

III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran

Agroindustri memiliki peran strategis dalam upaya pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat, perluasan kesempatan kerja, pemberdayaan sumberdaya dalam negeri dan penambahan devisa negara serta memiliki keterkaitan yang besar baik ke hulu maupun hilir, sehingga mampu menarik kemajuan sektor-sektor lainnya (Soekartawi, 1993). Selain itu agroindustri juga berperan dalam memperbaiki kualitas hidup masyarakat pedesaan. Dengan adanya agroindustri pengolahan apel di Kota Batu merupakan suatu usaha menciptakan nilai tambah produk apel yang mudah rusak dan tidak tahan lama.

Selain itu agroindustri pengolahan apel memiliki potensi diantaranya adalah melimpahnya sumberdaya bahan baku apel di Desa Bumiaji, dimana desa ini terkenal sebagai sentra apel yang merupakan bahan utama dari agroindustri apel dan dekat dengan lahan pertanian lain sehingga bahan baku alam yang dibutuhkan dalam kegiatan produksi agroindustri apel mudah untuk didapatkan. Desa ini juga memiliki banyak sumberdaya manusia yang tersedia yang sebagian besar masih muda. Banyaknya jumlah tenaga kerja yang tersedia di desa tersebut serta berada pada umur yang masih produktif dapat membuat perusahaan memiliki prospek yang baik untuk kelangsungannya. Dengan kata lain, berdirinya agroindustri apel ini juga dapat membantu pemerintah dalam membuka lapangan pekerjaan dan mengurangi jumlah pengangguran.

Selain itu, agroindustri apel juga menciptakan nilai tambah bagi komoditas apel. Hal ini membuat buah apel memiliki harga yang lebih tinggi dimana saat ini buah apel lokal sedang mengalami penurunan permintaan dibandingkan dengan buah apel impor dan juga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan karena adanya nilai tambah pada apel tersebut.

CV. Bagus Agriseta Mandiri adalah salah satu agroindustri pengolahan Apel di Desa Bumiaji Kota Batu. Persaingan yang tinggi antar agroindustri pengolahan apel menyebabkan kendala untuk CV. Bagus Agriseta Mandiri yaitu volume penjualan yang fluktuatif menyebabkan produk yang *overstock*. Produk olahan apel yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk sari apel. Produk

ini merupakan produk olahan apel unggulan dari agroindustri CV. Bagus Agriseta Mandiri ini.

Dalam kegiatannya, suatu agroindustri tidaklah terlepas dari permasalahan. Permasalahan yang sering terjadi pada agroindustri khususnya CV. Bagus Agriseta Mandiri antara lain volume penjualan produk yang fluktuatif, produk yang berumur pendek dan volume penjualan lebih rendah dengan produksi yang dilakukan. Penjualan produk yang tidak menentu ini akan mempengaruhi kegiatan perusahaan, penjualan produk yang tidak menentu ini dapat dilihat dari Tabel 1. Hal ini ditambah lagi dengan produk yang tidak dapat disimpan lama. Disamping itu, agroindustri sering kali memiliki stok produk yang berlebihan, hal ini dikarenakan produksi yang dilakukan oleh perusahaan bersifat tetap dikarenakan bahan baku utama apel yang tersedia sepanjang tahun namun permintaan akan produk tersebut sedikit sehingga yang terjadi adalah *overstock*.

Dalam melaksanakan kegiatannya, agroindustri juga mendapatkan persaingan dengan agroindustri sejenis. Dengan begitu agroindustri apel CV. Bagus Agriseta Mandiri ini juga harus memiliki strategi yang tepat. Salah satunya adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), namun disisi lain agroindustri ini juga harus melakukan penawaran produk mereka ke konsumen.

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.

