

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN JAMBU KRISTAL  
DI UD. BUMIAJI SEJAHTERA KOTA BATU**

Oleh  
**RIDWAN ADI KURNIAWAN**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2018**

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN JAMBU KRISTAL  
DI UD. BUMIAJI SEJAHTERA KOTA BATU**



Oleh :

**RIDWAN ADI KURNIAWAN**

**155040109111001**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**SKRIPSI**

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

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
MALANG  
2018**



## LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.



Malang, Juli 2018

Ridwan Adi Kurniawan



## RINGKASAN

**Ridwan Adi Kurniawan. 155040109111001. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Jambu Kristal Di UD. Bumiaji Sejahtera Kota Batu. Dibawah Bimbingan Wisynu Ari Gutama, SP., MMA.**

---

Meningkatnya kebutuhan dan kesadaran manusia pada era globalisasi saat ini terhadap pentingnya konsumsi buah menjadikan peluang bagi para petani untuk terus mengembangkan produksi buah-buahan di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah produksi terhadap permintaan buah-buahan. Data tahun 2013 sampai 2015 tercatat produksi buah-buahan di Indonesia mengalami peningkatan. Tahun 2013 produksi buah-buahan sebesar 18.288.279 ton, tahun 2014 sebesar 19.805.977 ton dan tahun 2015 meningkat sebesar 20.167.376 ton (Badan Statistik Pertanian, 2016). Salah satu komoditi buah-buahan yang diunggulkan adalah jambu biji. Perkembangan produksi jambu biji di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tahun 2013 produksi jambu biji sebesar 181.632 ton, tahun 2014 sebesar 187.406 ton, tahun 2015 sebesar 195.743 ton dan tahun 2016 sebesar 206.986 ton (Statistik Pertanian, 2016). Salah satu penyumbang produksi jambu biji di Indonesia adalah provinsi Jawa Timur. Jawa Timur merupakan penghasil produksi jambu biji terbesar kedua setelah Jawa Barat, catatan terakhir 2016 produksi jambu biji sebesar 30.528 ton, produksi tersebut mengalami peningkatan disetiap tahunnya, dimana tahun 2014 dan 2015 jambu produksi sebesar 26.590 ton dan 28.339 ton buah (Statistik Pertanian, 2016).

UD. Bumiaji Sejahtera merupakan salah satu pelaku usaha budidaya jambu kristal di Kecamatan Bumiaji Kota Batu Provinsi Jawa Timur. Berbekal dari *background* keluarga yang mengajar di bidang pertanian kemudian mendirikan unit usaha yaitu UD. Bumiaji Sejahtera dengan melakukan budidaya jambu kristal bermula dari 20 bibit jambu. UD. Bumiaji Sejahtera menekuni usaha tersebut mulai dari membudidayakan jambu kristal hingga memasarkannya sampai saat ini. Setiap tahunnya permintaan jambu semakin bertambah, hal tersebut dapat dilihat dari meningkat jumlah produksi jambu biji setiap tahunnya.

Seiring dengan meningkatnya produksi jambu kristal menunjukkan bahwa usaha budidaya jambu kristal potensi untuk dijalankan. UD. Bumiaji Sejahtera dihadapkan berbagai persaingan usaha sejenis, karena mulai banyak usaha yang sejenis hadir dan bersaing merebut pasar. Adanya berbagai persaingan tersebut, dapat menjadi kendala bagi UD. Bumiaji Sejahtera untuk mencapai tujuan maupun perkembangan usaha yang dijalankan UD. Bumiaji Sejahtera. Untuk mengatasi permasalahan tersebut UD. Bumiaji Sejahtera memerlukan perencanaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Menerapkan pemasaran yang baik dibutuhkan strategi pemasaran yang baik pula dalam memasarkan jambu kristal ke konsumen sehingga dapat tercapai peningkatan volume penjualan dan meningkatnya pangsa pasar jambu kristal. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UD. Bumiaji Sejahtera agar tetap bertahan dan berkembang pada usahanya yaitu melalui strategi pemasaran yang diterapkan atas dasar bauran

pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap volume penjualan jambu kristal di UD. Bumiaji Sejahtera, Menganalisis variabel bauran pemasaran yang memberikan pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap volume penjualan jambu kristal di Bumiaji Sejahtera.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), dan *promotion* (X4), secara bersama-sama mempengaruhi volume penjualan (Y), dimana variabel *product* (X1) adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar, sehingga variabel Y lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *product* (X1) dari pada variabel lainnya. Koefisien yang dimiliki oleh variabel *product* (X1) bertanda positif, hal ini berarti bahwa semakin banyak produk yang dihasilkan maka volume penjualan akan semakin meningkat dan sebaliknya semakin sedikit produk yang dihasilkan maka volume penjualan akan semakin menurun.

Saran untuk UD. Bumiaji Sejahtera yaitu lebih memperhatikan kombinasi unsur bauran pemasaran 4P yang terdiri dari ketersediaan jambu kristal, dengan selalu mengontrol jumlah jambu kristal yang tersedia, mengingat variabel produk (*product*) adalah variabel paling dominan diantara variabel yang lain. Variabel yang kedua yaitu untuk tingkat harga (*price*), selalu mengontrol harga jambu kristal agar perbandingan dengan harga pesaing dan harga pasar tidak terpaut jauh, penetapan harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produsen lain, jumlah tempat yang digunakan pemasaran (*distribution*) dengan cara menambahkan jumlah tempat pemasarannya, dimana setiap bulan harusnya memiliki target dalam menentukan jumlah tempat pemasaran, untuk biaya promosi (*promotion*) dengan cara mengontrol biaya promosi agar tidak mencapai terlalu tinggi, namun tetap menjaga kegiatan promosi supaya lebih efektif, dan efisien, hal ini dikarenakan nantinya akan mempengaruhi harga produk.

## SUMMARY

**Ridwan Adi Kurniawan. 155040109111001. The Influence Of Marketing Mix On Sales Volume Crystal Guava In UD. Bumiaji Sejahtera Batu City. Under the guidance of Wisynu Ari Gutama, SP., MMA.**

---

The increasing need and human consciousness in the current era of globalization towards the important of fruit consumption the opportunity for farmers to continue to develop fruit production in Indonesia. This is indicated of the increasing amount of production on demand for fruits. Data from 2013 to 2015 recorded fruit production in Indonesia has increased. In 2013 the produce of fruits amounted to 18,288,279 tons, in 2014 of 19,805,977 tons and in 2015 increased by 20,167,376 tons (Agricultural Statistics Agency, 2016). One of the best fruits commodity is guava. The develop of guava production in Indonesia has increased every year. In 2013, the produce of guava is 181,632 tons, 2014 of 187,406 tons, 2015 by 195,743 tons and 2016 by 206,986 tons (Agricultural Statistics 2016). One of the contributors to the produce of guava in Indonesia is the province of East Java. East Java is the second largest cashew producer after West Java, the last record of 2016 guava production is 30,528 tons, the production has increased every year, where 2014 and 2015 production of 26,590 tons and 28,339 tons of fruit (Agricultural Statistics, 2016).

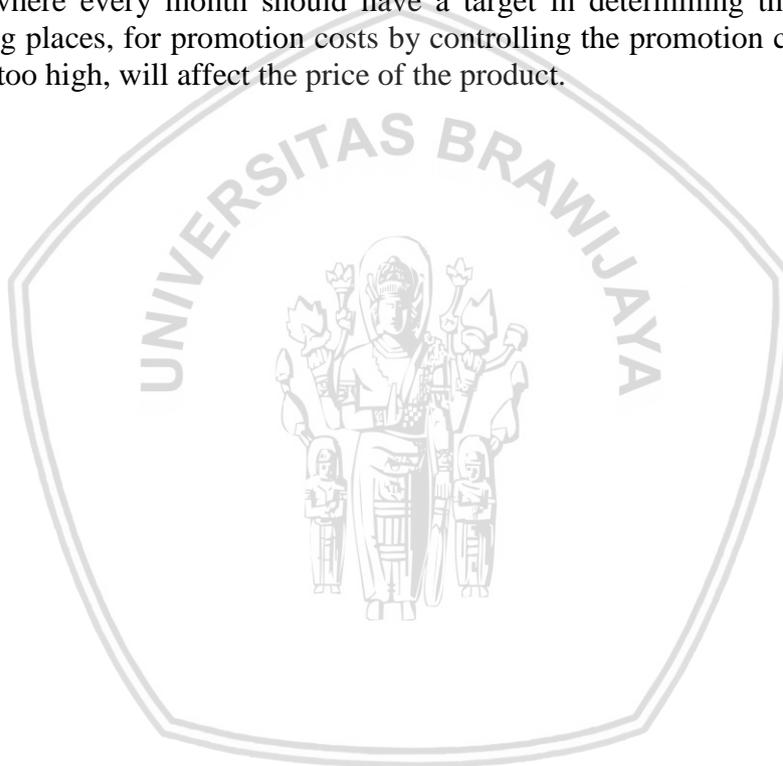
UD. Bumiaji Sejahtera is one of the cultivators of cultivated cultivation in Bumiaji Sub-district, East Java Province. Armed with family background teaching in agriculture then established business unit that is UD. Bumiaji Sejahtera by cultivating the cashew crystals started from 20 seeds cashew. UD. Bumiaji Sejahtera pursue the business ranging from cultivating cashew to marketing it to date. Every year the demand for cashew is growing, it seen from the increasing number of guava production every year.

Along with the increased production of cashew crystal indicates that the potential guava cultivation effort to run. UD. Bumiaji Sejahtera faced various similar business competition, because started many similar business present and compete for market. The exist of various rivalries, an obstacle for this effort to achieve UD goals. Bumiaji Sejahtera and business development conducted by Bumiaji Sejahtera. To overcome these problems UD. Bumiaji Sejahtera requires planning in doing marketing activities. To apply good marketing it takes a good marketing strategy also to market the crystal guava to the consumer so as to achieve increased sales volume and increased market share of crystal guava. A marketing strategy that UD can apply. Bumiaji Sejahtera in order to survive and grow in its business that is through marketing strategy applied on the basis of marketing mix. The purpose of this study is to analyze the effect of marketing mix variables to the sales volume of crystal guava in Bumiaji Sejahtera, Analyze marketing mix variables that give the most dominant and significant influence to the volume of crystal guava sales in Bumiaji Sejahtera.

The results of this study indicate that product (X1), price (X2), place (X3), and promotion (X4) variables together influence sales volume (Y), where product variable (X1) is a variable that has a beta coefficient the largest, so that the Y

variable is more influenced by the product variable (X1) than the other variables. The coefficient possessed of product variable (X1) is positive, this means that more and more product is produce then the sales volume will increase and vice versa the less product is produce then the sales volume will decrease.

Suggestions for UD. Bumiaji Sejahtera is paying more attention to the combine of 4P marketing mix elements consisting of the obtain of guava crystals, by always controlling the amount of cashew guava available, considering the product variable is the most dominant variable among the other variables. The second variable is for price level, always control the price of crystal guava for comparison with competitor price and market price is not far adrift, too high pricing will make the consumer switch to other producers, the number of place used by the marketing (distribution) with how to add the number of marketing places, where every month should have a target in determining the number of marketing places, for promotion costs by controlling the promotion cost so as not to reach too high, will affect the price of the product.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur yang begitu besar penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat, ridho, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Jambu Kristal Di UD. Bumiaji Sejahtera Kota Batu**”.

Pada era globalisasi saat ini, pelaku usaha mengharuskan produsen untuk selalu memperhatikan kegiatan pemasaran yang sedang berjalan agar bisa bersaing secara sehat dan unggul dalam memasarkan suatu produk. Kurang tepatnya strategi pemasaran yang diterapkan akan berpengaruh langsung terhadap penjualan produk. Hal tersebut menunjukkan akan pentingnya mengetahui bagaimana proses pemasaran yang diterapkan, dalam hal ini peneliti akan menganalisa pengaruh bauran pemasaran yang diterapkan unit bisnis UD. Bumiaji Sejahtera yaitu dengan melihat bauran pemasaran *product, price, place* dan *promotion* (4P). Peneliti akan melihat seberapa besar pengaruh bauran pemasaran 4P yang diterapkan UD. Bumiaji Sejahtera yang berpengaruh langsung terhadap proses penjualan jambu kristal kepada konsumen baik secara parsial maupun secara simultan.

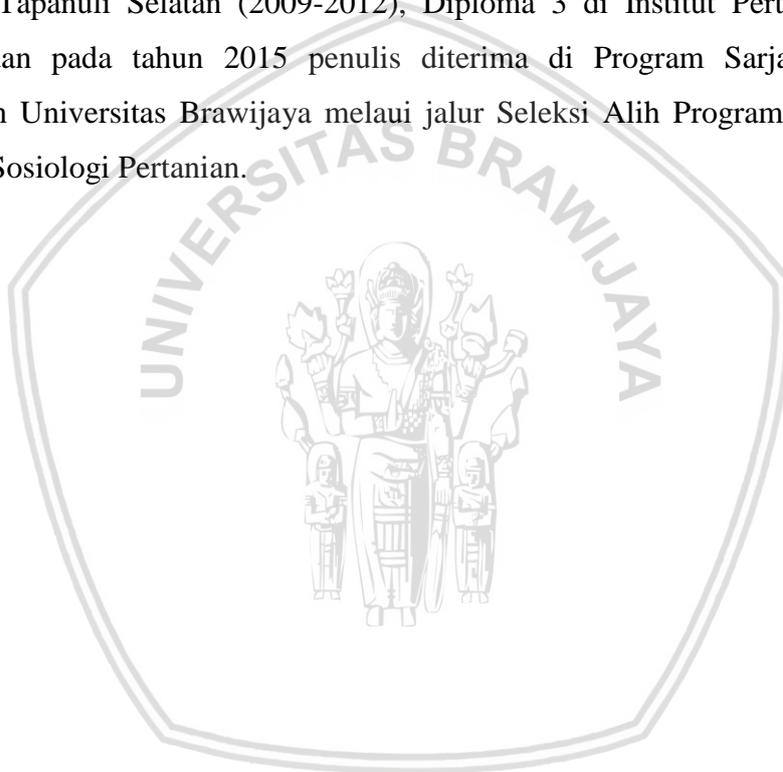
Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan penulis dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan khususnya bagi mahasiswa pertanian.

Malang, Juli 2018

Penulis

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Ridwan Adi Kurniawan, dilahirkan di Batang Pane 1, Kecamatan Padang Bolak, Kabupaten Padang Lawas Utara, Provinsi Sumatra Utara pada tanggal 03 Juli 1994. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari keluarga Bapak Suradi dan Ibu Sri Samini. Penulis menyelesaikan pendidikan di SD Negeri 148487 Batang Pane 1 Padang Bolak (2000-2006), SMP Negeri 6 Padang Bolak (2006-2009), SMA Negeri 2 Plus Sipirok Tapanuli Selatan (2009-2012), Diploma 3 di Institut Pertanian Bogor (IPB), dan pada tahun 2015 penulis diterima di Program Sarjana Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya melalui jalur Seleksi Alih Program (SAP) pada jurusan Sosiologi Pertanian.



## DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	ii
RIWAYAT HIDUP .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined. 1.</b>
1.1 Latar Belakang .....	Error! Bookmark not defined. 1.
1.2 Rumusan Masalah .....	Error! Bookmark not defined. 1.
1.3 Batasan Masalah .....	Error! Bookmark not defined. 1.
1.4 Tujuan Penelitian .....	Error! Bookmark not defined. 1.
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined. 1.</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	Error! Bookmark not defined. 1.
2.2 Tinjauan Pemasaran .....	Error! Bookmark not defined. 1.
2.2.1 Definisi Pemasaran .....	Error! Bookmark not defined. 1.
2.2.2 Konsep Inti Manajemen Pemasaran .....	Error! Bookmark not defined. 1.
2.2. Strategi Pemasaran .....	Error! Bookmark not defined. ed.
2.3 Bauran Pemasaran .....	Error! Bookmark not defined. ed.
2.3.1 Produk .....	Error! Bookmark not defined. ed.
2.3.2 Harga .....	Error! Bookmark not defined. ed.
2.3.3 Promosi .....	Error! Bookmark not defined. ed.
2.3.4 Place .....	Error! Bookmark not defined. ed.
2.4 Penjualan .....	Error! Bookmark not defined. ed.
2.5 Volume Penjualan .....	Error! Bookmark not defined. ed.
2.6 Tinjauan Uji Asumsi Klasik .....	Error! Bookmark not defined. ed.
2.7 Tinjauan Regresi Berganda .....	Error! Bookmark not defined. ed.
<b>III. KONSEP PENELITIAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined. ed.</b>
3.1 Kerangka Pemikiran .....	Error! Bookmark not defined. ed.
3.2 Hipotesis .....	Error! Bookmark not defined. ed.
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	Error! Bookmark not defined. 10
<b>defined.</b>	
4.1 Pendekatan Penelitian .....	Error! Bookmark not defined. ed.



4.2	Penentuan Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3	Teknik Penentuan Sampel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4	Teknik Pengumpulan Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5	Teknik Analisis Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.6	Pengujian Hipotesis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1	Unit Usaha Jambu Kristal UD. Bumiaji Sejahtera.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1.1	Sejarah Unit Usaha Jambu Kristal UD. Bumiaji Sejahtera .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1.2	Struktur Organisasi Unit Usaha UD. Bumiaji Sejahtera.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1.3	Visi dan Misi UD. Bumiaji Sejahtera ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1.4	Bentuk Kerjasama Dengan Petani Mitra	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1.5	Tanaman Produksi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2	Strategi Pemasaran Jambu Kristal UD. Bumiaji Sejahtera	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.3	Realisasi Penjualan Jambu Kristal UD. Bumiaji Sejahtera .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.4.1	<i>Product</i> (produk).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.4.2	<i>Price</i> (Harga) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.4.3	<i>Place</i> (Tempat) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.4.4	<i>Promotion</i> (Promosi) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.5	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.5.1	Uji Asumsi Klasik.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.5.2	Analisis Regresi Linear Berganda .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
VI.	PENUTUP .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.1.	Kesimpulan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.2	Saran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	DAFTAR PUSTAKA .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



**DAFTAR TABEL**

Nomor	Teks	Halaman
1.	Definisi Operasional.....	35
2.	Macam-macam Data yang Digunakan.....	38
3.	Volume Penjualan Jambu Kristal 2013-2017.....	49
4.	Jumlah Ketersediaan Jambu Kristal 2013-2017.....	55
5.	Harga Jambu Kristal Tahun 2013-2017.....	57
6.	Jumlah Tempat Distribusi Tahun 2013-2017.....	62
7.	Biaya Promosi Yang Dikeluarkan Tahun 2013-2017.....	65
8.	Uji one sample Kolmogorov-Smirnov.....	66
9.	Uji multikolinieritas dengan VIF.....	68
10.	Hasil Pengujian Asumsi Non-Autokorelasi.....	69
11.	Ringkasan uji Regresi Linier Berganda.....	70

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Konsep inti manajemen pemasaran.....	9
2.	Tiga aspek produk.....	12
3.	Kerangka pemikiran .....	34
4.	Struktur Organisasi Bumiaji Sejahtera.....	44
5.	Grafik Volume Penjualan Jambu Kristal tahun 2013-2017.....	50
6.	Kegiatan pembungkusan jambu dengan <i>sterofoam</i> dan <i>wrapping</i> .....	52
7.	Produk jambu kristal Bumiaji Sejahtera.....	53
8 dan 9.	Pengemasan jambu kristal UD. Bumiaji Sejahtera dengan Kardus dan peti kayu.....	53
10.	Trasportasi yang digunakan UD. Bumiaji Sejahtera untuk mendistribusikan jambu kristal.....	54
11.	Krat tempat pendistribusian jambu kristal UD. Bumiaji Sejahtera area Malang .....	54
12.	Alur Saluran Distribusi Bumiaji Sejahtera.....	59
13.	Nota kwitansi pengiriman jambu kristal Bumiaji Sejahtera kepada distributor yang berada didaerah Jakarta dan Cilegon.....	59
14.	Prosedur pengeluaran dan pengiriman jambu kristal.....	60
15 dan 16.	Histogram dan Normal Probability Plot.....	66
17.	Uji Heterokedastisitas dengan Scatterplot.....	67



## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	81
2.	Surat Perjanjian Kerjasama dengan Distributor.....	83
3.	Surat Perjanjian Kerjasama dengan Petani Plasma.....	84
4.	Daftar Kebun Jambu Kristal Bumiaji Sejahtera.....	85
5.	Dokumentasi kegiatan di Bumiaji Sejahtera.....	86





LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II

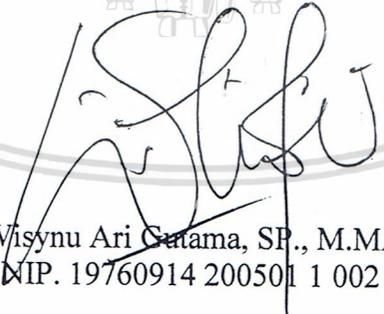


Ir. Heru Santoso H.S., SU  
NIP. 19540305 198103 1 005



Febrianza Faizal, SP., MP  
NIP. 201607870206 1 001

Penguji III



Wisynu Ari Gatama, SP., M.MA  
NIP. 19760914 200501 1 002

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul : Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap  
 Peningkatan Volume Penjualan Jambu Kristal Di UD.  
 Bumiaji Sejahtera Kota Batu

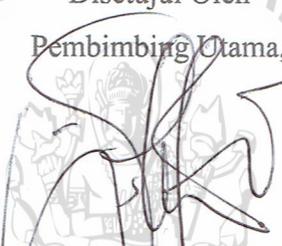
Nama : Ridwan Adi Kurniawan

NIM : 155040109111001

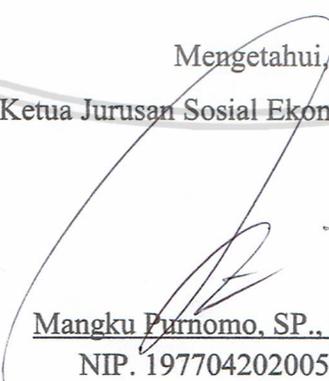
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Menyetujui : Dosen Pembimbing

Disetujui Oleh  
 Pembimbing Utama,  
  
Wisnu Ari Gutama, SP., MMA.  
 MP. 197609142005011002

Mengetahui,  
 Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

  
Mangku Purnomo, SP., MP., Ph. D  
 NIP. 197704202005011001

Tanggal Persetujuan:

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini meningkatnya kebutuhan dan kesadaran manusia akan pentingnya konsumsi buah menjadikan peluang bagi para petani untuk terus mengembangkan produksi buah-buahan di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah produksi akan permintaan buah-buahan. Data tahun 2013 sampai 2015 tercatat produksi buah-buahan di Indonesia mengalami peningkatan. Tahun 2013 produksi buah-buahan sebesar 18.288.279 ton, tahun 2014 sebesar 19.805.977 ton dan tahun 2015 meningkat sebesar 20.167.376 ton (Badan Statistik Pertanian, 2016). Salah satu komoditi buah-buahan yang diunggulkan adalah jambu biji. Perkembangan produksi jambu biji di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tahun 2013 produksi jambu biji sebesar 181.632 ton, tahun 2014 sebesar 187.406 ton, tahun 2015 sebesar 195.743 ton dan tahun 2016 sebesar 206.986 ton (Statistik Pertanian, 2016). Salah satu penyumbang produksi jambu biji di Indonesia adalah provinsi Jawa Timur. Jawa Timur merupakan penghasil produksi jambu biji terbesar kedua setelah Jawa Barat, catatan terakhir 2016 produksi jambu biji sebesar 30.528 ton, produksi tersebut mengalami peningkatan disetiap tahunnya, dimana tahun 2014 dan 2015 produksi sebesar 26.590 ton dan 28.339 ton buah (Statistik Pertanian, 2016).

