

NASKAH PUBLIKASI JURNAL

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME
PENJUALAN SARI APEL (STUDI KASUS DI CV. BAGUS AGRISETA
MANDIRI, DESA BUMIAJI, KECAMATAN BUMIAJI, KOTA BATU).**

**The Influence of Marketing Mix Of Apple Cider Sales Volume (Case Study:
CV Bagus Agriseta Mandiri, Bumiaji Village, Bumiaji, Batu).**

Oleh:

**MUTIARA DEWI ASTARI
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2014**

PERNYATAAN

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

Malang, 24 Januari 2014

MUTIARA DEWI ASTARI
NIM. 0810440113-44



LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI JURNAL PENELITIAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME
PENJUALAN SARI APEL (STUDI KASUS DI CV. BAGUS AGRISETA
MANDIRI, DESA BUMIAJI, KECAMATAN BUMIAJI, KOTA BATU).**

**The Influence of Marketing Mix Of Apple Cider Sales Volume (Case Study
On CV Bagus Agriseta Mandiri, Bumiaji Village, Bumiaji, Batu).**

Nama : Mutiara Dewi Astari
Nim : 0810440113 - 44
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian
Program Studi : Agribisnis
Menyetujui : Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS
NIP. 1955 0327 198103 1 003

Nida Mulyawaty M., M.Si
NIP. 1964 0119 199203 2 002

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Dr. Ir. Syafrial, MS
NIP. 19580529 198303 1 001

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME
PENJUALAN SARI APEL (STUDI KASUS DI CV. BAGUS AGRISETA
MANDIRI, DESA BUMIAJI, KECAMATAN BUMIAJI, KOTA BATU).**

**The Influence of Marketing Mix Of Apple Cider Sales Volume (Case Study
On CV Bagus Agriseta Mandiri, Bumiaji Village, Bumiaji, Batu).**

Oleh :

Mutiara Dewi Astari*), Budi Setiawan. **), Nida Mulyawaty **)

*) Mahasiswa Fakultas Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi, Agribisnis, Universitas
Brawijaya,

***) Staf Pengajar Fakultas Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi, Agribisnis, Universitas
Brawijaya,

ABSTRAK

Buah apel merupakan komoditas unggulan Kota Wisata Batu. Potensi Kota Wisata Batu untuk menghasilkan buah apel cukup tinggi. Banyak petani yang mengusahakan komoditas tersebut. Berdasarkan pada data Dinas Pertanian dan Kehutanan Kota Batu (2012), tiap tahunnya jumlah, produksi dan produktivitas tanaman apel mengalami kenaikan dan penurunan produksi yang signifikan. Kemudian diikuti dengan harga buah apel yang saat ini terus menurun terutama apel dengan kualitas yang berkualitas bagus, namun ukurannya masih belum sesuai dengan permintaan pasar. Tujuan di atas dapat dijabarkan secara khusus yaitu: (1). Mendeskripsikan pengaruh bauran pemasaran dan perkembangan volume penjualan sari apel pada CV Bagus Agriseta Mandiri, Desa Bumiaji, Batu. (2) Menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran secara parsial terhadap produk sari apel pada CV Bagus Agriseta Mandiri, Desa Bumiaji, Batu. Sehingga jika dapat mengetahui apa saja yang paling berpengaruh pada bauran pemasaran pada perusahaan, dapat digunakan sebagai acuan dalam meningkatkan volume pemasaran.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Volume Penjualan

ABSTRACT

Apple is a leading commodity Batu. Batu potential to generate high enough apples. Many farmers who seek these commodities. Based on the data the Department of Agriculture and Forestry City of Stone (2012), each year the number, the production and productivity of the apple crop has increased and a significant decrease in production. This was followed by the current price of apples has declined mainly apples with quality good quality, but the size is still not in accordance with market demand. The above objectives can be described specifically as follows: (1) Describe the effect of the marketing mix and sales volume growth of apple cider on Good CV Agriseta Independent, Bumiaji Village, Stone. (2) Analyze the effect of marketing mix variables partially on apple cider products at Good CV Agriseta Independent, Bumiaji Village, Stone. So if it can figure out what is the most influential in the company's marketing mix, it can be used as a reference in increasing sales volume.

