempunyai efek yang besar dalam meningkatkan pembelian oleh konsumen. Di dalam menerapkan kegiatan promosi, suatu perusahaan harus mengatur alokasi biaya yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan promosi tersebut karena biaya promosi merupakan salah satu pendukung kegiatan promosi agar berhasil. Sehingga dengan bertambahnya biaya promosi maka diharapkan efektivitas kegiatan promosi semakin meningkat. Perusahaan harus memperhatikan kegiatan promosi ini dengan baik karena kesalahan dalam melakukan kegiatan promosi akan mengganggu proses pemasaran suatu produk sehingga pada akhirnya akan berpengaruh juga terhadap volume penjualan (Ulfah, 2006).

Selain melakukan kegiatan promosi, harga satuan barang atau produk juga merupakan faktor penentu bagi permintaan pasar. Bagi perusahaan harga akan

memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan bagi konsumen harga dijadikan sebagai indikator terhadap kualitas.

Agroindustri keripik tempe “Bu Noer” merupakan salah satu produsen keripik tempe di Kota Malang. Banyaknya produsen keripik tempe yang terus bermunculan dan bersaing saat ini mengharuskan agroindustri keripik tempe “Bu Noer” melakukan kegiatan promosi dengan aktif dan tepat. Selain melaksanakan kegiatan promosi, “Bu Noer” juga menawarkan harga produk yang bersaing dengan kualitas yang baik untuk dapat merebut pangsa pasar dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan serta mencapai pelanggan yang potensial.

Berdasarkan uraian di atas, biaya promosi dan harga satuan produk merupakan faktor pendukung kegiatan promosi bagi perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain yang memproduksi produk sejenis maupun yang berbeda sama sekali dalam memasarkan produksinya, maka dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Terhadap Volume Penjualan Keripik Tempe (*Studi Kasus pada Agroindustri Keripik Tempe “Bu Noer Malang*).

1.2 Perumusan Masalah

Dewasa ini banyak bermunculan agroindustri keripik tempe di Kota Malang yang saling bersaing. Dimana karakteristik utama agroindustri adalah fleksibilitas yang tinggi terhadap produk yang mampu dihasilkannya. Kelenturan dalam mengembangkan diversifikasi baik jenis maupun kualitas produk, membuat produk agroindustri mudah memperoleh akses pasar dan melakukan adaptasi dengan lokasi. Kelebihan ini merupakan peluang bagi agroindustri untuk lebih mengorientasikan produksi pada sektor pertanian khususnya untuk pengembangan kawasan-kawasan sentra pengembangan agribisnis komoditas unggulan dengan prinsip berkelanjutan.

Suatu agroindustri harus dapat memperkenalkan produk yang dihasilkannya dengan pelaksanaan promosi yang baik agar konsumen dapat mengetahui kualitas dari produk yang ditawarkan, sehingga konsumen tersebut ingin mencoba serta mendapatkan kepuasan setelah mengkonsumsi produk tersebut. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan aktif dan didukung oleh produk yang berkualitas, harga

yang dapat dijangkau, distribusi yang tepat dapat meningkatkan permintaan terhadap produk yang ditawarkan. Dengan pertimbangan bahwa semua kegiatan promosi ini merupakan kegiatan yang efektif dalam meningkatkan jumlah permintaan (Ulfah2006) .

Kota Malang terkenal sebagai salah satu sentra penghasil tempe. Namun mengingat karakteristik tempe yang tidak tahan lama, maka produsen dapat menyasiasi dengan mengolah tempe menjadi keripik tempe. Keripik tempe mempunyai rasa yang khas, gurih dan renyah yang hampir sama dengan kerupuk berbahan tempe. Permintaan terhadap keripik tempe yang terus meningkat baik dari dalam maupun dari luar daerah Malang menyebabkan banyak produsen keripik tempe terus bermunculan yang saling bersaing. “Bu Noer” merupakan salah satu produsen keripik tempe di Kota Malang. Untuk menghadapi persaingan tersebut diperlukan adanya kegiatan promosi yang baik dari “Bu Noer”. Kegiatan promosi perlu mendapatkan perhatian khusus agar “Bu Noer” mampu mengembangkan suatu strategi promosi yang tepat sasaran sesuai dengan jenis produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam upaya untuk melakukan kegiatan promosi tersebut, “Bu Noer” harus dapat mengalokasikan biaya dengan baik dan memberikan harga yang bersaing untuk diorientasikan pada tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Penerapan biaya promosi dan harga produk yang tepat diharapkan dapat memberikan hasil yang baik pula sehingga perusahaan dapat merebut dan mempertahankan pangsa pasar yang ada atau bahkan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar guna meredam pesaing dan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan “Bu Noer”.

Dengan adanya biaya promosi dan harga produk yang mampu bersaing maka dapat mendukung kegiatan promosi yang baik pula, sehingga diharapkan mampu mendorong peningkatan volume penjualan secara optimal. Dengan meningkatnya volume penjualan akan berdampak pada bertambahnya pendapatan atau laba perusahaan.

Untuk memperoleh hasil yang efektif dari kebijakan promosi yang dilakukan “Bu Noer”, diperlukan perencanaan matang mengenai produk yang ditawarkan, bagaimana strategi promosi yang akan digunakan untuk

memperkenalkan produk yang dihasilkan tersebut dan alokasi biaya promosi yang tepat serta harga produk yang bersaing guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan secara optimal.

Sehingga dengan demikian dan berdasarkan pula pada penjelasan-penjelasan yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana struktur biaya promosi dan harga pada agroindustri keripik tempe “Bu Noer”?
2. Bagaimana volume penjualan pada agroindustri keripik tempe “Bu Noer”?
3. Apakah terdapat pengaruh antara biaya promosi dan harga terhadap volume penjualan keripik tempe pada agroindustri keripik tempe “Bu Noer”?
4. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan agroindustri keripik tempe “Bu Noer” dalam upaya meningkatkan volume penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk :

1. Mempelajari struktur biaya promosi dan harga pada agroindustri keripik tempe “Bu Noer”.
2. Mempelajari volume penjualan pada agroindustri keripik tempe “Bu Noer”.
3. Menganalisis pengaruh biaya promosi dan harga terhadap volume penjualan pada agroindustri keripik tempe “Bu Noer”.
4. Menganalisis strategi promosi yang dilakukan agroindustri keripik tempe “Bu Noer” dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Sebagai referensi kajian teori yang berkenaan dengan promosi penjualan.
2. Sebagai bahan informasi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan .
3. Sebagai bahan kajian untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran di masa mendatang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Menurut hasil penelitian dari Ulfah (2006) menyatakan bahwa permasalahan yang dihadapi dalam penelitian yang telah dilakukan adalah mengenai bagaimana strategi promosi yang dilakukan Agroindustri Minuman Kesehatan Instant DIA dan bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap upaya peningkatan volume penjualan instant jahe, kunjir putih dan temulawak. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana $Y = a + bX$, dimana hasil penelitian menyatakan bahwa $Y = 4209400 + 4,583X$. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya promosi dapat mempengaruhi volume penjualan sehingga mengakibatkan Agroindustri Minuman Kesehatan Instant DIA berhasil di dalam menjalankan usahanya.

Sedangkan menurut hasil penelitian dari Saida (2001) menyatakan bahwa permasalahan yang dihadapi dalam penelitian yang telah dilakukan adalah bagaimana penerapan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, sejauh mana peranan promosi dalam meningkatkan volume penjualan benih hortikultura dan bagaimana upaya yang dilakukan oleh MDO sebagai tenaga *personal selling* dalam mencapai target penjualan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier sederhana $Y = a + bX$, dimana hasil penelitian menyatakan bahwa $Y = 12.885 + 0,348X$. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan kondisi perusahaan (1) Kurang mengaktifkan kegiatan promosi dan (2) Pengalokasian dana yang belum efektif dan efisien.

Berdasarkan hasil penelitian dari Weningsari (2001) yang menyatakan bahwa permasalahan yang dihadapi dalam penelitian yang telah dilakukan adalah bagaimanakah gambaran pelaksanaan promosi oleh perusahaan dan sejauh manakah peranan promosi terhadap peningkatan volume penjualan. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier sederhana $Y = a + bX$, dimana hasil penelitian menyatakan bahwa $Y = -2,4 \times 10^8 + 44,800X$. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa kondisi Perusahaan Susu Karunia

belum (1) Meningkatkan aktifitas promosi dan (2) Membuat perencanaan tentang biaya promosi sehingga pengalokasian dana masih belum efektif dan efisien.

Dan menurut hasil penelitian dari Azhar (2008) mengenai keripik tempe menyatakan bahwa upaya untuk meningkatkan kembali daya saing keripik tempe Malang yaitu dengan standardisasi produk keripik tempe Malang dengan SNI (Standar Nasional Indonesia). SNI merupakan satu-satunya standar yang berlaku secara nasional di Indonesia. Sehingga keripik tempe Malang harus memenuhi SNI agar diterima secara nasional di Indonesia. Jika keripik tempe Malang telah memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI), maka produk kripik tempe Malang menjadi produk yang terpercaya dan termasuk produk unggulan dibanding kripik tempe kota lainnya untuk bersaingdi bidang industri.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan studi observasi mengenai Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Terhadap Volume Penjualan Keripik Tempe, Studi Kasus pada Agroindustri Keripik Tempe “Bu Noer” Malang. Penelitian ini dapat melengkapai penelitian yang terdahulu, dimana kelebihan dari penelitian ini dibandingkan dengan yang terdahulu adalah bahwa masih sangat minim yang melakukan penelitian mengenai produk keripik tempe. Selain itu di dalam penelitian ini dijabarkan mengenai strategi promosi yang telah dan masih dilakukan oleh agroindustri keripik tempe “Bu Noer” dalam upaya meningkatkan volume penjualan dan dijabarkan juga mengenai struktur biaya promosi, harga satuan produk dan volume penjualan pada agroindustri tersebut selama periode tertentu sehingga dapat dianalisis apakah terdapat pengaruh antara biaya promosi dan harga terhadap volume penjualan keripik tempe. Dalam penelitian ini juga dilengkapi dengan data penunjang yaitu wawancara langsung dengan konsumen keripik tempe “Bu Noer” mengenai keefektifan kegiatan promosi yang telah “Bu Noer” lakukan.

2.2 Tinjauan Tentang Agroindustri

2.2.1 Pengertian Agroindustri

Agroindustri menurut Soekartawi (2001), agroindustri adalah pengolahan hasil pertanian dan karena itu agroindustri merupakan bagian dari enam subsistem agribisnis yang disepakati selama ini yaitu subsistem penyediaan sarana produksi dan peralatan, subsistem usahatani, subsistem pengolahan hasil (agroindustri), subsistem pemasaran, subsistem sarana dan subsistem pembinaan.

Arti yang kedua menurut Soekartawi (2001), agroindustri diartikan sebagai suatu tahapan pembangunan sebagai kelanjutan dari pembangunan pertanian, tetapi sebelum tahapan pembangunan tersebut mencapai tahapan pembangunan industri. Adapun arti dari pembangunan agroindustri yang berkelanjutan adalah pembangunan agroindustri yang mendasarkan diri pada konsep berkelanjutan dimana agroindustri yang dimaksudkan itu dibangun atau dikembangkan dengan memperhatikan aspek-aspek manajemen dan konservasi sumber daya alam.

Menurut Soeharjo (1995) pengertian agroindustri dalam arti luas yaitu dua jenis industri yang berkaitan langsung dengan produksi primer. Dua jenis agroindustri tersebut adalah industri hulu dan industri hilir. Industri hulu adalah industri pengolahan input pertanian, seperti: industri pupuk, pestisida, peralatan pertanian dan lain-lain. Sedangkan industri hilir merupakan industri yang melakukan pengolahan terhadap hasil pertanian.

2.2.2 Peranan Agroindustri

Sumbangan agroindustri terhadap pembangunan ekonomi nasional diwujudkan antara lain dalam bentuk penciptaan lapangan kerja, peningkatan kualitas produk pertanian, perwujudan pemerataan pembangunan diberbagai pelosok di seluruh tanah air, mendorong terjadinya ekspor komoditi pertanian dan meningkatkan nilai tambah produk hasil pertanian. Pentingnya peranan agroindustri menurut Soekartawi (2001), adalah:

1. Mampu meningkatkan pendapatan pelaku agribisnis
2. Mampu menyerap banyak tenaga kerja
3. Mampu meningkatkan perolehan devisa
4. Mampu mendorong tumbuhnya industri yang lain

Menurut Supriyadi (*dalam* Baladina, 2005) menambahkan bahwa agroindustri juga mempunyai peran strategis di masa mendatang dengan alasan sebagai berikut: (1) Pertumbuhan agroindustri akan menentukan sektor pertanian, (2) Industri pengolahan yang tumbuh pesat di luar minyak gas dan minyak bumi sebagian besar masih merupakan produk agroindustri seperti makanan, tembakau, barang-barang dari kulit, industri kayu, rotan serta industri hasil dari karet. (3) Dari ekspor non-migas, komoditi pertanian dan produk olahannya masih menyumbang bagian terbesar dari total nilai ekspor. (4) Industri yang berbasis sektor pertanian memiliki keterkaitan yang kuat dengan berbagai sektor lain, baik keterkaitan kebelakang maupun ke depan sehingga pertumbuhan industri akan berdampak positif bagi pertumbuhan sektor lain. (5) Agroindustri merupakan proses produksi yang menghasilkan barang-barang strategis bagi masyarakat seperti sandang, pangan dan papan.

2.2.3 Kendala dalam Pengembangan Agroindustri

Dikemukakan Sastrowardojo (*dalam* Baladina, 2005) bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengembangan agroindustri dan ini merupakan kendala yang harus dihadapi, diantaranya:

1. Modal, jumlah modal yang masih terbatas. Besar kecilnya modal menentukan kelanjutan suatu agroindustri.
2. Manajemen, lemah secara umum, sehingga perlu diperhatikan karena akan mempengaruhi proses keseluruhan dalam agroindustri.
3. Pemasaran, mekanisme pemasaran masih lemah yang berakibat fluktuasi harga sangat besar, sebagai penyebab adanya pasar yang terbatas.
4. Teknologi yang dikuasai masih rendah karena jumlah tenaga kerja yang berkualitas di sektor pertanian relatif kecil bila dibandingkan dengan sektor yang lain.

2.2.4 Strategi Pengembangan Agroindustri

Menurut pendapat Baharsyah (*dalam* Baladina, 2005) bahwa untuk mengembangkan agroindustri yang lebih menekankan pada penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat kecil maka perlu langkah konkrit sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan yang selama ini dirasakan menghambat perkembangan agroindustri. Beberapa langkah tersebut adalah :

1. Penyediaan bahan baku

Dengan meningkatnya investasi di bidang agroindustri perlu diimbangi dengan peningkatan produksi bahan baku untuk menjamin suplai yang kontinyu dengan standar mutu yang sesuai.

2. Hubungan kemitraan

Produk pertanian yang berasal dari sentra produksi harus dapat terserap oleh agroindustri. Untuk itu, jasa pemasaran dan perdagangan sangat berperan untuk menjamin kelangsungan suplai bahan baku.

3. Pengembangan teknologi

Bagi pengusaha kecil dan menengah serta pengrajin rumah tangga perlu diberikan kemampuan perbaikan teknologi untuk meningkatkan mutu produk dan diversifikasi usaha.

4. Pengembangan sumberdaya manusia

Pengembangan sumberdaya pertanian melalui peningkatan daya nalar dan produktivitas kerjanya. Fokus utama diarahkan pada:

- a. Peningkatan penguasaan kualitas ilmu pengetahuan dan teknologi pertanian.
- b. Penguasaan kualitas ketrampilan disertai dengan pembinaan semangat kerja, disiplin dan tanggung jawab.

2.3 Tinjauan Tentang Keripik Tempe

2.3.1 Deskripsi Keripik Tempe

Keripik Tempe merupakan makanan berbahan dasar tempe. Tempe merupakan salah satu produk hasil olahan kedelai. Di Indonesia, kedelai dibudidayakan mulai abad ke-17 sebagai tanaman makanan dan pupuk hijau. Kedelai banyak ditanam di dataran rendah yang tidak banyak mengandung air, seperti di pesisir utara Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Sulawesi Utara (Gorontalo), Lampung, Sumatera Selatan dan Bali (Anonymous, 2008).

Kedelai mengandung protein 35% bahkan pada varietas unggul kadar proteinnya dapat mencapai 40 - 43%. Dibandingkan dengan beras, jagung, tepung singkong, kacang hijau, daging, ikan segar dan telur ayam, kedelai mempunyai kandungan protein yang lebih tinggi, hampir menyamai kadar protein susu skim kering. Bila seseorang tidak boleh atau tidak dapat makan daging atau sumber protein hewani lainnya, kebutuhan protein sebesar 55 gram per hari dapat dipenuhi dengan makanan yang berasal dari 157, 14 gram kedelai. Kedelai dapat diolah menjadi berbagai produk dan salah satunya adalah tempe.