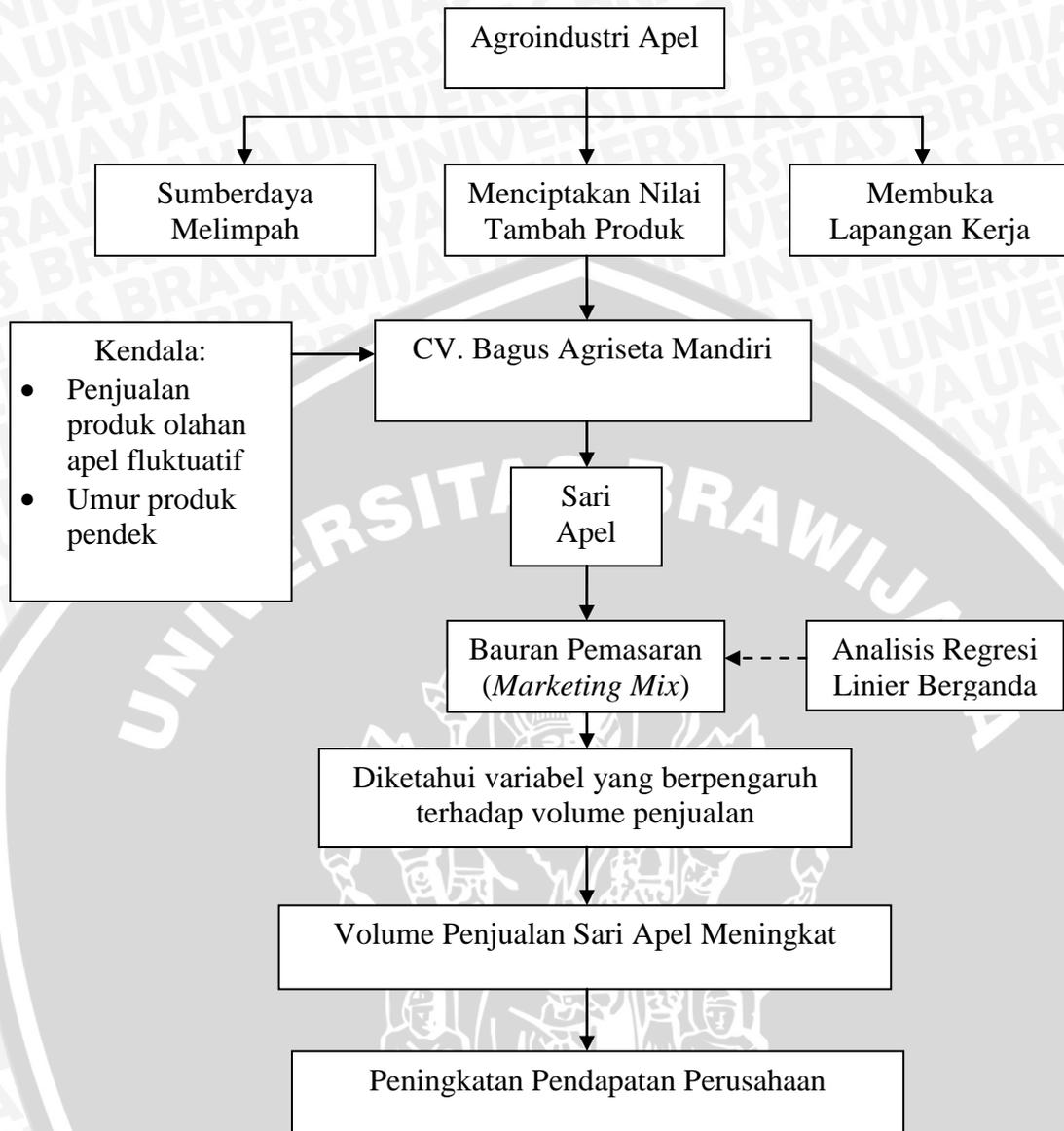
Variabel distribusi merupakan kegiatan yang ditujukan agar produk dapat diterima oleh konsumen dengan cepat dan dalam kondisi yang baik. Hal ini mengingat bahwa lokasi produksi dan lokasi konsumen yang berbeda. Dimana semakin baik, mudah dan cepat distribusi yang dilakukan meskipun biaya yang dikeluarkan 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.

