

**BAURAN PEMASARAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN**

(Studi Pada CV.Citra Pangan Sejahtera Kec.Bone-Bone)



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Serjana Ekonomi Syari'ah (SE) pada Jurusan Ekonomi Syaria'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh:

NENI PIANTI
NIM 13.16.4.0085

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO**

2017

**BAURAN PEMASARAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN**

(Studi Pada CV.Citra Pangan Sejahtera Kec.Bone-Bone)



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Ekonomi Syaria'ah (SE) pada Jurusan Ekonomi Syaria'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh:

NENI PIANTI

NIM 13.16.4.0085

Dibawah bimbingan:

1. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.
2. Muzayyanah jabani S.T.,M.M.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO**

2017

PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi yang berjudul *"Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Pada CV.Citra Pangan Sejahtera Kec.Bone-Bone)"* Yang di tulis oleh Neni Pianti, dengan NIM 13.16.4.0085 Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang dimunagaryahkan pada hari Selasa **28 Februari 2017** bertepatan dengan **17 Syawal 1438 H**, sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, **28 Februari 2017 M**

17 Syawal 1438 H

TIM PENGUJI

- | | | |
|---------------------------------|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Sekertaris Sidang | (.....) |
| 3. Prof. Dr. Hamzah Kamma, M.HI | Penguji I | (.....) |
| 4. Burhan Rifuddin, SE., M.M | Penguji II | (.....) |
| 5. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si. | Pembimbing I | (.....) |
| 6. Muzayyanah Jabani, ST., M.M. | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
NIP 196102081994032001

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Ilham, S.Ag., M.A
NIP 197310112003121003

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp :

Palopo, Februari 2017

Hal : Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di

Palopo

Assalamu' Alaihim Wa. Wa.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama : Neni Purni

Nim : 13.16.4.0083

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : "Rencana Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Pada CV.Citra Pangan Sejahtera Kec.Bone-Bone)"

Menyatakan bahwa skripsi tersebut layak untuk diujikan pada ujian Munawiqiyah.

Daniklanlah untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu' Alaihim Wa. Wa.

Pembimbing II


Muzayyid Jahani, ST., M.M.
NIP.19750104 200501 2 003

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi berjudul : "Analisa Penurunan dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Pada CV.Citra Pangan Sejahtera Kec.Bone-Bone)"

Yang ditulis oleh:

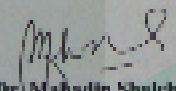
Nama	: Nani Flandi
Nim	: 13.16.4.0005
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui untuk dipukul pada ujian Mumpuknya.

Demikian surat ini dibuat untuk diproses selanjutnya.

Palopo, Februari 2017

Pembimbing I,


Dr. Mahadin Sholah, M.Si
NIP.19621215-198503-1-011

Pembimbing II,


Nurayyuni Rahmi, ST., M.M.
NIP.19750104-200501-2-003

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp :

Palopo,

Februari 2017

Hal : Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di

Palopo

Assalamu' Alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama : Neni Pianti

Nim : 13.16.4.0085

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : **"Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Pada CV.Citra Pangan Sejahtera Kec.Bone-Bone)"**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut layak untuk diujikan pada ujian Munaqasyah.

Demikianlah untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu' Alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.
NIP.19564247 198303 1 011

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp : Palopo, Februari 2017
Hal : Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di

Palopo

Assalamu' Alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama : Neni Pianti

Nim : 13.16.4.0085

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : **“Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Pada CV.Citra Pangan Sejahtera Kec.Bone-Bone)”**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut layak untuk diujikan pada ujian Munaqasyah.

Demikianlah untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu' Alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.
NIP.19561217 198303 1 011

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp : Palopo, Februari 2017
Hal : Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di

Palopo

Assalamu' Alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama : Neni Pianti

Nim : 13.16.4.0085

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : **“Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Pada CV.Citra Pangan Sejahtera Kec.Bone-Bone)”**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut layak untuk diujikan pada ujian Munaqasyah.

Demikianlah untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu' Alaikum Wr. Wb.

Pembimbing II

Muzayyanah Jabani, ST., M.M.
NIP.19750104 200501 2 003

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi berjudul : **“Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Pada CV.Citra Pangan Sejahtera Kec.Bone-Bone)”**

Yang ditulis oleh:

Nama : Neni Pianti
Nim : 13.16.4.0085
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui untuk diajukan pada ujian **Munaqasyah.**

Demikian surat ini dibuat untuk diproses selanjutnya.

Palopo, Februari 2017

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.
NIP.19561217 198303 1 011

Muzayyanah Jabani, ST., M.M.
NIP.19750104 200501 2 003

ABSTRAK

Neni Pianti, 2017, Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Pada CV.Citra Pangan Sejahtera Kec.Bone-Bone), Skripsi Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Pembimbing I Dr. Mahadin Shaleh, M.Si. Pembimbing II Muzayyanah Jabani, ST.,M.M.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi, Penjualan

Skripsi ini membahas tentang Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Pada CV.Citra Pangan Sejahtera Kec.Bone-Bone). Permasalahan pokok dalam skripsi ini adalah:(1) bauran pemasaran yang mempengaruhi volume penjualan;(2) variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada CV.Citra Pangan Sejahtera Kec.Bone-Bone.