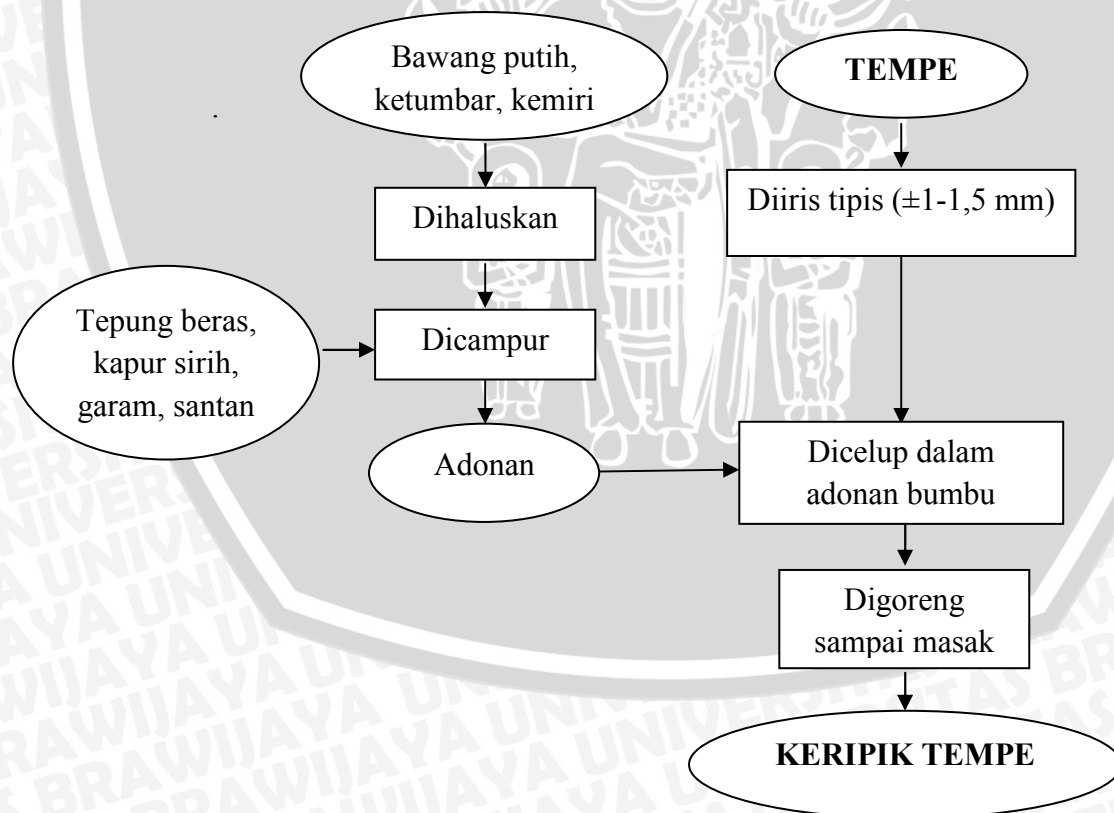
Mengingat karakteristik tempe yang tidak tahan lama dan tidak mudah di bawa sebagai oleh - oleh, variasi dari produk tempe pun mulai bermunculan. Salah satunya dan yang paling khas adalah keripik tempe. Kadar protein keripik tempe cukup tinggi yaitu berkisar antara 23% ~ 25%. Makanan ini merupakan salah satu oleh-oleh khas Kota Malang yang memang terkenal dengan produk tempennya.

2.3.2 Proses Pembuatan Keripik Tempe

Proses pembuatan keripik tempe sebenarnya cukup mudah dan memerlukan bahan dan alat yang mudah di dapat juga. Proses membuat keripik tempe menurut Radiyati (1990) adalah sebagai berikut:

1. Pengirisan
Tempe diiris tipis-tipis $\pm 1-1,5$ mm
2. Penghalusan bumbu
Bawang putih, ketumbar dan kemiri dihaluskan.

3. Pacampuran bumbu
Campurkan bumbu dengan tepung beras dan kapur sirih ke dalam baskom. Bila diinginkan tambah sedikit garam.
4. Pemberian santan
Tuangkan santan sedikit demi sedikit ke dalam campuran tersebut sampai membentuk adonan yang agak encer.
5. Pemasukan tempe ke dalam adonan
Tempe yang telah diiris tipis-tipis dimasukkan ke dalam adonan.
6. Penggorengan
Tempe yang sudah dimasukkan ke dalam adonan digoreng hingga matang berwarna kecoklatan dan renyah.
7. Pengemasan
Keripik tempe dimasukkan ke dalam kemasan.



Gambar 1. Skema Proses Pembuatan Keripik Tempe

2.4 Pemasaran

2.4.1 Definisi Pemasaran

Menurut Kotler (2000) definisi dari pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan diri secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi pemasaran tersebut bersandarkan pada konsep inti antara lain kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*), produk (barang, jasa dan gagasan), nilai biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar serta pemasaran dan prospek.

Menurut Payne (2002) (*dalam* Wahyudi, 2008) pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar.

2.4.2 Konsep Pemasaran

Dikemukakan Stanton (*dalam* Wahyudi, 2008) bahwa konsep pemasaran menganut pandangan dari luar ke dalam, dan dimulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan. Dalam maknanya yang utuh, konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan dan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sehari-hari.

2.4.3 Strategi pemasaran

Tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba, perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan, dalam hal ini berarti konsep pemasaran mengajarkan bahwa perumusan strategi harus berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Perilaku konsumen memberikan dampak pada strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan

perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang dipergunakan untuk melayani pasar sasaran.

2.4.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Kotler (2002) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di dalam pasar sasaran. Mc Carthy (*dalam* Kotler, 2002) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi atau tempat (*place*).

1. Produk

Produk merupakan salah satu dari empat variabel bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari berbagai segmen pasar. Pengertian produk tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan (*needs*) karena produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan.

Menurut Kotler (2002) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian atau kombinasi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dari kedua definisi di atas maka dapat dikatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar. Dalam produk terdapat sifat-sifat atau atribut, baik yang nyata maupun yang tidak nyata, dimana keberadaannya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga

Harga merupakan suatu elemen penting dalam bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan elemen-elemen lainnya hanya menimbulkan biaya. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan serta share pasar yang didapat oleh perusahaan (Assauri, 2004). Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi (Tjiptono, 1997).

Dijelaskan oleh Tjiptono (1997) bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- a. Peran alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peran informasi dari harga, yaitu suatu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembelian mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan (Syafrialdan Agustina, 2006).

Pada dasarnya tujuan penetapan harga yaitu:

- a. Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing. Pilihan ini cocok pada kondisi tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum dan harga bukan merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

b. Tujuan yang berorientasi pada volume

Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

Contoh: perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan.

c. Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

d. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri (*industry leader*). Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

Contoh: pada industri - industri yang produknya sangat terstandarisasi, misalnya minyak bumi.

e. Tujuan - tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau mencegah campur tangan pemerintah.

3. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam manajemen pemasaran, karena saluran distribusi akan menciptakan kegiatan selanjutnya bagi perusahaan. Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distribusi, yang menyalurkannya ke pedagang produk itu kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (1997) saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari

produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat yang dibutuhkan). Sedangkan menurut pendapat Stanton (*dalam* Wahyudi, 2008) saluran distribusi adalah jalur yang dipakai untuk perpindahan barang, dari perpindahan barang di produsen ke konsumen akhir atau pemakai dari kalangan industri.

4. Promosi

Promosi merupakan suatu jembatan antara produsen sebagai penghasil barang yang dibutuhkan oleh konsumen atau masyarakat. Sebagai penghubung maka fungsi utamanya adalah memberitahukan kepada khalayak ramai tentang produk yang dipasarkan. Pemberitahuan ini berupa pesan yang dalam garis besarnya agar pembeli mengenal barangnya, penjual dan tempatnya.

2.5 Tinjauan Tentang Promosi

2.5.1 Pengertian Promosi

Tjiptono (1997) memberikan pengertian promosi sebagai suatu usaha untuk mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi ini dengan merayu (*persuasive communication*) melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.

Padiosuno (*dalam* Wahyudi, 2008) mengemukakan bahwa kegiatan promosi juga merupakan usaha untuk menstimulir penjualan dengan cara mengarahkan komunikasi *persuasive* kepada para pembeli. Promosi yang optimal tergantung dari jenis produk, tahap di dalam siklus hidup produk, sifat proses pembelian dan strategi promosi dari pesaing. Untuk menentukan promosi yang tepat perlu memiliki pengetahuan yang tepat tentang pembeli yang dituju dan kebutuhan-kebutuhan mereka. Agar promosi sampai ketangan yang dituju perlu diketahui unsur-unsur proses komunikasi.

2.5.2 Peranan Promosi

Peranan promosi adalah berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi, untuk secara langsung atau tidak langsung membentuk pertukaran-pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu di

antara audiensi tersebut (atau lebih) untuk menerima (membeli) produk yang dihasilkan.

Guna memperlancar pertukaran secara langsung, maka para pemasar (*marketers*) berkomunikasi dengan audiensi-audiensi terpilih tentang sebuah perusahaan dan tentang barang-barangnya, jasa-jasanya dan ide-ide tertentu.

2.5.3 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Tjiptono (1997) tujuan promosi secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan yaitu berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang salah
 - g. Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk :
 - a. Membentuk pilihan merk
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingat, yang terdiri dari :
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Sedangkan jika ditinjau secara ilmiah ekonomi, maka tujuan dari promosi adalah untuk menggeser kurva permintaan akan produk ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Namun secara ringkas promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.5.4 Keuntungan dan Kelemahan Promosi

Keuntungan dari kegiatan promosi adalah, kegiatan promosi produk yang sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan diarahkan dan dikendalikan dengan baik dapat berperan secara berarti. Tetapi kelemahannya adalah, jika kegiatan promosi tidak terarah akan merupakan sumber pemborosan yang tidak kalah dengan kekeliruan kegiatan pemasaran yang lain.

2.5.5 Bentuk-bentuk Promosi

Secara umum bentuk-bentuk promosi mempunyai bentuk yang sama, namun setiap bentuk tersebut masih dapat dibedakan berdasarkan spesifikasi tugasnya. Spesifikasi tugas tersebut biasa disebut sebagai bauran promosi yang meliputi tugas-tugas sebagai berikut :

1. *Personal selling* (penjualan individu)

Merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Penjualan tatap muka ini mempunyai tiga kualitas, yaitu : berhadapan langsung secara pribadi, keakraban dan tanggapan dari pembeli (Syafriah dan Agustina, 2006).

Menurut Tjiptono (1997) penjualan individu adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen

Sifat-sifat penjualan individu menurut Tjiptono (1997), adalah:

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang berhadap langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi apa yang disampaikan penjual.

2. Periklanan

Meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu), disuarakan (oral) atau visual dan di biayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut disebut sebagai iklan yang bisa disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum.

Menurut Tjiptono (1997) mengemukakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Tujuan periklanan menurut Basu Swastha dan Irawan (2005) yaitu:

- a. Untuk memberikan kesadaran pada pembeli tentang produk baru.
- b. Mendorong distribusi merk baru
- c. Memberitahukan kepada pembeli suatu alasan bagi pembelian produk tersebut.
- d. Meningkatkan permintaan akan produk.

Manfaat periklanan sebagai berikut :

- a. Pembentukan citra organisasi dalam jangka panjang
- b. Pemantapan merk dagang tertentu dalam jangka panjang

- c Penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa
- d Pengumuman penjualan khusus
- e Anjuran untuk melakukan sesuatu

Iklan yang efektif menurut Syafrial dan Agustina (2006) meliputi tiga persyaratan utama, yaitu:

- a *Desirability* (kemungkinan disukai)

Kriteria penggunaan kemungkinan disukai hanyalah sekedar cara untuk mengatakan bahwa perusahaan harus berusaha menekankan pada atribut-atribut penentu dimana perusahaan tersebut memiliki keunggulan. Jika syarat ini merupakan masalah maka bisa diganti dengan kegunaan produk.

- b *Eksklusiveness* (eksklusivitas)

Syarat ini bisa diperlihatkan melalui perbandingan baik secara langsung maupun tidak langsung apabila perbedaan produk telah diketahui (baik yang nyata maupun yang berdasarkan persepsi).

- c *Believability* (kemungkinan dipercayai)

Syarat ini akan menjadi sangat penting ketika manfaat produk dan atribut sulit untuk didemonstrasikan, memerlukan perubahan yang besar dalam pola pemakaian atau sangat subyektif.

3. Publisitas atau *public relations*

Publisitas mencakup usaha untuk mendapatkan ruang editorial yang berbeda dari ruang yang dibayar (iklan) di semua media yang dapat dibaca, dilihat atau didengar oleh konsumen atau calon konsumen dengan tujuan khusus yaitu untuk membantu tujuan-tujuan penjualan. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung di dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik karena membenaran baik langsung maupun tidak langsung dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Publisitas juga dapat memberikan informasi yang lebih terperinci daripada iklan, dan khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.

Meskipun demikian karena tidak ada perjanjian antara pihak yang diuntungkan dengan penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur

kan publisitas itu dapat disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan. Selain itu publisitas tidak dapat diulang-ulang seperti iklan. Publisitas merupakan salah satu bagian dari konsep yang lebih besar yaitu hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat suatu perusahaan mempunyai tujuan antara lain termasuk usaha memperoleh dukungan publisitas bagi perusahaannya, menciptakan citra perusahaan yang positif di mata masyarakat, melawan fitnah dan cerita bohong yang merugikan perusahaan (Syafriyal dan Agustina, 2006).

4. Promosi penjualan

Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Walaupun promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun penggunaannya terutama adalah lebih untuk mencapai efek dalam jangka pendek daripada jangka panjang.

Menurut Tjiptono (1997) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui bagian insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Promosi penjualan mempunyai tujuan yang beraneka ragam, antara lain adalah untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Secara umum tujuan promosi penjualan sebagai berikut :

- a. Meningkatkan permintaan dari pemakai industri maupun konsumen akhir
- b. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara
- c. Mendukung dan mengkoordinasi kegiatan personal selling dan iklan

Promosi penjualan mempunyai sifat komunikasi, intensif dan undangan. Promosi penjualan yang bersifat komunikasi berarti mampu memberikan informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk dan menarik perhatian. Sifat intensif berarti memberikan rangsangan dan keistimewaan yang berarti bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan berarti mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Jenis-jenis promosi penjualan menurut Tjiptono (1997), adalah:

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong *wholesaler*, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang dari sponsor.
3. *Sales force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
4. *Business promotion*, promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, menjual lebih banyak pada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

Sasaran promosi penjualan

Manajer harus menentukan sasaran program yang spesifik untuk memberikan pedoman dalam memilih promosi penjualan yang sesuai dan menetapkan dasar guna menilai program. Sasaran tersebut harus memberikan kontribusi pokok yang akan diberikan oleh program promosi penjualan dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Adapapun sasaran-sasaran promosi penjualan dan pilihan jenis programnya dapat dilihat pada tabel 2:

Tabel 2. Sasaran Promosi Penjualan dan Alternative Program

Sasaran	Alternative program
Merangsang permintaan	Hadiah gratis Kupon surat untuk informasi Penawaran lewat catalog Pameran Demonstrasi
Mencoba produk	Kupon Potongan harga khusus Contoh gratis perlombaan/kontes Premium
Pembelian Ulang	Kupon dalam kemasan Kupon potongan harga Premium untuk kontinuitas

Membina lalu lintas pengunjung	Penjualan khusus Obral khusus mingguan Kegiatan-kegiatan hiburan Kupon untuk pengecer Premium
Membina persediaan	Kemasan ganda Harga khusus untuk pemberian ganda Bantuan untuk menata di rak Uang kembali
Dukungan promosi	Kotak peraga yang dapat dipakai kembali Kontes penjualan bagi tenaga penjual distributor Bantuan promosi Promosi bersama

Anggaran promosi penjualan

Keputusan penting dalam menetapkan anggaran adalah penentuan keseimbangan yang tepat antara pengeluaran periklanan dengan pengeluaran promosi penjualan, karena kedua program ini harus dapat dikelola oleh para pejabat yang sama (manajer produk dan manajer periklanan). Sampai batas tertentu keseimbangan ini dipengaruhi oleh kegiatan-kegiatan pesaing dan tekanan dari distributor. Hal ini berarti bahwa promosi penjualan harus menerima lebih banyak perhatian jika para pesaing banyak menggunakan promosi penjualan dan jika distributor aktif mencari promosi penjualan untuk suatu kategori produk. Selain itu ada beberapa faktor yang akan menyebabkan perusahaan memberikan penekanan yang berbeda terhadap periklanan dan promosi penjualan, antara lain ;

- a Mempunyai tingkat kontribusi laba di bawah rata-rata perusahaan
- b Kesetiaan akan merk rendah
- c Perbedaan bersaing kecil
- d Diarahkan kepada anak-anak
- e Dibeli tanpa perencanaan
- f Berada pada tahap pengenalan atau penurunan dalam siklus hidupnya
- g Mempunyai pola penjualan musiman yang menonjol
- h Mempunyai bagian pasar yang kecil
- i Menghadapi pesaing yang berorientasi kepada promosi penjualan

Pengeluaran tahunan untuk promosi penjualan mempunyai kecenderungan untuk melebihi jumlah yang dikeluarkan untuk periklanan dan tingkat pertumbuhan pengeluaran untuk promosi penjualan juga cenderung tampak lebih tinggi daripada tingkat pertumbuhan pengeluaran untuk periklanan.