Perkembangan produksi jambu biji yang selalu meningkat setiap tahun menggambarkan bahwa banyak petani Indonesia yang membudidayakan jambu biji. Beberapa varietas jambu biji yang dibudidayakan seperti jambu biji sukun, jambu biji kristal, jambu biji mutiara dan jambu biji bangkok. Salah satu jenis varietas unggulan jambu biji yaitu jambu biji kristal yang banyak disukai oleh konsumen karena buah jambu tersebut memiliki sedikit biji dan rasanya yang manis, selain itu daging jambu kristal juga tergolong renyah (Trubus, 2014). Jambu kristal resmi dilepas oleh Kementrian Pertanian berdasarkan SK Mentan No.540/Kpts/SR.120/9/2007 dan melalui Misi Teknik Taiwan jambu kristal dibawa ke Indonesia pada tahun 1998 (Balitbu, 2007).

Meningkatnya jumlah produksi jambu biji setiap tahun menggambarkan bahwa usaha budidaya jambu biji sangat berpotensi untuk dijalankan. Hal tersebut

memicu banyaknya pelaku usaha baru yang akan terjun di dunia pertanian untuk melakukan budidaya jambu biji, sehingga diperlukan penanganan yang tepat dalam menyusun strategi pemasarannya. Strategi pemasaran penting untuk dilakukan agar unggul dan tidak kalah saing dengan pelaku usaha lain. Strategi yang baik dapat dilakukan dengan mempertimbangkan penerapan bauran pemasaran pada jambu biji. Kotler, Kartajaya dan Huan (2017) mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan untuk memadukan strategi sesuai dengan keinginan sasaran konsumen yang dituju biasa disebut dengan *marketing mix*. Karakteristik produk yang ditawarkan kepada konsumen yaitu melalui 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Penelitian yang telah dilakukan memiliki hasil yang berbeda-beda dan menunjukkan pengaruh pada masing-masing variabel yang diteliti, sehingga dapat diketahui mana variabel yang paling dominan mempengaruhi dan yang kurang dominan terhadap volume penjualan.

UD. Bumiaji Sejahtera sebagai produsen jambu kristal tentu melakukan kegiatan pemasaran untuk menjual produknya. Bauran pemasaran yang diterapkan di UD. Bumiaji Sejahtera dapat dilihat dari strategi pemberian nilai tambah pada jambu kristal dengan memberi *sterofoam* dan *wrapping* pada jambu kristal. Harga penjualan jambu kristal yang disesuaikan dengan harga pasar, melakukan perjanjian bersama dengan distributor untuk menjaga kestabilan harga, memberikan potongan untuk pembelian jambu kristal dengan jumlah tertentu. UD. Bumiaji Sejahtera melakukan kegiatan promosi jambu kristal melalui media *online* seperti *facebook* dan *whatsapp*, selain itu UD. Bumiaji Sejahtera juga mengikuti bakti sosial dilingkungan sekitar, dan sekaligus menjadi pembicara dalam dunia pertanian pertanian. Ketersediaan jumlah jambu kristal dengan melakukan mitra dengan petani yang berada di daerah Bumiaji agar dapat memastikan ketersediaan jumlah produksi selalu ada. Penjualan jambu kristal di UD. Bumiaji Sejahtera setiap bulannya mengalami fluktuasi. Masih ada jambu kristal yang tidak terjual, hal ini menggambarkan bahwa pemasaran jambu kristal di UD. Bumiaji Sejahtera belum berjalan secara maksimal. Fluktuasi penjualan jambu kristal menunjukkan masih adanya kendala yang dihadapi UD. Bumiaji

Sejahtera, sehingga perlu diteliti untuk mengetahui kendala-kendala yang menyebabkan penjualan jambu kristal kurang maksimal.

Bauran pemasaran yang akan digunakan untuk mengetahui lebih dalam pemasaran di UD. Bumiaji Sejahtera yaitu dengan melihat variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap penjualan jambu kristal melalui analisis *marketing mix (Product, Price, Place, Promotion)*. Menyusun strategi yang tepat sesuai dengan keinginan konsumen, dengan harapan mampu mempengaruhi volume penjualan jambu kristal. Selain itu dapat memberikan manfaat bagi UD. Bumiaji Sejahtera untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam merencanakan kegiatan pemasaran jambu kristal. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini penting dilakukan pada pelaku usaha jambu kristal UD. Bumiaji Sejahtera.

## 1.2 Rumusan Masalah

Persaingan antar pelaku usaha mengharuskan produsen untuk selalu memperhatikan kegiatan pemasaran yang sedang berjalan agar bisa bersaing secara sehat dan unggul dalam memasarkan suatu produk. Kurang tepatnya strategi pemasaran yang diterapkan akan berpengaruh langsung terhadap penjualan jambu kristal. Potensi menjalankan usaha budidaya jambu kristal memicu munculnya pelaku usaha baru untuk melakukan usaha yang sama di Kota Batu. Hal ini menjadi kendala bagi UD. Bumiaji Sejahtera karena pesaing produsen sejenis semakin banyak dan dapat menghambat proses pemasaran jambu kristal. Selanjutnya masalah yang dihadapi UD. Bumiaji Sejahtera pada variabel produk yaitu ketersediaan jambu kristal. Ketersediaan jambu kristal dalam hal ini menjadi indikator yang digunakan pada penelitian ini. Jambu kristal yang tersedia tidak sepenuhnya terserap oleh pasar, sehingga masih ada produk yang tidak terjual. Selanjutnya masalah yang dihadapi yaitu berasal dari variabel *place* atau *distribution*. Lokasi UD. Bumiaji Sejahtera yang terletak di pinggiran desa membuat para konsumen sedikit mengalami kesulitan untuk datang ke UD. Bumiaji Sejahtera. Hal tersebut berpengaruh langsung terhadap volume penjualan jambu kristal yang dijual. Variabel yang ketiga yaitu harga jual jambu kristal kepada distributor. Banyaknya pelaku usaha yang sama dapat menurunkan harga jual jambu kristal dipasaran. Penetapan harga yang kurang kompetitif membuat konsumen beralih ke produsen lain yang harganya jauh lebih murah.

Kondisi persaingan pelaku usaha jambu kristal dan beberapa kendala inilah yang menuntut pelaku usaha agar lebih serius dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, sesuai situasi dan kondisi pasar sarasannya. Dituntut untuk mampu menerapkan bauran pemasaran yang lebih kompetitif yang mampu bersaing dengan pelaku usaha lain dan siap beradaptasi dengan dinamika bisnis yang ada. Maka dalam hal ini penelitian dapat menentukan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap volume penjualan jambu kristal di UD. Bumiaji Sejahtera ?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap volume penjualan jambu kristal di UD. Bumiaji Sejahtera?
3. Variabel apakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan jambu kristal di UD. Bumiaji Sejahtera?

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk menghindari meluasnya pokok bahasan pada penelitian ini, maka dibuat batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan dan hanya terbatas pada unit bisnis UD. Bumiaji Sejahtera
2. Variabel harga atribut yang digunakan adalah harga jambu kristal kelas A
3. Peneliti menggunakan data UD. Bumiaji Sejahtera tahun 2013 sampai 2017

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap volume penjualan jambu kristal di UD. Bumiaji Sejahtera
2. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap volume penjualan jambu kristal di UD. Bumiaji Sejahtera
3. Menganalisis variabel bauran pemasaran yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan jambu kristal di UD. Bumiaji Sejahter



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu digunakan penulis sebagai bahan acuan, pertimbangan, maupun perbandingan yang berupa teori ataupun penemuan hasil dari berbagai penelitian sebelumnya guna menyusun sebuah penelitian, selain itu tinjauan pustaka digunakan untuk memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji sebuah penelitian. Adapun tinjauan penelitian terdahulu terkait penelitian ini sebagai berikut:

Kusnawan dan Wijoyo (2008) dalam penelitiannya yaitu pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap efektivitas volume penjualan sayuran hidroponik di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa biaya produk (X1), penetapan harga (X2), biaya promosi (X3), dan biaya distribusi/place (X4) berpengaruh signifikan terhadap efektivitas volume penjualan. Hubungan antara efektivitas volume penjualan sayuran hidroponik dengan bauran pemasaran dapat diformulasikan sebagai berikut  $Y = -16674,2 + 0,001 X1 + 1,119 X2 + 0,001 X3 + 0,001 X4$ . Nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,992 hal ini berarti 99,2 % volume penjualan sayuran hidroponik dapat dijelaskan oleh variabel terpilih. Sisanya 0,8 % dijelaskan oleh faktor lain selain variabel *independent* didalam model.

Wantini, Martono dan Hindrayani (2013) dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian emping melinjo di Kelurahan Ngadirejo Kartasura tahun 2013, secara parsial dan simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif dan menggunakan analisis regresi berganda. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 sampel, penetapan responden dengan menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *sampling incidental*. Hasil analisis yang dilakukan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 3,036 + 0,293 X1 + 0,248 X2 + 0,123 X3 + 0,120 X4$ . Variabel produk (X1) memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,293, variabel harga (X2) sebesar 0,248, variabel tempat (X3) sebesar 0,123 dan variabel promosi (X4)

sebesar 0,120. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa ke empat variabel independen terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. R Square menunjukkan bahwa 47% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ke empat variabel *independent* dalam persamaan regresi berganda. Sisanya sebesar 53% dijelaskan oleh variabel lain diluar ke empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Suci, Eliza, dan Maharani (2014) dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen buah dan sayuran di Pasar Buah Pekanbaru secara simultan atau parsial dan untuk mengetahui bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, pengaruh dominan pada keputusan konsumen dalam pembelian buah dan sayuran di Pasar Buah Pekanbaru. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel 50 orang untuk responden buah dan 50 orang untuk responden sayuran. Penelitian telah dilakukan pada bulan Oktober 2013 di Pasar Buah Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen buah dan sayuran di Pasar Buah Pekanbaru. Terlihat F-hitung untuk pembelian buah dan untuk pembelian sayur lebih besar dari F-tabel. Secara parsial produk dan tempat yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen buah dan sayuran, dengan t-hitung untuk pembelian buah, produk, tempat dan jasa dan selain t-hitung untuk pembelian sayuran, produk, tempat dan pelayanan menunjukkan lebih besar dari t-tabel, sehingga kedua variabel tersebut signifikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh dominan pada pembelian konsumen buah, sedangkan variabel tempat, pengaruh dominan pada pembelian konsumen sayuran di Pasar Buah Pekanbaru dengan hasil analisis regresi menunjukkan nilai terbesar.

Khulud, Arifin dan Wilopo (2016) dalam penelitian ini menganalisa pengaruh bauran pemasaran terhadap volume ekspor dengan pendekatan biaya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran secara bersama-sama dan parsial terhadap volume penjualan. Metode

penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan memuat identifikasi variabel-variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi volume ekspor, mengumpulkan dan menganalisa data yang diperoleh dari pihak perusahaan. Studi kasus pada penelitian ini berlokasi di PT. Asal Jaya Malang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data sekunder. Analisa data menggunakan uji asumsi klasik, analisa regresi berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel bauran pemasaran terhadap volume ekspor dengan nilai signifikan 0,000. Pengaruh secara parsial setiap variabel memiliki perbedaan. Biaya produk dan biaya distribusi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap volume ekspor, sedangkan tingkat harga dan biaya promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap volume ekspor.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan dapat diketahui bahwa secara keseluruhan penelitian tersebut menggunakan variabel bauran pemasaran yang sama yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Tidak jauh berbeda dengan penelitian terdahulu, dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Adapun persamaannya meliputi variabel yang digunakan dalam penelitian sebelumnya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berfokus pada *product*, *price*, *promotion*, dan *place* dengan pendekatan biaya pada variabel promosi dan harga, sedangkan perbedaannya terletak pada *product*, *place*, dan atribut variabel yang akan digunakan untuk penelitian. Atribut yang digunakan pada variabel *product* yaitu jumlah ketersediaan produksi jambu kristal, sedangkan variabel *place* yaitu jumlah tempat distribusi jambu kristal UD. Bumiaji Sejahtera.

## 2.2 Tinjauan Pemasaran

### 2.2.1 Definisi Pemasaran

Terdapat banyak definisi mengenai pemasaran yang dikemukakan menurut para ahli, walaupun berbeda-beda yang dijelaskan mengenai pemasaran, namun secara keseluruhan mempunyai arti yang sama. Perbedaan tersebut karena dilihat dari perbedaan sudut pandang. Untuk memperjelas pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran maka dapat dijelaskan pengertian pemasaran menurut para

ahli. *American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2009)* mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan lainnya.

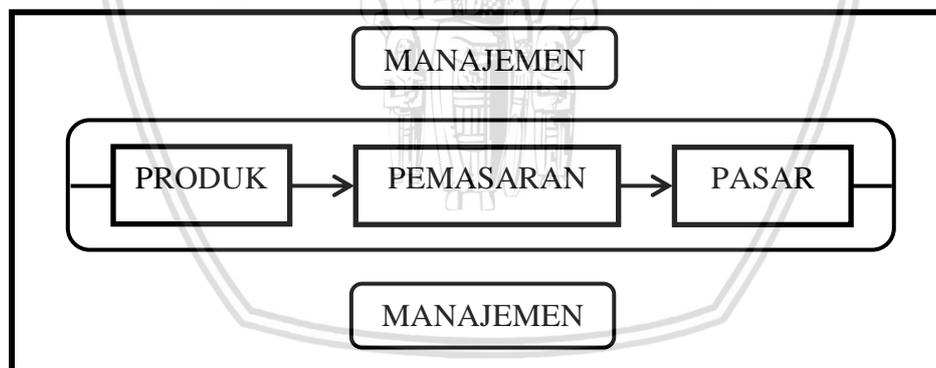
Pemasaran menurut Kotler, Kartajaya dan Huan (2017) menyebutkan bahwa pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran yang dimaksudkan untuk mencapai sasaran organisasi. Lain halnya pemasaran menurut Gitusudarmo (2012) pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan disenangi oleh pasar, pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan konsumen akan produk itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang sesuai dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen, serta bagaimana cara mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan tersebut.

### **2.2.2 Konsep Inti Manajemen Pemasaran**

Menurut Sattar (2017) menjelaskan bahwa konsep pemasaran berfokus pada keinginan, kebutuhan dan permintaan pembeli yang didasari oleh organisasi dan ide untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk ketika bertransaksi dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan dan akhirnya mengkonsumsi. Konsep pemasaran diajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen, kemudian perusahaan menyesuaikan kegiatannya agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara efektif dan efisien dalam arti pemenuhan kebutuhan konsumen harus tepat sasaran dan tepat waktu yaitu apa yang diinginkan konsumen dan kapan konsumen menginginkannya.

Konsep pemasaran menurut Gitosudarmo (2012), yaitu pemasaran sebagai suatu fungsi perusahaan yang selalu berusaha menjawab tantangan perubahan lingkungan. Dimaksudkan untuk menitik beratkan perhatian pada hubungan antara bagian pemasaran dengan bagian lain dalam perusahaan, oleh karena itu diperlukan melihat hubungan antara perusahaan dengan lingkungannya, baik lingkungan usaha, perundang-undangan, politik, dan sebagainya agar suatu usaha dapat berkembang dan mampu menyesuaikan dalam segala hal lingkungan yang dihadapi.

Kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan setelah produk diproduksi, melainkan sebelum produk diproduksi sudah dilakukan kegiatan pemasaran hingga produk dibeli konsumen, untuk melakukan kegiatan pemasaran tersebut diperlukan manajemen guna merancang produk yang akan diproduksi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Manajemen pemasaran tidak diterapkan dengan baik dan benar, maka akan berpengaruh pada produk yang diproduksi, hal ini akan menyebabkan produk tidak dapat diterima oleh pasar. Adapun skema konsep inti manajemen pemasaran sebagai berikut:



Gambar 1. Konsep inti manajemen pemasaran

Sumber: Gitosudarmo (2012)

Menurut Rafsanjani dan Firdian, 2017 (*dalam* Kotler, 1997 ) mengemukakan bahwa konsep pemasaran adalah konsep yang lebih efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran yang berguna memuaskan kebutuhan dan menetapkan keinginan konsumen. Terdapat beberapa konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu perusahaan yaitu sebagai berikut:

### 1. Konsep produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya. Seorang manager organisasi yang berorientasi produksi memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas.

### 2. Konsep penjualan

Menyatakan bahwa konsumen, jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup, karena itu suatu perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

### 3. Konsep pemasaran

Menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

### 4. Konsep pemasaran berwawasan sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial, konsep ini menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

## 2.2.3 Strategi Pemasaran.

Menurut Cannon, Pereccault dan Jerome (2008) strategi pemasaran adalah suatu rencana yang diutamakan untuk menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut mungkin saja berbeda-beda. Strategi pemasaran berisi strategi untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran, dan merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Terdapat tiga jenis strategi pemasaran menurut Gitosudarmo (2012), yaitu terdiri dari:

1. Strategi satu sasaran (*Single Target*)

Pengusaha memilih salah satu segmen yang dipandang paling potensial dan kemudian dijadikan sebagai sasaran atau target untuk dilayani dengan *marketing mix*-nya. Strategi ini disebut juga *Concentrated Marketing*

2. Strategi sasaran ganda (*Multy Target*)

Pengusaha memiliki dua atau beberapa bahkan mungkin semua segmen untuk dilayani, tetapi dengan cara pelayanan atau strategi *marketing mix* yang berbeda terhadap segmen yang berbeda. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengusaha melakukan segmen yang berbeda disetiap segmen yang berbeda. Strategi ini sering disebut *Differentiated marketing*.

3. Strategi kombinasi sasaran (*Combine Targets*)

Pengusaha mengkombinasikan atau menyatukan beberapa segmen menjadi satu segmen yang lebih luas sebagai sasarannya dan kemudian mengatur strategi untuk segmen pasar yang luas tersebut. Strategi ini sering disebut dengan *Undifferentiated Marketing*. Pengusaha yang melakukan strategi ini harus berhati-hati karna semakin luas kombinasinya akan semakin tidak homogen pasar yang dihadapinya, sehingga strategi yang digunakan akan kurang efektif

## 2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu komponen utama dalam pemasaran yang akan berpengaruh terhadap pencapaian tujuan suatu organisasi atau perusahaan. Menurut Kotler (2007) bauran pemasaran/*marketing mix* adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Kotler, Kartajaya dan Huan (2017) mengungkapkan bahwa *marketing mix* adalah sebuah perlengkapan pemasaran yang terkendali *product, price, place and promotion* dimana perusahaan memadukannya untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari target pasar

### 2.3.1 Produk

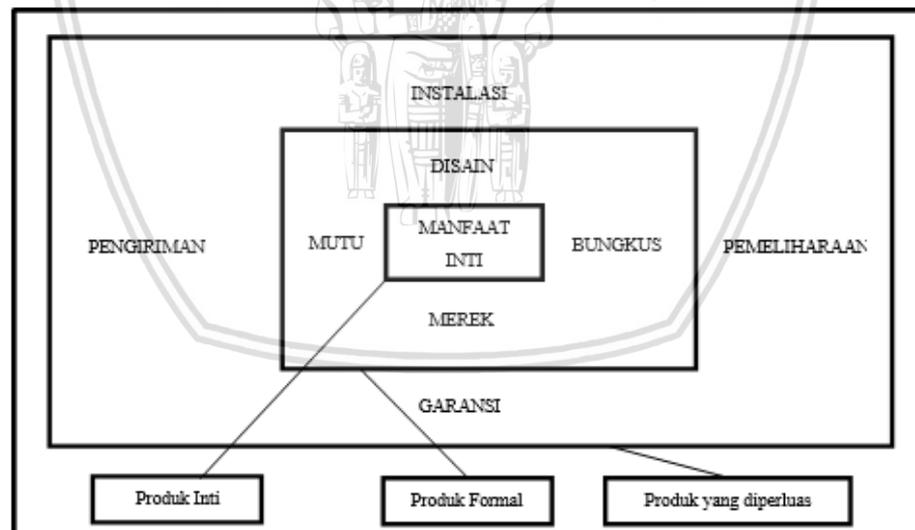
Menurut Tjiptono (2008) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang

bersangkutan. Menurut Laksana (2008) produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Produk memiliki sifat dan karakteristik yang beragam dan suatu produk yang potensial adalah produk yang sering dibeli konsumen, bahkan tanpa melakukan promosi dalam manajemen pemasaran. (Gitosudarmo, 2012).

