

RINGKASAN

MUTIARA DEWI ASTARI. 0810440113-44. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Sari Apel (Studi Kasus di CV. Bagus Agriseta Mandiri, Desa Bumiaji, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu). Di bawah bimbingan Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS sebagai pembimbing utama dan Ir. Nida Mulyawaty M., M.si sebagai pembimbing pendamping.

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. Keterkaitan antara Sektor Pertanian dan Sektor Industri akan semakin besar dengan semakin tingginya teknologi. 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. Setiap perusahaan mempunyai tujuan meningkatkan hasil penjualan oleh sebab itu usaha meningkatkan penjualan produk menjadi sangat penting.

Dalam memasarkan barang yang dihasilkan perusahaan perlu mengenal *marketing mix* (bauran pemasaran) yang berisi empat kegiatan utama dalam pemasaran. *Marketing Mix* (Kotler, 1994) adalah seperangkat alat pemasaran khusus yang digunakan perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat atau distribusi.

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.

Hipotesis dari kerangka pikir yaitu salah satu dari bauran pemasaran berpengaruh besar terhadap volume penjualan yaitu saluran distribusi.

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. Sehingga 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.

repository.ub.ac.id

Volume penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pengaruh variabel bebas (pendapatan penjualan, potongan harga, biaya saluran distribusi dan biaya promosi harga) terhadap variabel terikat (volume penjualan) dapat diketahui dengan menggunakan analisis regresi berganda

Dari seluruh perhitungan diketahui kenaikan volume penjualan paling besar dipengaruhi oleh variabel biaya saluran distribusi dimana setiap peningkatan saluran distribusi sebesar 1 juta rupiah, maka nilai volume penjualan akan mengalami peningkatan 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. Namun yang memiliki signifikansi yang paling besar yaitu saluran distribusi disusul kemudian promosi.



SUMMARY

MUTIARA DEWI ASTARI. 0810440113-44. The Influence Of Marketing Mix Of Apple Cider Sales Volume (CV Case Study. CV Bagus Agriseta Mandiri, Bumiaji Village, Bumiaji, Batu). Under the guidance of Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS as main advisor lecturer and Ir. Nida Mulyawaty M, M.Si, as co-supervisor lecturer

Agriculture sector became an important sector in the structure of the Indonesian economy because Agriculture is a source of livelihood of the majority of Indonesian people as well as the support of the National Economic Development. The linkage between the Agricultural Sector and Industrial Sector will be even greater with the high technology. Apple cider is one of the agro processed products currently familiar presence in the midst of the people of Indonesia. In addition to taste, the apple cider into a product containing high vitamin with a longer shelf life than fresh apples. Each company has the goal of increasing sales results therefore attempt to increase sales of the product to be very important.

In marketing goods produced by companies need to know the marketing mix (marketing mix) which contains four main activities in marketing. Marketing Mix (Kotler, 1994) is a special set of marketing tools used by the company, which consists of product, price, promotion, and place or distribution. Based on these explanations, it is important for the CV. Bagus Agriseta Mandiri to determine the effect of the marketing mix activities that have been done to the increased volume of product sales of their apple cider. Thus, the company may consider a strategy that will be made from the aspects of the marketing mix. So the main questions in this study are as follows:

1. How the implementation of the marketing mix apple cider products at Bagus Agriseta Mandiri CV?
2. Is the marketing mix variables (product number, price, cost distribution channels and promotion costs) partial effect on the volume of sales of products in the CV apple cider Bagus Agriseta Mandiri.

The hypothesis of a frame of mind which is one of the marketing mix greatly affect the volume of sales that distribution channel. Based on these explanations, it is important for the CV. Bagus Agriseta Mandiri to determine the effect of the marketing mix activities that have been done to the increased volume of product sales of their apple cider. So the main questions in this study are as follows:

1. How the implementation of the marketing mix apple cider products at Bagus Agriseta Mandiri CV?
2. Is the marketing mix variables (product number, price, cost distribution channels and promotion costs) partial effect on the volume of sales of products in the CV apple cider. Bagus Agriseta Mandiri.