Kecenderungan ini disebabkan oleh beberapa alasan sebagai berikut:

- a Kegiatan promosi makin banyak menerima dukungan manajemen puncak karena mampu menghasilkan penjualan yang nyata.
- b Makin banyak orang yang cakap diserahi tugas untuk mengembangkan promosi dan untuk bertindak sebagai penghubung antara manajemen produk dengan manajemen penjualan.
- c Meluasnya penggunaan sistem manajemen (yang biasanya mendorong hasil yang segera) telah meningkatkan kesukaan promosi penjualan, karena promosi penjualan ini mudah dirancang dan menghasilkan penjualan yang lebih cepat daripada periklanan.
- d Bertambah banyaknya merk-merk baru yang memasuki banyak pasar menyebabkan terjadinya peningkatan promosi penjualan, karena alat ini banyak digunakan untuk membina penjualan merk-merk tertentu.
- e Dalam keadaan krisis (resesi) promosi penjualan banyak digunakan untuk menghabiskan persediaan.
- f Pada masa inflasi, konsumen tampaknya lebih berfikir ekonomis terutama untuk produk-produk non makanan dan lebih suka terbuka terhadap promosi.
- g Berkembangnya ide-ide promosi penjualan yang baru dan meningkatnya metode-metode yang baru untuk memantau hasil yang telah memperluas daya tarik promosi penjualan.
- h Meningkatnya kecanggihan pembelian di tingkat manajer pengecer (khususnya pada toko rangkaian/*chain store*) telah menyebabkan tekanan yang lebih besar terhadap produsen untuk menawarkan promosi dagang (*trade promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada distributor atau pengecer.

i Adanya tekanan-tekanan dari konsumen dan peraturan pemerintah yang membatasi produk-produk tertentu (misalnya rokok), telah mendorong pengeluaran untuk promosi penjualan pada beberapa industri menjadi lebih banyak.

5. *Direct marketing*

Apabila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembeli dan *public relations* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan atau respon terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi atau direspon oleh konsumen yang bersangkutan.

Saat ini *direct marketing* semakin menunjukkan perkembangannya, adapun faktor-faktor yang menyebabkannya antara lain adalah sebagai berikut :

- a Pengecilan pasar
- b Berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi
- c Banyaknya wanita yang bekerja
- d Panjangnya antrian di kasir sehingga mereka harus sabar menunggu padahal waktu mereka sebenarnya mungkin sangat terbatas.

2.5.6 Faktor-faktor yang Menentukan Bentuk Promosi

Ada empat faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan bentuk *promotin mix*, yaitu : dana yang tersedia, sifat pasar, sifat produk dan faktor bauran pemasaran

1. Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana yang cukup, akan dapat membuat program periklanan yang lebih berhasil dari pada perusahaan dengan dana yang terbatas.

Perusahaan kecil dengan keuangan yang lemah lebih mengandalkan penjualan personal, pameran pada toko dealer atau periklanan bersama produsen pengecer.

2. Sifat Pasar

Sifat pasar yang berpengaruh dalam *promotion mix* antara lain adalah:

a Luas geografis pasaran

Penjualan pribadi atau personal mungkin sudah mencukupi dalam pasaran lokal yang terbatas, namun dengan makin meluasnya daerah pemasaran secara geografis, maka periklanan harus sudah mulai dipertimbangkan.

b Jenis Pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang akan dicapai oleh perusahaan, misalnya pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara.

c Konsentrasi pasaran

Makin sedikit calon pembeli (*potensial buyers*), makin efektif penjualan personal dibandingkan periklanan.

3. Sifat Produk

Dalam golongan produk konsumen *promotion mix* dipengaruhi sifat produk dan cara produk tersebut dibeli, dikonsumsi dan dipersiapkan.

4. Faktor bauran pemasaran

Harga yang tinggi sering dianggap konsumen berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi sehingga penggunaan iklan untuk kasus ini akan lebih tepat karena untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.

Jika dalam pendistribusian yang dilakukan adalah distribusi langsung, maka sesuai dengan karakteristik distribusi langsung maka cara yang dipilih sebaiknya adalah *personal selling*. Sedangkan untuk distribusi tidak langsung maka yang dibutuhkan adalah iklan karena armada penjualan yang dipakai jumlahnya terbatas.

Menurut Swastha (1997), tersedianya media promosi yang beraneka ragam bukan berarti terbukanya kesempatan bagi penjual untuk begitu saja memilih

media promosi yang dapat dipakai, justru semakin banyak faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan sebelum melakukan kegiatan promosi.

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih media promosi adalah :

1. Anggaran biaya promosi/besar kecilnya dana yang tersedia untuk kegiatan promosi selama satu periode waktu tertentu. Semakin terbatasnya anggaran yang tersedia, semakin sempit pula ruang gerak perusahaan dalam memilih media promosinya, sebaliknya apabila anggaran yang lebih akan memperbesar ruang gerak perusahaan dalam memilih media promosinya.
2. Kedudukan produk dalam *Produk Life Cycle* pada tahap pengenalan yang diharapkan dari kegiatan promosi adalah keampuannya untuk memperkenalkan barang secara insentif, konsumen yang tidak tahu menjadi tahu, yang tidak tertarik menjadi tertarik. Biaya promosi yang dikeluarkan *personal selling* pada tahap ini biasanya besar, karena perusahaan sedang dalam tahap menerobos pasar. Beberapa barang tertentu memerlukan untuk tahap pengenalan ini. Pada tahap ini biasanya produsen tidak mengharapkan laba dari penjualan barang. Biasanya produsen telah menyadari dan bersiap diri menanggung rugi dengan harapan tahap ini tidak bertahan lama, segera disusul oleh tahap berikutnya. Tahap berikutnya adalah tahap pertumbuhan pasar (*market growth*). Bila pada tahap pengenalan yang menjadi target promosi adalah *primary demand*, maka pada tahap pertumbuhan pasar ini yang menjadi tujuan adalah membentuk *selective demand* untuk barang yang dihasilkan. Dapat pula dikatakan bahwa pada tahap ini perusahaan berusaha menciptakan fanatisme dan loyalitas konsumen pada barang yang dijualnya. Bila kita sudah memasuki tahap selanjutnya, yaitu tahap kematangan, berarti produsen sudah memulai akan tergeser kedudukannya oleh pesaing. Kegiatan promosi yang dijalankan pada tahap ini pada umumnya lebih bersifat meyakinkan (*persuasive*) konsumen tentang kelebihan-kelebihan barang yang dihasilkan perusahaan yang bersangkutan, dibandingkan dengan barang yang dihasilkan perusahaan lainnya. Bila barang sudah memasuki tahap akhir dalam kehidupannya, maka produsen biasanya tidak terlalu banyak

melakukan promosi lagi. Promosi hanya dilakukan untuk memelihara para konsumen yang masih setia.

3. Keadaan persaingan pasar yang berhubungan erat dengan daur hidup produk. Perusahaan yang bergerak di pasar yang bersifat monopolistis lebih banyak menggunakan periklanan. Karena produk yang dihasilkan sudah jelas pasarnya. Apabila pasar yang dihadapi cenderung bersifat persaingan sempurna maka sangat sulit dikatakan metode promosi tepat untuk digunakan. Masing masing produsen berusaha untuk mempromosikan barang yang dibuatnya dengan berbagai cara, baik personal maupun *mass selling*.
4. Media yang dipilih juga ditentukan sasaran yang akan dicapai oleh promosi tersebut. Sasaran promosi dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu konsumen akhir, konsumen industri, para *retailers* dan para *whole sales* , untuk mencapai masing-masing kelompok ini dibutuhkan cara yang berbeda satu sama lain.
5. Pemilihan cara promosi juga ditentukan oleh sifat barang tersebut. Sifat barang dapat ditinjau dari berbagai segi antara lain:
 - a. Teknologi yang dipakai dan ditampilkan oleh barang tersebut
 - b. Nilai barang di mata konsumen
 - c. Popularitas merk yang ditawarkan

2.5.7 Strategi Promosi dengan Melihat *Product Life Cycle*

Strategi promosi dapat dibuat berdasarkan daur hidup suatu produk, mulai dari tahap pengenalan produk, tahap pertumbuhan produk, tahap kematangan produk sampai tahap kemunduran.

Tabel 3. Strategi Promosi dengan Melihat *Product Life Cycle*

Situasi Pasar	Strategi Promosi
Tahap Perkenalan	
Pelanggan tidak menyadari bahwa mereka menghendaki produk dan bagaimana mereka mengambil manfaat produk.	1. Memberikan informasi dan pendidikan kepada pelanggan potensial. Menerangkan bahwa produk tersebut ada dan manfaat apa yang berguna untuk pemenuhan kebutuhan.

2. Pada tahap ini penjual harus merangsang permintaan primer, permintaan akan suatu jenis produk yang harus dibedakan dari permintaan selektif (permintaan akan merk tertentu).
3. Cara yang biasa digunakan pada tahap ini adalah penjualan personal, pameran dagang dan calon pembeli mendatangi untuk lebih mengenal produk. Produsen lebih mengandalkan penjualan personal untuk menghimbau perantara memperdagangkan produk baru.

Tahap Pertumbuhan

- | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Pelanggan mulai menyadari manfaat produk.</p> <p>Produk cukup laku dan perantara ingin menanganin</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menstimulais permintaan selektif (merk). 2. Lebih menekankan pentingnya periklanan. 3. Perantara bertambah besar dalam menanggung beban periklanan. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
-

Tahap Kematangan

- | | |
|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Persaingan meningkat dan kurva penjualan mulai mendatar.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan dipergunakan sebagai alat untuk menghimbau, membujuk dan bukan hanya sekedar informasi. 2. Persaingan yang tajam mengharuskan penjual menyediakan dana yang lebih besar untuk periklanan. |
|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
-

Tahap Mundurnya Penjualan

- | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Penjualan dan laba mulai menurun.</p> <p>Produk baru yang lebih baik mulai memasuki pasar.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Semua usaha promosi sebaiknya banyak dikurangi, kecuali jika ingin menghidupkan produk kembali. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
-

2.5.8 Pengukuran Keberhasilan Promosi Penjualan

Pengukuran keberhasilan promosi penjualan adalah merupakan kegiatan dalam usaha pengendalian. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Assauri (2004), mengenai pengertian pengendalian adalah yang dimaksud dengan pengendalian pemasaran adalah penilaian, pengecekan dan monitor usaha-usaha pemasaran dan penjualan perusahaan yang telah dilakukan agar sesuai apa yang direncanakan dan digunakan sebagai landasan untuk mengadakan penyesuaian yang diperlukan. Dengan pendapat tersebut, maka jelaslah bahwa pengendalian adalah kegiatan penilaian, pengecekan dan monitor kegiatan pelaksanaan dan apabila terjadi penyimpangan dapat segera dilakukan perbaikan atau penyesuaian yang diperlukan.

Dalam kenyataannya memang jarang sekali hasil yang dicapai akan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan bahkan tidak sedikit pula hasil yang dicapai jauh di bawah yang telah direncanakan. Hal ini disebabkan adanya faktor-faktor yang sukar dikontrol oleh perusahaan yaitu perubahan tindakan pesaing, perubahan pada persediaan dan kemampuan pembeli untuk membeli atau adanya perubahan faktor lingkungan lainnya.

Para manajer harus menyadari perubahan-perubahan tersebut, sehingga apabila akan menyusun rencana dan melakukan tindakan pengukuran akan keberhasilan program pemasaran, khususnya program promosi penjualan yaitu dengan membandingkan program yang telah dicapai dengan rencana penjualan yang direncanakan, harus juga menjelaskan tingkat penyimpangan yang dapat diterima dari rencana yang telah ditetapkan.

Adapun setiap perusahaan dalam menentukan tingkat penyimpangan ini tidak sama, ada perusahaan yang menganggap bahwa penyimpangan 5 % pada penjualan yang ingin dicapai dibandingkan dengan penjualan yang telah direncanakan adalah layak dan berhasil. Sedangkan ada perusahaan lain menganggap hanya 1 % penyimpangan yang dapat diterima atau dikatakan berhasil (Assauri, 2004).

Dalam pengukuran program promosi penjualan perlu juga memperhatikan sasaran program dan usaha program. Maksudnya untuk sampai sejauh mana

sasaran program tercapai. Kemungkinan-kemungkinan yang timbul dalam hal ini adalah tingkat usaha, seperti kunjungan penjualan *actual* atau liputan iklan tidak tercapai seperti yang direncanakan, maka baik sasaran program maupun sasaran prestasi penjualan tidak tercapai (Assauri, 2004).

2.6 Volume penjualan

Pengertian penjualan menurut Swastha (1997) adalah ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi untuk mempengaruhi orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2000) volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang dapat dicapai dalam periode tertentu, agar perusahaan dapat mencapai tujuannya, maka volume penjualan ini harus terus ditingkatkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Kondisi kemampuan penjual

Dalam melaksanakan transaksi jual beli, penjual harus meyakinkan kepada para pembeli agar dapat mencapai sasaran penjual yang diharapkan. Oleh karena itu hal-hal yang harus diperhatikan seorang penjual adalah:

- a. Jenis dan karakteristik yang ditawarkan
 - b. Harga produk
 - c. Syarat penjualan seperti: service, pengantaran, garansi dan lain-lain.
- ### 2. Kondisi pasar

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah :

- a. Jenis pasar, apakah pasar konsumen, industri, pemerintah ataupun pasar internasional
 - b. Kelompok pembeli atau segmen pasar
 - c. Daya beli masyarakat
 - d. Frekuensi pembelian
 - e. Keinginan dan kebutuhan
- ### 3. Biaya

Menurut Tjiptono (1997), biaya promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar pasti mengenai seberapa besar

pengeluaran untuk promosi yang dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi tersebut tergantung pada produk atau pasar. Sehingga dapat dikatakan biaya promosi adalah sejumlah satuan uang yang dikeluarkan atau digunakan untuk memberitahukan dan menginformasikan mengenai produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen. Dengan mengeluarkan biaya untuk melaksanakan kegiatan promosi tentunya perusahaan mengharapkan akan adanya peningkatan volume penjualan.

2.7 Hubungan Antara Promosi dan Harga dengan Penjualan

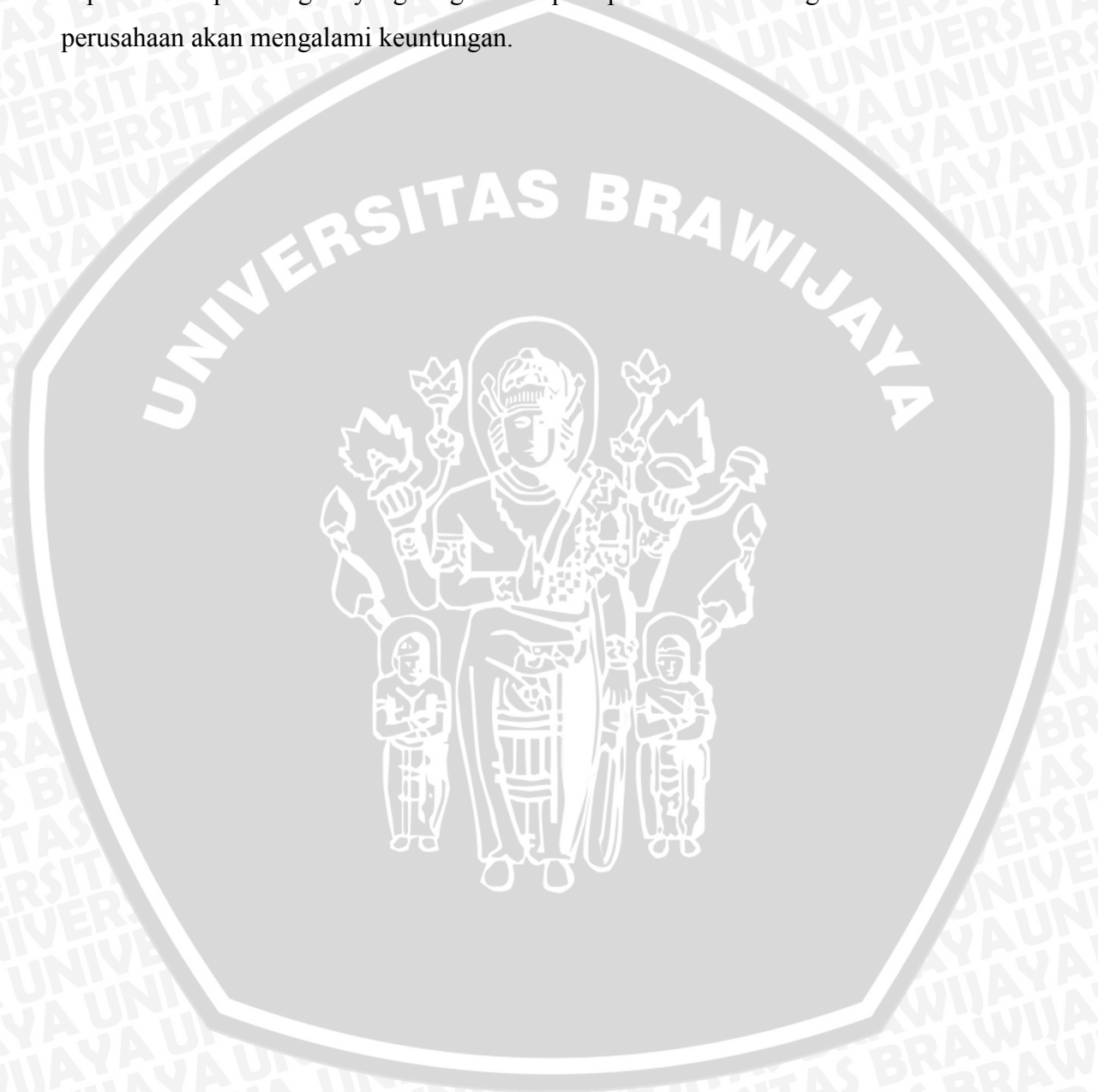
Dalam memasarkan barang atau jasa banyak kegiatan - kegiatan pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Kegiatan pemasaran bukanlah sekedar menjual barang atau jasa saja, melainkan segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa. Tidak dapat disangkal bahwa kegiatan pemasaran berpengaruh terhadap tingkat penjualan suatu produk. Untuk dapat meningkatkan volume penjualan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor sebagai penunjang pelaksanaan penjualan tersebut. Faktor-faktor penunjang tersebut antara lain promosi dan harga.

Promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli suatu promosi produk pada konsumen. Promosi ini terdiri atas beragam kiat yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen. Jika pengeluaran untuk promosi meningkat maka diharapkan penjualan yang akan dicapai juga meningkat (Kotler, 2000).

Harga jual produk memegang peranan penting dalam upaya meningkatkan volume penjualan, karena harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur - unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan. Penetapan harga merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsekuensi dari deregulasi, informasi yang diterima oleh pembeli, persaingan global yang kian sengit, pertumbuhan yang rendah di banyak pasar dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya dalam pasar.

Jadi, dengan demikian dapat diambil suatu kesimpulan bahwa hubungan antara biaya promosi dan harga dengan volume penjualan sangat terkait secara

langsung, disamping elemen pendukung lainnya dalam bauran pemasaran yakni apabila biaya promosi dijalankan secara efektif dan harga jual produk yang ditawarkan bersaing akan mengakibatkan volume penjualan meningkat, sehingga dapat mencapai target yang ingin dicapai perusahaan. Dengan demikian perusahaan akan mengalami keuntungan.



III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Semua perusahaan berorientasi untuk memenuhi permintaan konsumen dan menyediakan kebutuhan konsumen yang semakin beragam dengan tujuan mendapatkan keuntungan melalui aktivitas dari penjualan produk dan jasa yang dihasilkannya. Di sisi yang lain, perusahaan dihadapkan kepada perubahan yang cepat dalam selera, teknologi yang semakin berkembang dan persaingan pasar yang ketat baik untuk perusahaan yang memproduksi produk sejenis maupun yang berbeda sama sekali.

Menghadapi kenyataan tersebut, diperlukan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk dan mempercepat proses diterimanya produk di pasar. Strategi pemasaran yang dipakai meliputi produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Dari kegiatan promosi diharapkan timbul ketertarikan yang kuat dari pasar sehingga menghasilkan keputusan pembelian dan lebih jauh diharapkan dapat tercapainya tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan pada intinya sama, yaitu dapat meningkatkan volume penjualan sehingga laba yang dihasilkan akan terus meningkat, namun tanpa meninggalkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Salah satu faktor strategi pemasaran yang diperlukan adalah kegiatan promosi. Dimana promosi mempunyai arti penting yaitu mengenai kemampuannya untuk membangkitkan minat pada konsumen yang melihatnya sehingga konsumen tertarik dan tergerak untuk membeli suatu produk. Hal tersebut akan terjadi jika pelaksanaan promosi bisa maksimal. Maka jelaslah bahwa kegiatan promosi merupakan hal yang sangat penting dalam memasarkan produk industri sebab keberhasilan dari pemasaran suatu produk banyak ditentukan oleh usaha promosinya.

Kegiatan promosi ini secara langsung akan berpengaruh pada volume penjualan perusahaan dan menimbulkan biaya. Apabila anggaran yang digunakan untuk kegiatan promosi meningkat maka diharapkan penjualan yang akan dicapai juga meningkat. Oleh karena itu pelaksanaan kegiatan promosi tidak bisa dilakukan hanya sebatas pada tahap pengenalan atau pertumbuhan produk

melainkan harus dilakukan secara terus menerus sehingga akan menciptakan komunikasi antara konsumen dan pihak perusahaan selaku produsen.

Promosi yang dilakukan secara aktif dapat meningkatkan permintaan apabila didukung dengan produk yang berkualitas, harga terjangkau dan pendistribusian yang tepat. Dengan pertimbangan bahwa semua kegiatan promosi yang dilakukan merupakan kegiatan yang efektif dalam meningkatkan jumlah permintaan. Bertambahnya konsumen yang loyal terhadap produk tersebut maka dapat meningkatkan jumlah permintaan akan produk tersebut (Nurhidayati, 2006).

Selain melakukan kegiatan promosi, perusahaan harus memperhatikan harga jual produk yang ditawarkan. Setiap perusahaan pada hakekatnya ingin mendapatkan keuntungan yang maksimal. Keuntungan yang diharapkan dapat diperoleh melalui komisi penjualan ataupun usaha *mark-up* harga jualnya. Apabila perusahaan tidak mendapatkan keuntungan seperti yang diharapkan maka cenderung tidak bergairah untuk menjalankan kegiatannya. Hal ini, kiranya bukan menjadi rahasia lagi bahwa perang harga sudah menjadi trend atau kecenderungan pada masa sekarang ini. Harga merupakan strategi pemasaran yang utama untuk menarik calon konsumen untuk bersedia membeli produk yang ditawarkan. Secara riil, perusahaan harus berani memberikan penawaran harga yang menarik dan bersaing dengan perusahaan - perusahaan pesaing.

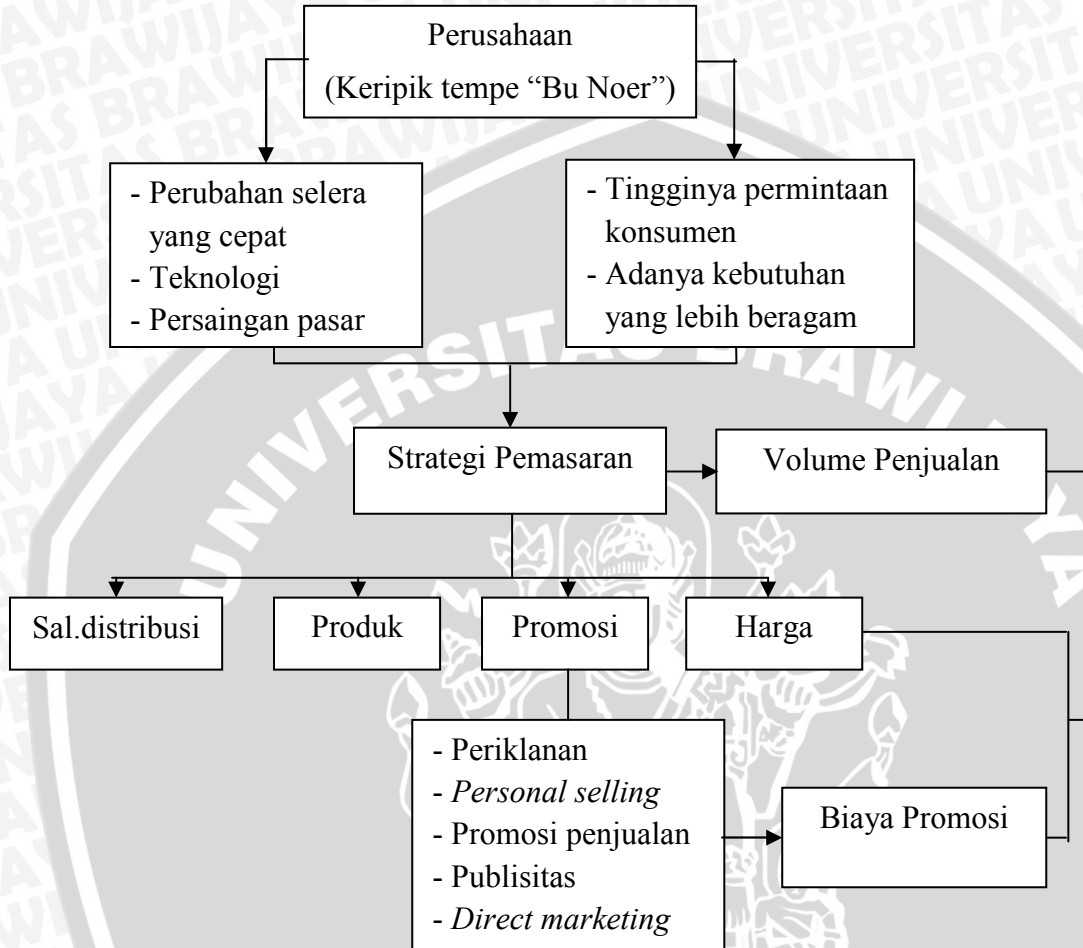
Oleh karena itu masalah menaikkan harga di sebuah perusahaan bukanlah masalah yang sederhana. Harus dikaji dengan seksama sebelum keputusan dibuat agar tujuan menaikkan harga benar-benar tercapai. Sebaliknya harga juga bisa diturunkan untuk meningkatkan penjualan tetapi juga belum tentu terjadi kenaikan penjualan sebagai akibat dari penurunan harga. Kalau penurunan harga tidak disertai dengan kenaikan volume penjualan yang sebanding, maka volume penjualan juga tidak akan meningkat.

Menurut Supranto (1983) hubungan antara variabel biaya promosi dan harga dengan variabel volume penjualan ada yang positif dan negatif. Hubungan dikatakan positif apabila ada kenaikan (penurunan) biaya promosi dan harga pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) volume penjualan. Sebaliknya dikatakan negatif apabila kenaikan (penurunan) volume penjualan pada umumnya

diikuti oleh penurunan (kenaikan) biaya promosi dan harga. Agroindustri keripik tempe “Bu Noer” sebagai salah satu produsen keripik tempe di Kota Malang telah melakukan berbagai kegiatan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen sasaran sehingga konsumen bisa mengenal dan mengkonsumsi produk yang dihasilkannya. Produk yang ditawarkan tersebut tentunya dengan harga yang menarik dan bersaing dengan agroindustri - agroindustri yang lain. Kegiatan promosi dan penawaran harga tersebut diharapkan dapat memberikan hasil yang positif dalam menarik daya beli konsumen atau meningkatkan volume penjualan perusahaan. Namun demikian, “Bu Noer” harus mengetahui seberapa besar pengaruh atau keterkaitan antara biaya promosi yang telah dikeluarkan dan harga yang ditawarkan dengan volume penjualan produknya sehingga nantinya juga dapat diketahui efektivitas dari kegiatan promosi yang dilaksanakan.



Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka dapat diturunkan sebuah konsep pemikiran penelitian seperti pada bagan di bawah ini:



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran Pengaruh Biaya Promosi dan Harga terhadap Volume Penjualan Keripik Tempe

3.2 Hipotesis

Berdasarkan pada penjelasan perumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah terdapat pengaruh antara biaya promosi dan harga terhadap volume penjualan keripik tempe.

3.3 Batasan Masalah dan Pengukuran Variabel Penelitian

3.3.1 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada agroindustri keripik tempe “Bu Noer” Malang JL. Ciliwung II/02 Malang.
2. Penelitian ini hanya pada produk keripik tempe.
3. Analisis yang dilakukan hanya pada pengaruh biaya promosi dan harga terhadap volume penjualan.
4. Pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran lainnya (produk dan saluran distribusi) dianggap konstan dan dibahas sebagai tambahan informasi dalam penelitian.
5. Penelitian ini menggunakan data semester yaitu data-data biaya promosi, harga dan volume penjualan yang dikeluarkan perusahaan selama enam tahun yaitu pada tahun 2003 sampai dengan tahun 2008.

3.3.2 Pengukuran Variabel

1. Biaya Promosi

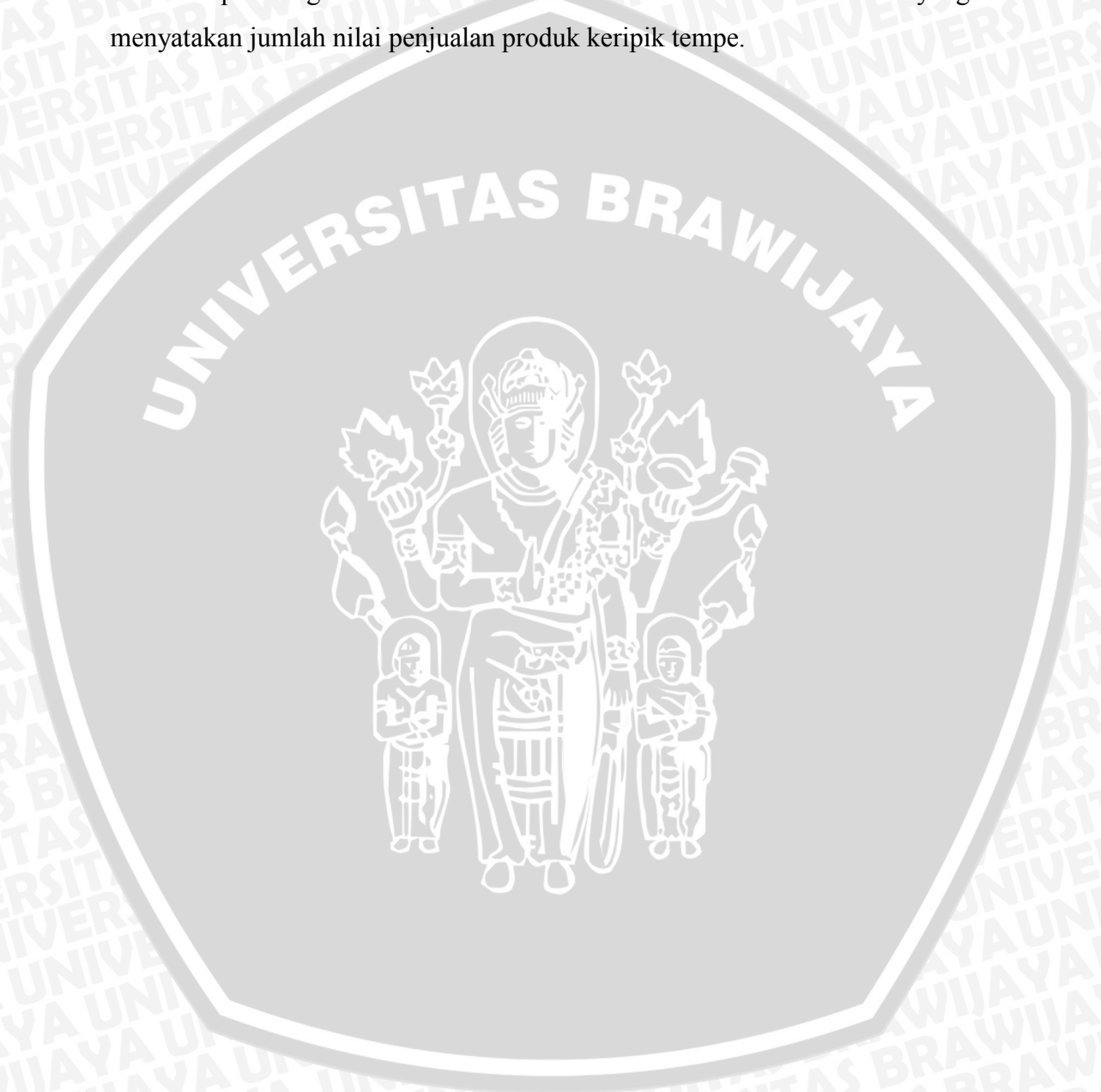
Biaya promosi adalah sejumlah satuan uang yang dikeluarkan atau digunakan oleh agroindustri keripik tempe “Bu Noer” untuk memberitahukan dan menginformasikan tentang produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen yang dinyatakan dalam rupiah.

Terdiri atas :

- Periklanan
 - Personal selling
 - Promosi penjualan
 - Publisitas atau public relations
 - Direct Marketing
2. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada produk (keripik tempe) dan harus dibayarkan konsumen untuk mengkonsumsinya. Variabel ini diukur dalam rupiah.