Key Word : Marketing Mix, Sales Volume

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor Pertanian menjadi sektor penting dalam struktur Perekonomian Indonesia karena Sektor Pertanian merupakan sumber mata pencaharian sebagian besar masyarakat Indonesia dan juga sebagai penopang Pembangunan Perekonomian Nasional. Pembangunan Perekonomian Nasional melalui Sektor Pertanian dalam arti luas mencakup penyediaan pangan dan pakan, penyediaan bahan baku industri, penyediaan lapangan pekerjaan, pengentasan kemiskinan dan perbaikan pendapatan masyarakat.

Pengembangan agroindustri di Indonesia terbukti mampu membentuk pertumbuhan ekonomi nasional. Pada krisis ekonomi di Indonesia tahun 1997-1998, agroindustri ternyata menjadi sebuah aktivitas ekonomi yang mampu berkontribusi secara positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Sari apel merupakan salah satu produk olahan agroindustri yang saat ini keberadaannya tidak asing lagi di tengah-tengah masyarakat Indonesia. Selain karena rasanya, sari apel menjadi produk yang mengandung vitamin tinggi dengan masa simpan yang lebih lama dibandingkan dengan buah apel segar. Menurut data Dinas Pertanian dan Kehutanan Kota Batu (2012), Saat ini semakin banyak agroindustri di Kota Batu yang memproduksi produk olahan seperti sari buah dengan bahan utama berasal dari buah apel. Setiap perusahaan mempunyai tujuan meningkatkan hasil penjualan oleh sebab itu usaha meningkatkan penjualan produk menjadi sangat penting. Untuk menjaga kelangsungan hidup suatu perusahaan maka perusahaan tersebut dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain dan dapat menyesuaikan dengan perubahan kondisi yang terjadi pada saat sekarang ini. Untuk melakukan persaingan, perusahaan seharusnya tidak hanya menitik beratkan pada kelancaran berproduksi saja, tetapi

harus memperhatikan pula strategi dalam memasarkan hasil produksinya.

Dari kebijakan strategi pemasaran yang ditempuh oleh setiap perusahaan bukan berarti tidak terlepas dari masalah. Walaupun hingga saat ini produk sari apel CV Bagus Agriseta Mandiri masih menjadi *market leader* di sektor olahan sari apel bermerek, namun telah banyak produk sejenis yang muncul di pasaran yang siap mencuri pangsa pasar. Mengingat industri minyak goreng ini mempunyai pangsa pasar yang lebih luas dan sangat menguntungkan sebagai salah satu produk yang disukai masyarakat banyak sehingga mendorong masuknya pesaing potensial, oleh karena itu agar suatu produk dapat menjadi *market leader*, maka perlu diketahui faktor-faktor dalam strategi pemasaran yang membuat konsumen membeli dan mengonsumsi produk sari apel tersebut. Karena itu diadakan penelitian untuk melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan dengan menggunakan variabel bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran.

Rumusan Masalah

Kondisi persaingan antar agroindustri apel menuntut diperlukannya strategi yang tepat agar perusahaan tetap unggul dan bersaing. Hal ini dikarenakan semakin banyak pesaing yang memproduksi produk yang sama, tidak menutup kemungkinan perusahaan pesaing dapat menembus pasar yang dituju oleh CV. Bagus Agriseta Mandiri. Sehingga menyebabkan beralihnya konsumen ke agroindustri lain dan menurunkan volume penjualan produk olahan apel perusahaan. Untuk mengatasi hal tersebut, CV. Bagus Agriseta Mandiri melakukan strategi pemasaran berupa strategi bauran pemasaran dan menawarkan produk mereka ke konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penting bagi CV. Bagus

Agriseta Mandiri untuk mengetahui pengaruh kegiatan bauran pemasaran yang telah dilakukan terhadap peningkatan volume penjualan produk sari apel mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertimbangkan strategi yang akan dilakukan dari aspek bauran pemasaran. Maka pertanyaan pokok dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan kegiatan bauran pemasaran produk sari apel pada CV Bagus Agriseta Mandiri?
2. Apakah variabel bauran pemasaran (jumlah produk, harga, biaya saluran distribusi dan biaya promosi) berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan dari produk sari apel pada CV. Bagus Agriseta Mandiri.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini secara umum adalah mendeskripsikan bagaimana bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan sari apel di Kota Batu. Tujuan di atas dapat dijabarkan secara khusus yaitu:

1. Mendeskripsikan pengaruh bauran pemasaran dan perkembangan volume penjualan sari apel pada CV Bagus Agriseta Mandiri, Desa Bumiaji, Batu
2. Menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran secara parsial terhadap produk sari apel pada CV Bagus Agriseta Mandiri, Desa Bumiaji, Batu.