Gitosudarmo (2012) mengungkapkan bahwa produk dapat mencakup benda fisik, jasa, prestise, tempat, organisasi maupun ide. Terdapat tiga aspek dari produk yang perlu diperhatikan agar mudah dalam mempelajari strategi produk. Adapun tiga aspek tersebut adalah:

- Produk inti (*Core product*)
- Produk yang diperluas (*Augmented product*)
- Produk formal (*formal product*)

Ketiga aspek produk tersebut dapat digambarkan seperti terlihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. Tiga Aspek Produk

Sumber: Gitosudarmo(2012)

Berdasarkan gambar 2 dapat dijelaskan masing-masing aspek produk sebagai berikut:

#### 1. Produk Inti

Produk Inti merupakan manfaat inti yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

#### 2. Produk yang diperluas

Produk yang diperluas mencakup berbagai tambahan manfaat yang dapat dinikmati oleh konsumen dari produk inti yang dibelinya. Tambahan manfaat itu dapat berupa pemasangan instalasi, pemeliharaan, pemberian garansi, serta pengirimannya. Semakin banyak manfaat yang terkandung dalam produk akan menjamin keberhasilan produk dipasar.

#### 3. Produk Formal

Produk formal adalah produk yang merupakan “penampilan” atau “perwujudan” dari produk inti maupun perluasan produknya. Produk formal inilah yang lebih dikenali konsumen sebagai daya tarik yang tampak langsung atau *tangible offer* dimata konsumen. Terdapat 5 komponen yang terdapat pada produk formal yaitu:

- a. Desain/ bentuk/ coraknya
- b. Daya tahan/mutunya
- c. Daya tarik/keistimewaan
- d. Pengemasan/bungkus
- e. Nama merek/*brand name*

#### 2.3.2 Harga

Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga dari suatu produk akan dipengaruhi dari seberapa besar pengorbanan yang telah dilakukan dalam memproduksi produk itu sendiri. Semakin besar pengorbanan yang dilakukan maka akan semakin besar pula harga yang ditetapkan pada produk tersebut. Penentuan harga harus mempertimbangkan jenis kompetisi dalam pasar target dan biaya keseluruhan bauran pemasaran. Menurut Laksana (2008) harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar dan merupakan jumlah uang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan

bermacam-macam barang atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan suatu produk dan jasa. Tujuan penetapan harga terdapat berbagai macam-macam yaitu:

- a. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
- b. Memaksimalkan profit
- c. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
- d. Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan volume penjualannya.

Untuk mencapai tujuan tersebut terdapat beberapa faktor penentuan harga yang perlu dipertimbangkan menurut (Gitosudarmo, 2012), yaitu:

1. Mengenal permintaan produk dan pesaingnya. Besarnya permintaan produk dan banyak pesaingnya juga mempengaruhi harga jual.
2. Target pasar yang hendak diraih atau dilayani. Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih diteliti.
3. *Marketing mix* strategi
4. Reaksi pesaing harus diperhatikan, agar harga produk yang ditetapkan dapat diterima pasar dan mendapat keuntungan
5. Biaya produk dan perilaku biaya
6. Kebijakan atau perturan yang ditentukan oleh pemerintah
7. lingkungan

Adapun dasar penetapan harga menurut (Gitosudarmo, 2012), yaitu:

- a. Dasar biaya

Berdasarkan pendekatan ini harga diperhitungkan dengan melihat variabel biaya sebagai penentu utama. Biaya produksi, penjualan, biaya tetap, biaya variabel, dan lain-lain dihitung terlebih dahulu, baru ditetapkan harga yang diperlukan. Penentuan harga dengan dasar biaya ini ada dua metode yang dapat dilakukan yaitu dengan:

1. *Cost Plus* dan *Mark Up Pricing*

Prinsip penentuan *Cost plus dan mark up pricing* adalah dengan menambah persentase tertentu yang diinginkan sebagai keuntungan di atas biaya atau harga perolehannya atau harga pokoknya. Persentase yang diinginkan dapat didasarkan atas biaya atau persentase tertentu dari harga

yang kemudian terbentuk. Penentuan harga dengan metode *cost plus* dapat di formulasikan:

$\text{Harga Jual} = \text{Biaya pokok} + \text{Margin keuntungan}$

Penetapan narga berdasarkan *mark up* yaitu kelebihan narga jual diatas harga belinya, jadi keuntungan dan biaya-biaya diambilkan dari *mark-up*. Adapun formulasinya adalah:

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga beli} + \text{Mark Up}$$

## 2. *Break Even Analisis dan Target Pricing*

Penghasilan yang diperoleh sama besarnya dengan biaya yang digunakan untuk memperoleh penghasilan tersebut (impas), jadi prinsipnya mendasarkan pada perilaku biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel berdasarkan titik impas.

### b. Konsumen

Penetapan harga atas dasar kondisi dan selera konsumen atau permintaan konsumen. Apabila selera atau permintaan konsumen menghendaki rendah, maka harga jual ditetapkan rendah dan sebaliknya apabila konsumen menghendaki tinggi, maka harga jual ditetapkan tinggi. Penentuan harga tersebut maka akan terciptanya “*image*” tertentu dari konsumen kepada perusahaan dan konsumen akan merasa puas akan harga yang ditetapkan. Permintaan atau selera pelanggan ini didasarkan pada berbagai pertimbangan antara lain:

1. Kemampuan pelanggan untuk membeli (daya beli)
  2. Kemauan pelanggan untuk membeli
  3. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan
  4. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan
  5. Harga produk-produk substitusi
  6. Sifat persaingan non harga
  7. Perilaku konsumen secara umum
  8. Segmen-segmen dalam pasar.
- c. Persaingan

Dasar penentuan harga menurut kebutuhan perusahaan dalam hal persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Metode yang dapat digunakan adalah:

1. *Going Rate Pricing*

Harga jual ditentukan mengikuti harga yang terjadi dalam persaingan. Harga yang ditentukan oleh pesaing untuk produk sejenis harus selalu dimonitor, jadi harga bisa ditentukan lebih tinggi, lebih rendah atau sama dengan pesaingnya.

2. *Sales Bid Pricing*

Penentuan harga ini memperhatikan harga yang ditetapkan oleh pesaing, namun gerak perusahaan pesaing masing-masing tidak saling memperhatikan. Masing-masing hanya menebak dan memperkirakan apa yang dilakukan dengan mengajukan harga dalam penawaran tertutup.

Menurut Gitosudarmo (2012) terdapat jenis-jenis strategi harga yang dapat dilakukan adalah:

1. Strategi harga bagi produk baru

a. Penetapan harga setinggi-tingginya (*market skimming pricing*)

harga tinggi dimaksudkan untuk menutup biaya-biaya penelitian pasar, biaya produksi, dan lain-lain. Beberapa syarat yang harus dipenuhi adalah:

1. Cukup banyak permintaan terhadap produk yang bersangkutan
2. Harga yang tinggi diasumsikan mampu meningkatkan citra produk yang superior (hukum *price quality relationship*)
3. Harga yang tinggi diasumsikan tidak menarik bagi para pesaingnya.

b. Penetapan harga serendah-rendahnya (*market penetration pricing*)

Beberapa syarat yang diperlukan adalah:

1. Pasar sangat peka sekali sehingga harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial uang banyak
2. Pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan distribusi

2. Strategi harga produk *mix*

Persoalan strategi harga produk *mix* akan muncul apabila produk yang akan ditentukan harganya merupakan bagian dari keseluruhan produk yang akan dipasarkan, sehingga dalam penentuan harga suatu produk harus dipikirkan

kembali tentang pengaruhnya terhadap peningkatan keuntungan pada total *product mix*. Strategi ini dapat dibedakan menjadi 4 situasi harga yaitu:

a. Harga Garis Produk (*Harga Product Line*)

Pada umumnya suatu perusahaan tidak memproduksi produknya hanya satu jenis saja, tetapi banyak produk yang dihasilkan dalam suatu garis produk (*product line*). Harga setiap produk berbeda-beda.

b. Harga Produk *Optional*

Perusahaan menjual barang pelengkap (*optional*) dan aksesorisnya kepada konsumen, sehingga konsumen dapat memilih produk yang diinginkan. Produk pokok atau lengkap dengan beberapa tambahannya maka akan membuat harga menjadi mahal.

c. Harga Produk *Captive*

Perusahaan yang menjual produk tanpa disertai dengan produk penyertaannya, sehingga konsumen tidak dapat menggunakan produk utama tanpa produk penyertaannya.

d. Harga Produk Sampingan

Perusahaan yang memproduksi barang utama secara tidak langsung juga memproduksi barang sampingan, walaupun barang tersebut tidak berharga tetapi akan menyerap biaya.

### 2.3.3 Promosi

Kegiatan promosi merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas utama dari kegiatan pemasaran. Adanya promosi, maka konsumen akan mengetahui bahwa suatu perusahaan meluncurkan produk baru yang akan membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan Penjualan. Menurut Gitusudarmo (2012) promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut Laksana (2008) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku dan pembeli, yang tadinya tidak mengenal, menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Gitosudarmo (2012), dalam penyampaian informasi terdapat alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk dan dapat dipilih beberapa cara yaitu:

1. Program periklanan dijalankan

Kegiatan periklanan merupakan media utama bagi sebuah perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan penjualan terhadap produk yang ditawarkan. Media yang sering digunakan adalah media cetak dan elektronik. Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

a. Memasyarakat (*public presentation*)

Iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat. Dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual. Pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target audiens atau konsumen sehingga motivasi penjualan konsumen akan dapat dikenali.

b. Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (*sangat persuasif*). Hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membanding-bandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing. Format iklan memberikan pesan yang positif akan citra perusahaannya.

c. Ekspresif (*expressiveness*)

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan formatnya yang menarik.

d. *Impersonal* (tidak terhadap orang tertentu saja)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog, oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan.

e. Efisien

Periklanan dikatakan efisien, dimana dapat menjangkau masyarakat luas, sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah dan murah.

2. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi

Penjualan yang lebih sering dikenal dengan *personal selling*. Kegiatan promosi ini mengharuskan pemasar berhadapan dengan konsumen secara langsung. Kegiatan penjualan personal yang dilakukan secara profesional dapat tercapainya penjualan yang tinggi.

Personal selling mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

a. *Personal* (perorangan)

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

b. *Direct Respons* (Tanggapan langsung)

Personal selling mampu menanggapi secara langsung kepada konsumen, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan terhadap konsumennya.

c. Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen

Personal *selling* yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (*sales representatives*) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara jangka panjang.

d. Biaya Tinggi

Berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen dan kesempatan yang lebih banyak, sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

3. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk (*Additional values of product*)

Pada strategi pemasaran dikenal sebagai promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan mengedepankan penambahan intensitas nilai barang yang di tawarkan. Hal ini meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran mulai dari peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi bagi distributor, meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan agar menjadi lebih baik dan aspek lainnya yang dapat ditingkatkan demi tercapainya kepuasan pelanggan atas produk yang dipasarkan. Contoh promosi penjualan berupa diskon,

rabat, bantuan biaya iklan, dan bonus. Promosi penjualan ini mempunyai beberapa sifat, yaitu:

a. Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

b. Insentif

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

c. Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

4. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas

Cara ini lebih mengarah kepada pembentukan citra (*image*) yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan citra yang positif dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran lainnya, contohnya produk memiliki karakteristik unik, mempunyai manfaat lebih, dan lain sebagainya, Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu:

a. Kredibilitasnya tinggi

Suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familier sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

b. Dapat menembus batas perasaan (tak disangka-sangka)

Publisitas mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan. Kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak (*non commercial promotion*), lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial.

c. Dapat mendramatisir

Publisitas mampu mendramatisir atau membentuk suasana. Sebagaimana halnya dengan iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya dari pada iklan karena yang melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Gitosudarmo (2012) terdapat penyusunan anggaran promosi untuk menyusun anggaran promosi ada beberapa metode yang dapat dipergunakan. Metode tersebut adalah:

1. Metode kemampuan yang ada

Metode ini mendasarkan anggaran promosi pada tingkat kemampuan perusahaan menyediakan dana. Ketersediaan dana yang ada pertahunnya akan digunakan sebagai dasar penyusunan anggaran promosi untuk tahun yang bersangkutan. Akibatnya metode ini sulit untuk merencanakan anggaran promosi total untuk jangka panjang dan sama sekali tak menghiraukan dampak promosi atas penjualan

2. Metode persentase dari penjualan

Anggaran promosi ditetapkan dan dihitung berdasarkan persentase tertentu dari perkiraan penjualan atau penjualan yang telah dicapai pada masa-masa yang lalu

3. Metode Keseimbangan pesaing

Metode ini menentukan besarnya anggran promosi total, didasarkan pada perilaku pesaing (apa yang dilakukan pesaing). Metode ini dianggap tepat dipakai jika:

- a. Pesaing betul-betul ahli dalam industri yang bersangkutan
- b. Dianggap mampu menahan terjadinya perang promosi

4. Metode tugas dan tujuan

Sebelum menyusun anggaran promosi, terlebih dahulu menentukan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, selanjutnya menentukan tugas-tugas yang akan dikerjakan untuk mencapai tujuan. Akhirnya mengadakan estimasi biaya untuk menyelesaikan tugas tersebut. Jumlah biaya inilah yang digunakan untuk menentukan anggaran promosi yang diusulkan.

### 2.3.4 Place

Distribusi merupakan bagian yang vital dari bagian strategi pemasaran, pemilihan strategi dengan tepat akan dapat membantu produk sampai ke

konsumen sesuai dengan harga yang telah ditentukan oleh perusahaan. Salah satu hal yang harus diperhatikan dalam aktivitas distribusi adalah saluran distribusi (*distribution channel*). Saluran distribusi dapat membantu perusahaan terutama untuk menganalisis berbagai kendala di lapangan, sehingga dapat secara langsung dikendalikan dengan cara yang tepat untuk memecahkan kendala tersebut, dan pola distribusi harus selalu disesuaikan dengan perkembangan pola dinamika gaya hidup masyarakat.

Menurut Laksana (2008) saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen. pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir.

Menurut Gitosudarmo (2012), berikut ini adalah metode distribusi yang dapat dipilih oleh suatu perusahaan bisnis untuk memaksimalkan laba

1. Strategi distribusi Intensif

Distribusi intensif adalah strategi distribusi yang menempatkan produk dagangannya pada banyak retailer atau pengecer serta distributor diberbagai tempat. Teknik ini sangat cocok digunakan untuk produk atau barang kebutuhan pokok sehari-hari yang memiliki permintaan dan tingkat konsumsi yang tinggi.

2. Strategi distribusi selektif

Distribusi selektif adalah suatu metode distribusi yang menyalurkan produk barang atau jasa pada daerah pemasaran tertentu dengan memilih beberapa distributor atau pengecer saja pada suatu daerah. Diantara distributor atau pengecer akan terdapat suatu persaingan untuk merebut konsumen dengan cara, teknik dan strategi masing-masing.

3. Strategi distribusi eksklusif

Distribusi eksklusif adalah memberikan hak distribusi suatu produk pada satu dua distributor atau pengecer saja pada suatu area daerah. barang atau jasa yang ditawarkan oleh jenis distribusi eksklusif adalah barang-barang dengan kualitas dan harga yang tinggi dengan jumlah konsumen yang terbatas. Dasar pertimbangan saluran distribusi eksklusif yaitu terdiri dari:

- a. Agar pengawasan terhadap penyalur lebih intensif. Agar penyalur lebih agresif dalam usaha penjualan karena mempunyai hak penyaluran tunggal.
- b. Setiap perusahaan hendaknya dapat menentukan mata rantai yang paling tepat, sebab mata rantai yang tepat untuk perusahaan tertentu belum tentu tepat untuk perusahaan rang lain, begitu juga sebaliknya.
- c. Mata rantai jalur distribusi itu akan menjadi panjang bilamana sebelum jatuh ketangan pemakai, produk yang bersangkutan harus melalui berbagai macam perantara.
- d. Sebaliknya, mala rantai jalur distribusi tadi dapat rnenjadi pendek bilamana produsen secara langsung menghubungi pembeli akhir untuk menawarkan produk mereka.

Ada beberapa alternatif jenis menurut Gitosudarmo (2012) saluran yang dapat digunakan berdasarkan jenis produk dan segmen pasarnya, yaitu:

#### 2.1 Saluran distribusi barang konsumsi

Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu. Dalam menyalurkan barang konsumsi ada lima jenis saluran yang dapat digunakan.

##### a. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah), oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

##### b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen – Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan penjualan kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif akhir ini tidak umum dipakai.

c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Penjualan oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan penjualan oleh konsumen dilayani pengecer saja.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Dalam

Saluran distribusi, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

2. Saluran distribusi barang industri

Karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang konsumsi, maka saluran distribusi yang dipakainya juga agak berbeda. Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan/kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor/cabang penjualan. Kantor atau cabang ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Keempat saluran distribusi itu adalah:

a. Produsen – Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti kapal, lokomotif dan sebagainya. (yang tergolong jenis instalasi).

b. Produsen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan asesoris, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain: produsen barang bangunan, produsen alat-alat untuk bangunan, dan sebagainya.

c. Produsen – Agen – Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen.

d. Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

3. Saluran distribusi jasa

Konsep saluran distribusi juga tidak hanya terbatas pada saluran distribusi barang berwujud saja. Produsen jasa juga menghadapi masalah serupa yakni bagaimana hasil mereka dapat diperoleh sampai ketangan konsumen. Bagi lembaga penyedia jasa, kebutuhan akan faedah waktu dan tempat menjadi jelas. Jasa harus ditempatkan pada lokasi yang mudah dicapai oleh pemakainya. Secara tradisional kebanyakan jasa-jasa dijual langsung oleh produsen kepada konsumen atau pemakai industrial. Tenaga perantara tidak digunakan jika jasa-jasa tidak dapat dipisahkan dari penjual, atau jika jasa diciptakan dan dipasarkan seketika itu juga.

## 2.4 Penjualan

Menurut swastha, 2004 (*dalam* maharani 2015) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Menurut hasan (2002) penjualan merupakan

pemberian suatu barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Sumayah (2011) mengatakan bahwa penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam mencapai sebuah tujuan pemasaran yaitu untuk memperoleh laba dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Penjualan adalah proses penjualan yang dimaksud penjualan dalam laporan laba rugi adalah hasil penjualan atau hasil penjualan (*sales*). Tujuan dari penjualan adalah mencapai volume penjualan tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan dan mendapatkan laba tertentu serta menunjang pertumbuhan perusahaan. Menurut Swastha (2004) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan, yaitu:

1. Kondisi dan kemampuan penjual  
Penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Tenaga penjual yang baik maka akan dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa para pembeli dalam Penjualannya.
2. Kondisi pasar  
Pasar menjadi pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dan dapat mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasarnya, kelompok pembeli, atau segmentasi, daya beli, frekuensi penjualan, keinginan dan kebutuhannya.
3. Modal  
Penjual perlu mengenalkan produknya kepada konsumen agar produk dikenal oleh konsumen dan bila lokasi pembeli jauh dari tempat penjualan, maka penjual harus membawa ke tempat pembeli. Kegiatan tersebut diperlukan sasaran serta usaha seperti alat transportasi, usaha promosi.
4. Kondisi organisasi perusahaan  
Pada perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh orang yang ahli dalam bidangnya, sedangkan perusahaan kecil untuk masalah penjualan ditangani oleh orang-orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh jumlah tenaga kerja yang dimiliki, sistem organisasi pada perusahaan dan sarana yang dimiliki

## 5. Faktor lain

Kegiatan-kegiatan promosi seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah yang menarik perhatian konsumen yang berdampak pada tingkat penjualan yang dihasilkan.

### 2.5 Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh *salesman* dan tenaga penjual lainnya. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat. Tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan menurun. Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Pengertian tersebut membantu penulis dapat menyimpulkan bahwa volume penjualan merupakan suatu tingkatan keberhasilan penjualan produk yang dinilai menurut satuan mata uang berdasarkan hasil usaha yang dilaksanakan. Tujuan penjualan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut terealisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Perusahaan mempunyai tujuan utama dalam penjualan antara lain.

1. Mendapatkan volume atau nilai penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Menurut Tjiptono (2006) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

1. Menajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya
2. Menempatkan dan melakukan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen

3. Mengadakan analisa pasar
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial
5. Mengadakan pameran
6. Mengadakan *discount* atau potongan harga

## 2.6 Tinjauan Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda, maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Terdapat beberapa asumsi klasik regresi yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple Linear Regression*) sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti terdiri atas:

### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian signifikan koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

- a. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari populasi adalah normal.
- b. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka populasi tidak berdistribusi secara normal

Pengujian secara visual dapat juga dilakukan dengan metode gambar normal Probability Plots. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Gujarati, 2004).