3. Volume Penjualan

Volume Penjualan adalah sumber pendapatan utama agroindustri keripik tempe “Bu Noer” yang didapat dari penjualan produknya selama periode 2003 sampai dengan 2008. Variabel ini diukur dalam unit kemasan yang menyatakan jumlah nilai penjualan produk keripik tempe.



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* (sengaja) yaitu pada agroindustri keripik tempe “Bu Noer”, yang terletak di JL. Ciliwung II/02 Malang. Dengan pertimbangan di Kota Malang dan keripik tempe “Bu Noer” khususnya merupakan salah satu sentra penghasil keripik tempe. Selain itu agroindustri keripik tempe “Bu Noer” telah melakukan pencatatan arus keluar masuk kas perusahaan dengan menggunakan standart akuntansi keuangan sehingga memudahkan dalam pengambilan data biaya promosi dan volume penjualan pada periode tertentu. Penelitian ini dilakukan pada minggu ke - 3 bulan Desember 2008 sampai dengan minggu ke 2 bulan Januari 2009.

4.2 Metode Penentuan Responden

Responden dalam penelitian ini adalah produsen dan konsumen keripik tempe “Bu Noer” dimana responden diambil secara sengaja atau *purposive*. Penentuan responden konsumen dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Metode ini digunakan dengan alasan banyaknya populasi konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi keripik tempe “Bu Noer” Malang tidak diketahui secara pasti. Metode *accidental sampling* merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari responden yang paling mudah dijumpai atau diakses yaitu pengambilan data dengan cara memberikan kuisisioner terhadap konsumen yang ditemui pada outlet keripik tempe “Bu Noer” yang sedang membeli keripik tempe “Bu Noer”.

Penggunaan teknik *accidental sampling* ini didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif yang artinya berdasarkan penilaian peneliti untuk memberikan kuisisioner pada orang - orang yang kebetulan dijumpai di outlet keripik tempe “Bu Noer”. Apabila data yang diperoleh sudah dapat memberikan informasi maka penggunaan teknik ini dinilai lebih efisien (Singgih dan Fandy dalam Hidayati, 2003).

Besarnya responden pada penelitian ini ditentukan sebanyak 40 orang. Hal ini sesuai dengan pernyataan Malhotra (1996) bahwa besarnya responden ditentukan empat atau lima kali jumlah variabel yang dianalisis. Variabel - variabel yang dianalisis dan berhubungan dengan responden konsumen antara lain mengenai bentuk kegiatan promosi, media promosi yang paling efektif, alasan memilih keripik tempe “Bu Noer”, harga yang ditawarkan keripik tempe “Bu Noer”. Responden konsumen digunakan sebagai data pendukung gambaran tentang pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan agroindustri keripik tempe “Bu Noer”.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data tahun 2003 sampai dengan tahun 2008 dengan pertimbangan merupakan data terbaru pada enam tahun terakhir. Jenis data yang digunakan untuk menyelesaikan laporan penelitian terdiri atas:

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung di tempat penelitian yang menjadi obyek penelitian. Pengambilan data primer dengan melakukan tanya jawab langsung atau lisan dengan pihak perusahaan, baik pimpinan atau pegawai terutama yang mengetahui atau yang bertugas dibidang promosi. Selain itu data primer diperoleh secara langsung dari konsumen melalui wawancara berdasarkan daftar pertanyaan (kuesioner) mengenai keefektifan kegiatan promosi yang dilakukan oleh keripik tempe “Bu Noer”.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari tempat penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari pihak internal perusahaan yaitu berupa laporan dan catatan-catatan perusahaan mengenai biaya promosi, harga jual produk dan volume penjualan pada periode 2003 - 2008.

4.4 Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisa dengan menggunakan analisa :

1. Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif digunakan untuk menggambarkan strategi promosi yang dilakukan oleh agroindustri serta untuk mendeskripsikan kegiatan yang dilakukan oleh tenaga pemasaran di dalam mencapai target yang telah ditentukan oleh agroindustri. Variabel-variabel promosi apa saja yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Analisa Kuantitatif

Analisa kuantitatif digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kegiatan promosi dalam meningkatkan volume penjualan keripik tempe. Alat analisis yang digunakan, adalah:

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing - masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen, apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Priyatno, 2008).

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y' = Volume penjualan (kemasan/semester)

X_1 = Biaya promosi (Rp/semester)

X_2 = Harga (Rp/semester)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi X terhadap Y

Pengujian Model Regresi

Untuk melihat ketepatan model - model yang dianalisa dalam penelitian ini, maka digunakan pengujian sebagai berikut :

1. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama - sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak (Priyatno, 2008).

Uji F diformulasikan sebagai berikut:

$$F = \frac{\text{variasi yang diterangkan}}{\text{variasi yang tidak diterangkan}}$$
$$= \frac{R^2}{1-R^2}$$

Hipotesis

$H_0 : X_1, X_2 = 0$

H_1 : paling tidak ada satu nilai X_1, X_2 yang tidak sama dengan nol.

Kaidah pengujian

- Jika F hitung $>$ F tabel, maka tolak H_0 . Berarti terdapat pengaruh yang nyata (signifikan) antara variabel independen dengan variabel dependen.
- Jika F hitung $<$ F tabel, maka terima H_0 . Berarti tidak terdapat pengaruh yang nyata (signifikan) antara variabel independen dengan variabel dependen (Gujarati, 1997).

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$), dimana dalam pengujian hipotesa α disebut sebagai tingkat kesalahan.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen (Priyatno, 2008).

R^2 menyatakan besarnya pengaruh variabel bebas yaitu biaya promosi dan harga dan variabel terikat yaitu volume penjualan atau keragaman (naik turunnya) volume penjualan dipengaruhi atau dapat dijelaskan oleh biaya promosi dan harga (Gujarati, 1997).

Pada pengujian dalam analisis ini digunakan pula nilai adjusted R^2 karena koefisien determinasi cenderung memberikan gambaran kekuatan atau fit regresi yang berlebihan, khususnya bila jumlah variabel eksplanatoris tidak sedikit dibandingkan dengan jumlah observasi (Pappas, 1989).

Adjusted R^2 dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = 1 - (1 - R^2) \frac{N-1}{N-k}$$

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil Agroindustri Keripik Tempe “Bu Noer”

5.1.1 Sejarah Perusahaan

Agroindustri keripik tempe “Bu Noer”, mulai dirintis pada tahun 1993 yang beralamatkan di Jl. Ciliwung II/2 Malang, oleh Ibu Siti Djuariah istri dari Bapak Mochamad Noer yang akhirnya digunakan sebagai *brand* “Bu Noer”. Keripik tempe menjadi salah satu alternatif usaha M. Noer dikarenakan Ibu Siti Djuariah mempunyai keahlian dalam bidang tersebut. Selain itu, beliau mempunyai keyakinan bahwa usaha keripik tempe ini akan berkembang, karena salah satu makanan khas kota Malang adalah tempe.

Pada awal berdiri, agroindustri ini masih memiliki tujuan yang cukup sederhana, yaitu agar produk olahan yang dihasilkan bisa laku dipasaran. Pada saat itu, umumnya olahan keripik tempe hanya menggunakan bumbu tradisional (daun jeruk purut, kemiri, ketumbar), walaupun ada variasi hanya sebatas rasa biasa (tanpa telur) dan spesial (pakai telur). Tidak berlangsung lama setelah merintis usaha ini, salah satu anggota keluarga yaitu M. Lukman Zaini, SE, mempunyai ide untuk membuat keripik tempe dengan aneka rasa. Meskipun hanya sebuah tempe apabila diolah dengan baik dan penuh kreatifitas akan dapat menghasilkan rasa yang enak dan lain daripada yang lain, hal inilah yang mendasari ide penciptaan keripik tempe dengan aneka rasa. Selain inovasi dalam rasa, dilakukan juga inovasi keripik tempe dengan bumbu aneka daun. Keripik tempe dengan olahan berbagai macam daun ini merupakan inovasi yang pertama, sebab pada umumnya keripik tempe hanya menggunakan daun jeruk purut. Sehingga sampai saat ini varian keripik tempe “Bu Noer” antara lain : keripik tempe aneka rasa (keju, bbq, ayam bawang, pedas, udang dan lain - lain), keripik tempe aneka daun (*mint*, *petersely*, kemangi, kucai, daun jeruk, daun bawang dan lain - lain).

Inovasi yang dilakukan oleh keripik tempe “Bu Noer” tidak hanya sebatas pada produk saja, tetapi juga merambah ke sektor pemasaran, contoh inovasi di bidang pemasaran adalah dengan meluncurkan armada “MOLEH” (Mobil Oleh-

oleh) dengan menggunakan sepeda motor roda tiga yang unik. Hal ini ditujukan untuk melayani konsumen dengan sistem *delivery*, yang kebanyakan digunakan oleh konsumen yang sedang menginap di hotel karena mereka tidak sempat mampir ke outlet.

Dengan beragamnya produk yang tersedia di keripik tempe “Bu Noer”, maka keripik tempe “Bu Noer” menjadi salah satu tempat tujuan pariwisata khususnya bagi warga di luar Kota Malang yang ingin mencari oleh-oleh makanan khas dari Kota Malang. Karena semua produk, dari keripik tempe sampai dengan keripik buah dan aneka kue diproduksi di tempat ini. Agroindustri keripik tempe “Bu Noer” tidak hanya sekedar berjualan karena konsumen bisa melihat proses produksi secara langsung.

5.1.2 Bentuk Badan Hukum Perusahaan

Bentuk badan hukum agroindustri keripik tempe “Bu Noer” Malang adalah perusahaan perseorangan, yaitu pendiri perusahaan merupakan pemilik perusahaan sekaligus pemegang saham.

5.1.3 Latar Belakang Perusahaan

Setiap perusahaan pasti mempunyai visi, misi dan tujuan dalam menjalankan aktivitasnya. Penentuan ini sangat penting agar segala aktivitas yang dilakukan bisa terarah. Adapun uraian singkat tentang latar belakang agroindustri keripik tempe “Bu Noer” Malang adalah sebagai berikut:

1. Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

“Menjadi agroindustri yang terus berkembang dan bertahan dalam situasi yang terus berubah dengan pemanfaatan sumber daya, sistem, dan konsep secara fleksibel.”

Misi :

- a. Menciptakan jaringan atau sistem pasar yang kuat dan terus berkembang dalam menghadapi perubahan kondisi lingkungan.
- b. Menciptakan inovasi pada hasil olahan tempe dan diferensiasi produk yang lebih beragam.

2. Tujuan Perusahaan

a. Tujuan jangka pendek :

Tujuan jangka pendek merupakan tujuan yang ingin dicapai dalam waktu yang relatif singkat (biasanya kurang dari satu tahun). Tujuan jangka pendek mempunyai arti yang sangat penting terhadap tujuan jangka panjang perusahaan, karena dengan tercapainya tujuan jangka pendek maka aktivitas perusahaan dapat berjalan dengan baik. Adapun yang menjadi tujuan jangka pendek pada agroindustri keripik tempe “Bu Noer” Malang adalah sebagai berikut:

- Menciptakan produk yang inovatif

Menghadapi persaingan yang begitu ketat, dimana semakin banyaknya agroindustri yang memproduksi produk sejenis bermunculan maka “Bu Noer” melakukan diversifikasi produk dengan menciptakan produk yang inovatif yang berbeda ataupun belum pernah ada di pasaran. Selain dapat menekan persaingan, “Bu Noer” mempunyai produk dengan ciri khas tersendiri.

- Meningkatkan volume penjualan

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk meningkatkan volume penjualannya. Dengan adanya peningkatan volume penjualan dari tahun ke tahun diharapkan laba yang didapat meningkat pula. Untuk itu dengan segala kemampuan yang dimiliki, keripik tempe “Bu Noer” mengharapkan dapat mencapai tingkat penjualan tertinggi yang pernah dicapainya. Disamping itu perusahaan juga mengharapkan agar dapat mencapai suatu keadaan yang stabil untuk mempertahankan tingkat volume penjualannya.

- Tercapainya target produksi baik kualitas maupun kuantitas

Selaku produsen keripik tempe yang berusaha untuk memenuhi permintaan konsumen dan tersedianya produk ke seluruh daerah pemasaran maka perusahaan selalu menjaga kualitas dan kuantitas produksi sehingga proses produksi dapat berjalan sesuai dengan keinginan perusahaan.

- Mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan

Dalam dunia perdagangan selalu ada persaingan, untuk itu perlu adanya keuletan pengusaha dalam mempertahankan perusahaannya menghadapi situasi persaingan, minimal harus dapat mempertahankan kedudukan yang sama

dengan pesaing, atau lebih menguntungkan bila perusahaan berada di atas pesaing. Oleh karena itu untuk mencapai tujuan perusahaan ini perlu harus memperhatikan produk yang dihasilkan sehingga dapat memenuhi selera konsumen.

b. Tujuan jangka panjang

Apabila tujuan jangka pendek tercapai, maka perusahaan akan melanjutkan dengan tujuan jangka panjang. Dimana dalam pencapaiannya memerlukan waktu yang relatif panjang atau lebih dari satu tahun. Hal ini dimaksudkan agar kelangsungan hidup perusahaan dan kemajuan di masa yang akan datang dapat terlaksana. Adapun yang menjadi tujuan jangka panjang pada agroindustri keripik tempe 'Bu Noer' adalah :

- Mengembangkan produk yang inovatif

Setelah melakukan diversifikasi produk dengan membuat produk yang inovatif, produk yang berbeda dengan yang ada di pasar, maka selanjutnya adalah mengembangkan produk tersebut dan menjaga eksistensinya di pasar agar keberlangsungan produk baru tetap terjaga.

- Menjaga kelangsungan hidup agroindustri

Perusahaan atau agroindustri tidak didirikan untuk sementara waktu saja. Kelangsungan hidup perusahaan bisa terjamin bilamana perusahaan senantiasa menjaga stabilitas dengan mengadakan perencanaan yang efektif di setiap aktivitas dan mengadakan pengawasan atas pelaksanaan perencanaan tersebut. Faktor-faktor yang perlu mendapatkan perhatian meliputi bidang pembelian, penjualan (pemasaran), produksi, keuangan, serta faktor penunjang lainnya.

- Mengadakan usaha (Ekspansi)

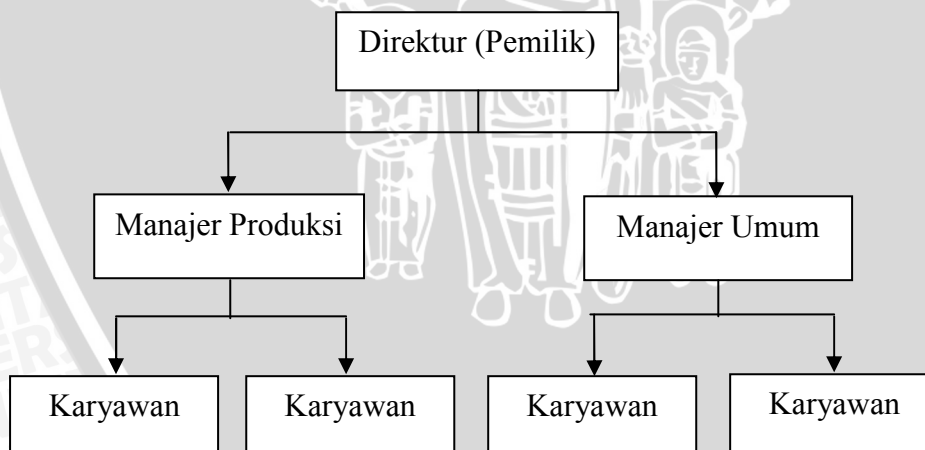
Tujuan mengadakan ekspansi perusahaan ini dapat ditinjau dari dua segi yaitu ekspansi intern dan ekspansi ekstern. Ekspansi intern dapat diartikan sebagai suatu ekspansi di dalam tingkat perusahaan, misalnya penambahan peralatan produksi, penambahan fisik bangunan dan sebagainya. Ekspansi ekstern dapat diartikan sebagai ekspansi yang dilakukan di luar perusahaan, luasnya daerah pemasaran maka barang yang dijual oleh perusahaan akan lebih dikenal oleh konsumen secara luas.

- Mencapai keuntungan optimum

Keuntungan yang optimum merupakan tujuan yang selalu ingin dicapai oleh setiap perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat mengembangkan kemampuan usahanya yang lebih besar dari yang ada sekarang ini. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka “Bu Noer” harus melaksanakan kegiatan secara efisiensi artinya perusahaan harus bisa menekan biaya-biaya dalam rangka memasarkan barangnya. Dengan mencapai target optimal ini berarti tujuan perusahaan dapat terealisasi.

5.1.4 Struktur Organisasi Personalia

Struktur organisasi berperan penting dalam suatu perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi yang baik, akan mewujudkan suatu tata kerja yang baik pula dan menjamin kelancaran kegiatan operasi perusahaan, sehingga dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan itu sendiri. Adapun gambar atau skema struktur organisasi agroindustri keripik tempe “Bu Noer” dan pembagian tugas masing-masing bagian dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 3. Skema Struktur Organisasi Agroindustri Keripik Tempe “Bu Noer” Malang.