Kegunaan Penelitian

Secara umum manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dengan bauran pemasaran pada usaha sari apel yang dibuat oleh industri rumah tangga CV Bagus Agriseta Mandiri Kota Batu dapat meningkatkan volume penjualan. Secara khusus penelitian ini dimaksudkan dapat memberikan kegunaan secara teoritis dan praktis:

1. Teoritis

Memperjelas penerapan konsep bauran pemasaran yang sesuai untuk produk agribisnis seperti produk sari apel Bagus.

2. Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi:

a. Penulis

- 1) Sebagai suatu eksperimen yang dapat dijadikan sebagai salah satu acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.
- 2) Dapat menambah wawasan dan pengalaman baru yang nantinya dapat dijadikan modal dalam meningkatkan proses belajar sesuaidengan disiplin ilmu penulis, terutama setelah terjun ke dunia entrepreneur.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk menetapkan kebijakan-kebijakan berkaitan dengan perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai tambahan informasi serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan bagi peneliti untuk menyusun kerangka pikir yang jelas serta terkait dengan penelitian yang dilakukan. Pada penelitian Zaimatul (2012) penelitian bertujuan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan perusahaan benih jagung hibrida PT Syngenta Indonesia. Metode analisis yang digunakan yaitu menggunakan Analisis Regresi Berganda dan Analisis Multivariat yang menggunakan dua atau lebih variable secara bersamaan. Sedangkan penelitian berikutnya yaitu dari Nur (2012) meneliti tentang analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan serta strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan bunga krisan yang diproduksi oleh PT Wahana Kharisma Flora.

Penelitian tersebut juga menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan kemudian merumuskan strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

Pada kedua penelitian terdahulu terdapat persamaan yaitu menggunakan analisis linier berganda pada penelitiannya, yang membedakan yaitu variable yang digunakan serta komoditas yang akan diteliti. Perbedaan juga terdapat pada goal penelitian dimana penulis hanya meneliti pengaruh bauran pemasaran, namun tidak merumuskan strategi untuk perusahaan yang diteliti.

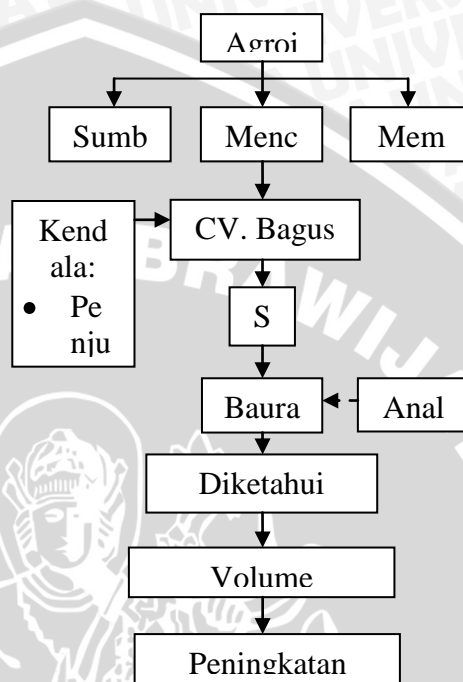
Tinjauan Teoritis

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya yaitu misalnya segelas air merek Aqua yang bersih dan mudah dibawa. Maka manusia ini memilih Aqua botol yang sesuai dengan kebutuhan dalam dahaga dan sesuai dengan keinginannya yang juga mudah dibawa.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan

pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Kerangka Pikir



Definisi Operasional

Variabel bauran pemasaran terdiri dari harga produk tersebut (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*distribution*) serta produk (*product*) dan variabel penawaran yang terdiri dari harga produk itu sendiri, harga produk pesaing, tujuan perusahaan, produksi, dan teknologi. Berdasarkan dari variabel-variabel tersebut nantinya akan menjadi variabel yang berpengaruh terhadap volume penjualan produk olahan apel pada CV. Bagus Agriseta Mandiri yang meliputi produk, harga, promosi, serta distribusi digunakan perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang telah ditargetkan.