Dalam konteks penelitian ini penulis menggunakan jenis kuantitatif yaitu penelitian yang lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu penafsiran. Sumber data yang peneliti gunakan ada dua bagian yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diambil secara langsung dari perusahaan melalui wawancara dengan pimpinan perusahaan dan beberapa karyawan perusahaan serta angket. Dan sumber data sekunder yaitu data yang di ambil dari dokumen.

Penelitian menyimpulkan sebagai berikut:Dari hasil uji F yang bertujuan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran yang merupakan variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen karena berdasarkan uji F F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($7,903 > 2,47$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan variabel yang berpengaruh paling dominan berdasarkan uji T pada variabel produk T_{hitung} $X_1 = 1,720 > T_{tabel} = 1,661$, variabel harga nilai T_{hitung} $X_2 = 0,956 < T_{tabel} = 1,661$, variabel saluran distribusi nilai T_{hitung} $X_3 = 0,918 < T_{tabel} = 1,661$, dan variabel promosi nilai T_{hitung} $X_4 = 0,918 < T_{tabel} = 1,661$ dengan demikian variabel produk merupakan variabel paling dominan terhadap variabel penjualan.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Neni Pianti

NIM : 13.16.4.0085

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya merupakan tanggung jawab saya.

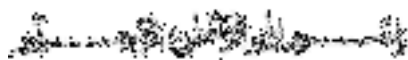
Demikian pernyataan ini saya buat sebagaimana mestinya. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya.

Palopo, Januari 2017

Yang membuat pernyataan

Neni Pianti
NIM. 13.16.4.0085

PRAKATA



Segala puji dan syukur kehadirat Allah swt, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan dengan judul **“Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus CV.Citra Pangan Sejahtera Kec.Bone-Bone)”** .

Salawat dan salam atas nabiullah Muhammad saw, beserta para sahabat, keluarga serta para pengikutnya hingga akhir zaman yang telah berhasil menaburkan mutiara-mutiara hidaya diatas puing-puing kejahatan telah membebaskan umat manusia dari segala kebodohan menuju jalan terang yang diridhai Allah swt, demi mewujudkan Rahmat Lil-Alamin.

Skripsi ini dimaksudkan sebagai kewajiban untuk memenuhi syarat dalam rangka menyelesaikan studi di IAIN Palopo selain dari itu skripsi ini diharapkan pula dapat dijadikan sebagai sumbangan ilmiah dalam bentuk realisasi dan tanggung jawab terhadap agama dan bangsa.

Pada penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbaagai pihak serta kedua orang tua saya ayahanda Suprianto, dan ibunda tersayang Sugiasri yang selama ini tak henti-hentinya berdoa kepada Allah swt, untuk keberhasilan penulis serta semua bantuan moral yang diberikan. Dan untuk saudaraku Arman Ristanto yang telah memberi semangat dan motovasi dalam penyelesaian studi ini.

Tak lupa penulis ucapkan banyak terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Abdul Pirol, M,Ag, sebagai Rektor IAIN Palopo ,wakil Rektor 1, Dr. Rustan S,M.Hum, Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., M.M, dan Wakil Rektor III, Dr. Hasbi, M.Ag, yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini,tempat penulisan menimba ilmu pengetahuan .
2. Dr. Hj. Ramlah Makkulase, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Takdir, SH., MH selaku Wakil Dekan I, Dr. Rahmawati Beddu, M.Ag, selaku Wakil Dekan II, Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag, selaku Wakil Dekan III atas petunjuk , arahan, dan ilmu yang beliau berikan kepada penulis selama ini.
3. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si. Selaku pembimbing I dan Muzayyanah jabani S.T., M.M. selaku pembimbing II, atas bimbingan dan arahnya selama penulisan skripsi ini.
4. Prof. Dr. Hamzah Kamma, M.HI. Selaku penguji I dan Burhan Rifuddin, SE., M.M. selaku penguji II yang banyak telah meluangkan waktunya dalam menguji dan memberikan masukan kepada penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo, yang selama ini memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan serta dukungan moril kepada penulis.

6. Wahidah Djafar, S.Ag., selaku kepala perpustakaan IAIN Palopo beserta stafnya, yang telah memberikan fasilitas untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh mahasiswa Ekonomi Syariah dan teman-teman angkatan 2013 yang selama ini membantu dan senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini
8. Sahabat- sahabat yang selalu memberi semangat, Ratnasari, Ria Andriani, Rian Prasetyo dan semua yang penulis kenal.

Mengakhiri prakata ini ucapan yang sama penulis apresiasikan kepada pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi dan sekaligus yang telah mewarnai kehidupan penulis. Kata yang baik mengawali sesuatu ialah dengan menyebut nama Allah swt .Begitu pula sebaliknya , kata yang mengakhiri sesuatu ialah dengan ucapan syukur kepaya Allah swt.Semoga Allah swt selalu mengarahkan hati kepada perbuatan baik dan menjauhkan kemungkaran. AMIN

Palopo, Januari 2017

Penulis

NENI PIANTI
NIM 13.16.4.0085

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
ABSTRAK	vii
PERNYATAAN.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Hipotesis	5
D. Defenisi Operasional Variabel	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	10
B. Tinjauan Kepustakaan.....	11

1. Pengertian manajemen pemasaran	11
2. Pengertian pemasaran.....	14
3. Peranan pemasaran.....	17
4. Strategi pemasaran	20
5. Bauran pemasaran	21
6. Pengertian penjualan dan volume penjualan.....	32
7. Perdagangan dalam pandangan islami	36
C. Kerangka Pikir	38

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	42
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
C. Populasi dan Sampel	42
D. Jenis dan Sumber Data	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Teknik Analisis Data.....	46
G. Pengujian hipotesis	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	52
B. Pembahasan Hasil Penelitian	76

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	79
B. Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA	81
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri pakan ternak didalam negeri sangat berperan mendukung industri perternakan. Alam menyediakan ketersediaan konsumsi daging dan produk turunannya bagi masyarakat sebagai sumber protein. Pakan memiliki kontribusi 70% dari total biaya produksi peternakan, sehingga tetap menjadi suatu bisnis yang cerah.