The volume of sales can be affected by several factors. The influence of the independent variables (income sales, discounts, costs of distribution channels and price promotion costs) on the dependent variable (sales volume) can be identified by using multiple regression analysis

From all known calculation biggest increase in sales volume is affected by the variable cost distribution channels where each channel distrinusi an increase of 1 million dollars, then the value of the sales volume will increase by 6.406 thousand dollars, the cost of the promotion of 3,442, 3,046 rebates, and are not very influential significant is that the sales revenue 0,270 thousand dollars. In this case the company can see the possibilities of higher sales volume by taking into account the variables that have been used as a benchmark to increase sales volume. Variables that affect the sales volume of apple cider in the agro-industry CV. Bagus Agriseta Mandiri, among others: the variable price product, sales revenue, rebates, cost of distribution channels, and promotion cost price to the dependent variable (sales volume) influence on the volume of sales. But who has the greatest significance that followed the distribution channel promotion



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT Tuhan semesta alam atas segala Berkat, rahmat, Taufik, serta Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Sari Apel”.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS. dosen pembimbing utama dan Ir. Nida Mulyawaty M, M.Si selaku dosen pembimbing pendamping yang telah memberikan bimbingan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, serta kedua orang tua, keluarga besar penulis, dan rekan-rekan mahasiswa Universitas Brawijaya angkatan 2008 yang selalu berdoa dan memberi motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar proposal ini dapat lebih baik lagi. Akhir kata penulis berharap kerangka acuan skripsi ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan kepada para pembaca pada umumnya dan pada penulis pada khususnya.

Malang, 16 Desember 2013

Penyusun,

Mutiara Dewi Astari

DAFTAR ISI

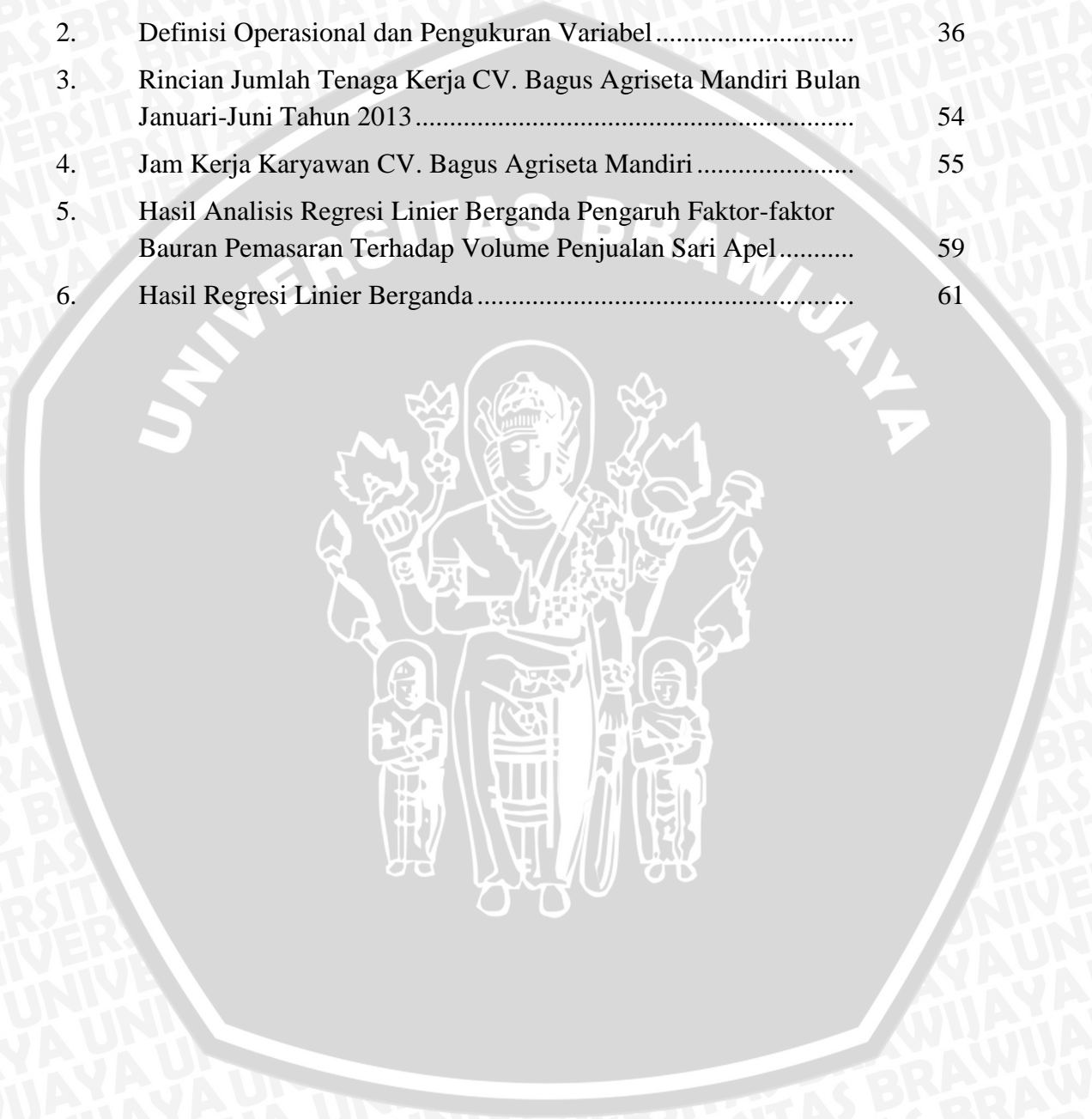
	Teks	Halaman
RINGKASAN		i
SUMMARY		iii
KATA PENGANTAR.....		iv
DAFTAR ISI.....		vi
DAFTAR TABEL		vii
DAFTAR SKEMA		viii
DAFTAR GRAFIK.....		x
I. PENDAHULUAN		
1.1. Latar Belakang.....		1
1.2. Rumusan Masalah.....		5
1.3. Tujuan Penelitian.....		7
1.4. Kegunaan Penelitian.....		7
II. TINJAUAN KEGIATAN		
2.1. Telaah Penelitian Terdahulu		9
2.2. Pengertian Bauran Pemasaran.....		9
2.3. Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....		12
2.3.1. Produk (<i>Product</i>).....		12
2.3.1.1. Klasifikasi Produk		13
2.3.1.2. Atribut Produk		14
2.3.1.3. Pengertian <i>Product Mix</i> dan <i>Product Line</i>		14
2.3.1.4. Kendala-kendala Strategi Produk		14
2.3.2. Harga (<i>Price</i>).....		15
2.3.2.1. Tujuan Penetapan Harga.....		15
2.3.2.2. Strategi Harga		16
2.3.2.3. Metode-metode Penetapan Harga.....		17
2.3.3. Promosi (<i>Promotion</i>).....		18
2.3.4. Tempat (<i>Place</i>).....		19
2.3.4.1. Manajemen Saluran Distribusi		20
2.3.4.2. Lokasi yang Strategis.....		20
2.4. Pengertian Volume Penjualan.....		20
2.5. Faktor yang Mempengaruhi Turunnya Volume Penjualan.....		22
2.5.1. Faktor Internal		22
2.5.2. Faktor Eksternal		22
2.6. Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.....		23
2.7. Tinjauan Tentang Sari Apel.....		24
2.8. Tinjauan Tentang Metode Analisis.....		26