Variabel produk menjadi komponen yang penting dalam pemasaran karena seluruh kegiatan pemasaran dilakukan apabila ada produk yang dijual. Produk sari apel harus mempunyai nilai jual



yang ditawarkan berupa kualitas rasa dan jaminan bahwa sari apel tersebut merupakan produk yang menggunakan bahan-bahan alami, bukan menggunakan bahan kimia buatan.

Variabel harga menjadi pertimbangan bagi para konsumen untuk membeli sari apel. Hal ini dikarenakan kualitas dan harga sari apel pasti akan berbanding lurus, semakin baik kualitas sari apel maka harga juga akan naik seiring dengan kualitas bahan bakunya. Harga produk itu sendiri dan kompetitor memiliki peranan yang cukup penting dalam volume penjualan perusahaan, dimana semakin rendah harga produk sedangkan harga pesaing lebih tinggi maka volume penjualan yang dapat dicapai oleh perusahaan akan besar, begitu juga dengan sebaliknya sehingga harga produk dan harga pesaing dapat mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Untuk harga sari apel sendiri per-cup adalah Rp 1.200,00 sedangkan untuk satu kardus isi 18 cup yaitu Rp 21.000,00. Produksi merupakan kegiatan mengolah input menjadi output, dimana apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen tidak akan melakukan pembelian sehingga dapat mempengaruhi volume penjualan perusahaan.

Variabel promosi digunakan dalam pemasaran untuk mengenalkan dan menginformasikan produk sari apel ke konsumen agar tertarik untuk membeli sari apel tersebut. Bentuk kegiatan promosi perusahaan sangat beragam dengan intensitas yang berbeda-beda sesuai kondisi di masing-masing daerah. Dalam kegiatan promosi tersebut seringkali perusahaan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Semakin tinggi intensitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka biaya yang dikeluarkan pun semakin banyak. Namun berbagai kegiatan promosi tetap dilakukan agar sari apel dikenal dan dikonsumsi oleh konsumen.

Variabel distribusi merupakan kegiatan yang ditujukan agar produk dapat diterima oleh konsumen dengan cepat dan dalam kondisi yang baik. Hal ini mengingat bahwa lokasi produksi dan lokasi konsumen yang berbeda. Dimana semakin baik, mudah dan cepat distribusi yang dilakukan meskipun biaya yang dikeluarkan oleh produsen besar maka semakin besar pula kepuasan yang diterima oleh konsumen sehingga volume penjualannya pun akan meningkat. Untuk alur distribusi CV Bagus Agriseta Mandiri yaitu hanya meliputi wilayah Batu dan Malang Kota.

METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Lokasi

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja oleh peneliti adalah di Desa Bumiaji Kota Batu. Di desa ini terdapat usaha kecil maupun menengah mulai dari sektor pertanian hingga industri rumah tangga atau yang lebih dikenal dengan *home industri*. Sedangkan perusahaan yang akan dijadikan sebagai objek penelitian adalah industri rumah tangga CV. Bagus Agriseta Mandiri milik Bapak Syamsul Huda. Penentuan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa CV. Bagus Agriseta Mandiri merupakan salah satu agroindustri pengolahan sari apel yang mempunyai kendala volume penjualan. Penelitian dilakukan pada bulan September 2012 – Maret 2013.

Metode Pengumpulan Data

1. Pengumpulan Data Primer
Pengumpulan data primer dilakukan dengan observasi, wawancara namun tidak terstruktur.
2. Pengumpulan Data Sekunder
Data ini diambil atau diperoleh secara langsung dari pustaka, penelitian terdahulu dan lembaga atau instansi terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dengan mengadakan wawancara dan tanya jawab pada bagian yang terkait di CV Bagus Agriseta Mandiri, yaitu wakil pimpinan CV Bagus Agriseta Mandiri yaitu Ibu Luluk. Data primer digunakan untuk mengetahui bauran pemasaran yang dilakukan oleh CV Bagus Agriseta Mandiri serta perkembangan penjualan (*sales histories*) dari tahun 2005-2012. Data primer yang diambil meliputi profil CV. Bagus Agriseta Mandiri dan jumlah tenaga kerja.