Secara umum industri pakan ternak nasional memiliki peluang baik. Dilihat dari tingkat produksi, industri pakan ternak mengalami pertumbuhan rata-rata 8,4 % dalam periode lima tahun terakhir. Total produksi pakan ternak nasional merosot menjadi 7,7 juta ton di banding tahun sebelumnya yang mencapai 9,9 juta ton. Hal ini diakibatkan oleh maraknya kasus flu burung H5N1 pada 2007 lalu di sejumlah provinsi termasuk Jawa Barat, DKI, Banten, Jawa Tengah, Bali, Sumatera Utara, Jambi, Kalimantan Selatan, Kalimantan Barat Dan Sulawesi Selatan.

Saat itu masyarakat khawatir mengkonsumsi ayam dan produk turunannya, yang menyebabkan konsumsi ayam dan produk turunannya anjlok hingga 50-60 %. Sehingga menimbulkan kerugian pada industri peternakan. Industri pakan ternak juga merasakan imbas dari kasus flu burung ini. Bencana tersebut mengakibatkan permintaan terhadap pakan ternak merosot hingga 30%. Menurut Gabungan Pengusaha Makanan Ternak (GPMT) industri pakan ternak nasional rata-rata mampu menyuplai 5 juta ton pakan ternak per tahun dari kebutuhan sekitar 7 juta ton per

tahun. Industri pakan ternak juga terpengaruh oleh kasus flu burung tahun lalu, sebab dari total produksi pakan ternak sekitar 90% diserap oleh para peternak ayam petelur dan pedaging yang terkena imbas langsung dan merugi karena permintaan serta harga jual ayam merosot tajam.

Paska meredanya wabah flu burung pasar kembali pulih, konsumsi ayam dan produk turunannya kembali tinggi. Hal ini juga mendorong permintaan pakan ternak kembali melonjak. Konsumsi pakan ternak diperkirakan akan meningkat menjadi 8,13 juta ton pada 2008 dari sebelumnya 7,6 juta ton.

Dari pernyataan diatas, kami melihat permintaan pakan ternak di Indonesia semakin meningkat. Hal ini di rasakan oleh CV.Citra Pangan Sejahtera. CV.Citra Pangan Sejahtera merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pakan ternak. Dengan semakin berkembangnya permintaan pakan ternak di Indonesia, maka secara tidak langsung akan memberikan pengaruh baik terhadap produk yang di tawarkan oleh CV.Citra Pangan Sejahtera. Untuk bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis, CV.Citra Pangan Sejahtera harus mempunyai strategi agar mampu bertahan dan semakin berkembang untuk dapat menjadi pemimpin pasar pakan ternak.

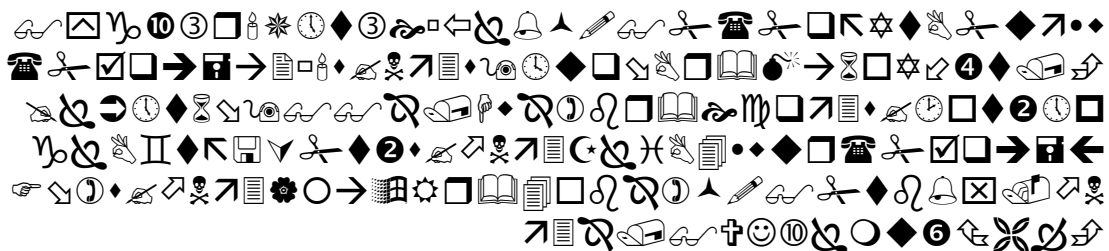
Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar. Beberapa komponen yang terdapat didalamnya yakni produk, harga, saluran distribusi dan promosi merupakan penunjang langsung terhadap peningkatan penjualan perusahaan secara optimal untuk penguasaan pangsa pasar yang lebih luas. Ini hanya mungkin

tercapai bila pengusaha memperhatikan keempat komponen dari bauran pemasaran tersebut.

Bauran pemasaran yang biasa dijumpai terdiri atas suatu produk, ditawarkan pada harga tertentu, dengan sejenis promosi untuk memberi tahu calon pelanggan mengenai produk tersebut, dan suatu cara untuk mencapai tempat pelanggan¹.

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi sangat efektif untuk mencapai tujuan pemasaran sehingga semakin disadari oleh pengusaha akan perlunya suatu strategi bauran pemasaran yang tepat. Upaya yang merekalakukan dalam prospek pasar yang semakin kompetitif ini akan efektif dengan melakukan promosi yang gencar serta memperbaiki kualitas produk dan memperhatikan komponen harga, dan meningkatkan saluran distribusi untuk dapat menguasai konsumen.