2.8.1. Regresi Linear	26
2.8.2. Regresi Linear Sederhana	26
2.8.3. Regresi Linear Berganda.....	27
2.8.4. Uji Asumsi Klasik.....	27
III. KERANGKA TEORITIS	
3.1. Kerangka Pemikiran.....	30
3.2. Hipotesis Penelitian	35
3.3. Batasan Masalah	35
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
IV. METODE PENELITIAN	
4.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	38
4.2. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	38
4.3. Metode Analisis Data.....	39
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1. Profil CV. Bagus Agriseta Mandiri	43
5.1.1. Sejarah CV. Bagus Agriseta Mandiri	43
5.1.2. Lokasi CV. Bagus Agriseta Mandiri	44
5.1.3. Visi, Misi dan Tujuan CV. Bagus Agriseta Mandiri	45
5.1.4. Struktur Organisasi CV. Bagus Agriseta Mandiri	46
5.1.5. Modal Kerja.....	48
5.2. Kegiatan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Sari Apel CV. Bagus Agriseta Mandiri	49
5.2.1. Produk CV. Bagus Agriseta Mandiri.....	49
5.2.2. Penetapan Harga Produk Olahan Apel CV. Bagus Agriseta Mandiri.....	53
5.2.3. Tenaga Kerja CV. Bagus Agriseta Mandiri.....	54
5.2.4. Distribusi CV. Bagus Agriseta Mandiri	57
5.2.5. Promosi CV. Bagus Agriseta Mandiri	57
5.3. Hasil Penelitian dan Pembahasan	59
VI. PENUTUP	
6.1. Kesimpulan	66
6.2. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	69