2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari perusahaan tempat penelitian. Data sekunder meliputi volume penjualan sari apel, pendapatan penjualan, biaya promosi, biaya saluran distribusi dan potongan harga dari tahun 2005 sampai 2012. Data sekunder diperoleh dari instansi/lembaga yang berkaitan dengan tujuan penelitian meliputi: Dinas Pertanian Kota Batu, CV. Bagus Agriseta Mandiri, bahan-bahan pustaka lainnya seperti internet dan hasil-hasil penelitian terdahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pendapatan Penjualan

Nilai t hitung yang didapatkan sebesar 2,289 dan nilai signifikansi sebesar 0,043. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,289 > 2,201$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari α 5% ($0,043 < 0,050$), maka hipotesis H_0 ditolak dan dapat dikatakan bahwa variabel pendapatan penjualan berpengaruh secara nyata pada variabel volume penjualan pada taraf signifikansi sebesar 5%. Besarnya koefisien 0,270 dan bertanda positif menyatakan bahwa setiap peningkatan pendapatan penjualan sebesar 1 juta rupiah, maka nilai volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,270 ribu rupiah. Dengan hasil perhitungan tersebut maka perusahaan bisa mengambil kebijakan berkaitan

dengan usaha-usaha meningkatkan pendapatan penjualan untuk memperbesar volume penjualan.

b. Potongan Harga

Nilai t hitung yang didapatkan sebesar 3,112 dan nilai signifikansi sebesar 0,010. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,112 > 2,201$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari α 5% ($0,010 < 0,050$), maka hipotesis H_0 ditolak dan dapat dikatakan bahwa variabel potongan harga berpengaruh secara nyata pada variabel volume penjualan pada taraf signifikansi sebesar 5%. Besarnya koefisien 3,046 dan bertanda positif menyatakan bahwa setiap peningkatan potongan harga sebesar 1 juta rupiah, maka nilai volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 3,046 ribu rupiah. Maka jika perusahaan menaikkan potongan harga maka volume penjualan juga akan meningkatkan minat beli sari apel sehingga volume penjualan dapat mengalami kenaikan.

c. Biaya Saluran Distribusi

Nilai t hitung yang didapatkan sebesar 4,450 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,450 > 2,201$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari α 5% ($0,001 < 0,050$), maka hipotesis H_0 ditolak dan dapat dikatakan bahwa variabel biaya saluran distribusi berpengaruh secara nyata pada variabel volume penjualan pada taraf signifikansi sebesar 5%. Besarnya koefisien 6,406 dan bertanda positif menyatakan bahwa setiap peningkatan biaya saluran distribusi sebesar 1 juta rupiah, maka nilai volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 6,406 ribu rupiah

d. Biaya Promosi Harga

Nilai t hitung yang didapatkan sebesar 3,261 dan nilai signifikansi sebesar 0,008. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,261 > 1,967$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari α 5% ($0,008 < 0,050$), maka hipotesis H_0 ditolak dan dapat dikatakan bahwa variabel biaya promosi harga berpengaruh secara nyata pada variabel volume penjualan pada taraf signifikansi

sebesar 5%. Besarnya koefisien 3,442 dan bertanda positif menyatakan bahwa setiap peningkatan biaya promosi harga sebesar 1 juta rupiah, maka nilai volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 3,442 ribu rupiah.