Dengan kebijakan dengan pendekatan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi ini produsen dapat menawarkan barang yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen untuk di perjual belikan. Dalam hal ini islam memperbolehkan kegiatan jual beli sebagaimana dalam Al-Qur'an surah An-Nisa/4:29.



¹ Joseph dan William, *Basic Marketing (A Global-Managerial Approarch)*, (Edisi:16, Salemba Empat, diterjemahkan Afia R, Jakarta.2008), h.40-41.

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.²

Disamping itu, setiap perusahaan selalu dihadapkan pada berbagai masalah yang dapat timbul dari berbagai faktor, apakah itu merupakan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan yang harus diperhatikan, agar supaya posisi produknya di pasar mampu bersaing. Faktor-faktor eksternal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yakni, persaingan, permintaan, keadaan ekonomi, politik dan sosial budaya, sedangkan faktor-faktor internal di antaranya, produk, harga, saluran distribusi dan promosi merupakan suatu aktifitas perusahaan dalam mencari dan mendapatkan perhatian calon konsumen. Pada hakikatnya, pada setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu, memperoleh laba yang sebanyak-banyaknya agar menunjang bertahannya suatu perusahaan.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis akan meneliti tentang bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan pakan ternak dengan judul “Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Pada CV.Citra Pangan Sejahtera Kec. Bone-Bone)”.

²Departemen agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, (Bandung: J:ART,2004), h.83.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan suatu masalah,:

1. Apakah variabel dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pakan ternak CV.Citra Pangan Sejahtera?
2. Dari keempat variabel bauran pemasaran yang manakah yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap peningkatan volume penjualan pakan ternak CV.Citra Pangan Sejahtera?

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.³ Hipotesis yang masih merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah tersebut, selanjutnya akan dibuktikan kebenarannya secara empiris berdasarkan data dari lapangan.⁴

H1 : Diduga bahwa variabel dari bauran pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pakan ternak CV. Citra Pangan Sejahtera.

HO : Diduga bahwa variabel dari bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan CV. Citra Pangan Sejahtera.

³ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.93

⁴ Ibid, h.47

D. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah suatu defenisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstrak dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut, sehingga memperjelas arti variabel tersebut.

Untuk mengetahui deskripsi yang jelas tentang arah pembahasan, maka penulis menguraikan secara singkat defenisi operasional variabel yaitu:

a. Volume penjualan

Volume penjualan adalah pencapaian yang di nyatakan secara kuantitatif dari segi fisik. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Volume penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya modal kerja maupun komponen-komponen modal kerja.

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang terdiri dari kombinasi empat variabel yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

c. Produk

Produk ialah seperangkat atribut baik yang berwujud (barang) maupun yang tidak berwujud (jasa), termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

d. Harga

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk dan jasa. Perusahaan harus bisa menerapkan harga yang tepat dalam memasarkan produknya, sebab harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan andil pada perusahaan dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan.

e. Saluran Distribusi

Saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan. Saluran distribusi ini merupakan tempat posisi perusahaan tersebut dalam memasarkan produknya untuk mudah dijangkau oleh konsumen.

f. Promosi

Promosi adalah suatu program yang terkendali dan terpadu dari metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan.

E. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pakan ternak CV.Citra Pangan Sejahtera.

2. Untuk mengetahui perkembangan penjualan pakan ternak CV.Citra Pangan Sejahtera selama tiga tahun yaitu dari tahun 2014 sampai tahun 2016.
3. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh pada peningkatan volume penjualan CV.Citra Pangan Sejahtera.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan khususnya mengenai bauran pemasaran.
 - b. Sebagai sumbangsi pemikiran untuk para pengembang pengetahuan
 - c. Sebagai bahan teori untuk para pembaca.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi penulis atau peneliti

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah ilmu pengetahuan pada bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

- b. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

c. Manfaat untuk kampus

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkannya baik para mahasiswa maupun para dosen.



BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Menurut dalam Fahrizal penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sutera Pada Losari Silk Makassar*" mengatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan sutera pada Losari Silk Makassar dan dari keempat variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap penjualan sutera adalah harga.⁵

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan saat ini terdapat perbedaan yaitu terletak pada tempat penelitian serta jenis barang yang akan diteliti. Serta terdapat persamaan yaitu penelitian mengenai bauran pemasaran dan menggunakan metode kuantitatif, serta aspek yang diteliti merupakan dalam bentuk barang.

2. Muhammad Sapril S. dengan judul skripsi "*Pengaruh biaya promosi dalam peningkatan penjualan rumput laut pada koperasi agroniaga kota palopo (tinjauan permasalahan syariah)*" dimana hasil penelitiannya bauran promosi terhadap penjualan rumput laut, nampak bahwa pengaruh biaya bauran promosi

⁵ Fahrizal, "*Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sutera Pada Losari Silk Makassar*", (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNHAS Makassar, 2013), h.66.

mempunyai pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan penjualan baik secara persialan maupun secara simultan khususnya pada koperasi angroniaga dikota palopo.⁶

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan penelitian yang sekarang terdapat perbedaan yaitu, penelitian terdahulu memfokuskan mengenai variabel bauran promosi dan variabel biaya. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan memfokuskan akan empat aspek yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi atau yang biasa di katakan sebagai bauran pemasaran. Dan letak persamaannya yaitu meneliti aspek yang mempengaruhi peningkatan penjualan, serta merupakan penelitian kuantitatif.