Adapun tugas dan tanggungjawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

1. Direktur atau Pemilik
 - a Bertanggung jawab atas kelangsungan hidup perusahaan di masa sekarang maupun di masa yang akan datang.
 - b Bertanggung jawab dan berhak menentukan kebijaksanaan *intern* perusahaan dengan memperhatikan pertimbangan dari bawah.
 - c Mendelegasikan wewenang kepada bawahan untuk menjalankan tugas.
 - d Memberikan petunjuk dan bimbingan kepada bawahan dalam melaksanakan operasi perusahaan.
 - e Meminta tanggung jawab bawahan sesuai tugas yang telah diberikan.
2. Manajer Umum
 - Manajer Umum I
 - a Mengadakan tugas-tugas administrasi serta mengatur dan membukukan hal-hal yang berhubungan dengan pengalokasian dana perusahaan.
 - b Mengadakan pengawasan dan penilaian terhadap disiplin kerja karyawan.
 - c Menentukan sistem upah dan insentif dengan sepengetahuan pimpinan.
 - Manajer Umum II
 - a. Melaksanakan promosi penjualan.
 - b. Bertanggung jawab atas penyebaran produk ke seluruh daerah pemasaran.
 - c. Mengatur dan bertanggung jawab atas pelaksanaan penjualan baik kepada reseller maupun konsumen.
3. Manajer Produksi
 - Manajer Produksi I
 - a Bertanggung jawab atas kelancaran proses produksi perusahaan.
 - b Mengadakan pencatatan terhadap kualitas hasil produksi agar sesuai dengan formula yang telah ditetapkan sebelumnya.
 - c Bertanggung jawab terhadap *maintenance* alat-alat produksi yang digunakan dalam proses produksi.

Manajer Produksi II

- a. Menginformasikan dan mengajukan bahan-bahan yang diperlukan untuk proses produksi.
- b. Mengatur pembelian atas kebutuhan bahan baku produksi.
- c. Mengkoordinir persediaan bahan baku untuk menunjang kelancaran proses produksi.

4. Karyawan

Karyawan bagian produksi

- a. Membeli bahan - bahan yang diperlukan untuk proses produksi.
- b. Melaksanakan proses produksi.
- c. Mengadakan pencatatan terhadap pemasukan dan pengeluaran produk ke dalam tempat penyimpanan.
- d. Menjamin keselamatan produk di tempat penyimpanan.
- e. Bertanggung jawab dan melaksanakan tugas-tugas yang diberikan atasan dengan sebaik-baiknya.
- f. Bekerjasama dengan sebaik-baiknya antar sesama karyawan dalam melaksanakan tugas.

Karyawan bagian toko

- a. Menjaga outlet perusahaan.
- b. Melayani konsumen dengan sebaik - baiknya.
- c. Melaporkan hasil penjualan yang diperoleh kepada bagian manajer umum.
- d. Bertanggung jawab dan melaksanakan tugas-tugas yang diberikan atasan dengan sebaik-baiknya.
- e. Bekerjasama dengan sebaik-baiknya antar sesama karyawan dalam melaksanakan tugas.

5.1.5 Tenaga Kerja

1. Jumlah Karyawan

Dalam menjalankan aktivitasnya perusahaan tidak bisa lepas dari masalah tenaga kerja, sebab maju mundurnya suatu perusahaan juga tergantung pada tenaga kerjanya. Jumlah karyawan yang melakukan aktivitas pada agroindustri

keripik tempe “Bu Noer” sampai saat ini berjumlah 20 orang. Secara lebih rinci disajikan dalam tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Karyawan pada Agroindustri Keripik Tempe “Bu Noer” Malang

No	Karyawan	Jumlah
1	Manajer Umum	2
2	Manajer Produksi	2
3	Karyawan	16
Total		20

Sumber data: Agroindustri Keripik Tempe “Bu Noer” Malang, 2009

Berdasarkan tabel 4 dapat kita ketahui bahwa jumlah karyawan pada agroindustri keripik tempe “Bu Noer” adalah 20 orang, dimana 2 orang menempati posisi sebagai manajer umum, 2 orang menempati posisi sebagai manajer produksi dan 16 orang menempati posisi sebagai karyawan, lebih rinci 10 orang adalah karyawan bagian produksi dan 6 orang karyawan bagian toko.

2. Tingkat Pendidikan

Semua karyawan yang melaksanakan aktivitas di agroindustri keripik tempe “Bu Noer” memiliki latar belakang pendidikan dan kualitas yang berbeda-beda. Seperti yang tercantum dalam tabel 5.

Tabel 5. Tingkat Pendidikan Karyawan pada Agroindustri Keripik Tempe “Bu Noer” Malang

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1	SLTP	6
2	SLTA	10
3	Sarjana	4
Total		20

Sumber data: Agroindustri Keripik Tempe “Bu Noer” Malang, 2009

Berdasarkan tabel 5 dapat kita ketahui bahwa mayoritas tingkat pendidikan karyawan pada agroindustri keripik tempe “Bu Noer” Malang adalah SLTA yaitu 10 orang atau sebanyak 50%, sedangkan yang menempuh pendidikan sampai jenjang SLTP sebanyak 6 orang atau 30% dan yang menempuh pendidikan sampai tingkat sarjana sebanyak 4 orang atau 20%.

3. Jam dan Upah Kerja

Hari kerja pada Agroindustri keripik tempe “Bu Noer” adalah mulai Hari Senin sampai dengan Hari Minggu, dengan jam kerja sebagai berikut:

a. Karyawan toko

Shift 1

Masuk : Pukul 08.00 - 15.00

Shift 2

Masuk : Pukul 15.00 - 22.00

b. Karyawan produksi

Masuk : Pukul 06.00 - 16.00

Istirahat : Pukul 12.00 - 13.00

Dalam hal pemberian gaji, Agroindustri keripik tempe “Bu Noer” membagi dalam dua bagian yaitu:

a. Manajer

Gaji yang diberikan kepada masing – masing manajer setiap akhir bulan besarnya kurang lebih Rp 1.300.000,00.

b. Karyawan

Gaji yang diberikan kepada masing – masing karyawan setiap akhir bulan besarnya kurang lebih Rp 800.000,00.

5.1.6 Produksi dan Hasil Produksi

1. Bahan Baku Produksi

Bahan baku utama yang diperlukan atau dibutuhkan dalam proses produksi agroindustri keripik tempe “Bu Noer” berupa tempe. Untuk memenuhi kebutuhan akan bahan baku produksinya perusahaan memperoleh dengan memproduksi tempe secara mandiri. Sedangkan bumbu yang digunakan sebagai berbagai rasa keripik tempe diproduksi sendiri kecuali bumbu rasa keju dimana agroindustri bekerja sama dengan produsen dari luar negeri.

2. Alat produksi

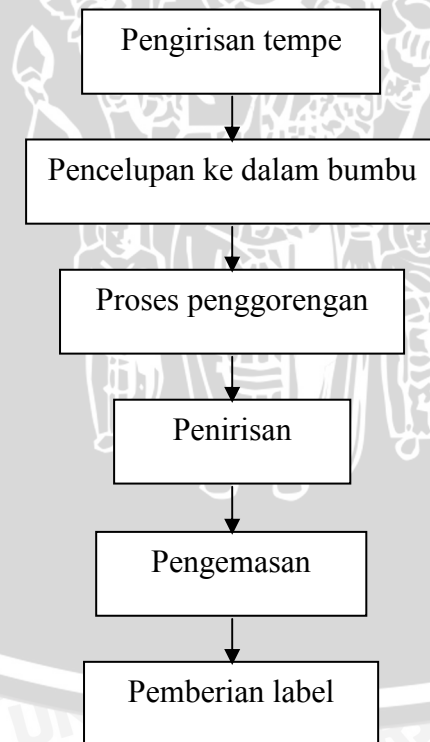
Peralatan yang digunakan untuk memproduksi keripik tempe pada agroindustri keripik tempe “Bu Noer” adalah sebagai berikut:

- a. Kompor
Alat yang digunakan untuk memanaskan penggorengan yang telah diberi minyak untuk menggoreng tempe.
 - b. Wajan (penggorengan)
Alat yang digunakan untuk menggoreng tempe.
 - c. Sutel
Alat yang digunakan untuk membalik tempe dalam penggorengan agar tempe matang secara merata.
 - d. Saringan besar
Alat yang digunakan untuk mengangkat tempe yang sudah matang dari penggorengan dan meniriskan tempe.
 - e. Keranjang besar
Wadah yang digunakan untuk meletakkan tempe yang sudah matang dan sudah tidak mengandung minyak.
 - f. Plastik pembungkus
Wadah yang digunakan untuk membungkus atau mengemas tempe dan siap untuk dijual.
 - g. Label produksi
Direkatkan pada luar kemasan sehingga konsumen mengetahui rasa keripik tempe.
3. Proses produksi
- Proses produksi adalah cara, metode dan teknik untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang dan jasa dengan menggunakan sumber antara lain tenaga kerja, mesin, bahan dan dana yang ada.

Proses dalam membuat keripik tempe pada agroindustri keripik tempe “Bu Noer” meliputi tahap-tahap sebagai berikut:

- a. Proses pengirisan tempe
Bahan baku utama yaitu tempe diiris tipis-tipis kurang lebih 1-1,5 mm. Proses pengirisan ini harus dilakukan dengan benar dan hati-hati agar keripik tempe yang dihasilkan seragam dan tidak ada yang rusak.

- b. Pencelupan tempe ke dalam bumbu
Tempe yang telah diiris tipis-tipis dimasukkan ke dalam bumbu.
- c. Penggorengan
Tempe yang sudah dimasukkan ke dalam bumbu digoreng hingga matang berwarna kecoklatan, kering dan renyah.
- d. Penirisan
Keripik tempe di angkat dari penggorengan dengan saringan untuk menghilangkan minyak yang masih tersisa dan dimasukkan ke dalam keranjang.
- e. Pengemasan
Keripik tempe di masukkan ke dalam kemasan dalam keadaan dingin.
- f. Pemberian label
Proses terakhir adalah memberi label perusahaan pada kemasan.



Gambar 4. Skema Proses Pembuatan Keripik Tempe pada Agroindustri Keripik Tempe “Bu Noer” Malang.

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam proses pembuatan keripik tempe pada agroindustri “Bu Noer” sehingga keripik tempe yang dihasilkan berbeda dengan yang lain, antara lain sebagai berikut:

a Pengirisan tempe

Tempe yang diiris harus tipis, rata dan hati-hati agar hasilnya renyah dan baik karena keripik tempe yang dihasilkan seragam dan tidak ada cacat atau rusak.

b Minyak

Banyak sedikit minyak untuk menggoreng dapat mempengaruhi warna keripik tempe. Semakin banyak minyak yang digunakan warna keripik tempe semakin baik yaitu kuning kecoklatan.

c Pada saat menggoreng

Karyawan harus ekstra hati-hati pada saat menggoreng tempe supaya tidak ada keripik tempe yang cacat atau rusak.

d Nyala kompor

Besar kecilnya nyala kompor dapat mempengaruhi hasil keripik tempe. Selain itu nyala kompor harus sesuai dengan banyak sedikit minyak. Apabila minyak untuk menggoreng banyak maka nyala kompor maksimal, pun sebaliknya. Bu Noer sendiri mempunyai standar panas suhu yaitu 150° .

4. Hasil Produksi

Adapun hasil produksi dari agroindustri keripik tempe “Bu Noer” Malang dapat dikelompokkan ke dalam berbagai jenis, antara lain:

a Keripik tempe rasa original, adalah keripik tempe yang dalam proses pembuatannya hanya menggunakan bumbu tradisional, antara lain daun jeruk purut, kemiri dan ketumbar tanpa tambahan bumbu perasa.

b Keripik tempe aneka rasa, adalah keripik tempe yang selain menggunakan bumbu tradisional juga menggunakan tambahan bumbu perasa. Sampai saat ini agroindustri keripik tempe “Bu Noer” telah menghasilkan lebih dari 10 keripik tempe aneka rasa, yaitu rasa pedas, ayam bawang, udang, bbq, keju,

pizza, bakso, *black pepper steak*, kebab, rumput laut, jagung bakar pedas, jagung bakar manis, jagung bakar coklat, balado, spaghetti, pizza.

- c Keripik tempe aneka daun, adalah keripik tempe yang memasukkan irisan – irisan daun sebagai bumbu. Sampai saat ini agroindustri keripik tempe “Bu Noer” telah menghasilkan keripik tempe aneka daun antara lain rasa daun *mint*, *petersely*, *parsley*, kemangi, kucai, daun bawang.

Tabel 6. Hasil Produksi Agroindustri Keripik Tempe “Bu Noer” Malang

No	Jenis Keripik Tempe	Kemasan (150 gr)
1	Rasa Original	Plastik Karton Aluminium Foil
2	Aneka Rasa	Plastik Karton Aluminium Foil
3	Aneka Daun	Plastik Karton Aluminium Foil

Sumber data: Agroindustri Keripik Tempe “Bu Noer” Malang, 2009

5.2 Analisis Hasil Penelitian

5.2.1 Penyajian Data

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka data-data yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi data biaya promosi, harga dan volume penjualan keripik tempe “Bu Noer” Malang periode waktu 2003 - 2008.

1. Data Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan agroindustri keripik tempe “Bu Noer” Malang untuk kegiatan promosi. Adapun rekapitulasi biaya yang dikeluarkan agroindustri keripik tempe “Bu Noer” Malang periode tahun 2003 - 2008 ditampilkan pada tabel 7.

Tabel 7. Data Biaya Promosi Agroindustri Keripik Tempe “Bu Noer” Malang Periode 2003 - 2008

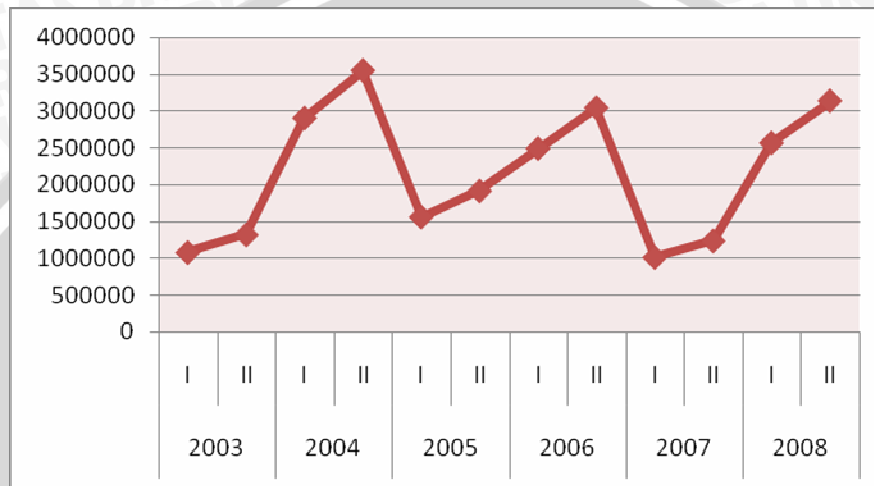
Tahun	Semester	Biaya Promosi (Rp)
2003	I	1.080.000
	II	1.320.000
2004	I	2.902.500
	II	3.547.000
2005	I	1.560.000
	II	1.914.000
2006	I	2.488.500
	II	3.041.500
2007	I	1.012.500
	II	1.237.500
2008	I	2.565.000
	II	3.135.000

Sumber data: Agroindustri Keripik Tempe “Bu Noer” Malang, 2009

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan jumlah biaya yang dikeluarkan agroindustri keripik tempe “Bu Noer” Malang untuk kegiatan promosi. Rata - rata jumlah biaya promosi yang dikeluarkan oleh “ Bu Noer” setiap enam bulan adalah sebesar Rp 2.150.291,00. Dari data tersebut menunjukkan bahwa agroindustri keripik tempe “Bu Noer” tidak konsisten mengalokasikan dananya untuk kegiatan promosi, hal ini terbukti terjadinya penurunan dan peningkatan biaya yang tidak stabil. Kondisi ini disebabkan berbagai faktor seperti pengalihan alokasi dana untuk kegiatan lain seperti: perbaikan atau perawatan peralatan

maupun kegiatan-kegiatan di luar pemasaran yang ada di agroindustri keripik tempe “Bu Noer”. Selain itu faktor pemasaran dari perusahaan pesaing terkadang menjadi patokan perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi.

Penurunan dan peningkatan biaya promosi pada agroindustri keripik tempe “Bu Noer” Malang periode 2003 - 2008 dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Grafik Biaya Promosi Agroindustri Keripik Tempe “Bu Noer” Malang Periode 2003 - 2008

2. Data Harga Keripik Tempe

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada produk (keripik tempe) dan harus dibayarkan konsumen untuk mengkonsumsinya. Adapun rekapitulasi harga keripik tempe “Bu Noer” Malang periode tahun 2003 - 2008 ditampilkan pada tabel 8.