Hasil yang signifikan ditunjukkan oleh faktor distribusi, yaitu 6,406 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa, jika perusahaan meningkatkan saluran distribusi dengan memperluas daerah pemasaran tidak hanya berkisar Kota Batu dan Malang saja, maka dapat menambah nilai dari volume penjualan. Namun perusahaan masih belum melakukan perluasan area pemasaran dikarenakan tidak dapat menambah jumlah tenaga kerja untuk kegiatan distribusi. Sampai saat ini perusahaan masih belum menganggarkan untuk penambahan tenaga kerja sehingga masih menggunakan SDM yang tersedia untuk kegiatan distribusi.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang peramalan dan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada agroindustri apel CV. Bagus Agriseta Mandiri, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah dengan memberlakukan potongan harga, mendistribusikan produk ke sekitar Malang Raya dan Kota Batu, melakukan periklanan, *personal selling*, *sales promotion* serta *public relationship*.
2. Dari seluruh perhitungan diketahui kenaikan volume penjualan paling besar dipengaruhi oleh variabel biaya saluran distribusi dimana setiap peningkatan nilai sebesar 1 juta rupiah, maka nilai volume penjualan akan mengalami peningkatan paling signifikan yaitu sebesar 6,406 ribu rupiah, biaya promosi 3,442, potongan harga 3,046, dan

yang tidak terlalu berpengaruh secara signifikan adalah pendapatan penjualan yaitu 0,270 ribu rupiah. Dalam hal ini perusahaan dapat melihat kemungkinan-kemungkinan naiknya volume penjualan dengan memperhatikan variabel-variabel yang telah digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan volume penjualan. Variabel yang berpengaruh terhadap volume penjualan sari apel pada agroindustri apel CV. Bagus Agriseta Mandiri antara lain: Variabel harga produk tersebut, pendapatan penjualan, potongan harga, biaya saluran distribusi, dan biaya promosi harga terhadap variabel dependen (volume penjualan) berpengaruh secara nyata terhadap volume penjualan.

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang telah diperoleh, maka dapat disarankan:

1. Bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah produksi sari apel dapat memperhatikan pendapatan penjualan, potongan harga, biaya saluran distribusi, dan biaya promosi harga sehingga dengan tercapainya penjualan yang diinginkan.
2. Untuk membuat kebijakan-kebijakan berkaitan dengan keputusan penentuan harga sari apel, pemberian potongan harga, serta memaksimalkan promosi agar peningkatan volume penjualan semakin mengalami kenaikan yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2002. *Manajemen Pemasaran (dalam konsep dan strategi)*. Rajawali Graffindo. Jakarta.
- Barridwan, Z. 1988. *Intermediete Acoounting. Bagian Ketiga*. Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.

- Catur, Rismiyati. 2006. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Kanisius. Yogyakarta.
- CV. Bagus Agriseta Mandiri. 2012. *Laporan Pendapatan*. Malang.
- Dharmmesta, B.S. & Handoko, T.H. (2008). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Dinas Pertanian dan Kehutanan Kota Batu. 2012.
- Gujarati, D. 2003. *Ekonometrika Terapan*. Erlangga. Jakarta.
- Hanani, et all. 2003. *Strategi Pengembangan Pertanian Sebuah Pemikiran Baru*. Lappera Pustaka Utama. Yogyakarta.
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Kementrian Perindustrian republik Indonesia. 2011. *Outlook Industri 2012 : Strategi Percepatan Dan Perluasan Agroindustri*. Available at <http://kemenprin.go.id>. 14 Mei 2013.
- Kotler, P and Amstrong, G. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Lipsey, G.R., Peter O.S. dan Douglas D.P. 1995. *Pengantar Mikro Ekonomi jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Manullang, 1996. *Dasar – Dasar Manajemen*, Ghalia Indonesia, Jakarta ..
- Nur, I. 2012. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Volume Penjualan Bunga Potong Krisan (Chrysanthemum)*. Universitas Brawijaya. Malang
- Rahadi, F. 1993. *Petani Berdasi*. PT. Penebar Swadaya, Jakarta
- Santosa, P. 2007. *Statistika Deskriptif Dalam Bidang ekonomi dan Niaga*.
- Soekartawi. 1993. *Pengantar Agroindustri*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sunarjono. 1987 *Ilmu Produksi Tanaman Buah-Buahan* (Bandung : Sinar Baru)
- Swastha, B. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern edisi Kedua*. Liberty. Yogyakarta.
- Zaimatul. 2012 *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Benih Jagung Hibrida Pada PT Sygenta Indonesia Wilayah Pemasaran Jawa Timur*. Universitas Brawijaya Malang.