3. Afrida Shela Mevita dengan judul skripsi "*Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen*" menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Presion Engineering Plastec di surabaya.⁷

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan yang sekarang dilakukan terdapat beberapa perbedaan yaitu tempat atau lokasi penelitian dan variabel Y yakni kepuasan konsumen sedangkan penelitian yang sekarang dilakukan variabel Y yakni volume penjualan, namun terdapat beberapa persamaan yaitu penelitian ini

⁶ Muhammad Sapril S, "*Pengaruh Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Rumput Laut Pada Koperasi Agroniaga Kota Palopo (Tinjauan Permasalahan Syariah)*", (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, 2011), h. 72

⁷Afrida Shela Mevita, skripsi "*Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen*", (Skripsi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya). H.8

menggunakan penelitian kuantitatif menggunakan analisa regresi linear berganda dan meneliti tentang bauran pemasaran.

B. Kajian Pustaka

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada umumnya manajemen mencoba untuk dapat mengikuti perkembangan pasar yang rumit dengan membiayai penelitian, mengunjungi pelanggan dan penyalur, melakukan diskusi dengan para wiraniaga, dan bahkan berbicara dengan pasar pesaing, tapi kenyataannya sering berbeda. Dalam praktek kadang-kadang riset terlampaui banyak sehingga manajemen tidak cukup waktu menganalisis dan menggalinya secara mendalam. Bila hasil penemuan riset bertentangan dengan kebijaksanaan konvensional perusahaan, seringkali yang dipersoalkan validitas risetnya dan bukan pendapat subjektif dari kelompok pemasaran penjualan.

Manajemen (managemen) adalah pencapaian tujuan-tujuan organisasional secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya-sumber daya organisasional.⁸ Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.⁹

Devise diatas mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah segala proses yang melibatkan seluruh bidang baik itu analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan untuk mewujudkan tujuan

⁸ Richard L Daft, *New Era Of Management*, (Terjemahan:Tita Maria Kanita, Edisi 9, Cetakan Pertama, Salemba, Jakarta:2010), h.6

⁹ Ernie Tisnawati dan Kurnuawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Cet.1 Prenada Media, Jakarta, 2005), H.14

perusahaan, dimana proses ini dimaksudkan untuk mengetahui kebutuhan konsumennya.

Dimana dalam perusahaan tujuan tidak jauh dari menghasilkan laba, perusahaan membentuk ide tentang tingkat transaksi yang diharapkan dengan pasar sasaran. Kadang-kadang tingkat permintaan nyata mungkin berada dibawah, setingkat atau diatas tingkat permintaan yang diharapkan. Manajemen pemasaran harus mengelolah situasi permintaan yang berbeda-beda, manajemen pemasaran harus mengelola sebaik-baiknya tugas ini dengan melakukan penelitian pemasaran, perencanaan, penerapan, dan pengawasan pemasaran.

Manajemen pemasaran juga merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencaapi tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan pemasaran¹⁰.

Dari pengertian tersebut dapat memberikan makna atau arti bahwa manajemen pemasaran suatu kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan suatu kegiatan, yang terkait dengan

¹⁰Hani Handoko. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. (Liberty. Yogyakarta.2005) .h.4

perancangan dan peluncuran produk, promosi serta pendistribusian produk, dan menetapkan harga dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang. Selain itu dari definisi ini dapat terlihat bahwa manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian mencakup gagasan, barang dan jasa. Manajemen pemasaran dilandasi oleh gagasan pertukaran dan tujuannya adalah menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong, serta melayani pasar.

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa atau benda-benda yang lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial, dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat yang mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda.

Pemasaran sering dilakukan oleh satu departemen dalam perusahaan, ini bisa dikatakan baik dan bisa dikatakan buruk. Dikatakan baik karena menyatukan sekelompok orang terlatih untuk berfokus pada tugas pemasaran, dan dikatakan buruk karena kegiatan pemasaran tidak boleh dikerjakan oleh satu departemen, tetapi harus terlaksana dalam seluruh kegiatan pemasaran.¹¹ Pemasaran juga merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh setiap produsen dalam mengambil keputusan pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler menjelaskan bahwa *marketing* merupakan pemasaran suatu produk yang berfungsi untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi seluruh program yang telah dirancang sebelumnya agar terjadi pertukaran nilai secara sukarela (dengan konsumen), sehingga tercapai tujuan perusahaan.¹² Berkembang tidaknya suatu perusahaan, tergantung dari keberhasilan perusahaan tersebut dalam menjual produknya kepada konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut,

¹¹ Philip Kotler, *According To Kotler*, (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2006), h. 2

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Terjemahan: Hendra Teguh, Edisi Millenium, Cetakan Pertama, Prenhalindo, Jakarta: 2002), h. 213

maka perusahaan harus mengetahui apa dan bagaimana memenuhi dan memuaskan serta keinginan pelanggan.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa perusahaan yang tidak memperhatikan atau memahami motivasi, kebutuhan dan kesukaan/preferensi pelanggan, kelak tidak dapat merebut pasar dengan baik. Sehingga memperlihatkan adanya kesenjangan antara penawaran barang oleh produsen dengan permintaan konsumen. Produsen yang menghasilkan barang yang tidak sesuai dengan keinginan dan selera konsumen menyebabkan produk yang ditawarkan tidak dapat terjual sebagaimana diharapkan.