Tabel 8. Data Harga Keripik Tempe “Bu Noer” Malang Periode 2003 - 2008

No	Jenis Keripik Tempe	Kemasan (150 gr)	Harga					
			2003 - 2004		2005 - 2006		2007 - 208	
			Sem I (Rp)	Sem II (Rp)	Sem I (Rp)	Sem II (Rp)	Sem I (Rp)	Sem II (Rp)
1	RasaOriginal	Plastik	4500	4500	5000	5000	5500	5500
		Karton	5500	5500	6000	6000	6500	6500
		Aluminium Foil	5500	5500	6000	6000	6500	6500
2	Aneka Rasa	Plastik	6000	6000	6500	6500	6900	6900
		Karton	7000	7000	7500	7500	7900	7900
		Aluminium Foil	7000	7000	7500	7500	7900	7900
3	Aneka Daun	Plastik	6000	6000	6500	6500	6900	6900
		Karton	7000	7000	7500	7500	7900	7900
		Aluminium	7000	7000	7500	7500	7900	7900

Foil

Sumber data: Agroindustri Keripik Tempe “Bu Noer” Malang, 2009

Tabel 8 menunjukkan harga keripik tempe “Bu Noer” Malang periode 2003 - 2008, selama kurun waktu tersebut terjadi kenaikan harga dua kali, yaitu pada tahun 2005 dan tahun 2007. Koefisien variasi fluktuasi harga sebesar 3,615. Hal ini mengindikasikan bahwa fluktuasi harga dari periode ke periode relatif kecil. Harga rata - rata keripik tempe antara tahun 2003 - 2004 sebesar Rp 5.833,00, sedangkan harga rata - rata keripik tempe antara tahun 2005 - 2006 sebesar Rp 6.333,00 dan harga rata - rata keripik tempe antara tahun 2007 - 2008 sebesar Rp 7.100,00.

3. Data Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah realisasi penjualan perusahaan dalam periode tertentu. Pada tabel 9 disajikan data volume penjualan agroindustri keripik tempe “Bu Noer” Malang periode tahun 2003 - 2008.

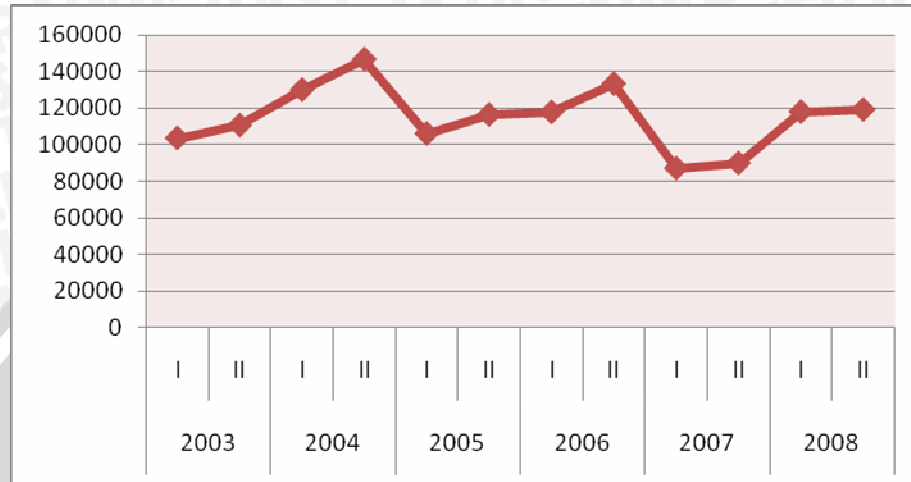
Tabel 9. Data Volume Penjualan Agroindustri Keripik Tempe “Bu Noer” Malang Periode 2003 - 2008

Tahun	Semester	Volume penjualan (kemasan)
2003	I	103564
	II	110614
2004	I	129975
	II	146651
2005	I	106025
	II	116405
2006	I	117760
	II	133187
2007	I	87125
	II	89950
2008	I	117929
	II	119120

Sumber data: Agroindustri Keripik Tempe “Bu Noer” Malang, 2009

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan fluktuasi volume penjualan agroindustri keripik tempe “Bu Noer” Malang selama tahun 2003 sampai dengan tahun 2008. Rata - rata jumlah volume penjualan yang diperoleh “ Bu Noer” setiap enam bulan adalah sebesar 114.858 unit. Dari data tabel 10 tersebut mengindikasikan bahwa volume penjualan agroindustri keripik tempe “Bu Noer” Malang selama tahun 2003 - 2008 sangat fluktuatif antara peningkatan dan penurunan. Hal ini

dipengaruhi oleh ketidakstabilan biaya promosi yang dialokasikan pada setiap periodenya dan harga yang terus meningkat. Kondisi ini tentunya mengganggu kontinuitas perusahaan jika dibiarkan berlarut-larut.



Gambar 6. Grafik Volume Penjualan Agroindustri Keripik Tempe "Bu Noer" Malang Periode 2003 - 2008

5.2.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Estimasi Regresi Biaya Promosi dan Harga Terhadap Volume Penjualan.

Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	Sig
Konstanta	159197	12,465	0.000
Biaya Promosi (X_1)	0,0163	14,195	0.000
Harga (X_2)	-12,361	-6,502	0.000

Variabel Dependen : Volume Penjualan

R^2 : 0,968

F hitung : 134,346

Prob : 0,000

** : Nyata pada taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)

Sumber : Data diolah (2009)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda antara biaya promosi dan harga terhadap volume penjualan menyatakan bahwa koefisien regresi variabel biaya promosi (X_1) sebesar 0,0163 artinya apabila variabel independen lain (harga) nilainya tetap dan biaya promosi mengalami kenaikan Rp 1,- maka volume penjualan (Y') akan mengalami peningkatan sebesar 0,0163 kemas. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara biaya promosi dengan volume penjualan, dimana semakin naik biaya promosi maka akan

meningkatkan volume penjualan. Sedangkan koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 12,361 artinya apabila variabel independen lain (biaya promosi) nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan Rp 1,- maka volume penjualan (Y') akan mengalami penurunan sebesar 12,361 kemas. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara harga dengan volume penjualan, apabila harga naik maka akan menurunkan volume penjualan.

Uji F

Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 134,346 di mana nilai tersebut lebih besar dari F tabel (4.256) pada taraf kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti secara statistik, keseluruhan variabel independen dalam persamaan yaitu biaya promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan keripik tempe.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda antara biaya promosi dan harga terhadap volume penjualan menyatakan nilai R^2 sebesar 0,968 atau (96,8%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (biaya promosi dan harga) terhadap variabel dependen (volume penjualan) sebesar 96,8%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (biaya promosi dan harga) mampu menjelaskan sebesar 96,8% variasi variabel dependen (volume penjualan). Sedangkan sisanya sebesar 3,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai koefisien determinasi yang dikoreksi ($Adj R^2$) sebesar 0,908 yang berarti bahwa sebesar 90,8% variabel volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang dimasukkan dalam model setelah dikoreksi atau disesuaikan untuk ukuran sampel dan jumlah koefisien yang diestimasi.

5.3 Gambaran Strategi Pemasaran Agroindustri Keripik Tempe “Bu Noer”

Dalam melakukan kegiatan pemasaran agroindustri keripik tempe “Bu Noer” menerapkan bauran pemasaran sebagai tindakan yang lebih rinci. Bauran pemasaran meliputi produk, harga, distribusi dan promosi yang dijelaskan sebagai berikut:

5.3.1 Produk

Produk yang ditawarkan oleh agroindustri keripik tempe “Bu Noer” pada dasarnya sama dengan agroindustri keripik tempe yang lain, yang membedakan keripik tempe “Bu Noer” memiliki kelebihan-kelebihan antara lain:

1. Rasa, rasa keripik tempe yang enak dan renyah menjadi keunggulan tersendiri bagi “Bu Noer”. Selain itu terdapat keripik tempe dengan berbagai inovasi rasa dan inovasi daun sehingga konsumen tidak bosan dengan rasa yang terbatas. Berdasarkan hasil kuisioner yang telah dibagikan kepada konsumen, 57% konsumen memilih keripik tempe “Bu Noer” dibandingkan dengan produk keripik tempe yang lain karena rasa keripik tempe “Bu Noer” lebih khas dan beragam.
2. Daya tahan produk lama, karena produksi yang dilakukan setiap hari maka produk yang dihasilkan selalu baru sehingga lebih tahan lama dan tidak tengik.
3. Kemasan, produk keripik tempe “Bu Noer” dikemas dengan sangat menarik, terdapat tiga pilihan yaitu plastik, aluminium foil dan karton. Kemasan yang kuat dapat mempengaruhi produk sehingga produk tidak mudah rusak.

5.3.2 Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan membeli produk keripik tempe “Bu Noer”. Adapun harga yang ditawarkan oleh “Bu Noer” untuk setiap kemasan keripik tempe pada saat ini berkisar antara Rp 5.500,00 - Rp 7.900,00. Dalam proyeksi harga jual produk, “Bu Noer” memang terus meningkatkan nilainya dari periode ke periode sejalan dengan tingkat inflasi atau menyesuaikan terhadap depresiasi mata uang. Dalam menetapkan harga jual produk, “Bu Noer” menentukan berdasarkan jumlah permintaan konsumen terhadap produk keripik tempe di pasar karena selain

dibentuk oleh produsen, harga juga dibentuk oleh konsumen tergantung pada persaingan di pasar. Selain itu juga ditentukan berdasar biaya produksi dan harga perusahaan pesaing. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing, pada umumnya berkisar antara Rp 5.000,00 - Rp 6.500,00. Dari harga jual produk “Bu Noer” mengambil keuntungan sebesar Rp 2.000,00 - Rp 2.500,00 per kemasan Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga produk keripik tempe “Bu Noer” cukup bersaing dan terjangkau mengingat kualitas yang ditawarkan “Bu Noer” sendiri cukup bagus.

Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah dibagikan kepada konsumen, 63% konsumen menyatakan bahwa harga keripik tempe “Bu Noer” terjangkau dan 37% menyatakan harga keripik tempe relative mahal. Dan 13% konsumen menyatakan lebih memilih keripik tempe “Bu Noer” dibandingkan dengan yang lain karena kualitas keripik tempe yang bagus dengan harga yang terjangkau.

5.3.3 Saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan setelah terjadinya proses produksi dimana produk jadi siap untuk dipasarkan. Masalah ini penting karena menyangkut produk yang telah siap untuk di pasarkan terjangkau pada konsumen dalam waktu yang tepat.

Dalam memasarkan produknya agroindustri keripik tempe “Bu Noer” Malang menggunakan dua saluran distribusi sebagai berikut:

1. Saluran distribusi langsung

Saluran distribusi langsung merupakan saluran distribusi yang langsung dilakukan oleh pihak produsen sampai ke tangan konsumen tanpa adanya perantara. Saluran distribusi langsung dapat digambarkan berikut:

Produsen → Konsumen

2. Saluran distribusi tidak langsung

Saluran distribusi tidak langsung merupakan saluran yang digunakan untuk mencapai daerah pemasaran yang lebih luas. Dalam saluran distribusi tidak langsung yang dilakukan agroindustri keripik tempe “Bu Noer” ini, terdapat perantara antara produsen dan konsumen yaitu reseller, sehingga produk bisa

sampai ke tangan konsumen walaupun konsumen tidak membeli sendiri produk ke produsen.

Reseller berperan sebagai perantara untuk menyalurkan produk keripik tempe “Bu Noer” kepada konsumen akhir secara langsung. Secara garis besar tipe saluran distribusi tidak langsung yang digunakan oleh agroindustri keripik tempe “Bu Noer” dapat digambarkan sebagai berikut :

Produsen → Reseller → Konsumen

Saluran distribusi akan mendukung pemasaran produk yang dihasilkan karena akan memudahkan konsumen dalam memperoleh produk. Oleh karena itu dalam pemilihan saluran distribusi, agroindustri keripik tempe “Bu Noer” menitikberatkan pada saluran yang lebih pendek atau saluran distribusi langsung. Dengan pertimbangan bahwa produk yang dipasarkan adalah produk makanan yang memiliki jangka konsumsi yang terbatas, selain itu juga berpengaruh pada tingkat keuntungan yang diperoleh pada keripik tempe “Bu Noer” itu sendiri.

5.3.4 Promosi

Untuk mendukung strategi pemasaran dan untuk membantu penjualan produk yang dihasilkan, agroindustri keripik tempe “Bu Noer” melakukan strategi promosi. Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Strategi promosi yang telah dilakukan keripik tempe “Bu Noer” mencakup peranan komponen - komponen pembentuk bauran promosi antara lain:

1. Strategi *Personal selling* (penjualan individu)

Personal selling merupakan salah satu kegiatan promosi yang melibatkan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli. Kegiatan *personal selling* berupaya untuk mendekati pembeli, dimana kegiatan yang dilakukan oleh agroindustri keripik tempe “Bu Noer” yaitu komunikasi secara langsung kepada reseller untuk mengkomunikasikan secara personal tentang produk yang ditawarkan, sehingga terjadi hubungan timbal balik antara “Bu Noer” dan reseller.

2. Strategi Periklanan

Kegiatan periklanan ditujukan untuk menginformasikan pada khalayak luas dengan menggunakan media publik yang ditujukan untuk memberi informasi serta sebagai media *persuasive* dan penguat. Dalam memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh agroindustri keripik tempe “Bu Noer” salah satunya dengan melalui media periklanan, di antaranya:

a. Surat kabar

Dengan memilih surat kabar sebagai salah satu media promosi, diharapkan perusahaan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Karena surat kabar dipercaya dapat menjangkau konsumen yang sifatnya massal. Pembuatan dan pemasangan iklan melalui surat kabar relatif lebih murah dibandingkan dengan pemasangan iklan di televisi dan radio. Kelebihan yang lain iklan melalui surat kabar pemunculannya dapat dilakukan berulang-ulang sehingga dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk keripik tempe.

Surat kabar yang digunakan oleh agroindustri keripik tempe “Bu Noer” dalam memperkenalkan produknya adalah surat kabar lokal, antara lain Malang Post dan Radar Malang. Kelemahan dari media surat kabar ini adalah respon masyarakat yang kurang (mengabaikan) terhadap iklan di surat kabar, karena masyarakat lebih mengambil nilai berita dalam koran tersebut.

b. Yellow pages

Yellow pages dipilih sebagai salah satu bentuk media memperkenalkan produk karena dapat menjangkau seluruh wilayah Kota Malang. Pemasangan iklan melalui yellow pages diharapkan lebih efektif dalam memberikan informasi kepada masyarakat.

c. Spanduk

Media periklanan lain yang digunakan oleh agroindustri keripik tempe “Bu Noer” adalah dengan memasang spanduk yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian atau di tempat-tempat khusus lainnya. Kelebihan dari spanduk adalah bentuknya yang besar dan

dapat diletakkan di luar ruangan pada tempat-tempat yang dianggap strategis sehingga masyarakat dapat membaca secara langsung mengenai produk yang ditawarkan. Media ini sebagai sarana untuk mengingatkan konsumen akan keberadaan agroindustri keripik tempe “Bu Noer”.

d. Brosur dan Banner

Selain spanduk, media promosi yang dilakukan adalah membuat brosur dan banner. Dimana brosur dan banner berisikan informasi singkat mengenai kelebihan-kelebihan dari produk keripik tempe “Bu Noer”. Brosur biasanya dibagikan kepada pengunjung yang sedang berkunjung ke outlet keripik tempe “Bu Noer”, sedangkan banner diletakkan di luar outlet dengan tulisan dan gambar yang menarik perhatian konsumen. Brosur yang dibuat “Bu Noer” berukuran 11 x 4,5cm dan pengunjung bisa mengambil brosur yang diletakkan di atas meja kasir.

e. Stiker

Tujuan pembuatan stiker sebagai salah satu media promosi karena stiker banyak disukai oleh konsumen. Sehingga diharapkan dengan pembuatan dan pembagian stiker kepada konsumen kegiatan promosi yang dilakukan lebih efektif. Stiker yang dibuat “Bu Noer” berukuran 34 x 2,5cm dan pengunjung bisa mengambil stiker yang diletakkan di atas meja kasir.

3. Strategi Publisitas atau *public relations*

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai yang berita yang terkandung di dalam suatu produk untuk membangun dan memelihara citra produk dan perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh agroindustri keripik tempe “Bu Noer” adalah dengan membuat website khusus yang berisikan informasi mengenai keripik tempe “Bu Noer”. Informasi mengenai keripik tempe “Bu Noer” dapat diakses di www.kerasa999@yahoo.com.

4. Strategi Promosi penjualan

Kegiatan promosi penjualan dilakukan untuk menitikberatkan pencapaian jangka pendek daripada jangka panjang. Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Kelebihan dari kegiatan ini adalah perusahaan dapat menargetkan pembeli, dan dapat mengukur tanggapan

penjualan dari kegiatan promosi penjualan untuk menentukan keefektifan mereka. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh keripik tempe “Bu Noer” antara lain:

a. Potongan harga

Pemberian potongan harga berupa pengurangan harga pada setiap pembelian lebih dari 200 kemasan sebesar 5% dari total yang harus dibayarkan. Potongan harga diberikan kepada reseller dan konsumen dengan nilai yang sama. Kegiatan ini dilakukan untuk merangsang reseller dan konsumen akhir dalam melakukan pembelian dalam jumlah yang besar. Sehingga volume penjualan perusahaan meningkat.

b. Pemberian tester

Pemberian contoh produk keripik tempe secara gratis juga merupakan salah satu kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh keripik tempe “Bu Noer”. Tester ini disediakan di outlet “Bu Noer” untuk konsumen yang ingin mencicipi rasa keripik tempe sebelum membeli. Sehingga dengan adanya tester tersebut, konsumen yang tidak mengetahui rasa keripik tempe “Bu Noer” menjadi tahu dan tertarik untuk membeli produk keripik tempe “Bu Noer”.