## 2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat diantara sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah:

- a. Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir
- b. Nilai *standar error* setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga. Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara semua variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar yang mengakibatkan standar errornya semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF). Jika nilai VIF nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat multikolinieritas (Gujarati, 2004).

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyestakan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-Glejser yaitu dengan meregresikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (*error*) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen) (Gujarati, 2004). Heteroskedastisitas juga bisa dilihat dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak membentuk pola tertentu yang teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi didefinisikan sebagai korelasi antar observasi yang diukur berdasarkan deret waktu dalam model regresi atau dengan kata lain *error* dari observasi yang satu dipengaruhi oleh *error* dari observasi yang sebelumnya. Akibat dari adanya autokorelasi dalam model regresi, koefisien regresi yang

diperoleh menjadi tidak efisien, artinya tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan koefisien regresi menjadi tidak stabil. Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi, dari data residual terlebih dahulu dihitung nilai statistik Durbin-Watson (D-W)

Kriteria uji: Bandingkan nilai D-W dengan nilai d dari tabel Durbin- Watson:

- Jika  $D-W < dL$  atau  $D-W > 4 - dL$ , kesimpulannya pada data tersebut terdapat autokorelasi
- Jika  $dU < D-W < 4 - dU$ , kesimpulannya pada data tersebut tidak terdapat autokorelasi
- Tidak ada kesimpulan jika :  $dL < D-W < dU$  atau  $4 - dU < D-W < 4 - dL$

Apabila hasil uji Durbin-Watson tidak dapat disimpulkan apakah terdapat autokorelasi atau tidak maka dilanjutkan dengan *runs test*. (Gujarati, 2004).

## 2.7 Tinjauan Regresi Berganda

Sugiyono (2004) mengemukakan bahwa analisis linier regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan, sedangkan menurut Supangat (2007) yaitu garis regresi (*regression line/line of the best fit/estimating line*) adalah suatu garis yang ditarik diantara titik-titik (*scatter diagram*) sedemikian rupa sehingga dapat dipergunakan untuk menaksir besarnya variabel yang satu berdasarkan variabel yang lain, dan dapat juga dipergunakan untuk mengetahui macam korelasinya (positif atau negatifnya)".

Analisis regresi ganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai indikator. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots\dots\dots b_nx_n$$

Dimana:

Y = variabel tak bebas

$\alpha$  = bilangan berkonstanta

$b_1, b_2$  = koefisien arah garis

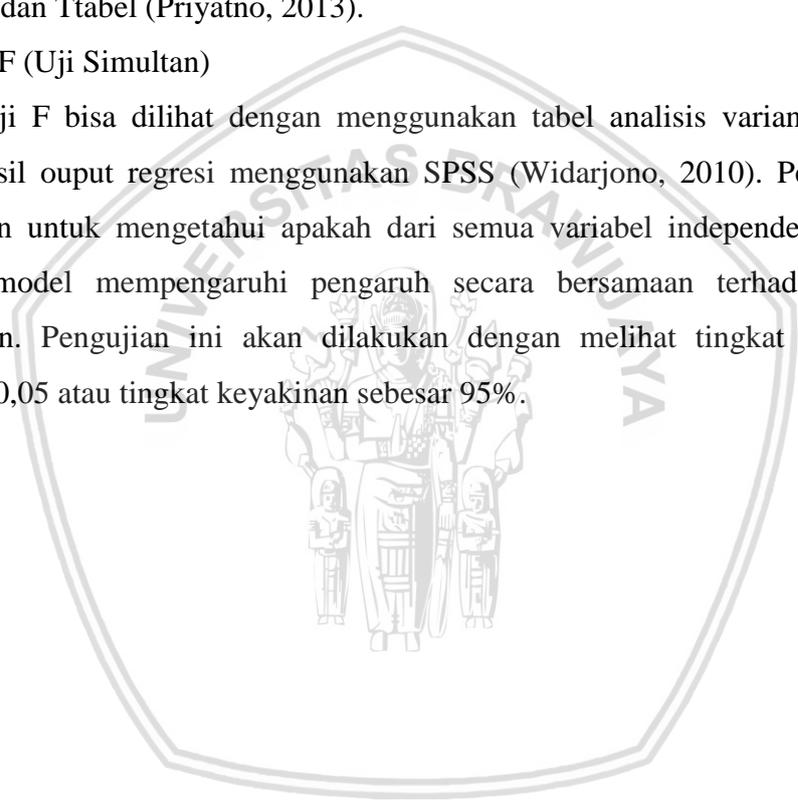
$x_1$  = variabel bebas x1  
 $x_2$  = variabel bebas x2

a. Uji T (Uji Parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Pengujian hipotesa dilakukan dengan cara melihat tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau tingkat keyakinan 95%. Uji T bisa dilihat dengan menggunakan tabel coefficients pada hasil output regresi menggunakan SPSS dengan membandingkan antara  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$  (Priyatno, 2013).

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bisa dilihat dengan menggunakan tabel analisis varian (ANOVA) pada hasil output regresi menggunakan SPSS (Widarjono, 2010). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dari semua variabel independen yang ada dalam model mempengaruhi pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Pengujian ini akan dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau tingkat keyakinan sebesar 95%.



### III. KONSEP PENELITIAN

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UD. Bumiaji Sejahtera agar tetap bertahan dan berkembang pada usahanya yaitu melalui strategi pemasaran yang diterapkan atas dasar bauran pemasaran. *Marketing mix* 4P sangat berkaitan satu sama lain, dimana produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan dan mengikut sertakan pelanggan dan pemberi jasa secara langsung dan apabila dipisahkan dari salah satu maka akan berpengaruh secara keseluruhan. Didalam bauran pemasaran tersebut terdapat variabel-variabel yang dapat didalami sehingga nantinya didapatkan strategi yang tepat dalam meningkatkan volume penjual. Adapun variabel-variabel bauran pemasaran tersebut terdiri dari *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*.

Variabel pertama yang sangat penting dalam bauran pemasaran adalah *product* (produk). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wulansari (2015) ketersediaan produk dinilai mampu menjadi indikator variabel produk, oleh karena itu maka dalam penelitian ini variabel yang digunakan dalam mempengaruhi volume penjualan jambu kristal adalah ketersediaan produk. Variabel ketersediaan produk menjadi komponen yang sangat penting karena, dari ketersediaan produk dapat dilihat jumlah jambu kristal yang telah diproduksi oleh UD. Bumiaji Sejahtera yang diteliti dan hendak dipasarkan ke konsumen, sehingga nantinya dapat dilihat volume penjualannya.

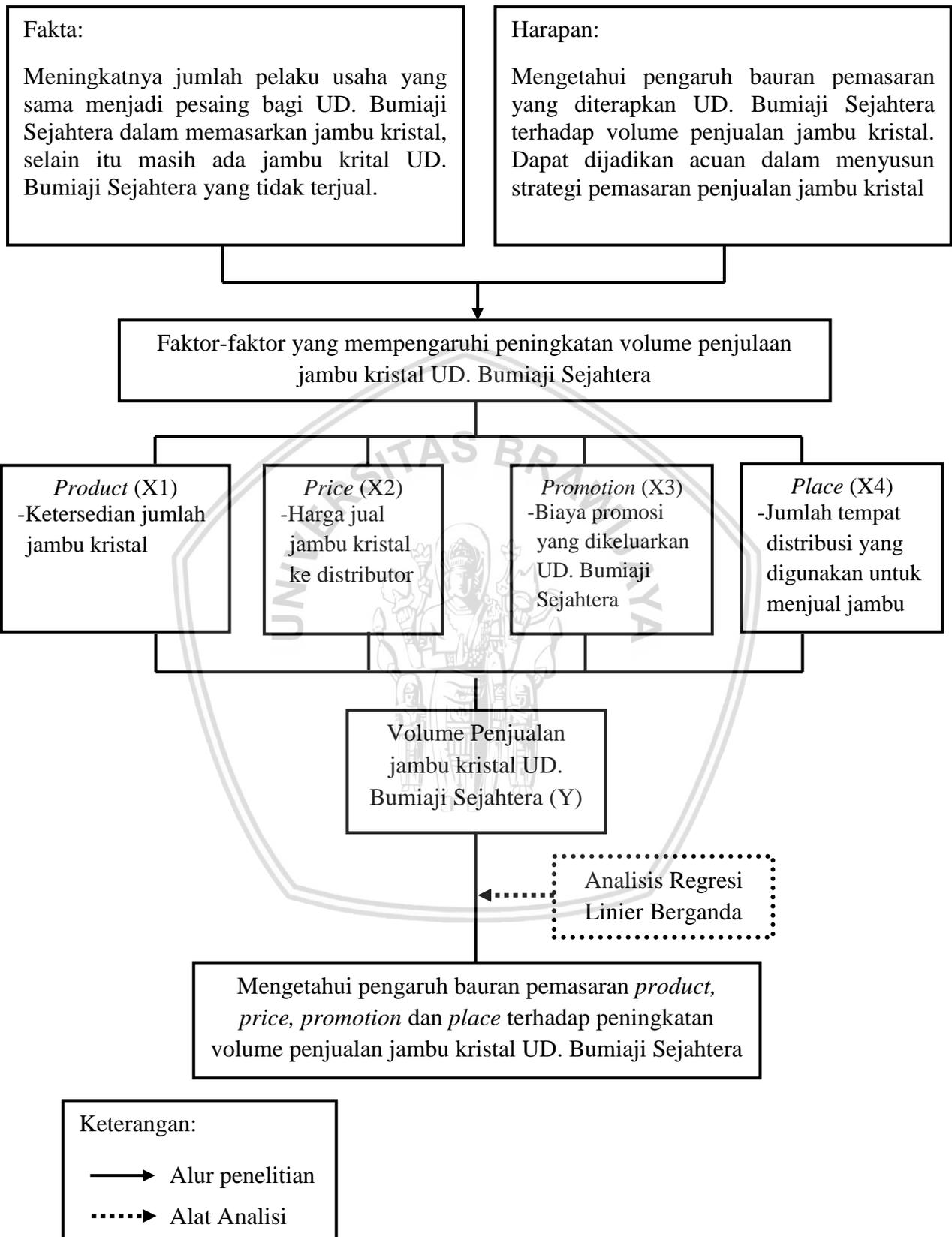
Variabel kedua dari bauran pemasaran adalah *price* (harga). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nur (2012) variabel harga yang digunakan tingkat harga, karena dari tingkat harga tersebut dapat melihat nilai dari sebuah produk yang akan mempengaruhi volume penjualan. Penelitian terdahulu tingkat harga dinilai mampu menjadi indikator variabel *price* oleh karena itu dalam penelitian ini untuk variabel harga yang menjadi indikator dalam mempengaruhi volume penjualan jambu kristal adalah harga produk, dimana harga sebagai variabel yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli jambu kristal. Harga yang ditawarkan merupakan nilai dari sebuah produk, apabila

kualitas produk tinggi maka harga yang diberikan pun juga tinggi, begitu pula sebaliknya.

Variabel bauran pemasaran ketiga adalah *promotion* (promosi). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2015) indikator yang digunakan dalam variabel promosi adalah biaya promosi, hal ini dikarenakan biaya promosi menandakan seberapa intensitas kegiatan promosi yang dilakukan, semakin beragam dan rutin kegiatan promosi, maka biaya yang dikeluarkan untuk promosi besar dan nantinya dapat mempengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu diperlukan perencanaan bauran pemasaran promosi seperti biaya promosi yang sesuai dikeluarkan UD. Bumiaji Sejahtera yang diteliti dapat mempengaruhi volume penjualan.

Variabel bauran pemasaran ke empat adalah *place* (distribusi). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ghiffari (2015), indikator yang digunakan dalam variabel *place* (distribusi) adalah jumlah tempat yang digunakan dalam memasarkan produk. Jumlah tempat yang digunakan dalam memasarkan produk mewakili jumlah banyaknya tempat yang memasarkan produk, semakin banyak jumlah tempat yang memasarkan produk, maka semakin meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu diperlukan perencanaan bauran pemasaran seperti jumlah tempat yang digunakan dalam pemasaran produk yang dapat mempengaruhi volume penjualan. Tempat tersebut dapat berupa Jumlah distributor, toko/swalayan, reseller, dan konsumen yang membeli jambu kristal disetiap bulanya. Distribusi merupakan variabel yang penting bagi produsen, karena distribusi berkaitan dengan menyalurkan produk yang dihasilkan hingga ke konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, terlihat betapa pentingnya variabel bauran pemasaran dalam menentukan keberhasilan dalam meningkatkan volume penjualan jambu kristal. Beberapa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari ketersediaan produk, harga produk, biaya promosi, dan jumlah tempat distribusi pada UD. Bumiaji Sejahtera akan dilihat seberapa besar pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap volume penjualan jambu kristal. Adapun gambar kerangka pemikiran dapat dilihat dibawah ini:



Skema 3. Kerangka Pemikiran

### 3.2 Hipotesis

Penetapan hipotesis didasarkan pada kegiatan prapenelitian, dimana peneliti melakukan survey dan melihat secara umum pada masing-masing variabel yang diteliti, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Selain itu penetapan hipotesis didasarkan dengan merujuk kepada penelitian-penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka dalam penelitian ini dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga secara simultan variabel *product*, *price*, *place*, *promotion* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan jambu kristal.
2. Diduga secara parsial variabel *product*, *promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan jambu kristal
3. Diduga variabel *product* memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan jambu kristal.

### 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tjiptono (2005) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik produk yang ditawarkan kepada pelanggan, melalui 4P (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*) Adapun definisi operasional dan pengukuran variabel dalam penelitian ini yaitu

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran
<i>Product</i> ( $X_1$ ) Ketersediaan Jambu Kristal	Jumlah tersedianya jambu kristal yang akan ditawarkan kepada konsumen	Kg/bulan
<i>Price</i> ( $X_2$ ) Harga Jual Jambu Kristal	Harga satuan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Tingkat harga jambu kristal	Rupiah/bulan
<i>Promotion</i> ( $X_3$ ) Biaya Promosi	Biaya yang dikeluarkan untuk mendukung komunikasi kepada masyarakat baik secara langsung maupun secara tidak langsung antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan jambu kristal	Rupiah/bulan
<i>Distribution</i> ( $X_4$ ) Jumlah tempat pemasaran	Jumlah tempat distribusi yang digunakan UD. Bumiaji Sejahtera dalam memasarkan jambu kristal	Unit/bulan

## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah jenis penelitian *korelasional* sebab-akibat, dimana penelitian *korelasional* bertujuan untuk melihat seberapa besar kaitan antara beberapa variabel satu sama lain. Penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap volume penjualan jambu kristal, sedangkan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel menggunakan teknik analisis regresi ganda. Penelitian ini menggunakan 4 variabel bebas yaitu *product, price, promotion, place* dan variabel terikat yaitu volume penjualan jambu kristal.

### 4.2 Penentuan Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UD. Bumiaji Sejahtera yang terletak di Jalan Dewi Mutmainah, Dusun Banaran, Desa Bumiaji, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Lokasi penelitian ini dilakukan dengan sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan bahwa unit usaha UD. Bumiaji Sejahtera sudah memuali usahanya selama 7 tahun. Selain itu UD. Bumiaji Sejahtera memiliki 16 pemasok jambu kristal yang bekerja sama dengan petani lain. Unit usaha UD. Bumiaji Sejahtera sendiri sebelumnya belum pernah diteliti terkait dengan pemasaran jambu kristal, sehingga diperlukan penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel terkait dengan volume penjualan jambu kristal di UD. Bumiaji Sejahtera. Rentan waktu yang digunakan dalam penelitian yaitu pada bulan Februari hingga Maret 2018.

### 4.3 Teknik Penentuan Sampel

Teknik penentuan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan cara *purposive* dengan *judgement sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Pada penelitian ini, kriteria sampel yang digunakan adalah pihak yang mengetahui informasi terkait bauran pemasaran jambu kristal di UD. Bumiaji Sejahtera. Berdasarkan kriteria tersebut, maka dipilahlah pemilik usaha sebagai *key informan*. Orang yang dipilih

dianggap mengetahui segala informasi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran yang diterapkan di UD. Bumiaji Sejahtera terutama mengenai implementasi kegiatan bauran pemasaran yang berpengaruh pada volume penjualan yang dilihat dari sisi produsen.

#### 4.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### a. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan peneliti. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha jambu kristal mengenai asal mula terbentuknya UD. Bumiaji Sejahtera, gambaran kondisi saat ini di UD. Bumiaji Sejahtera. Gambaran mengenai kegiatan dan pemasalahan yang dihadapi oleh UD. Bumiaji Sejahtera terkait mengenai bauran pemasaran 4P dan informasi lainnya yang dapat menunjang penelitian ini.

##### b. Observasi Partisipatif

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung mengenai kegiatan yang dilakukan di UD. Bumiaji Sejahtera, untuk memperoleh gambaran secara jelas mengenai kegiatan yang dilakukan beserta jenis masalah yang dihadapi oleh UD. Bumiaji Sejahtera terkait kegiatan bauran pemasaran yang mempengaruhi volume penjualan. Pengamatan secara langsung di mulai dari proses produksi hingga proses pemasaran jambu kristal secara langsung hingga pemasaran tidak langsung.

##### c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pengumpulan dan pengolahan dokumen-dokumen yang berupa arsip atau laporan yang ada di UD. Bumiaji Sejahtera terkait dengan bauran pemasaran dan volume penjualan, serta foto mengenai kegiatan yang dilakukan di UD. Bumiaji Sejahtera. Dokumentasi berguna untuk menunjang informasi yang didapatkan, sehingga akan dapat memperkuat hasil data yang akan dideskripsikan dan diargumentasikan. Data yang diperlukan melalui dokumentasi adalah data mengenai volume penjualan, data ketersediaan produk, data harga produk, data

jumlah saluran distribusi, data biaya promosi, dan data jumlah anggota yang aktif di UD. Bumiaji Sejahtera.

Terdapat macam-macam data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Macam-macam Data yang Digunakan

No	Data yang diperlukan	Jenis data berdasarkan sumbernya	Sumber Data
1	Sejarah terbentuknya unit usaha UD. Bumiaji Sejahtera	Data Primer	UD.Bumiaji Sejahtera
2	Identifikasi Permasalahan Bauran Pemasaran yang diterapkan di UD. Bumiaji Sejahtera	Data Primer	UD.Bumiaji Sejahtera
3	Data laporan volume penjualan, data ketersediaan produk, data harga produk, data jumlah distribusi, dan data biaya promosi, di UD. Bumiaji Sejahtera.	Data Sekunder	UD.Bumiaji Sejahtera

#### 4.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *statistik inferensial*. Teknik analisis ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah dikemukakan. Adapun penjelasan mengenai teknik analisis data tersebut sebagai berikut:

##### 1. Uji Asumsi Klasik

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil dari analisis regresi berganda akan berupa persamaan regresi berganda. Persamaan regresi berganda yang baik harus bebas dari penyimpangan asumsi klasik agar diperoleh estimasi yang tidak bias linear terbaik atau yang sering disebut dengan BLUE (*Best Linier Unbiased Estimation*). Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini diantaranya:

##### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari *Normal probability plot* yang membandingkan distribusi *kumulatif* dengan

distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun dasar pengambilan keputusan berdasarkan kriteria uji sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
  - b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data yang diuraikan menurut waktu (*time series*) secara sederhana. Analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga tidak boleh ada korelasi antara periode (t) dengan periode sebelumnya ( $t-1$ ). Jika ada korelasi maka dikatakan adanya problem autokorelasi.

Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi pada model regresi adalah dengan uji Durbin-Watson (D-W) dengan nilai taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5% dengan kriteria penolakan hipotesis yang digunakan adalah:

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_0 : \rho > 0$$

Jika  $H_0$  tidak dapat ditolak maka tidak terdapat autokorelasi dan model yang diperoleh adalah sesuai. Kriteria penolakan  $H_0$  dalam pengujian ini adalah jika  $D < D_{0,05}$  dan  $H_0$  tidak ditolak jika  $D > D_{0,05}$ . Adapun pedoman yang digunakan adalah apabila nilai dari DW -2 sampai +2 maka tidak terdapat autokorelasi.

- c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance and Variance Inflation Faktor* (VIF). Kedua ukuran ini akan menunjukkan setiap variabel bebas yang mana akan dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya, maka nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Semakin kecil nilai *Tolerance* dan

semakin besar VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka dapat dikatakan data terbebas dari multikolinearitas.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan untuk uji Heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika terdapat pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu secara teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit) maka dapat dinyatakan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seta titik-titik menyebar keatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Linear berganda digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan jambu kristal di UD. Bumiaji Sejahtera. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen, yaitu *Product* ( $X_1$ ), *Price* ( $X_2$ ), *Promotion* ( $X_3$ ), *Place* ( $X_4$ ) dengan variabel dependen yaitu volume penjualan ( $Y$ ) dengan persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan:

$Y$  = Volume Penjualan

$a$  = Konstanta ( nilai  $Y$  apabila  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_4 = 0$ )

$b$  = Koefisien Regresi  $X$  terhadap  $Y$

$X_1$  = Variabel *Product*

$X_2$  = Variabel *Price*

$X_3$  = Variabel *Promotion*

$X_4$  = Variabel *Distribution*

#### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah angka yang menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen. Rentang yang dimiliki oleh  $R^2$  adalah 0-1.  $R^2 = 0$  artinya tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang

diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika  $R^2 = 1$  maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah 100%.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen atau tidak.

c. Uji T

Uji ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial atau digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Y) dan bertujuan untuk mengetahui apakah koefisien regresi signifikan atau tidak.