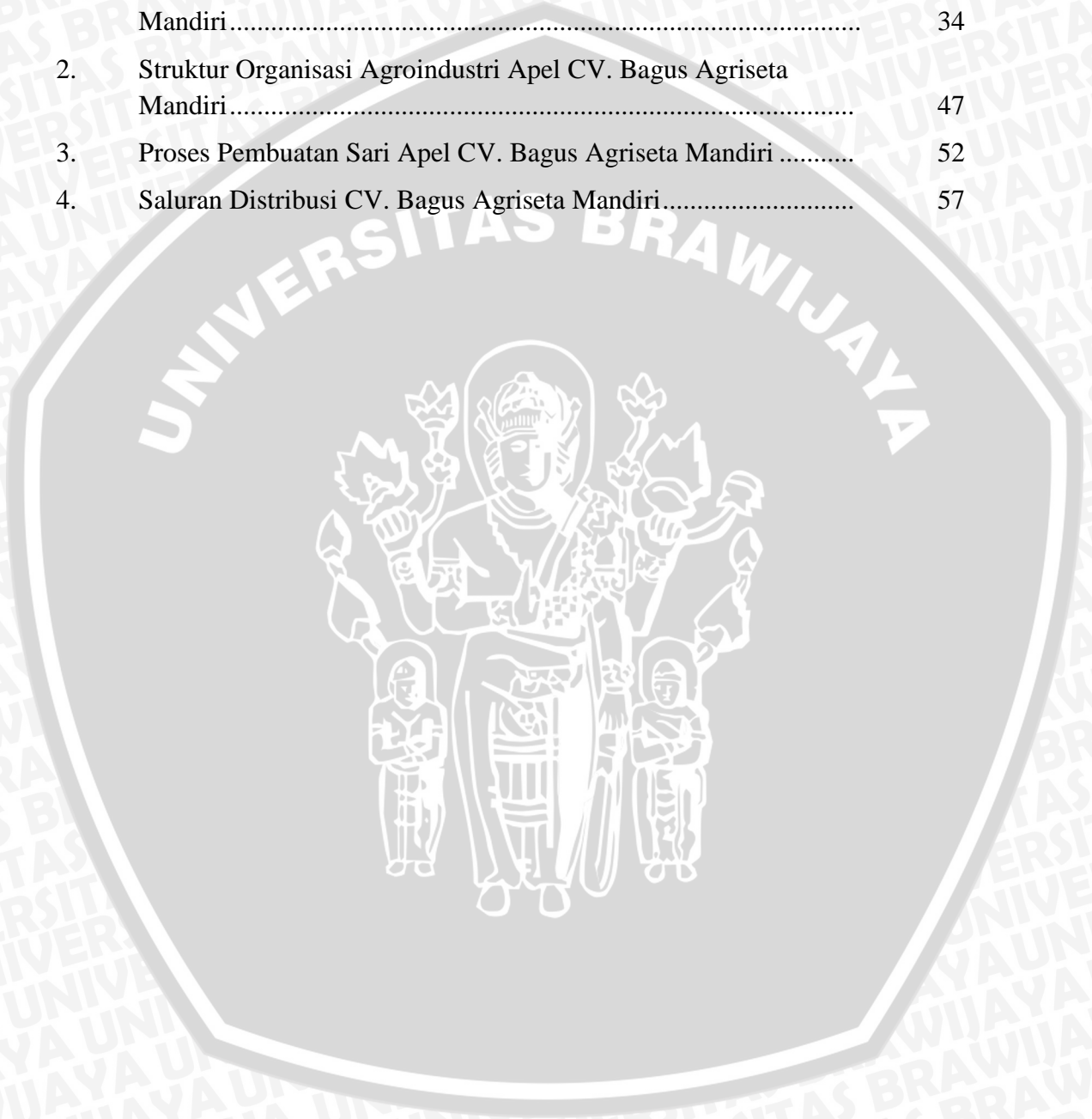
DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Volume Penjualan Produk Olahan Apel CV. Bagus Agriseta Mandiri Tahun 2005-2011	4
2.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	36
3.	Rincian Jumlah Tenaga Kerja CV. Bagus Agriseta Mandiri Bulan Januari-Juni Tahun 2013	54
4.	Jam Kerja Karyawan CV. Bagus Agriseta Mandiri	55
5.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Faktor-faktor Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Sari Apel.....	59
6.	Hasil Regresi Linier Berganda	61



DAFTAR SKEMA

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sari Apel CV. Bagus Agriseta Mandiri.....	34
2.	Struktur Organisasi Agroindustri Apel CV. Bagus Agriseta Mandiri.....	47
3.	Proses Pembuatan Sari Apel CV. Bagus Agriseta Mandiri	52
4.	Saluran Distribusi CV. Bagus Agriseta Mandiri.....	57



DAFTAR GRAFIK

Nomor	Teks	Halaman
1.	Hasil Uji Normalitas	60
2.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	62