Dalam pelaksanaan bauran pemasaran, variabel-variabel diatas harus dikombinasikan dengan variabel yang lainnya. Artinya CV Bagus Agriseta

Mandiri dalam menentukan strategi produk harus mempertimbangkan aspek harga, distribusi dan promosi. Begitu pula dalam menentukan strategi harga, distribusi, dan promosi. Pentingnya variabel-variabel bauran pemasaran dalam menjalankan penjualan sari apel yang telah dipaparkan diatas, mendorong dilakukannya penelitian tentang seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang telah dilakukan CV Bagus Agriseta Mandiri terhadap volume penjualan sari apel. Untuk itu di dalam penelitian ini akan dilakukan identifikasi atas pengaruh bauran pemasaran yang dilakukan oleh CV Bagus Agriseta Mandiri terhadap volume penjualan sari apel.

Kerangka pemikiran untuk mencari solusi permasalahan dari penelitian pengaruh bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Sari Apel CV. Bagus Agriseta Mandiri. secara skematis disajikan pada skema 1.





Keterangan :
 → : Garis Alur Pemikiran
 - - - → : Garis Analisis

Skema 1. Kerangka Pemikiran Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sari Apel CV. Bagus Agriseta Mandiri.

3.2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini, diduga volume penjualan produk sari apel dipengaruhi oleh salah satu variabel bauran pemasaran yaitu saluran distribusi.

3.3. Batasan Masalah

Batasan masalah ini dimaksudkan agar penelitian tidak terlalu luas dan peneliti dapat memfokuskan bidang yang diteliti sehingga tujuan penelitian dapat tercapai dan peneliti dapat memberikan solusi yang tepat bagi perusahaan yang bersangkutan, maka dari itu diperlukan pembatasan permasalahan dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu:

1. Produk olahan apel yang akan diteliti adalah sari apel milik CV Bagus Agriseta Mandiri.
2. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data semester 1 dimulai pada bulan Januari hingga Juni sedangkan semester 2 dimulai pada bulan Juli hingga Desember tahun 2005-2012.
3. Variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini hanya terbatas pada variabel produk, harga, promosi, dan distribusi.
4. Penelitian dilakukan hanya dilihat dari sisi produsen.

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel merupakan elemen dasar suatu teori dan setiap elemen perlu dirumuskan dengan cermat (Lipsey, 1995). Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang akan dijadikan obyek utama sasaran analisis. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu variabel volume penjualan sedangkan variabel produk, variabel harga, variabel distribusi dan variabel promosi merupakan variabel independen. Adapun definisi operasional serta pengukuran masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel 2.

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel	Satuan
1.	Pendapatan penjualan (X1)	Pendapatan total dari penjualan sari apel CV. Bagus Agriseta Mandiri	Pendapatan yang didapatkan dari produk sari apel dari tahun 2005-2012	Rupiah/semester
2.	Potongan Harga (X2)	Potongan yang diberikan penjual dalam bentuk pengurangan harga jual yang harus dibayar oleh pembeli, apabila pembeli melakukan pembelian dalam bentuk karton yang berisi 24 gelas, pembelian dengan jumlah yang lebih besar dan pembelian langsung ke pabrik, potongan harga juga diberikan kepada agen-agen.	Merupakan jumlah total potongan harga yang telah dikeluarkan oleh perusahaan per semester dalam tahun 2005-2012	Rupiah/semester
3.	Biaya Saluran Distribusi (X3)	Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka kegiatan pendistribusian produk ke agen-agen atau langsung ke konsumen.	Merupakan jumlah total biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan per semester tahun 2005-2012.	Rupiah/semester

Tabel 2. (Lanjutan)

No.	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel	Satuan
4.	Biaya Promosi Harga (X4)	Kegiatan yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan dan menginformasikan tentang produknya kepada konsumen melalui berbagai cara yaitu periklanan, publisistas, <i>personal selling</i> , dan promosi penjualan.	Total biaya promosi sari apel dari tahun 2005-2012.	Rupiah/semester
5.	Volume Penjualan (Y)	Hasil atau jumlah produk sari apel yang dibeli.	Total volume penjualan.	Lt /semester

Sumber: CV. Bagus Agriseta Mandiri, 2012