#### 4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk menguji apakah variabel independen (Variabel bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *Product* ( $X_1$ ), *Price* ( $X_2$ ), *Promotion* ( $X_3$ ), *Place* ( $X_4$ )) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (volume penjualan), maka dilakukan pengujian hipotesis dengan uji F dan uji t

1. Uji F merupakan pengujian regresi secara bersama-sama dari variabel independen. Uji hipotesis serentak ini membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F pada keyakinan tertentu.

- Uji F statistik signifikan lebih besar ( $>$ ) dari 0,05: maka  $H_0$  diterima
- Uji F statistik signifikan lebih kecil ( $<$ ) dari 0,05: maka  $H_0$  ditolak

Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini pengujian hipotesis uji F sebagai berikut :

$H_0$  : Bahwa secara simultan variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan jambu kristal.

$H_1$  : Bahwa secara simultan variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, memiliki pengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan jambu kristal.

2. Uji T dilakukan dengan membandingkan hasil perhitungan t statistik signifikan dengan tingkat alfa (0,05) dengan cara pengambilan keputusan

- Bila t statistik signifikan  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima
- Bila t statistik signifikan  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini pengujian hipotesis uji t sebagai berikut :

a. Pengaruh Produk Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh karim *et al* (2014) variabel produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, maka dalam penelitian ini dapat diambil hipotesis

Hi: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan

b. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachmawati (2011) variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan, maka dalam penelitian ini dapat diambil hipotesis

Hi: Promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

c. Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachmawati (2011) variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan, maka dalam penelitian ini dapat diambil hipotesis

Hi: Harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

d. Pengaruh Tempat Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachmawati (2011) variabel tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan, maka dalam penelitian ini dapat diambil hipotesis

Hi: Tempat berpengaruh terhadap volume penjualan.

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Unit Usaha Jambu Kristal UD. Bumiaji Sejahtera

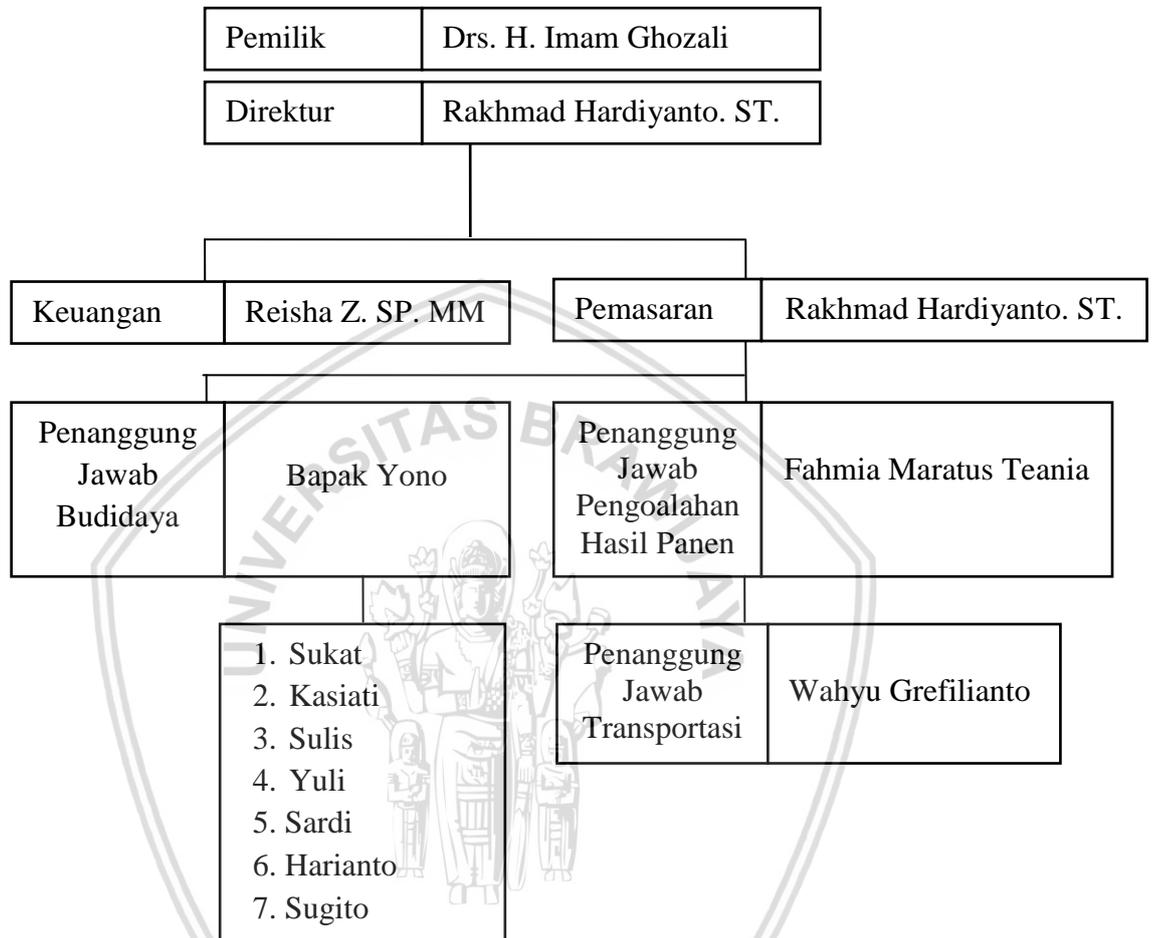
#### 5.1.1 Sejarah Unit Usaha Jambu Kristal UD. Bumiaji Sejahtera

UD. Bumiaji Sejahtera berdiri sejak tahun 2010 oleh Bapak Imam Ghozali yang terletak di Jln. Koprak Kasdi 39 Dusun Banaran, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Berawal dari tenaga pendidik beliau yang menjabat sebagai kepala sekolah SMK (Sekolah Menengah Kejuruan) Pertanian Negeri 2 di Batu dari tahun 2003 sampai 2015 membuat pertanian menjadi bagian terpenting yang harus ditekuni. Imam Ghozali mendapatkan 20 batang bibit jambu kristal pada tahun 2005 yang dibawa dari Mojokerto melalui anak didiknya SMK Negeri 2 Batu yang sedang melakukan magang di tempat pembibitan yang bekerjasama dengan pemerintah Taiwan di bawah program International Cooperation and Development Fund (ICDF) sebagai salah satu bentuk diplomasi Indonesia dengan Taiwan.

Tahun 2011 Imam Ghozali mendatangi Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih Pertanian (BPSB) untuk melakukan sertifikasi bibit yang diperoleh dari pembibitan di Mojokerto. Selanjutnya beliau mengembangkan budidaya jambu kristal di desa banaran dengan lahan 2.000 m<sup>2</sup>. UD. Bumiaji Sejahtera melakukan kegiatan perbanyakan dengan cara mencangkok jambu kristal. Seiring berjalannya waktu UD. Bumiaji Sejahtera semakin berkembang dan mengajak petani lain untuk bekerja sama dengan cara bermitra. UD. Bumiaji Sejahtera sebagai perusahaan inti dan petani lain sebagai petani plasma. Petani plasma berasal dari desa banaran dan beberapa desa di sekitarnya. Anggota petani plasma di UD. Bumiaji Sejahtera setiap tahunnya semakin bertambah. Jambu kristal yang dihasilkan di pasarkan di area Malang dan luar kota Malang seperti Surabaya, Jakarta dan Kalimantan. Jambu kristal yang dihasilkan petani plasma dibawa ke UD. Bumiaji Sejahtera untuk dilakukan sortasi dan grading sesuai dengan kriteria yang ditentukan dan jambu kristal siap untuk dipasarkan.

### 5.1.2 Struktur Organisasi Unit Usaha Jambu Kristal UD. Bumiaji Sejahtera

UD. Bumiaji Sejahtera memiliki struktur organisasi. Adapun struktur organisasinya tergambar sebagai berikut:



Gambar 4. Struktur Organisasi UD. Bumiaji Sejahtera

Sumber: Data diolah UD. Bumiaji Sejahtera 2018

Pembagian tugas UD. Bumiaji Sejahtera, sebagai berikut:

1. Pemilik
  - Memberikan pengarahan sekaligus mengkoordinasi dan mengevaluasi jalannya kegiatan serta pengambilan keputusan dalam kebijakan yang menyangkut UD. Bumiaji Sejahtera
2. Direktur
  - Bertanggung jawab atas semua aspek kegiatan yang berhubungan dengan UD. Bumiaji Sejahtera

- Mengawasi dan mengevaluasi jalannya seluruh kegiatan UD. Bumiaji Sejahtera
  - Membuat rencana kerja dan anggaran UD. Bumiaji Sejahtera
  - Bertanggung jawab atas semua aspek kegiatan yang berhubungan dengan mitra usaha khususnya berhubungan secara internal misalnya hubungan dengan urusan anggota petani plasma
  - Memberi saran kritik serta nasehat dalam rapat atau kegiatan tertentu demi kesuksesan
  - Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen
  - Membuat laporan pertanggung jawaban kegiatan dan laporan keuangan
  - Bertanggung jawab atas semua yang berkaitan dengan administrasi inventaris, arsip surat yang masuk atau yang keluar
3. Keuangan
- Membukukan segala pengeluaran dan penerimaan serta mencatat tanggal uang yang masuk dan keluar beserta sumber dan jumlah dana
  - Menyediakan nota (kuitansi) uang masuk dan meminta nota pembelian dalam suatu kegiatan
4. Pemasaran
- Memasarkan produk jambu kristal kepada konsumen
  - Memperluas pangsa pasar
  - Membuat kiat-kiat strategi khusus untuk memasarkan produk UD. Bumiaji Sejahtera
5. Penggung Jawab Budidaya
- Mengontrol ketersediaan jambu kristal
  - Mengawasi jumlah output produk yang telah terjual
  - Menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan
  - Melakukan kegiatan yang berhubungan dengan peningkatan kualitas maupun kuantitas produksi jambu kristal.
6. Transportasi
- Bertanggung jawab pengadaan barang yang dibutuhkan dalam budidaya jambu kristal
  - Bertanggung jawab pendistribusian produk

### 5.1.3 Visi dan Misi UD. Bumiaji Sejahtera

UD. Bumiaji Sejahtera dalam menjalankan usahanya memiliki visi dan misi. Menurut Martadiredja (2013) menjelaskan bahwa visi merupakan gambaran pernyataan tentang organisasi yang menyangkut hal yang akan diwujudkan pada masa yang akan datang atau hal yang perlu diraih dengan proses dan memerlukan jangka waktu yang panjang, sedangkan misi merupakan suatu cara pengaplikasian untuk mewujudkan visi atau dengan kata lain penjabaran tentang bagaimana keinginan perusahaan dan dapat memberi arah yang jelas.

Misi tersebut dapat mendorong perusahaan untuk melakukan berbagai strategi untuk mencapai visi. Adapun visi dari UD. Bumiaji Sejahtera yaitu:

1. Menjadikan UD. Bumiaji Sejahtera sebagai sentra produksi jambu kristal di Kota Batu
  2. Menjadikan UD. Bumiaji Sejahtera sebagai sentra *home industry* makanan olahan kota batu
- Misi dari UD. Bumiaji Sejahtera
1. Menciptakan sumber daya manusia yang jujur, kreatif, dan berjiwa *entrepreneur*
  2. Mengeksplorasi potensi jambu kristal dan ekonomi kreatif berbasis pemberdayaan masyarakat

### 5.1.4 Bentuk Kerjasama Dengan Petani Mitra

Bentuk kerjasama yang dilakukan oleh UD. Bumiaji Sejahtera yaitu dengan melakukan kemitraan antara petani yang akan bekerja sama dengan UD. Bumiaji Sejahtera. Kedua belah pihak melakukan kesepakatan kerja sama sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan. UD. Bumiaji Sejahtera sebagai pihak pertama memberikan bibit jambu kristal dan sarana produksi pertanian jambu kristal dengan ketentuan-ketentuan yang telah berlaku, sedangkan petani mitra menyediakan lahan kosong untuk dijadikan lahan budidaya jambu kristal. Perjanjian yang dilakukan UD. Bumiaji Sejahtera dengan petani mitra sampai dengan 10 tahun lamanya. Hasil produksi jambu kristal sepenuhnya dikelola oleh UD. Bumiaji Sejahtera untuk dipasarkan kepada konsumen. Petani mitra sebagai pihak kedua berhak mendapatkan keuntungan dengan porsi keuntungan yang telah

disepakati. Untuk lebih jelasnya surat diperjanjian kerjasama antara UD. Bumiaji Sejahtera dengan petani mitra dapat dilihat pada lampiran 2.

UD. Bumiaji Sejahtera sebagai pihak pertama dalam kegiatan kemitraan ini memberikan standar operasional prosedur (SOP) kepada petani mitra. SOP diharapkan agar produk jambu kristal yang dihasilkan petani mitra memiliki kualitas yang seragam dengan kualitas jambu kristal yang dihasilkan oleh UD. Bumiaji Sejahtera dan petani mitra lain. UD. Bumiaji Sejahtera juga memberikan pelatihan-pelatihan kepada petani mitra dalam melakukan budidaya jambu kristal, selain itu UD. Bumiaji Sejahtera juga membuka diri kepada masyarakat sekitar yang ingin mengetahui proses budidaya jambu kristal.

### **5.1.5 Tanaman Produksi**

Tanaman produksi jambu kristal tersebar di wilayah sekitar Desa Bumiaji. UD. Bumiaji Sejahtera kurang lebih memiliki 1.805 pohon jambu kristal yang berproduksi dan tersebar di sekitar wilayah Kecamatan Bumiaji. Sebanyak 1.805 pohon jambu kristal tersebut terdiri dari UD. Bumiaji Sejahtera dan petani plasma. UD. Bumiaji Sejahtera memiliki 580 pohon jambu kristal dan petani plasma memiliki 1.225 pohon jambu kristal. Rincian jumlah pohon jambu kristal dapat dilihat pada lampiran 4.

UD. Bumiaji Sejahtera juga memiliki aset antara lain Gazebo yang digunakan untuk singgah para konsumen yang membeli jambu kristal dan Aula yang digunakan sebagai tempat sentra pengumpulan jambu kristal sekaligus berfungsi sebagai laborat penelitian dan pusat informasi segala sesuatu yang berkaitan dengan edukasi pertanian khususnya jambu kristal. UD. Bumiaji Sejahtera juga memiliki aset lainnya berupa seperangkat alat penanganan pasca panen seperti keranjang, timbangan digital, alat transportasi, dll. Lahan yang dimiliki UD. Bumiaji Sejahtera tersebar di Kota Batu yaitu lahan di daerah Juggo dengan luas berkisar 15.000 m<sup>2</sup>, lahan di daerah Dayakan dengan luas lahan sebesar 2.500 m<sup>2</sup>, lahan di daerah keramat sebesar 2.000 m<sup>2</sup> dan lahan di daerah Banaran sebesar 4.500 m<sup>2</sup>.

### **5.2 Strategi Pemasaran Jambu Kristal UD. Bumiaji Sejahtera**

UD. Bumiaji Sejahtera merupakan unit usaha yang memproduksi dan memasarkan jambu kristal yang ada di Kota Malang. UD. Bumiaji Sejahtera berusaha mengembangkan usahanya dengan berupaya menjalankan budidaya pertanian yang ramah lingkungan dengan cara mengurangi penggunaan pupuk kimia dan pestisida. UD. Bumiaji Sejahtera memiliki tujuan dan peran dalam keberlangsungan pertanian jambu kristal di Indonesia khususnya di Kota Malang dan sekitarnya, dimana orientasi UD. Bumiaji Sejahtera mengarah untuk mewujudkan budaya konsumsi makanan sehat.

Beberapa pelaku usaha mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut mungkin saja berbeda-beda. Strategi pemasaran secara umum yang diterapkan UD. Bumiaji Sejahtera yaitu berupa pemasaran yang dilakukan secara langsung, secara konsinyasi dan secara insidental. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Bumiaji Sejahtera berbeda setiap tahunnya, karena menyesuaikan dengan situasi, kondisi yang ada serta juga mengikuti perkembangan zaman. Hal ini dilakukan agar UD. Bumiaji Sejahtera dapat tetap *survive* dan menyesuaikan perkembangan dari tahun ke tahun.

Penjualan secara langsung dapat dilakukan bagi konsumen yang langsung datang ke kebun UD. Bumiaji Sejahtera, sedangkan penjualan secara konsinyasi yaitu dilakukan melalui distributor seperti toko buah yang ada di Malang Raya yaitu Lai-lai. Lain halnya dengan pemasaran secara insidental yang dilakukan UD. Bumiaji Sejahtera yaitu melayani penjualan dengan mengikuti kegiatan-kegiatan mempromosikan produk jambu kristal, seperti mengikuti pameran, bazar, pasar tani ataupun event promo lainnya.

### **5.3 Realisasi Penjualan Jambu Kristal UD. Bumiaji Sejahtera**

Volume penjualan merupakan suatu tingkatan keberhasilan penjualan produk yang dinilai menurut satuan mata uang berdasarkan hasil usaha yang dilaksanakan. Tujuan Penjualan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu lama. Volume penjualan merupakan sejumlah jambu kristal yang telah dibeli oleh konsumen pada kegiatan penjualan. Volume penjualan jambu kristal dinyatakan dalam satuan kg. Adapun

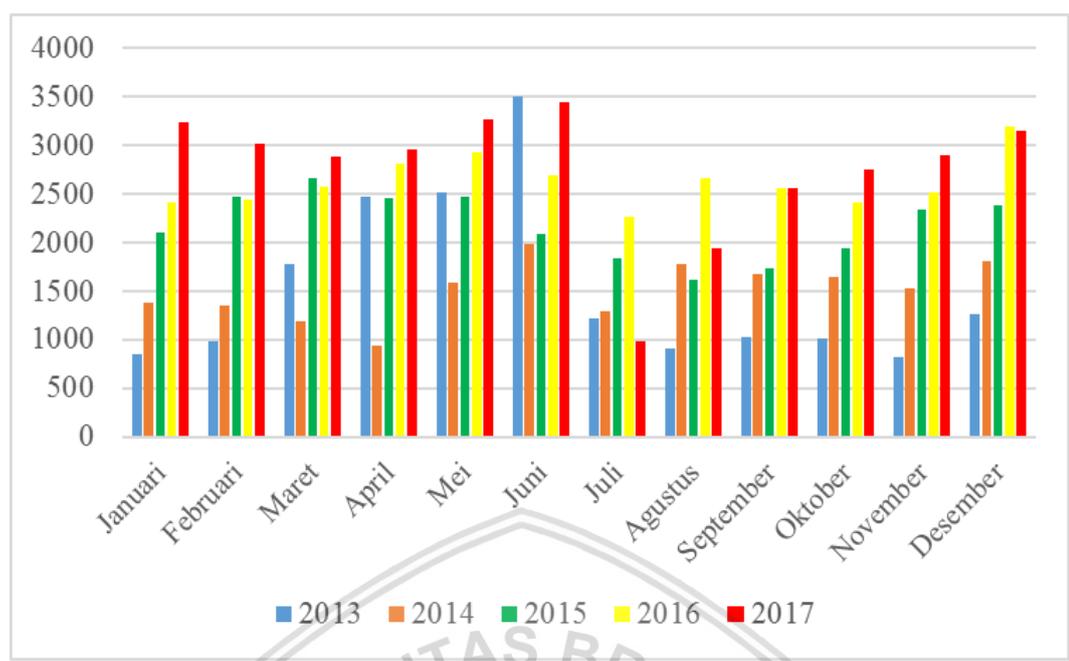
realisasi penjualan jambu kristal yang berhasil dicapai oleh UD. Bumiaji Sejahtera dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Volume Penjualan Jambu Kristal 2013-2017

<b>Volume Penjualan Jambu Kristal di UD. Bumiaji Sejahtera 2013-2017 (kg)</b>					
<b>Bulan</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Januari	855	1376	2106	2413	3231
Februari	976	1350	2475	2435	3020
Maret	1783	1193	2662	2576	2875
April	2476	935	2454	2815	2955
Mei	2512	1580	2470	2920	3270
Juni	3508	1985	2080	2695	3445
Juli	1215	1295	1832	2270	985
Agustus	910	1780	1618	2668	1932
September	1020	1675	1733	2553	2564
Oktober	1015	1650	1940	2415	2743
November	825	1534	2330	2508	2896
Desember	1255	1810	2385	3197	3143
<b>Total</b>	<b>18350</b>	<b>18163</b>	<b>26085</b>	<b>31465</b>	<b>33059</b>

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2018

Tabel 2 menunjukkan bahwa volume penjualan jambu kristal dari tahun 2013-2017 cenderung mengalami peningkatan namun masih mengalami fluktuasi setiap bulannya. Volume penjualan jambu kristal yang paling banyak terjadi pada bulan Juni 2017 yaitu sebanyak 3445 kg, sedangkan volume penjualan yang paling sedikit terjadi bulan November tahun 2013 yaitu sebanyak 825 kg. Jambu kristal yang tersedia di UD. Bumiaji Sejahtera tidak selalu terjual habis. Jambu kristal yang rusak dan tidak laku terjual akan dikembalikan ke petani mitra UD. Bumiaji Sejahtera. Perkembangan volume penjualan jambu kristal dari tahun 2013-2017 dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 5. Grafik Volume Penjualan Jambu Kristal UD. Bumiaji Sejahtera tahun 2013-2017

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2018

### 5.4 Implementasi Bauran Pemasaran

Grafik 5 memperlihatkan bahwa perkembangan volume penjualan jambu kristal dari tahun 2013 hingga tahun 2017 yang dilihat dari setiap bulannya mengalami naik turun yang tidak menentu. Menurut UD. Bumiaji Sejahtera volume penjualan jambu kristal yang tidak menentu dikarenakan mulai banyaknya pesaing usaha sejenis yang mulai berkembang, dan mulai menguasai pasar. UD. Bumiaji Sejahtera tidak hanya memproduksi produk jambu kristal saja, melainkan juga melakukan pemasaran dalam kota maupun luar kota. Kegiatan pemasaran UD. Bumiaji Sejahtera dapat memperluas target pasar, selain itu dapat mewujudkan visi, misi, dan tujuan UD. Bumiaji Sejahtera. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, UD. Bumiaji Sejahtera telah menerapkan dan melakukan kegiatan bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* atau disingkat dengan 4P. Bauran pemasaran 4P tentu memiliki pengaruh dalam meningkatkan volume penjualan jambu kristal.