Kesenjangan yang terjadi hanya dapat diatasi jika perusahaan menerapkan konsep pemasaran yang baik dan terarah sehingga masalah pemuasan kebutuhan bagi konsumen dapat terpenuhi. Faktor pelayanan pada konsumen juga memegang peranan penting, apakah dalam bentuk pemberian pelayanan sebelum penjualan atau setelah penjualan secara bersama-sama, perlu mendapatkan perhatian. Penerapan konsep pemasaran telah banyak digunakan oleh perusahaan dan mengalami perkembangan bersamaan dengan semakin majunya masyarakat serta teknologi. Kalau perusahaan ingin berhasil atau bahkan ingin hidup terus, ia harus dapat menanggapi cara atau kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakatnya.

Berdasarkan uraian diatas, semakin sadarlah kita betapa besar peranan pemasaran bagi perusahaan agar bisa bertahan hidup dalam suasana persaingan yang semakin ketat ini. Beberapa ahli dalam bidang pemasaran mempunyai pandangan serta wawasan tersendiri dalam menafsirkan pengertian pemasaran ini tergantung pada cara mendefinisikan dan memberi ciri tersendiri terhadap pendapatnya.

Meskipun terdapat perbedaan pendapat tetapi pada dasarnya memiliki kesamaan tujuan. Timbulnya perbedaan tersebut karena para ahli melihat dari sudut pandang yang berlainan pula. Ada yang menitik beratkan pada fungsinya, segi barangnya, kelembagaannya, manajemennya, peranannya dan ada pula yang meliputi keseluruhan segi tersebut sebagai suatu sistem.

Pendapat para ahli pemasaran yang diketengahkan memberi makna dan corak pada tujuan atau sasaran yang ditempuh, yaitu bagaimana dapat menyampaikan produk ketangan konsumen, dalam waktu yang tepat dan biaya yang seefisien mungkin, serta harga yang layak dan dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat konsumen.

Untuk memberikan batasan mengenai pengertian marketing atau pemasaran, pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pengertian pemasaran sebagaimana yang dikemukakan tersebut diatas lebih menekankan pada proses pertukaran yang terjadi melalui suatu proses sosial akibat adanya kebutuhan manusia yang harus segera dipenuhi dan ditunjang keinginan untuk memilikinya, sehingga perusahaan berusaha untuk memenuhi dan memberikan kepuasan melalui produk yang bernilai kepada konsumen.

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau

klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen¹³.

Dengan demikian, pemasaran atau *marketing* merupakan segala bentuk kegiatan usaha dilakukan secara efektif dan efisien untuk memperlancar arus pertukaran barang dan jasa ketangan konsumen, baik sebelum terjadi pertukaran maupun sesudahnya dengan harapan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dan pada gilirannya keuntungan akan dicapai.

3. Peranan Pemasaran

Strategi dibidang pemasaran menjadi penuntun dalam melakukan berbagai aktivitas pemasaran sehingga terhadap strategi yang ditentukan, bukan hanya strategi dasar, tetapi juga pada bidang fungsional lainnya. Teori pemasaran yang sangat sederhanaupun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas apa yang dijual, dimana, bilamana, bagaimana, dalam jumlah apa dan kepada siapa.¹⁴

Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan, namun tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli, semua yang dibutuhkan menyediakan produk atau jasa.

¹³ Joseph dan William, *Basic Marketing (A Global-Managerial Approarch)*, op.cit., h.8

¹⁴ Sondang P.Siagaan, *Manajenen Strategik*, (Bumi Aksara, jakarta:2001) hal.210

Tujuan perusahaan memasarkan suatu produk dalam kegiatan pemasarannya adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimumkan konsumsi, atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk)
- d. Memaksimumkan mutu hidup (kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga pokok barang, mutu lingkungan fisik dan mutu lingkungan kultur)
- e. Meningkatkan penjualan jasa
- f. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing
- g. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa
- h. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa¹⁵

Disamping pengertian yang dikemukakan diatas, terdapat pengertian yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran. Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran". Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak selaku pertukaran potensial berfikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain. Kita melihat manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni untuk memlih pasar sasaran

¹⁵ Kamsir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Prenada Media, Jakarta:2003) h.68

serta mendapatkan, menjaga dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul¹⁶.

Fungsi penjualan dan pemasaran bertanggung jawab dalam menjual produk atau jasa organisasi. Pemasaran memerhatikan mengenai mengenali pelanggan produk atau jasa perusahaan, menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan, merencanakan dan mengembangkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, mengiklankan serta mempromosikan produk atau jasa ini.¹⁷

Tugas pemasaran dalam pasar pelanggan secara formal dilakukan oleh manajer pemasaran, tenaga penjual, manajer, iklan, dan promosi, manajer pelayanan pelanggan, manajer produksi dan merek, manajer pasar dan industri, dan direktur pemasaran. Setiap pekerja memilih tujuan dan tanggung jawab yang jelas, pekerja yang mengelola sumber daya pendapatan tertentu sebagai periklanan, tenaga penjualan atau riset pemasaran. Dilain pihak manajer produk, manajer pasar dan direktorat pemasaran mengelola program untuk menghasilkan penjualan serta bauran transaksi yang diinginkan pada pasar yang dituju.