5. Strategi *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif. Dalam *direct marketing* perusahaan dapat mengetahui respon pembeli secara langsung. Kegiatan *direct marketing* yang dilakukan agroindustri keripik tempe “Bu Noer” adalah mengikuti bazaar. Kegiatan bazaar ini dilakukan hanya pada event-event tertentu, seperti HUT Kemerdekaan RI. Dengan membuka stand keripik tempe “Bu Noer” dapat berinteraksi dengan konsumen secara langsung dan mengetahui respon mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh agroindustri keripik tempe “Bu Noer”, perusahaan telah melakukan strategi promosi yang dirasa efektif dengan semaksimal mungkin. Strategi promosi yang masih dilakukan oleh perusahaan hingga saat ini meliputi strategi periklanan, publisitas dan promosi penjualan. Hal ini dikarenakan perusahaan meyakini

kegiatan promosi tersebut paling efektif untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian keripik tempe. Sehingga hal ini menjadi pertimbangan perusahaan untuk tetap mempertahankan kegiatan promosi tersebut. Sedangkan kegiatan promosi *personal selling* dan *direct marketing* dirasa tidak efektif oleh perusahaan meskipun kegiatan ini berhadapan langsung dengan calon pembeli. Karena kegiatan ini bersifat *face to face*, tidak dapat mengikat konsumen secara massal.

Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, maka “Bu Noer” dapat meningkatkan strategi promosi yang telah dilakukan. Selain itu juga menambah strategi promosi, seperti menetapkan anggaran promosi. Meskipun sulit untuk menetapkan keseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran promosi dikarenakan faktor-faktor lain di luar promosi juga mempengaruhi penjualan, tetapi penetapan anggaran promosi adalah penting. Hal ini dapat menjadi tolak ukur mengenai seberapa efektif kegiatan promosi dan kontribusi promosi bagi penerimaan perusahaan.

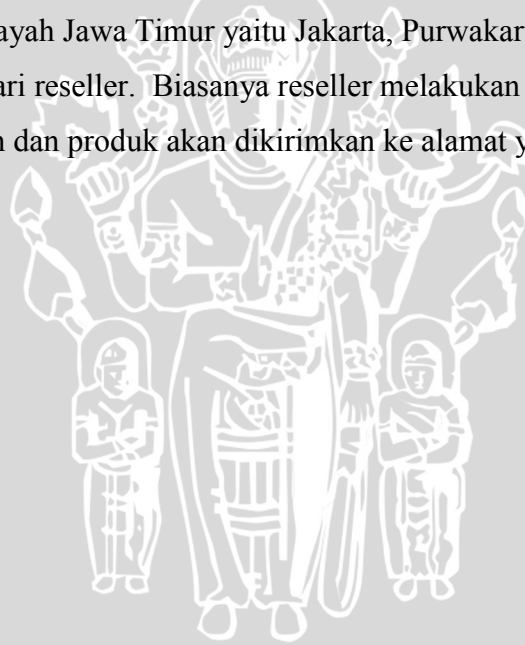
Berdasarkan pengambilan data melalui kuisisioner terhadap 40 konsumen keripik tempe “Bu Noer”, didapatkan hasil bahwa 14% konsumen keripik tempe “Bu Noer” mengetahui keberadaan agroindustri ini dari surat kabar atau koran, 22% konsumen mengetahui dari brosur dan spanduk, 23% dari referensi teman atau saudara (*word of mouth*) dan sisanya mengetahui keberadaan agroindustri ini dari stiker, yellowpages dan internet. Sedangkan kegiatan promosi yang paling efektif yang “Bu Noer” lakukan menurut konsumen adalah pembuatan brosur, dimana 38% responden memilih media ini, 22% memilih surat kabar dan sisanya kegiatan promosi yang lain seperti banner, spanduk, yellowpages, internet dan stiker.

5.3.5 Daerah Pemasaran

Tingkat persaingan yang dihasilkan oleh beberapa perusahaan lain yang memproduksi produk sejenis amat ketat, yang mengakibatkan peluang pasar menjadi terbatas. Maka cara terpenting untuk mengatasi keterbatasan tersebut adalah perusahaan dituntut agar lebih jeli dan mampu membaca serta menganalisis situasi pasar dan mengupayakan daerah pemasaran yang lebih potensial.

Dalam memasarkan produknya, agroindustri keripik tempe 'Bu Noer' Malang mengorientasikan diri pada wilayah Jawa Timur dan telah mencakup luar wilayah Jawa Timur meliputi daerah-daerah antara lain yaitu Kota Malang, Batu, Surabaya, Jakarta, Purwakarta dan Balikpapan.

Daerah luar wilayah Jawa Timur yaitu Jakarta, Purwakarta dan Balikpapan merupakan domisili dari reseller. Biasanya reseller melakukan pembelian dengan melalui telepon dan produk akan dikirimkan ke alamat yang dituju.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Biaya promosi agroindustri keripik tempe “Bu Noer” Malang dari tahun 2003 - 2008 menunjukkan kondisi yang tidak stabil, hal ini mengindikasikan bahwa agroindustri keripik tempe “Bu Noer” tidak konsisten mengalokasikan dananya untuk kegiatan promosi. Rata - rata biaya promosi yang dikeluarkan oleh “Bu Noer” setiap enam bulan adalah sebesar Rp 2.150.291,00. Harga keripik tempe “Bu Noer” Malang pada periode 2003 - 2008 telah mengalami kenaikan harga dua kali, yaitu pada tahun 2005 dan tahun 2007. Harga rata - rata keripik tempe antara tahun 2003 - 2004 sebesar Rp 5.833,00, sedangkan harga rata - rata keripik tempe antara tahun 2005 - 2006 sebesar Rp 6.333,00 dan harga rata - rata keripik tempe antara tahun 2007 - 2008 sebesar Rp 7.100,00.
2. Volume penjualan agroindustri keripik tempe “Bu Noer” Malang dari tahun 2003 - 2008 juga mengalami fluktuasi antara peningkatan dan penurunan. Kondisi ini tentunya mengganggu kontinuitas perusahaan jika dibiarkan berlarut-larut. Rata - rata jumlah volume penjualan yang diperoleh “ Bu Noer” setiap enam bulan adalah sebesar 114.858 kemasan.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda antara biaya promosi dan harga terhadap volume penjualan menyatakan bahwa koefisien regresi variabel biaya promosi (X_1) sebesar 0,0163 artinya apabila variabel independen lain (harga) nilainya tetap dan biaya promosi mengalami kenaikan Rp 1,- maka volume penjualan (Y') akan mengalami peningkatan sebesar 0,0163 kemasan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara biaya promosi dengan volume penjualan, dimana semakin naik biaya promosi maka akan meningkatkan volume penjualan. Sedangkan koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 12,361 artinya apabila variabel independen lain (biaya promosi) nilainya tetap dan harga mengalami

kenaikan Rp 1,- maka volume penjualan (Y') akan mengalami penurunan sebesar 12,361 kemasan. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara harga dengan volume penjualan, apabila harga naik maka akan menurunkan volume penjualan.

4. Agroindustri keripik tempe “Bu Noer” Malang melakukan strategi promosi sebagai sarana untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Strategi promosi yang telah dilakukan keripik tempe “Bu Noer” mencakup peranan komponen - komponen pembentuk bauran promosi antara lain: strategi *personal selling*, periklanan, publisitas, promosi penjualan dan *direct marketing*.

Dari kelima strategi promosi tersebut, yang dirasa paling efektif untuk meningkatkan volume penjualan dan masih dilakukan secara kontinyu oleh perusahaan adalah strategi periklanan, publisitas dan promosi penjualan.



6.2 Saran

Dengan melihat kondisi agroindustri keripik tempe “Bu Noer” dalam melakukan strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan dari segi biaya promosi dan harga , maka didapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Agroindustri keripik tempe “Bu Noer” sebaiknya merencanakan dan menganggarkan biaya untuk kegiatan promosi dari periode ke periode secara stabil, sehingga kegiatan promosi dapat berjalan lebih efektif dan tidak mengalami fluktuasi pendapatan.
2. Agroindustri keripik tempe “Bu Noer” dapat melakukan evaluasi terhadap harga penjualan. Secara abstrak, menurunkan harga akan mengurangi perolehan laba atau membuat perusahaan rugi. Hal ini dapat diantisipasi dengan meningkatkan efisiensi di segala bidang. Pemborosan - pemborosan dana, bekerja dengan tenaga kerja berlebihan yang hanya memperbanyak pengeluaran biaya harus dapat ditekan agar harga produk lebih murah dengan kualitas yang tetap sehingga produk dapat bersaing di pasar.
3. Agroindustri keripik tempe “Bu Noer” sebaiknya mempertahankan strategi promosi yang sudah berjalan hingga saat ini dan menambah strategi promosi dari yang sudah dilakukan, sehingga konsumen lebih mengenal produk dari “Bu Noer”, diharapkan dapat menambah luas daerah pemasaran dan dapat meningkatkan volume penjualan.
4. Peneliti selanjutnya sebaiknya mampu menggali informasi lebih dalam mengenai pengaruh komponen bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan keuntungan perusahaan tidak hanya terbatas pada biaya promosi dan harga dengan cara menambahkan variabel saluran distribusi dan inovasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. 2008. **Kedelai**. Available at <http://www.warintek.ristek.go.id/pertanian/kedelai.pdf>. (Verified 8 November 2008).
- Anonymous. 2008. **Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan X Di Kota Y** Available at <http://www.indoskripsi.com/f/002683>. (Verified 25 Oktober 2008).
- Assauri, Sofyan. 2004. **Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)**. Rajawali Press. Jakarta.
- Azhar, S Mohammad. 2008. **Strategi Meningkatkan Industri Keripik Tempe Malang**. Available at <http://www.etd.library.ums.ac.id/go.php>. (Verified 2 November 2008).
- Baladina, Nur. 2005 **Strategi Pengembangan Agroindustri Gula Merah Tebu Di Desa Slumbung, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri**. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang.
- Gujarati, Damodar. 1997. **Ekonometrika Dasar**. Erlangga. Jakarta.
- Hidayati, Herna. 2003. **Analisis Posisi Persaingan Buah Apel Berdasarkan Perilaku Konsumen di Kotamadya Malang**. Skripsi. Universitas Brawijaya Malang.
- Kotler, Philip. 2000. **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**. Erlangga. Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 1996. **Marketing Research : An Applied Orientation**. Second Editon. Pentice Hall. New York.
- Priyatno, Duwi. 2008. **Mandiri Belajar SPSS**. Mediakom. Yogyakarta.
- Pappas, James. 1989. **Ekonomi Manajerial**. Erlangga. Jakarta.
- Radiyah, Tri. 1990. **Kerupuk Keripik**. Available at http://www.ristek.go.id/keripik_tempe.pdf. (Verified 2 November 2008).
- Saida, Lilis. 2001. **Peranan Promosi Dalam Rangka Meningkatkan Omzet Penjualan Benih Hortikultura PT. Sang Hyang Seri Regional Manager II**. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang.
- Saragih, B. 1998. **Campur Tangan Pemerintah dalam Sistem Pangan**. Warta Ekonomi.

- Soehardjo, A. 1995. **Konsep dan Ruang Lingkup Agroindustri**. Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (DIKTI). Jakarta.
- Soekartawi. 2001. **Pengantar Agroindustri** PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekartawi. 1993. **Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian**. Rajawali Press. Jakarta.
- Supranto, J. 1983. **Ekonometrik Edisi Satu**. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Swastha, Basu. 1997. **Manajemen Pemasaran Modern**. Liberty. Yogyakarta.
- Syafrial dan Agustina Shinta. 2006. **Manajemen Pemasaran**. Fakultas Pertanian. Malang.
- Tjiptono, Fandi. 1997. **Strategi pemasaran**. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ulfah, U Ika, 2006. **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Upaya Peningkatan Omzet Penjualan Instant Jahe, Kunyit Putih Dan Temulawak**. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang.
- Wahyudi, Ikhwan. 2008. **Pengaruh Pelaksanaan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Jenang Apel Pada CV. Bagus Agriseta Mandiri, Batu**. Skripsi Universitas Brawijaya. Malang.
- Weningsari, Estu. 2001. **Peranan Promosi Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Susu Karunia Kediri**. Skripsi. Universitas Brawijaya Malang.

Lampiran 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda antara Biaya Promosi dan Harga terhadap Volume Penjualan Melalui Program SPSS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Biaya Promosi ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Volume kemasan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.984 ^a	.968	.960	3408.82283

a. Predictors: (Constant), Harga, Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Volume kemasan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.12E+09	2	1561108113	134.346	.000 ^a
	Residual	1.05E+08	9	11620073.06		
	Total	3.23E+09	11			

a. Predictors: (Constant), Harga, Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Volume kemasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	159197.0	12771.646		12.465	.000
	Biaya Promosi	1.630E-02	.001	.858	14.195	.000
	Harga	-12.361	1.901	-.393	-6.502	.000

a. Dependent Variable: Volume kemasan

Lampiran 1 (lanjutan)

Coefficient Correlations^a

Model		harga	biaya promosi
1	Correlations	harga	1.000
		biaya promosi	.116
	Covariances	harga	3.615
		biaya promosi	2.523E-04

a. Dependent Variable: volume kemasan

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Volume kemasan	Predicted Value	Residual
1	-.332	103564.0	104695.72	-1131.72
2	.589	110614.0	108607.29	2006.7141
3	-1.298	129975.0	134399.17	-4424.17
4	.513	146651.0	144903.35	1747.6452
5	-.092	106025.0	106338.22	-313.2172
6	1.261	116405.0	112107.78	4297.2236
7	-1.089	117760.0	121471.09	-3711.09
8	.793	133187.0	130483.99	2703.0144
9	-.237	87125.00	87933.865	-808.8653
10	-.484	89950.00	91600.958	-1650.96
11	1.376	117929.0	113236.81	4692.1949
12	-.999	119120.0	122526.77	-3406.77

a. Dependent Variable: Volume kemasan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	87933.87	144903.4	114858.8	16847.48761	12
Residual	-4424.17	4692.1948	.0000	3083.39626	12
Std. Predicted Value	-1.598	1.783	.000	1.000	12
Std. Residual	-1.298	1.376	.000	.905	12

a. Dependent Variable: Volume kemasan

Lampiran 2. Tabel F (Tarf Signifikansi 0,05)

Df2	Df1				
	1	2	3	4	5
1	161.446	199.499	215.707	224.583	230.16
2	18.513	19.00	19.164	19.247	19.296
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.688
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326

Lampiran 3. Hasil Kuisisioner Kepada 40 Konsumen Keripik Tempe “Bu Noer” Malang.

1. Lamanya responden menjadi konsumen “Bu Noer”

Lamanya menjadi konsumen "Bu Noer"		%
< 6 bulan	14	35
6 - 12 bulan	19	48
> 12 bulan	7	17
Total	40	100

2. Mengetahui keberadaan “Bu Noer” dari

Bentuk kegiatan promosi		%
Surat kabar atau koran	7	14
Brosur	10	22
Banner	0	0
Spanduk	10	22
Yellowpages	1	2
Internet	5	11
Bazaar	0	0
Stiker	3	6
Yang lain... (<i>word of mouth</i>)	11	23
Total	47	100

3. Media promosi yang paling efektif yang telah “Bu Noer” lakukan

Media promosi yang dilakukan		%
Surat kabar atau koran	14	22
Brosur	24	38
Banner	0	0
Spanduk	6	9
Yellowpages	2	3
Internet	7	11
Bazaar	3	5
Stiker	3	5
Pemberian Potongan harga	0	0
Pemberian tester	1	2
Yang lain... (<i>word of mouth</i>)	3	5
Total	63	100

4. Alasan memilih keripik tempe "Bu Noer" daripada yang lain

Alasan memilih keripik tempe "Bu Noer"		%
Rasa keripik tempe yang beragam dan khas	38	57
Harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik	9	13
Daya tahan produk lebih lama	5	8
Kemasan yang tidak mudah rusak	5	8
Pelayanan yang ramah	9	14
Yang lain....	0	0
Total	66	100

5. Harga keripik tempe "Bu Noer"

Harga keripik tempe		%
Terjangkau	25	63
Relatif mahal	15	37
Total	40	100



Lampiran 4. Contoh Produk dan Kegiatan Promosi yang Dilakukan Keripik Tempe “Bu Noer” Malang.

Keripik Tempe “Bu Noer” Malang



Brosur dan Artikel Koran



Tester dan Banner