Mengingat pentingnya pemasaran bagi UD. Bumiaji Sejahtera, maka penting pula untuk mengetahui sejauh mana implementasi UD. Bumiaji Sejahtera terhadap bauran pemasaran. Oleh karena itu akan dibahas mengenai implementasi bauran pemasaran UD. Bumiaji Sejahtera dari setiap variabel-variabel yang ada didalamnya.

#### 5.4.1 *Product* (produk)

Variabel bauran pemasaran yang pertama adalah *Product* (produk). UD. Bumiaji Sejahtera memiliki produk yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen yaitu produk jambu kristal segar. Budidaya jambu kristal sangat memperhatikan proses budidayanya mulai dari pengadaan sarana produksi, pengolahan tanah, teknik pembibitan teknik, budidaya, teknik pemanenan, hingga kegiatan pasca panen. Seluruh kegiatan tersebut sangat dibatasi mulai dari penggunaan pupuk, pengendalian hama, dan mengurangi penggunaan pestisida, dengan tujuan agar setiap proses budidaya jambu kristal ramah lingkungan. Penerapan budidaya jambu kristal ramah lingkungan berpengaruh langsung terhadap kualitas produk yang dihasilkan. UD. Bumiaji Sejahtera tidak hanya memproduksi jambu kristal sendiri, namu bekerja sama juga dengan petani mitra. Hal ini dilakukan agar UD. Bumiaji Sejahtera untuk dapat mempertahankan produktivitas dengan harapan mampu memenuhi seluruh permintaan pasar. Petani mitra yang bekerja sama dengan UD. Bumiaji Sejahtera akan dipantau dan diawasi secara langsung oleh UD. Bumiaji Sejahtera, sehingga apabila terdapat permasalahan dalam budidaya, maka akan ditangani secara langsung oleh UD. Bumiaji Sejahtera.

Produk UD. Bumiaji Sejahtera yang telah dipanen nantinya akan disortir dan dikelaskan berdasarkan kualitas produk. Jambu kristal yang sudah disortir akan di kembalikan kepada petani mitra karena tidak masuk kedalam proses penjualan. Jambu kristal akan dikelaskan menjadi dua bagian, yaitu kualitas dengan kelas A dan kualitas dengan kelas B. Untuk kelas A jambu kristal memiliki ukuran sebesar 4 jari orang dewasa (350 gram sampai 700 gram) dengan kondisi jambu bagus tidak ada cacat, sedangkan untuk kelas B jambu kristal memiliki ukuran tiga jari orang dewasa (250 gram sampai 300 gram) dengan kondisi jambu bagus tidak ada cacat. UD. Bumiaji Sejahtera melakukan strategi pemasaran pada produknya yaitu

dengan cara memberi *sterofoam* pada jambu kristal. Jambu yang sudah diberi *sterofoam* kemudian dibungkus dengan *wrapping*. Berikut merupakan gambar kegiatan pembungkusan *sterofoam* dan *wrapping* jambu kristal UD. Bumiaji Sejahtera.



Gambar 6. Kegiatan pembungkusan jambu kristal dengan *sterofoam* dan *wrapping*

Gambar 6 menunjukkan bahwa UD. Bumiaji Sejahtera melakukan kegiatan yang dapat memberi nilai tambah pada produknya, yaitu dengan cara membungkus jambu kristal dengan *sterofoam* dan *wrapping*. Hal tersebut dapat memberikan daya tarik lebih kepada konsumen untuk membeli jambu kristal, dibandingkan dengan buah yang tidak dibungkus dengan *sterofoam* dan *wrapping*. Pemberian *sterofoam* dan *wrapping* dapat melindungi jambu kristal dari gesekan atau benturan sesama jambu dalam pengemasan. Selain itu pemberian *sterofoam* dan *wrapping* pada jambu kristal dapat menjaga kesegaran buah, karena memperlambat proses pematangan jambu kristal. UD. Bumiaji Sejahtera juga mencantumkan lebel *brand* produk pada jambu kristal yang akan dijual dengan nama BumiAji. Mencantumkan *brand* pada produk merupakan salah satu strategi yang diterapkan agar setiap konsumen yang mengkonsumsi jambu kristal ingat dengan UD. Bumiaji Sejahtera. Berikut merupakan gambar produk jambu kristal UD. Bumiaji Sejahtera yang siap untuk dipasarkan.



Gambar 7. Produk jambu kristal UD. Bumiaji Sejahtera

Buah yang sudah dibungkus dengan *sterofoam* dan *wrapping* selanjutnya dilakukan pengemasan. Pengemasan yang digunakan UD. Bumiaji Sejahtera untuk mendistribusikan produknya yaitu kardus dengan kapasitas 20 kg/kardus dan peti kayu dengan kapasitas 30 kg/peti. Berikut merupakan gambar kemas yang digunakan UD. Bumiaji Sejahtera untuk mendistribusikan jambu kristal.



Gambar 8 dan 9. Pengemasan jambu kristal UD. Bumiaji Sejahtera dengan kardus dan peti kayu

Selanjutnya produk yang sudah dikemas didistribusikan ke distributor dengan menggunakan mobil minibus *Gran Max* yang dimiliki UD. Bumiaji Sejahtera. Mobil minibus yang digunakan UD. Bumiaji Sejahtera mampu mengangkat jambu kristal maksimal sebanyak 600 kg jambu kristal. Berikut merupakan gambar transportasi minibus yang digunakan UD. Bumiaji Sejahtera untuk mendistribusikan jambu kristal kepada distributor.



Gambar 10. Transportasi yang digunakan UD. Bumiaji Sejahtera untuk mendistribusikan jambu kristal

Penggunaan kardus dan peti kayu pada proses pengiriman jambu kristal merupakan salah satu strategi yang digunakan UD. Bumiaji Sejahtera dalam mendistribusikan jambu kristal kepada distributor. UD. Bumiaji Sejahtera memberikan pilihan kepada distributor pada kegiatan pengemasan yang digunakan untuk mengirim produk. Penggunaan pengemasan peti kayu biasanya digunakan dalam proses pengiriman distributor jarak jauh seperti Jakarta dan Kalimantan Tengah, sedangkan pengemasan kardus digunakan untuk proses pengiriman jarak dekat diluar Kota Malang seperti Sidoarjo. Pendistribusian jambu kristal yang berada di area malang UD. Bumiaji Sejahtera menggunakan krat dengan kapasitas 30 kg/ krat. Berikut merupakan gambar krat yang digunakan UD. Bumiaji Sejahtera dalam mendistribusikan jambu kristal di area Malang.



Gambar 11. Krat tempat pendistribusian jambu kristal UD. Bumiaji Sejahtera area Malang

Ketersediaan jambu kristal di UD. Bumiaji Sejahtera tergolong mencukupi, hal tersebut didukung dengan kemitraan yang dijalankan oleh Bumiaji Sejahtera. UD. Bumiaji Sejahtera menjalankan kerjasama dengan para petani dengan harapan mampu memenuhi permintaan pasar. Namun jambu yang tersedia tidak selalu habis terjual, hal ini dikarenakan semakin banyaknya pesaing usaha yang sama membudidayakan jambu kristal. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data jumlah ketersediaan produksi jambu kristal di UD. Bumiaji Sejahtera tahun 2013-2017, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Jumlah Ketersediaan Jambu Kristal UD. Bumiaji Sejahtera 2013-2017

<b>Ketersedian Jambu Kristal UD. Bumiaji Sejahtera (kg)</b>					
<b>Bulan</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Januari	948	1873	2339	2718	3506
Februari	1029	1875	2604	2642	3799
Maret	1875	1224	2803	3400	4271
April	2604	963	3144	3923	4788
Mei	2642	1683	2544	3518	4043
Juni	3799	2045	2627	2841	3659
Juli	1234	1930	2305	2705	1030
Agustus	996	1849	2347	2820	1969
September	1070	1740	2219	3153	3808
Oktober	1176	1666	3030	3333	4418
November	907	2246	2640	3316	3493
Desember	1316	1905	2470	3259	3726
<b>Total</b>	<b>19596</b>	<b>20999</b>	<b>31072</b>	<b>37628</b>	<b>42510</b>

Sumber : Data Sekunder, Diolah (2018)

Tabel 3 memperlihatkan ketersediaan jambu kristal setiap tahunnya mengalami kenaikan. Apabila dilihat pada tabel 3 mengenai ketersediaan produk dan tabel 2 mengenai volume penjualan jambu kristal, masih ada jambu kristal yang tidak terjual seluruhnya. Tabel 3 menunjukkan bahwa ketersediaan jambu kristal yang paling banyak terdapat pada bulan April tahun 2017 yaitu sebanyak 4788 kg, sedangkan jumlah ketersediaan produk paling rendah terjadi pada bulan November tahun 2013 yaitu sebanyak 907 kg. Menurut UD. Bumiaji Sejahtera jumlah peningkatan ketersediaan jambu kristal tidak sesuai dengan volume

penjualan, hal tersebut dikarenakan banyaknya pesaing usaha sejenis dengan produk yang sama sehingga volume penjualan jambu kristal tidak menentu.

#### 5.4.2 Price (Harga)

Variabel bauran pemasaran yang kedua adalah *price* (harga). Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan, dan mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu produk melalui besarnya nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli jambu kristal. Jika harga produk tersebut lebih mahal dari kompetitornya maka produk yang dijual harus memiliki nilai tambah tersendiri seperti kualitas yang lebih tinggi atau dengan memberikan nilai tambah pada produknya. Begitu pula sebaliknya, oleh sebab itu penentuan harga merupakan hal yang sangat penting dan harus diperhitungkan secara baik oleh UD. Bumiaji Sejahtera sebelum produk tersebut dipasarkan.

Penentuan strategi harga yang tepat dapat memberikan *brand image* yang baik tentang produk tersebut kepada konsumen. Dalam menentukan harga jambu kristal, UD. Bumiaji Sejahtera memperhitungkan atas dasar biaya dengan melihat dari harga pokok produksi (HPP), kemudian ditambahkan dengan keuntungan. UD. Bumiaji Sejahtera juga melakukan strategi harga dalam kegiatan penjualan jambu kristal dengan distributor. UD. Bumiaji Sejahtera melakukan kesepakatan dengan distributor dengan cara membuat surat perjanjian kerjasama. Penetapan harga menjadi salah satu kesepakatan yang disetujui antara UD. Bumiaji Sejahtera dengan distributor. Harga dapat berubah setiap tiga bulan sekali sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Perjanjian yang dilakukan dapat menjaga kesetabilan harga penjualan jambu kristal. Berikut merupakan salah satu contoh surat perjanjian kerjasama dengan distributor Lai-lai dapat dilihat pada lampiran 3.

UD. Bumiaji Sejahtera tidak banyak melakukan peningkatan harga. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa pesaing dengan produk yang sama, sehingga menyebabkan UD. Bumiaji Sejahtera berusaha menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, agar konsumen tidak beralih pada produk milik pesaing. Harga yang digunakan pada variabel penelitian ini adalah harga jambu kristal kelas A, hal tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan UD. Bumiaji Sejahtera, dimana hampir produksi jambu kristal yang di jual 75% masuk kedalam

kategori kelas A. adapun rekapitulasi rata-rata harga jambu kristal tahun 2013-2017 dapat dilihat tabel dibawah ini:

Tabel 4. Rata-rata Harga Jambu Kristal UD. Bumiaji Sejahtera Tahun 2013-2017

<b>Price (Rupiah) Tahun 2013-2017</b>					
<b>Bulan</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Januari	12.000	13.000	13.000	14000	15000
Februari	12.000	13.000	13.000	14000	15000
Maret	12.000	13.000	13.000	14000	15000
April	12.000	13.000	13.000	14000	15000
Mei	12.000	13.000	13.000	14000	15000
Juni	12.000	13.000	13.000	14000	15000
Juli	12.000	13.000	13.000	14000	15000
Agustus	12.000	13.000	13.000	14000	15000
September	12.000	13.000	13.000	14000	15000
Oktober	12.000	13.000	13.000	14000	15000
November	12.000	13.000	13.000	14000	15000
Desember	12.000	13.000	13.000	14000	15000

Sumber : Data Sekunder, Diolah (2018)

Tabel 4 memperlihatkan bahwa rata-rata harga jambu kristal cenderung mengalami kenaikan setiap tahunnya. Rata-rata harga jambu kristal paling rendah terjadi pada tahun 2013 yakni sebesar Rp. 12.000 per kg, sedangkan rata-rata harga jambu kristal yang paling tinggi yaitu pada tahun 2017 sebesar Rp. 15.000. Peningkatan jambu kristal yang terus menurun disebabkan karena biaya produksi yang juga meningkat ditambah harga menyesuaikan dengan pasar namun tidak melebihi dari kompetitornya. Harga yang ditetapkan untuk distributor, toko/outlet, dan swalayan, adalah sama dengan harga penjualan secara langsung, namun hanya saja yang membedakan harga pemasaran secara langsung adalah distributor, toko/outlet, swalayan diberikan kebebasan boleh menetapkan harga berapa saja sesuai dengan keinginan masing-masing untuk mendapatkan untung.

UD. Bumiaji Sejahtera dalam hal ini juga menjalankan strategi harga, dimana dalam proses pembayaran UD. Bumiaji Sejahtera memberikan pilihan dalam sistem pembayaran. Pembayaran yang diberlakukan pada UD. Bumiaji Sejahtera terhadap distributornya yaitu pembayaran secara langsung dan pembayaran berdasarkan tempo. Pembayaran berdasarkan tempo ialah dimana distributor

melakukan pembayaran jambu kristal kepada UD. Bumiaji Sejahtera yaitu 2 (dua) minggu setelah jambu kristal dikirim. Pembayaran sistem tempo dimaksudkan agar distributor lebih siap untuk melakukan pembayaran. Pembayaran secara langsung dimana distributor diberi waktu paling lama 3 hari untuk membayar jambu kristal setelah produk dikirim. Namun hampir keseluruhan distributor yang bekerjasama dengan UD. Bumiaji Sejahtera memilih sistem pembayaran secara langsung.

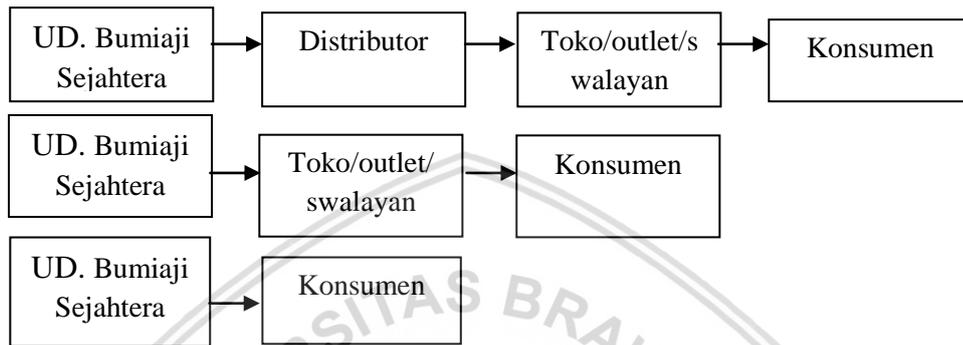
Selanjutnya strategi harga yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan yaitu dimana UD. Bumiaji Sejahtera memberikan potongan harga dari harga 15.000/kg menjadi 13.500/kg jambu kristal, yaitu dengan ketentuan distributor memesan jambu kristal diatas 200 kg/ minggu.

#### **5.4.3 Place (Tempat)**

Tempat merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen. Tempat dimana produk tersedia dalam beberapa distribusi yang memungkinkan konsumen mendapat akses mudah dalam mendapatkan jambu kristal. Variabel *place* atau tempat merupakan keputusan UD. Bumiaji Sejahtera dalam menentukan tempat yang baik untuk melakukan produksi atau juga dapat dilihat tempat sasaran pemasaran produk yang hendak dipasarkan.

Distribusi merupakan bagian yang vital dari bagian strategi pemasaran, pemilihan strategi dengan tepat akan dapat membantu produk sampai ke konsumen sesuai dengan harga yang telah ditentukan. Salah satu hal yang harus diperhatikan dalam aktivitas distribusi adalah saluran distribusi (*distribution channel*), hal ini dikarenakan saluran distribusi akan menentukan dari keberhasilan pemasaran itu sendiri. Menurut Gitosudarmo(2012) saluran distribusi yang dapat digunakan berdasarkan jenis produk dan segmen pasarnya, dimana dibagi menjadi tiga, pertama adalah saluran distribusi barang konsumsi yang penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu, kedua adalah saluran distribusi barang industri dan ketiga adalah saluran distribusi jasa. Diantara beberapa alternatif saluran distribusi diatas UD. Bumiaji Sejahtera

menggunakan saluran distribusi barang konsumsi, dimana saluran tersebut terdapat tiga strategi saluran distribusi dalam menjual produknya, yakni pemasaran melalui distributor, pemasaran langsung ke toko atau outlet swalayan disekitar malang, dan pemasaran secara langsung ke konsumen akhir. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut dibawah ini:



Gambar 12. Alur Saluran Distribusi UD. Bumiaji Sejahtera

Sumber: Gitosudarmo (2012)

UD. Bumiaji Sejahtera memasarkan melalui distributor sebagai perantara dalam memasarkan jambu kristal, kemudian disalurkan kepada toko/outlet yang tidak bisa dijangkau oleh UD. Bumiaji Sejahtera. Proses penjualan jambu kristal kepada distributor yang berada diluar kota seperti daerah Jakarta UD. Bumiaji Sejahtera melibatkan ekspedisi pengiriman. Ekspedisi yang digunakan UD. Bumiaji Sejahtera yaitu seperti PT Karya Indah Buana dan Herona Ekspres. Berikut merupakan bukti nota kwitansi pengiriman jambu kristal kepada distributor dapat dilihat pada gambar 13.



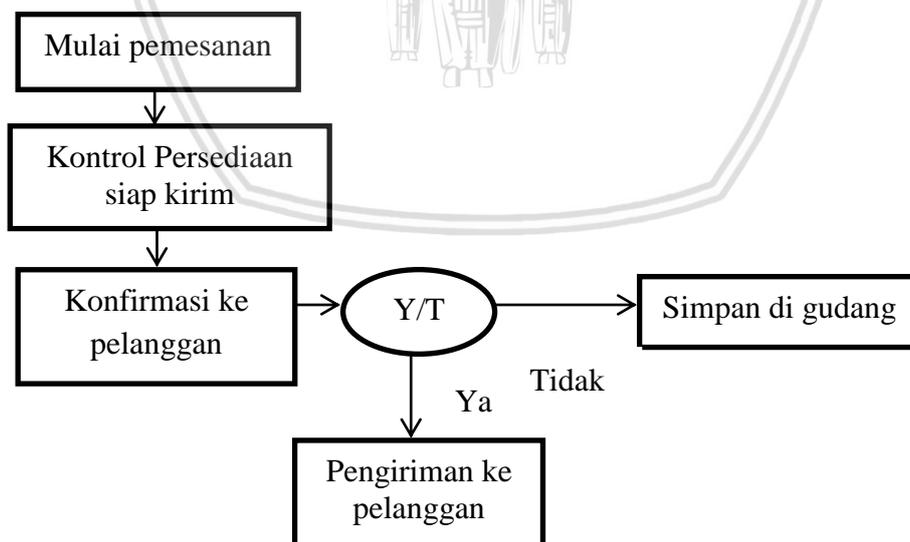
Gambar 13. Nota kwitansi pengiriman jambu kristal UD. Bumiaji Sejahtera kepada distributor yang berada di daerah Jakarta dan Cilegon



Tidak hanya melalui distributor, UD. Bumiaji Sejahtera juga memasarkan produk melalui toko/outlet yang ada disekitar Malang, memasarkan ke swalayan seperti Lai-lai.

Selain memasarkan produk melalui distributor dan melalui toko atau outlet atau swalayan, UD. Bumiaji Sejahtera juga melayani pembelian jambu kristal dengan konsumen secara langsung yang datang ke kebun UD. Bumiaji Sejahtera. Apabila konsumen tidak sempat datang atau jarak antara rumah dengan rumah produksi tidak memungkinkan, maka konsumen dapat menghubungi secara langsung kepada pihak UD. Bumiaji Sejahtera untuk dilakukan pemesanan. Pemesan berlaku untuk konsumen yang akan langsung melakukan pembelian jambu kristal di UD. Bumiaji Sejahtera, dan pemesanan tidak dilakukan secara mendadak, hal ini dikarenakan jambu yang dipesan harus disiapkan terlebih dahulu dan mengingat produk UD. Bumiaji Sejahtera yaitu jambu kristal bersifat FIFO (*First In First Out*), sehingga produk tersebut langsung dikirimkan ke distributor, outlet/toko, dan swalayan.

Berikut merupakan diagram alur prosedur pengeluaran dan pengiriman jambu kristal oleh UD. Bumiaji Sejahtera:



Gambar 14. Prosedur pengeluaran dan pengiriman jambu kristal

Sumber: Data Primer, diolah (2018)

Proses pengiriman jambu kristal ke distributor untuk jarak jauh UD. Bumiaji Sejahtera melibatkan ekspedisi, dimana biaya pengiriman ditanggung oleh distributor yang memesan. Pada kegiatan pengiriman produk UD. Bumiaji Sejahtera memberi kemudahan dimana dalam proses pembayaran ekspedisi distributor diberi pilihan, dibayar terlebih dahulu sebelum barang dikirim dalam hal ini UD. Bumiaji Sejahtera menutupi terdahulu atau distributor membayar sendiri ketika pengambilan produk di kantor ekspedisi. Pilihan ini diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan antara distributor dengan UD. Bumiaji Sejahtera.