4. Startegi Pemasaran

Strategi pemasran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*targetmarket*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu.

¹⁶Assauri. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Setrategi*. (Cet;X. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta).hal.5

¹⁷ Kenneth C. Laudon, *Management Informastion Sistems*, (Penerjemah:Chriswan Sungkono, Mahmuddin Eka P, Penerbit Salemba Empat, Jakarta:2007), h.51.

Strategi pemasaran memungkinkan perusahaan menyeleksi pelanggan dan selanjutnya pasar yang ingin ditanganinya. Dengan jalan ini, perusahaan berusaha mencapai sasaran pemasarannya. Sekarang ini, para pemimpin dan tenaga kerja pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam menjalankan suatu perusahaan, selain merinci dalam rencana mereka juga mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihan terhadap suatu strategi. Dengan mengindikasikan kekuatan apa yang harus dikembangkan, dan kelemahan apa yang harus diperbaiki.

Strategi pemasaran merupakan ceminan pemikiran terbaik perusahaan tentang hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan memanfaatkan potensi sumber daya manusia pada dasar yang paling menguntungkan". Selain itu perusahaan harus memahami konsumennya dengan baik, jika produsen memahami konsumennya dengan baik maka produsen dapat menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan pesaing¹⁸.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

- a. Daur hidup produk.

¹⁸Risianti Prasetijo, *Perilaku Konsumen*, (Andi Offset, Yogyakarta:2005), hal.250

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

b. Posisi persaingan perusahaan di pasar.

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

c. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

5. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi diawasi dan disusun oleh perusahaan bertujuan untuk memuaskan kelompok yang ditarget (konsumen).¹⁹ Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk tetap selalu hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya.

Bauran pemasaran yang cocok untuk produk barang adalah dengan menggunakan bauran pemasaran 4P dalam pemasaran yang terdiri dari empat

¹⁹ Joseph dan William, *Basic Marketing (A Global-Managerial Approach)*, op.cit., h.40

komponen yaitubproduk (*product*), harga (*place*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sedangkan bauran pemasaran untuk produk jasa ada 7P selain yang telah disebutkan diatas juga ada elemen lain yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses jasa itu sendiri (*process*).²⁰

Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran.

Kebijakan Pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang. Pemasaran mencakup setiap usaha mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang akan digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dimasuki di masa mendatang. Dan yang kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

²⁰ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis (Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Kompherensif)*, (PT Gramedia Pustaka Utama, Edisi Ketiga, Jakarta:2005) h.70-75

Kegiatan dalam pemasaran sebenarnya menyangkut pola pikir dan bertindak yang diarahkan pada penciptaan kepuasan pelanggan. Oleh karenanya pemasaran dibagi menjadi empat jenis tindakan mengenai produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang disebut bauran pemasaran. Dari keempat jenis tindakan tersebut didalamnya perlu dipikirkan strategi-strategi yang berkaitan dengan keempat kegiatan tersebut, baik secara individual maupun secara keseluruhan.²¹

Pemasaran menggunakan alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran, alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya menncapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu". Adapun rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*), dan unsur tempat (*place*), atau sering kita sebut dengan konsep 4P. Pengertian Bauran Pemasaran saat ini telah populer dengan konsep 4P biasanya atau lebih cocok untuk pemasaran produk nyata (barang).

a. Produk (*Product*).

²¹ Julian Cummins, *Promosi Penjualan*, (Bina Rupa Aksara, Tangerang:2010), h.26

Produk adalah secara luas diartikan barang fisik dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen²². Produk merupakan sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*). Barang berwujud (*tangible goods*) yaitu barang yang kelihatan bentuk fisiknya sehingga bisa dipegang, dilihat dan diraba. Sedangkan barang yang tidak berwujud (*intangible goods*) barang yang tidak bisa dilihat dan dipegang seperti pada produk-produk jasa. Produk ialah seperangkat atribut baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk yang berwujud saja akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukan bagi memuaskan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Barang-barang yang diperdagangkan di pasar dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu: barang yang dikonsumsi masyarakat, serta barang-barang yang diolah kembali kepada konsumen. Konteks ini menunjukkan bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan, pada hakekatnya dapat dibedakan atas dua bagian yang terdiri dari barang konsumsi dan barang produksi.

²² Jeff Madura, Pengantar Bisnis, (Penerjemah: saroyini, Salemba Empat, Buku 2, Jakarta:2001) h.84

Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik yang dapat diraba maupun yang tidak diraba, termasuk pembungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pengecer pelayan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan²³.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat dikemukakan bahwa produk tidak hanya meliputi atribut fisik semata melainkan juga meliputi sifat-sifat. Dalam konteks bauran pemasaran (*marketing mix*) strategi produk merupakan suatu yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilik suatu produk yang akan dihasilkan suatu perusahaan dan dipasarkan, akan turut menentukan kebijaksanaan promosi serta menentukan harga dan model saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan.

Setelah perusahaan menentukan atau menetapkan produk yang akan dipasarkan, maka yang perlu dipikirkan selanjutnya adalah strategi pengembangan produk. Upaya pengembangan dimungkinkan oleh kegiatan perusahaan yang tidak hanya diarahkan pada penawaran produk baru kepada konsumen, akan tetapi juga meliputi upaya perbaikan dan penyempurnaan produk yang dipasarkan.