UD. Bumiaji Sejahtera mempunyai kriteria yang ditentukan untuk memilih distributor yang akan di *supply*. Berikut merupakan kriteria yang ditentukan UD. Bumiaji Sejahtera dalam menentukan pemilihan distributor:

- a. Distributor yang bonafide atau terpercaya, dalam hal ini UD. Bumiaji Sejahtera harus mengetahui lokasi Distributor yang akan di *supply*. Jika memungkinkan pihak UD. Bumiaji Sejahtera mendatangi lokasi distributor, atau sebaliknya pihak dari distributor mendatangi lokasi UD. Bumiaji Sejahtera yang ada di Kecamatan Bumiaji, Kota Batu.
- b. Kredibilitas Distributor, dalam hal ini UD. Bumiaji Sejahtera mencari tahu kredibilitas distributor terkait dengan melihat secara online seperti situs Web yang dimiliki oleh distributor.
- c. Rekomendasi, kriteria selanjutnya yaitu terdapat rekomendasi dari kelompok atau instansi terkait. Rekomendasi dapat disampaikan oleh sesama pelaku usaha jambu kristal, komunitas jambu kristal dan pemeritah.

Terdapat beberapa jumlah tempat yang menjadi pelanggan dalam memasarkan jambu kristal. Disetiap tahunnya jumlah tempat untuk memasarkan jambu kristal tidak menentu, terkadang jumlah tempat untuk distribusinya banyak dan terkadang pula sedikit sesuai dengan yang memesan. Adapun rekapitulasi mengenai data jumlah tempat distribusi:

Tabel 5. Jumlah Tempat Distribusi Tahun 2013-2017

<b>Place (Unit) Tahun 2013-2017</b>					
<b>Bulan</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Januari	6	8	9	21	34
Februari	6	7	12	30	39
Maret	6	10	14	34	35
April	7	7	15	39	32
Mei	6	11	14	31	40
Juni	14	9	11	28	44
Juli	7	9	8	24	9
Agustus	8	8	7	27	33
September	8	7	9	26	37
Oktober	6	9	11	33	33
November	7	8	13	28	39
Desember	7	8	14	37	41
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>101</b>	<b>137</b>	<b>358</b>	<b>416</b>

Sumber : Data Sekunder Diolah (2018)

Tabel 5 dapat dilihat bahwa jumlah tempat distribusi yang memasarkan jambu kristal setiap bulannya sejak tahun 2015 sampai dengan tahun 2017 tidak menentu, dan cenderung berubah-ubah. Jumlah tempat distribusi yang paling rendah sebesar 6 tempat pemasaran pada tahun 2013, sedangkan jumlah tempat distribusi yang paling tinggi sebesar 44 tempat pemasaran yaitu pada bulan Juni 2017. Jumlah tempat distribusi setiap tahunnya termasuk jumlah distributor, jumlah toko atau outlet, dan jumlah swalayan yang telah dijumlahkan seluruhnya.

#### 5.4.4 *Promotion* (Promosi)

Kegiatan promosi merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas utama dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi, maka konsumen akan mengetahui bahwa suatu perusahaan meluncurkan produk baru yang akan membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Gitudarmo (2012) promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Agar produk UD. Bumiaji Sejahtera yaitu jambu kristal dapat dikenal oleh masyarakat, UD. Bumiaji Sejahtera berusaha melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan media promosi secara online dan offline.

Dalam melakukan strategi promosi, UD. Bumiaji Sejahtera melakukan beberapa kegiatan promosi sebagai berikut:

1. Kegiatan penyuluhan

Beberapa tahun terakhir ini Bumiaji Sejahtera telah dipercaya oleh pihak pemerintah dan instansi lainnya dalam mengadakan kegiatan penyuluhan yang berkaitan dengan budidaya jambu kristal, apabila pihak pemerintah ataupun instansi lainnya ingin mengadakan pengetahuan jambu kristal, maka UD. Bumiaji Sejahtera siap memberikan pengetahuan, edukasi mengenai budidaya jambu kristal, dan kesempatan itulah UD. Bumiaji Sejahtera menyempatkan untuk mempromosikan produk UD. Bumiaji Sejahtera yaitu jambu kristal.

2. Pameran dan Bazar

UD. Bumiaji Sejahtera mengikuti kegiatan pameran dan bazar yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun oleh swasta, selain untuk mensosialisasikan pemahaman dan pengetahuan tentang budidaya jambu kristal, UD. Bumiaji Sejahtera juga mempromosikan produknya. Promosi melalui pameran dan bazar dinilai sangat efektif, hal ini dikarenakan pameran dan bazar merupakan promosi yang paling mudah dalam memikat perhatian konsumen, konsumen dapat melihat dan menilai secara langsung terhadap produk yang ditawarkan.

3. Kegiatan seminar

Bapak Imam Ghozali selaku pemilik dan Bapak Rahmat Hardianto selaku direktur UD. Bumiaji Sejahtera sering menjadi pengisi materi diacara seminar yang diadakan diberbagai tempat. Kesempatan itulah pendiri UD. Bumiaji Sejahtera tidak hanya memberikan informasi mengenai UD. Bumiaji Sejahtera saja, melainkan juga mempromosikan produknya yaitu jambu kristal.

4. Menggunakan media *Online*

Untuk promosi melalui media *online*, UD. Bumiaji Sejahtera sempat tidak menggunakan media online seperti melalui *web*, *facebook*, *instagram* dan *whatsapp*, namun berjalannya waktu Bumiaji Sejahtera mulai aktif melakukan promosi melalui media online. Sebagai contoh UD. Bumiaji Sejahtera melakukan promosi melalui Web pada tahun 2016 dengan cara menyewa selama setahun dengan biaya Rp.900.000 per tahun.

5. Pemberian promosi penjualan

Pemberian promosi penjualan yang dilakukan UD. Bumiaji Sejahtera bertujuan untuk memikat konsumen agar melakukan pembelian, bentuk promosi penjualan yang biasa dilakukan UD. Bumiaji Sejahtera berupa:

a. Pemberian bonus

Pemberian bonus sebagai tanda ucapan terima kasih yang dilakukan kepada pelanggan Bumiaji Sejahtera, apabila telah melakukan pembelian produk dengan jumlah banyak, pemberian tersebut bertujuan sebagai daya tarik agar mendapatkan konsumen dan pelanggan baru, dan bertujuan untuk mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke produk pesaing, tetap memiliki loyalitas kepada produk Bumiaji Sejahtera. Promosi ini biasanya dilakukan kepada konsumen langsung yang membeli jambu kristal dengan datang ke kebun Bumiaji Sejahtera.

b. Potongan harga

Potongan harga juga berlaku pada UD. Bumiaji Sejahtera apabila disuatu saat tertentu konsumen sebagai reseller membeli produk UD. Bumiaji Sejahtera dengan jumlah yang banyak.

Kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh UD. Bumiaji Sejahtera terdapat pula biaya yang harus dikeluarkan untuk promosi. Pada variabel promosi, penelitian ini menggunakan biaya promosi yang telah dikeluarkan untuk dilakukan analisa selanjutnya, kemudian direkapitulasi dan didapatkan mengenai data biaya promosi yang dikeluarkan untuk memasarkan jambu kristal sebagai berikut:

Tabel 6. Biaya Promosi Yang Dikeluarkan Tahun 2013-2017

<b>Promotion (Rupiah) Tahun 2013-2017</b>					
<b>Bulan</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Januari	0	0	0	650000	800000
Februari	50000	50000	50000	150000	450000
Maret	0	0	450000	0	270000
April	550000	50000	50000	900000	0
Mei	0	100000	0	450000	825000
Juni	50000	50000	400000	500000	750000
Juli	0	0	550000	800000	0
Agustus	100000	50000	50000	100000	100000
September	0	0	450000	450000	450000
Oktober	50000	450000	50000	0	450000
November	0	50000	0	100000	0
Desember	50000	0	700000	500000	350000
<b>Total</b>	<b>760000</b>	<b>1250000</b>	<b>1750000</b>	<b>4600000</b>	<b>4545000</b>

Sumber: Data Diolah, Sekunder (2018)

Tabel 6 dapat dilihat bahwa biaya promosi yang telah dikeluarkan UD. Bumiaji Sejahtera untuk memasarkan jambu krista di setiap tahunnya berbeda. Sejak tahun 2013 hingga tahun 2017, setiap bulannya rata-rata biaya promosi yang dikeluarkan selalu berubah-ubah. Terdapat beberapa bulan Bumiaji tidak mengeluarkan biaya promosi. Biaya promosi tertinggi yang dikeluarkan oleh Bumiaji yaitu sebesar Rp900.000 pada bulan April 2016. Biaya tersebut digunakan UD. Bumiaji Sejahtera untuk menyewa Web selama satu tahun. Web digunakan untuk media promosi online yang ditujukan kepada para konsumen.

## **5.5 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan**

### **5.5.1 Uji Asumsi Klasik**

Sebelum dilakukan analisis regresi berganda, maka dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik pada data penelitian. Hal ini dikarenakan model regresi harus memenuhi persyaratan asumsi klasik. Uji yang dilakukan yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi.

#### **1. Uji Normalitas**

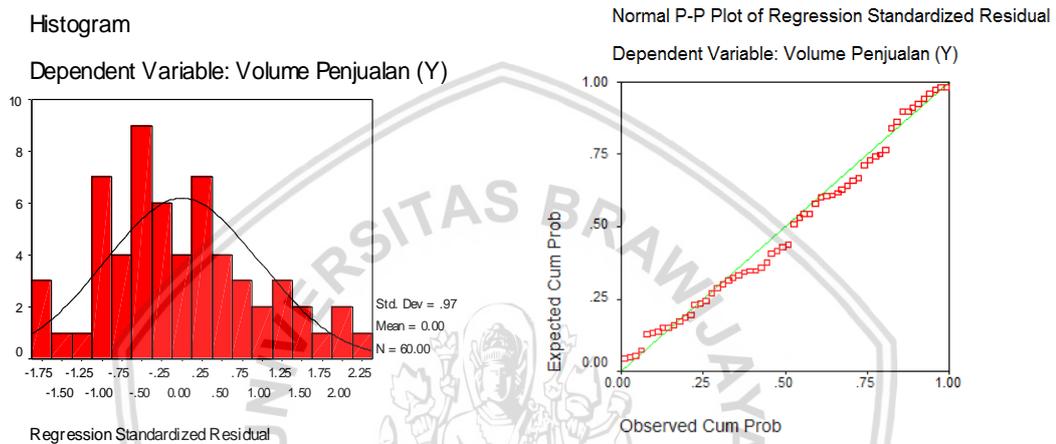
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi mengikuti sebaran normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah grafik histogram dan normal probability

plot, serta uji Kolmogorov-Smirnov. Model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika residual ( $e_i$ ) yang diperoleh dari model regresi berdistribusi normal. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian adalah:

$H_0$  : Sebaran residual berdistribusi normal

$H_1$  : Sebaran residual tidak berdistribusi normal

Untuk menguji asumsi ini, dapat digunakan grafik histogram dan Normal probability plot serta One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test sebagai berikut:



Gambar 15 dan 16. Histogram dan Normal Probability Plot.

Tabel 7. Uji one sample Kolmogorov-Smirnov

Residual	Signifikansi
Model 1	0.838

Berdasarkan histogram pada gambar 15 menunjukkan bahwa diagram batang mengikuti kurva normal yang terbentuk dan dari grafik P-P plot pada gambar 16 didapatkan bahwa data observasi berada disekitar garis diagonal, dan dari tabel 7 diatas, didapatkan nilai signifikansi dari pengujian one sample *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0.838 lebih besar dari  $\alpha$  (0.05). Berdasarkan ketiga pengujian tersebut, diambil keputusan **terima  $H_0$**  yang artinya sebaran residual berdistribusi normal (asumsi terpenuhi).

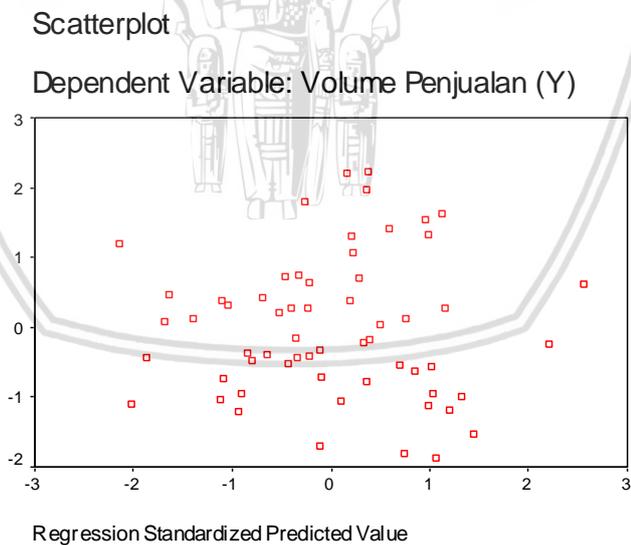
## 2. Asumsi Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki ragam (*variance*) residual yang sama atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Hipotesisnya sebagai berikut:

$H_0$  = ragam residual homogen

$H_1$  = ragam residual tidak homogen

Cara untuk menguji homoskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependent) (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas (asumsi tidak terpenuhi). Jika tidak ada pola yang jelas, atau titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (asumsi terpenuhi).



Gambar 17. Uji Heterokedastisitas dengan Scatterplot

Hasil *scatterplot* pada gambar 17 terlihat titik-titik tersebar secara acak (tak berpola) baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, yang artinya bahwa asumsi heteroskedastisitas terpenuhi (ragam residual homogen).

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model regresi yang baik selanjutnya tidak terjadi multikolinearitas. Salah satu metode yang digunakan dalam menguji ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai  $VIF > 10$  maka menunjukkan adanya multikolinieritas. Dan apabila sebaliknya  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 8. Uji multikolinieritas dengan VIF

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Produk (X1)	0.932	1.072
Harga (X2)	0.882	1.134
Tempat (X3)	0.888	1.127
Promosi (X4)	0.925	1.082

Tabel 8 memperlihatkan bahwa semua nilai VIF dari masing-masing variabel bebas kurang dari 10 dengan nilai *tolerance* lebih dari 0.1, yang artinya antar variabel bebas tidak terdapat korelasi yang cukup kuat atau tidak terdapat multikolinieritas (asumsi terpenuhi).

### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode  $t$  dengan periode sebelumnya ( $t - 1$ ). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Beberapa uji statistik yang sering dipergunakan adalah uji

Durbin-Watson. Kriteria uji: Bandingkan nilai D-W dengan nilai d dari tabel Durbin- Watson:

- a. Jika  $D-W < dL$  atau  $D-W > 4 - dL$ , kesimpulannya pada data tersebut terdapat autokorelasi
- b. Jika  $dU < D-W < 4 - dU$ , kesimpulannya pada data tersebut tidak terdapat autokorelasi
- c. Tidak ada kesimpulan jika :  $dL < D-W < dU$  atau  $4 - dU < D-W < 4 - dL$

Apabila hasil uji Durbin-Watson tidak dapat disimpulkan apakah terdapat autokorelasi atau tidak maka dilanjutkan dengan runs test. Gujarati (2004: 470).

Berikut hasil perhitungan DW dengan menggunakan regresi:

Tabel 9. Hasil Pengujian Asumsi Non-Autokorelasi

DI	4-dl	Du	4-du	Dw	Interprestasi
1,444	2,556	1,727	2,273	1,991	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Data Sekunder, Diolah (2018)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 9 diketahui bahwa nilai Durbin Watson hasil pengujian berada diantara  $du < dw < 4-du$  ( $1,727 < 1,991 < 2,273$ ) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi yang terbentuk.

### 5.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk selanjutnya dilakukan analisis regresi yang berguna untuk mendapatkan pengaruh variabel-variabel bebas (produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4)) terhadap variabel Y (volume penjualan).

Dalam pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* SPSS dapat dilihat pada lampiran 1. Berikut merupakan ringkasan hasil dari SPSS dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Ringkasan uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t <sub>hitung</sub>	Signifikan	Keterangan
Konstanta	2445.2053	2.657	.010	
Produk (X1)	.5902	9.036	.000	Signifikan
Harga (X2)	-.1653	-2.180	.034	Signifikan
Tempat (X3)	15.9389	2.118	.039	Signifikan
Promosi (X4)	.0004	2.458	.017	Signifikan
A		= 0.050		
Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )		= 0.855		
F-hitung		= 81.056		
F-tabel (F <sub>4,55,0.05</sub> )		= 2.540		
Signifikansi F		= 0.000		
t-tabel (t <sub>55,0.05</sub> )		= 2.004		

Berdasarkan tabel 10 diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 2445.2053 + 0.5902 X1 - 0.1653 X2 + 15.9389 X3 + 0.0004 X4 + e$$

Pembahasan dari hasil analisis tersebut adalah sebagai berikut :

### 1.1. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menguji pengaruh tersebut, digunakan uji t, yakni dengan membandingkan nilai t<sub>hitung</sub> dengan t<sub>tabel</sub>.

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen.

Pengambilan keputusan :

H<sub>0</sub> ditolak jika |t<sub>hitung</sub>| > t<sub>tabel</sub>, atau nilai Signifikansi < α

H<sub>0</sub> diterima jika |t<sub>hitung</sub>| < t<sub>tabel</sub>, atau nilai Signifikansi > α

Berdasarkan tabel 4 didapatkan hasil sebagai berikut :

- a. Variabel produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (volume penjualan) dengan nilai statistik uji  $|t_{hitung}|$  tersebut lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $9.036 > 2.004$ ) dan nilai *signifikan t* lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0.000 < 0.050$ ), maka keputusan bahwa **H<sub>0</sub> ditolak**. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 variabel produk (X1) dapat meningkatkan variabel Y sebesar 0.5902. Koefisien variabel Produk (X1), bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Produk (X1), sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Volume Penjualan (Y) sebesar 0.5902 dengan asumsi variabel lain konstan. Pengertian satu satuan dalam volume penjualan adalah kg sama halnya dengan satuan produk adalah kg, karena variabel produk yang dimaksud dalam penelitian ini dilihat dari ketersediaan produk. Adapun nilai signifikansi dari product (X1), sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,050, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk termasuk variabel yang signifikan dan berpengaruh secara nyata terhadap volume penjualan jambu kristal di Bumiaji Sejahtera. Jumlah ketersediaan produk akan sangat mempengaruhi volume penjualan itu sendiri, apabila ketersediaan jambu kristal sangat rendah, maka volume penjualan jambu kristal pun ikut rendah, begitu pula sebaliknya, apabila ketersediaan produk terus ditingkatkan dan kenaikan ketersediaan produk tidak mengalami naik turun dengan didukung variabel lainnya seperti harga, promosi, dan distribusi maka nantinya akan dapat menaikkan volume penjualan.
- b. Variabel harga (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Y (volume penjualan) dengan nilai statistik uji  $|t_{hitung}|$  tersebut lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $-2.180 < 2.004$ ) dan nilai *signifikan t* lebih besar dari  $\alpha$  ( $0.034 < 0.050$ ), maka keputusan bahwa **H<sub>0</sub> diterima**. Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan apabila variabel harga (X2) semakin tinggi, maka volume penjualan (Y) akan semakin menurun. Koefisien variabel Harga (X2) bernilai negatif artinya setiap peningkatan variabel harga (X2) sebesar 1 satuan maka akan menurunkan volume penjualan (Y) sebesar -0.1653 dengan asumsi variabel lain konstan. Pengertian satu satuan variabel harga adalah rupiah. Variabel harga yang dimaksud dalam penelitian ini

dilihat dari harga produk. Adapun nilai signifikansi dari harga (X2) sebesar 0.034 yang berarti lebih kecil dari 0,050, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga termasuk variabel yang berpengaruh secara nyata namun kurang signifikan terhadap volume penjualan jambu kristal di Bumiaji Sejahtera. Harga berpengaruh terhadap volume penjualan, dimana apabila harga yang ditetapkan UD. Bumiaji Sejahtera pada jambu kristal terlalu tinggi, tidak sesuai dengan konsumen dan diatas harga pesaing, maka konsumen akan cenderung akan memilih jambu kristal milik pesaing, hal ini akan berpengaruh pada volume penjualan yang akan terus menurun, begitu pula sebaliknya apabila harga yang ditetapkan UD. Bumiaji Sejahtera sesuai dengan konsumen dan sama atau dibawah harga pesaing maka konsumen akan memilih Bumiaji Sejahtera, hal ini nantinya akan meningkatkan volume penjualan.

- c. Variabel tempat (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (volume penjualan) dengan nilai statistik uji  $|t_{hitung}|$  tersebut lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $2.118 > 2.004$ ) dan nilai *signifikan t* lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0.039 < 0.050$ ), maka keputusan bahwa **H<sub>0</sub> diterima**. Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan apabila variabel Tempat (X3) semakin baik, maka Volume Penjualan (Y) akan semakin membaik. Koefisien variabel Tempat (X3) bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Tempat (X3) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Volume Penjualan (Y) sebesar 15.9389 dengan asumsi variabel lain konstan. Pengertian satu satuan variabel tempat adalah unit. Variabel tempat yang dimaksud dalam penelitian ini dilihat dari jumlah distributor yang membeli jambu kristal. Adapun nilai signifikansi dari Tempat (X3) sebesar 0.039 yang berarti lebih kecil dari 0,050, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tempat termasuk variabel yang berpengaruh secara nyata dan signifikan terhadap volume penjualan jambu kristal di Bumiaji Sejahtera. Jumlah tempat yang digunakan untuk pemasaran merupakan variabel yang penting dalam mempengaruhi volume penjualan. Jumlah tempat pemasaran yang semakin diperluas Bumiaji Sejahtera, maka jambu kristal akan semakin luas dipasarkan dan lebih mudah dijangkau oleh konsumen, sehingga nantinya akan mempengaruhi volume penjualan jambu

kristal, sedangkan apabila jumlah tempat pemasaran tidak diperluas, maka nantinya volume penjualan jambu kristal akan tetap atau bahkan menurun.

- d. Variabel promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (volume penjualan) dengan nilai statistik uji  $|t_{hitung}|$  tersebut lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2.458 > 2.004$ ) dan nilai *signifikan* t lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0.017 < 0.050$ ), maka keputusan bahwa **H<sub>0</sub> diterima**. Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan apabila variabel Promosi (X4) semakin baik, maka Volume Penjualan (Y) akan semakin membaik. Koefisien variabel Promosi (X4) bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Promosi (X4) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Volume Penjualan (Y) sebesar 0.0004 dengan asumsi variabel lain konstan. Pengertian satu satuan variabel promosi adalah rupiah. Variabel promosi yang dimaksud dalam penelitian ini dilihat dari biaya promosi. Adapun nilai signifikansi dari Promosi (X4) sebesar 0.017 yang berarti lebih kecil dari 0,050, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi termasuk variabel yang signifikan dan berpengaruh secara nyata terhadap volume penjualan jambu kristal di Bumiaji Sejahtera. Biaya promosi yang dikeluarkan menandakan semakin sering atau tidaknya kegiatan promosi dilakukan oleh Bumiaji Sejahtera. Semakin tinggi biaya promosi menandakan semakin seringnya kegiatan promosi dilakukan dan semakin banyak masyarakat atau konsumen akan mengenal jambu kristal dari Bumiaji Sejahtera, hal ini akan mempengaruhi volume penjualan meningkat, begitu pula sebaliknya apabila biaya promosi yang dikeluarkan sedikit menandakan bahwa kurangnya kegiatan promosi, sehingga menyebabkan masyarakat kurang mengenal jambu kristal Bumiaji Sejahtera, hal inilah yang menyebabkan volume penjualan menurun.

## 1.2. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian secara simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (volume penjualan). Semua variabel tersebut diuji secara serentak dengan menggunakan uji F. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara simultan adalah sebagai berikut :

$H_0$ : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen

$H_1$ : terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Independent terhadap variabel dependen

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau nilai Signifikansi  $< \alpha$

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , atau nilai Signifikansi  $> \alpha$

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa diperoleh nilai  $F_{hitung}$  yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $81.056 > 2.540$ ) dan memiliki nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (0.050), sehingga  **$H_0$  ditolak**. Artinya bahwa secara simultan / bersama-sama, variabel bebas yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (volume penjualan).

### 1.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Besarnya kontribusi dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4 dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.855. Hasil tersebut menjelaskan sumbangan atau kontribusi dari variabel-variabel bebas (produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4)) yang disertakan dalam persamaan regresi terhadap variabel Y (volume penjualan) adalah sebesar 85.5%, sedangkan 14.5% lainnya disumbangkan oleh variabel bebas lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam persamaan ini.

## VI. PENUTUP

### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Jambu Kristal di Kecamatan Bumiaji Kota Batu, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan semua variabel bauran pemasaran 4P yang terdiri dari ketersediaan produk (*product*), tingkat harga (*price*), jumlah tempat yang digunakan pemasaran (*distribution*), dan biaya promosi (*promotion*) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan jambu kristal di UD. Bumiaji Sejahtera, hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis regresi linier berganda, dimana nilai statistik uji  $|t_{hitung}|$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $81.056 > 2.540$ ) dan nilai signifikan  $t$  lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0.000 < 0.050$ ). Hasil analisis tersebut sesuai dengan fakta yang ada di UD. Bumiaji Sejahtera. Variabel produk (*product*) yaitu ketersediaan jambu kristal berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dikarenakan semakin meningkatnya jumlah ketersediaan jambu kristal UD. Bumiaji Sejahtera dari tahun 2013 sampai 2017 yaitu sebesar 19.596 kg, 20.999 kg, 32,072 kg, 37.628 kg, dan 42,510 kg, sehingga semakin banyak pula jambu kristal yang ditawarkan. Peningkatan rata-rata harga jambu kristal di UD. Bumiaji Sejahtera setiap tahunnya cenderung tidak terlalu tajam, bahkan tidak terdapat peningkatan harga dari tahun 2014 sampai tahun 2015, yaitu dengan harga rata-rata sebesar Rp13.000/kg jambu kristal. UD. Bumiaji Sejahtera menetapkan harga yang kompetitif agar konsumen tidak beralih ke produsen lain. Meningkatnya jumlah tempat pemasaran jambu kristal UD. Bumiaji Sejahtera menunjukkan semakin banyaknya tempat yang akan digunakan dalam mempromosikan jambu kristal. Jumlah tempat pemasaran jambu kristal UD. Bumiaji Sejahtera dari tahun 2013 sampai 2017 yaitu sebesar 80, 106, 137, 348 dan 436 tempat pemasaran. Meningkatnya rata-rata biaya promosi dari tahun 2013 sampai 2017 menunjukkan semakin banyak kegiatan promosi yang dilakukan, sehingga

jambu kristal semakin dapat di kenal oleh masyarakat. Besarnya biaya promosi yaitu Rp760.000, Rp1.250.000, Rp2.750.000, Rp4.600.000, dan Rp.4.545.000.

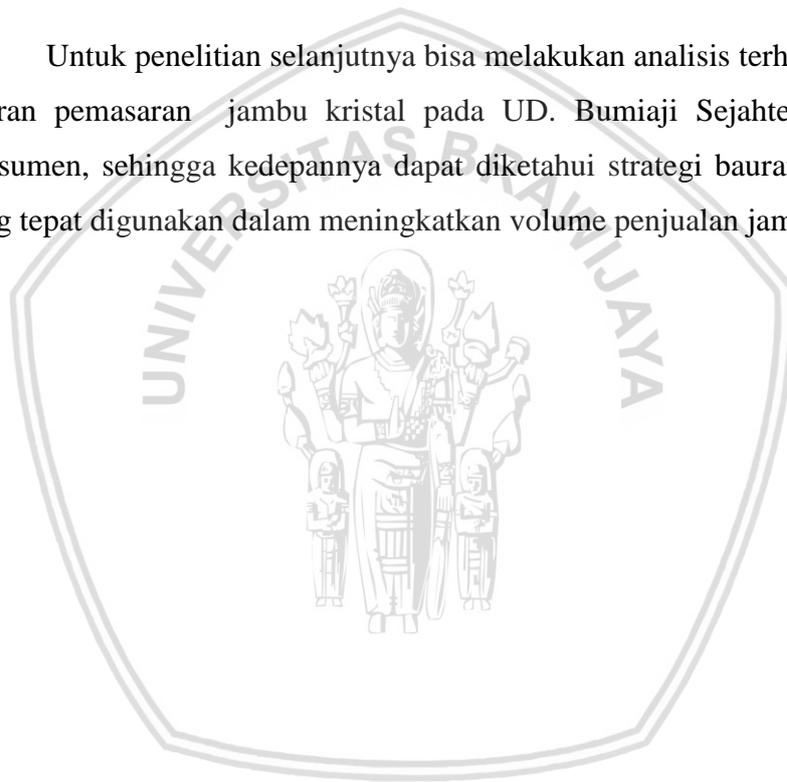
2. Secara parsial variabel ketersediaan jambu kristal (*product*), jumlah tempat yang digunakan pemasaran (*distribution*), dan promosi (*promotion*) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan jambu kristal. Variabel produk (*product*) menentukan peningkatan volume penjualan jambu kristal, hal tersebut dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier berganda dimana pada variabel produk (*product*) nilai statistik uji  $|t_{hitung}|$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $9.036 > 2.004$ ) dan nilai signifikan  $t$  lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0.000 < 0.050$ ). Variabel *distribution* nilai statistik uji  $|t_{hitung}|$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $2.118 > 2.004$ ) dan nilai signifikan  $t$  lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0.039 < 0.050$ ). Begitu juga dengan variabel promosi (*promotion*) berpengaruh signifikan terhadap penjualan jambu kristal UD. Bumiaji Sejahtera, dimana variabel promosi (*promotion*) memiliki nilai statistik uji  $|t_{hitung}|$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2.458 > 2.004$ ) dan nilai signifikan  $t$  lebih kecil dari nilai  $\alpha$  ( $0.017 < 0.050$ ).
3. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan jambu kristal di UD. Bumiaji Sejahtera adalah ketersediaan jambu kristal (*Product*) dilihat dari koefisien beta yang paling besar diantara variabel lainnya yaitu sebesar 0.783. Ketersediaan jambu kristal sangat menentukan adanya volume penjualan, semakin meningkatnya jumlah ketersediaan jambu kristal, maka akan semakin banyak produk yang ditawarkan kepada konsumen, dan tanpa adanya ketersediaan produk UD. Bumiaji Sejahtera tidak akan bisa menawarkan produknya ke konsumen yang lebih luas.

## 6.2 Saran

1. UD. Bumiaji Sejahtera lebih memperhatikan kombinasi unsur bauran pemasaran 4P yang terdiri dari ketersediaan jambu kristal (*Product*), dengan selalu mengontrol jumlah jambu kristal yang tersedia, mengingat variabel produk (*product*) adalah variabel paling dominan diantara variabel yang lain, untuk tingkat harga (*price*) dengan selalu mengontrol harga jambu kristal agar

perbandingan dengan harga pesaing dan harga pasar tidak terpaut jauh, penetapan harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produsen lain, jumlah tempat yang digunakan pemasaran (*distribution*) dengan cara menambahkan jumlah tempat pemasarannya, dimana setiap bulan harusnya memiliki target dalam menentukan jumlah tempat pemasaran, untuk biaya promosi (*promotion*) dengan cara mengontrol biaya promosi agar tidak mencapai terlalu tinggi, namun tetap menjaga kegiatan promosi supaya lebih efektif, dan efisien, hal ini dikarenakan nantinya akan mempengaruhi harga produk.

Untuk penelitian selanjutnya bisa melakukan analisis terhadap strategi bauran pemasaran jambu kristal pada UD. Bumiaji Sejahtera dari segi konsumen, sehingga kedepannya dapat diketahui strategi bauran pemasaran yang tepat digunakan dalam meningkatkan volume penjualan jambu kristal.



## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS) diakses dari <http://www.bps.go.id/> ,diakses pada tanggal 2 Februari 2016 pada jam 20.20 WIB.
- [Balitbu] Balai Penelitian Tanaman Buah Tropika (ID). 2007. Budidaya Jambu Biji. <http://hortikultura.litbang.pertanian.go.id/>. [diunduh 2018 Januari 27.
- Cannon. P.J, Pereccault. D.W, Jerome. E. 2008. Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global. Edisi ke 16. Salemba Empat. Jakarta
- Ghiffari, M. A. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Kripik Apel Terhadap Volume Penjualan. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya
- Gujarati, N. D. 2004. Basic Econometrics. McGraw-Hill Companies : New York.
- Gitusudarmo. 2012. Manajemen pemasaran. Yogyakarta.: BPFE Yogyakarta
- Hasan, Iqbal. 2002. Pokok-Pokok Materi Metode Penelitian Dan Aplikasinya. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Khulud, H, Arifin, Z dan Wilopo. 2016. Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Ekspor. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 32. No (2) Hal: 53-58.
- Kotler, P dan Kartajaya, H dan Huan, D. H. 2017. Marketing For Competitveness. Cetakan Pertama. Jogyakarta: Benteng.
- Kotler, P dan Keller, Kevin L. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi Kedua belas Indeks. Jakarta.
- . 2009. Manajemen Pemasaran . jilid kesatu edisi 13 Erlangga. Jakarta
- . 2010. Manajemen Pemasaran . Erlangga. Jakarta
- . 2012. Manajemen Pemasaran . Erlangga. Jakarta
- . 2014. Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua belas Ideks. Jakarta.
- Kusnawan, G dan wijoyo, P. 2008. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik. Jurnal AGRISE Vol 8, (2) Hal: 97-103.

- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen pemasaran pendekatan praktis. Graha Ilmu. Jakarta
- Maharani, Rahayu. 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Keripik Kentang di UD. Agronas Gizi Food. Desa Sidomulyo, Kecamatan Bumiaji Sejahtera, Kota Batu. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya
- Nur, Farida Iva. 2012. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran( Marketing Mix) Terhadap Volume Penjualan Bunga Potong Krisan (Studi Kasus Pada PT. Wahana Kharisma Flora Di Desa Tulungrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya
- Pertiwi, I. M, Yulianto, E dan Sunarti. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 37. No (1) Hal: 179-186.
- Priyatno, Duwi. 2013. Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariat dengan SPSS. Yogyakarta: GAVA MEDIA.
- Rafsanjani dan Firdian. R. 2017. Pengantar Bisnis Bagi Pemula. Kautsar abadi. Malang
- Sattar. 2017. Pengantar Bisnis. Deepublish. Yogyakarta
- Suci, W. D, Eliza dan Maharani. E. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Dan Sayur Sistem Ritel Di Pasar Buah Pekanbaru. Jurnal Faperta Vol 1. No (2) Hal: 1-15.
- Sugiyono 2004. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung
- Sumayah 2011. Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih (Pada PT. Metrodata Electronics Tbk). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia.
- Supangat, A 2007. Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametik. Jakarta: Kencana.
- Swastha, Basu. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua. Yogyakarta.
- Tjiptono F., 2001. Strategi Pemasaran. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- . 2002. Strategi Pemasaran. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- . 2005. Strategi Pemasaran. Penerbit Andi. Yogyakarta.

- . 2008. Strategi pemasaran. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Trubus 2014. Jambu Kristal. Jakarta (ID): Trubus.
- Wantini, S, Martono, T, dan Hindrayani. A. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Emping Mlinjo Di Kelurahan Ngadirejo Kecamatan Kartasura. Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi. Vol 1. No (1) Hal: 67-79.
- Widarjono, Agus. 2010. Analisis Statistika Multivariat Terapan. Yogyakarta: STIM YKPN
- Wulansari, R.D. 2015. Analisis Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Volume Penjualan Benih Jagung Hibrida. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya



## Lampiran 1. Analisis Regresi Linier Berganda

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk (X1)	60	907	4788	2530.08	1000.001
Harga (X2)	60	12000	15000	13400.00	1028.410
Tempat (X3)	60	6	44	18.33	12.569
Promosi (X4)	60	0	900000	231750.00	274823.248
Volume Penjualan (Y)	60	825	3508	2118.70	754.038
Valid N (listwise)	60				

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi (X4), Tempat (X3), Produk (X1), Harga (X2) <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 <sup>a</sup>	.855	.844	297.421

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Tempat (X3), Produk (X1), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28680537	4	7170134.321	81.056	.000 <sup>a</sup>
	Residual	4865265	55	88459.369		
	Total	33545803	59			

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Tempat (X3), Produk (X1), Harga (X2)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28680537	4	7170134.321	81.056	.000 <sup>a</sup>
	Residual	4865265	55	88459.369		
	Total	33545803	59			

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Tempat (X3), Produk (X1), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2455.2053	924.006		2.657	.010
	Produk (X1)	.5902	.065	.783	9.036	.000
	Harga (X2)	-.1653	.076	-.225	-2.180	.034
	Tempat (X3)	15.9389	7.526	.266	2.118	.039
	Promosi (X4)	.0004	.000	.147	2.458	.017

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Lampiran 2. Surat Perjanjian Kerjasama dengan Distributor



U.D BUMIAJI SEJAHTERA

Office : Jl. Kopral Kasdi 75 Banaran-Bumiaji Kota Batu  
Tlpn. 0341-9553003 | Email : info\_bumiaji@yahoo.com

---

**SURAT PERJANJIAN KERJASAMA**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erika  
Pekerjaan : Direktur Lai-lai Malang  
Alamat : Jl. Arjuno No.36, Kauman, Klojen, Kota Malang, 65119  
No. Telp : 082 232860609

Selanjutnya disebut sebagai pihak pertama

Nama : Rakhmad Hardiyanto  
Pekerjaan : Direktur Bumiaji Sejahtera  
Alamat : Jl. Kopral Kasdi No.39 RT. 3 RW. 1, Desa Bumiaji, Kecamatan Bumiaji, Kota batu, 65331  
No. Telp : 081 7960 4950

Pihak pertama dengan pihak kedua sepakat mengadakan perjanjian kerja sama kontrak jual beli jambu kristal dengan mengikuti ketentuan-ketentuan pasal terlampir Kedua belah pihak sepakat apabila terjadi pemutusan hubungan dalam hal jual beli jambu kristal melanggar dengan pasal-pasal dalam perjanjian ini, maka akan dikenakan pembayaran denda uang tunai sesuai dengan kesepakatan. Pihak kedua berhak menjual jambu kristal kepada siapapun. Kedua belah pihak apabila ada yang tidak bisa di musyawarahkan bersama, sepakat menempuh jalan hukum dipengadilan.

Demikian perjanjian kerjasama ini kami buat untuk menjadi ikatan diantara kami, segala hal yang belum termuat pada perjanjian ini, dibicarakan bersama antara pihak pertama dengan pihak kedua untuk mencapai mufakat dikemudian hari dan otomatis menjadi addendum pada perjanjian ini.

Pihak Pertama



(Erika)

Batu, 3 Januari 2014

Pihak Kedua,




(Rakhmad Hardiyanto)



Lampiran 3. Surat Perjanjian Kerjasama dengan Petani Plasma

**U.D BUMIAJI SEJAHTERA**

Office : Jl. Kopral Kasdi 75 Banaran-Bumiaji Kota Wisata Batu

Tlpn. 0341-9553003 | www.wisatabumiaji.com | email: info\_bumiaji@yahoo.com

---

**SURAT PERJANJIAN KERJASAMA**  
Spk No. 001/11/Spk/BS/14

Pada hari ini PABU tanggal 05-11-2014 kami yang bertandatangan dibawah ini:

I. Nama : Rakhmad Hardiyanto  
 Alamat : Jl. Kopral Kasdi 75 Banaran-Bumiaji Kota Batu  
 No. KTP : 359 901 29 09 84 0002  
 Jabatan : Direktur

Dalam hal ini bertindak atas nama UD. Bumiaji Sejahtera, selanjutnya disebut sebagai pihak pertama

II. Nama : SYAMSUL ARIFIN  
 Alamat : Jl. Masjid NO 52. Rt 2 R42 Bumiaji  
 No. KTP : 3579021306890001  
 Jabatan : Pemilik Lahan

Dalam hal ini bertindak atas nama sendiri selanjutnya disebut sebagai pihak kedua.

Dengan ini Pihak Pertama dan Pihak Kedua setuju untuk mengadakan perjanjian kerjasama peningkatan potensi lahan pertanian dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

**BAB I**  
**Maksud dan Tujuan Kerjasama**  
**Pasal 1**

Tujuan kerjasama adalah:

- a. Peningkatan potensi lahan pertanian di kawasan desa bumiaji kota batu
- b. Peningkatan jumlah produksi jambu kristal di Kota Batu
- c. Menjamin ketersediaan dan stabilitas stok jambu kristal untuk keperluan agribisnis dan pariwisata.



## Lampiran 4. Daftar Kebun Jambu Kristal Bumiaji Sejahtera

**BUMIAJI Sejahtera**

U.D BUMIAJI SEJAHTERA

Office : Jl. Kopral Kasdi 75 Banaran-Bumiaji Kota Batu  
Tlpn. 0341-9553003 | Email : info\_bumiaji@yahoo.com

---

**DAFTAR KEBUN JAMBU KRISTAL BUMIAJI SEJAHTERA**

No	Nama Petani	Kebun	Alamat	Jumlah Pohon	Tahun Tanam
1	Bumiaji Sejahtera 4	Inti	Sidomulyo Batu	265	2011
2	Bumiaji Sejahtera 1	Inti	Banaran Bumiaji	140	2010
3	Bumiaji Sejahtera 2	Inti	Banaran Bumiaji	25	2008
4	Bumiaji Sejahtera 3	Inti	Banaran Bumiaji	20	2006
5	Bumiaji Sejahtera 5	Inti	Dayakan	85	2009
6	Bumiaji Sejahtera 6	Inti	Banaran Bumiaji	45	2015
7	Bpk Sulkan	Plasma	Sidomulyo Batu	120	2011
8	Bapak Suyono	Plasma	Banaran Bumiaji	70	2011
9	Bpk Wahyudi	Plasma	Banaran Bumiaji	100	2013
10	Bpk Munip	Plasma	Banaran Bumiaji	50	2013
11	Bpk Syamsul Arifin	Plasma	Banaran Bumiaji	90	2014
12	Ibu Ida	Plasma	Pinangun	80	2011
13	Bpk Ali Mustofa	Plasma	Banaran Bumiaji	125	2011
14	Bpk Muraji	Plasma	Ceding Junrejo	175	2013
15	Bpk Mudin	Plasma	Ceding Junrejo	65	2015
16	Bpk H. Ismail	Plasma	Dusun Beru Bumiaji	350	2011

Lampiran 5. Dokumentasi kegiatan di Bumiaji Sejahtera



Pembungkusan buah jambu dengan plastik untuk menjaga kualitas produk



Proses pembungkusan *sterofoam* dan *wrapping*



Produk jambu kristal UD. Bumiaji Sejahtera siap didistribusikan



Proses pendistribusian jambu kristal melalui ekspedisi