Proses pengembangan dari produk memperhatikan adanya suatu daur atau siklus yang ditandai dengan serangkaian perubahan masalah-masalah dan kesempatan peluang yang ada. Tahap pengenalan ditandai dengan pertumbuhan yang lambat serta perolehan laba yang kecil yang disebabkan oleh karena produk belumlama dipasarkan. Pemasaran yang dilaksanakan mengalami keberhasilan, maka produk yang

²³ Irawan. *Pemasaran (Prinsip dan Kasus)*. (Edisi;II. BPFE. Yogyakarta. 2000).hal,165

dipasarkan tersebut akan memasuki tahap pertumbuhan yang cukup pesat dan adanya peningkatan dalam konteks perolehan laba. Selama dalam tahap ini perusahaan berupaya guna menyempurnakan produk-produknya guna memasuki segmentasi pasar, serta saluran distribusi yang baru.

Dalam tahap pertumbuhan tersebut dapat diikuti dengan suatu keadaan yang baru, yakni tahap kedewasaan yang ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang akan menurun secara perlahan-lahan, serta adanya pencapaian dalam tingkat laba yang cukup stabil. Pada keadaan semacam ini, biasanya perusahaan mencari strategi yang sifatnya *inovatif* untuk menaikkan kembali pertumbuhan penjualan. Pada bagian terakhir dari siklus daur hidup adalah bahwa produk akan memasuki fase penurunan penjualan serta merosotnya laba perusahaan. Tugas utama manajemen dalam mengatasi dan mengantisipasi masalah ini adalah memodifikasi produk yang sudah menurun, serta memutuskan apakah produk tersebut akan tetap layak untuk dipertahankan keberadaannya di pasar.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang di pasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Produk harus didefinisikan sebagai koleksi sifat-sifat fisik, jasa dan simbolik, yang menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli.

Persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam pabrik mereka, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, penanggungan, dan hal-hal lain yang orang anggap bernilai.

b. Harga (*Price*)

Pengertian harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa²⁴. Perusahaan harus bisa menerapkan harga yang tepat dalam memasarkan produknya, sebab harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan andil pada perusahaan dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan. Sedangkan pada tiga unsur lainnya produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya. Harga suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi posisi persaingan dan bagian pasar dari perusahaan.

Dengan adanya kebijakan penetapan harga (*price*) dalam suatu perusahaan yang berguna untuk mengetahui seberapa besar nilai suatu barang dan jasa yang dipasarkan perusahaan. Dalam hubungan ini maka dapatlah kita artikan bahwa harga adalah merupakan suatu cara atau metode yang digunakan produsen untuk membedakan penawaran dengan perusahaan pesaing yang ada. Mengenal batasan

²⁴ M. Fuad dan Christin H, *Pengantar Bisnis*, (PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta:2000) h.129

atau pengertian dari pada harga (*price*). Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang/jasa yang dimilikinya kepada orang lain.

Harga atas produk atau jasa memegang peranan penting dalam upaya mencapai tujuan perusahaan, hal ini disebabkan karena tujuan perusahaan merupakan dasar pedoman didalam melaksanakan kegiatan pemasaran, serta kebijakan dalam penerapan harga produk atau jasa. Secara *historis*, harga dari suatu produk dan jasa yang telah ditetapkan oleh produsen dan konsumen adalah melalui prosedur tawar menawar yang terjadi dipasar. Bagi pihak produsen, harga akan produk dan jasa yang ditawarkan adalah relatif tinggi, sedangkan bagi pihak konsumen akan menawarkan harga yang rendah. Melalui mekanisme ini maka tercipta suatu proses pertukaran produk dan jasa atau adanya aktifitas penjualan dan pembeli atas produk tertentu.”Namun dalam bermacam keputusan harus dibuat berdasarkan proses produksi.²⁵

c. Saluran Distribusi (*place*)

Pengertian saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan. Kegiatan

²⁵Jeff Madura, Pengantar Bisnis , (Penerjemah: saroyini, Salemba Empat, Buku 1, Jakarta:2001), H.16

perusahaan untuk menyediakan produknya di pasar pada waktu yang tepat berhubungan erat dengan sistem distribusi yang ditetapkan.

Dalam pelaksanaan distribusi ada tiga alternatif yang dapat digunakan, yaitu :

1. Distribusi langsung.
2. Distribusi tidak langsung.
3. Kombinasi antara distribusi langsung dan tidak langsung.

Saluran distribusi atau jalur pemasaran dimana berbagai pertanyaan yang bertautan dengan jalur pemasaran ialah: (a) agar meraih tingkat keuntungan yang di harapkan, cakupan yang bagaimana yang harus dijangkau, (b) apakah pemasaran diarahkan pada suatu tingkat geografis tertentu, (c) saluran distribusi apa yang perlu digarap dan dimanfaatkan, (d) apakah berbagai saluran itu dapat diandalkan, misalnya dilihat dari segi sasarannya, strukturnya, dan manajemennya, (e) apakah para manajer pemasaran perlu mengkaji ulang jalur pemasaran yang selama ini digunakan, misalnya jalur distributor, agen, bertanggung jawab atas pemasaran yang relevan untuk di pertahankan atau perlu di rubah dan disesuaikan dengan situasi nyata yang dihadapi dilapangan, (g) apakah cara pengelompokan tenaga pemasaran yang berlaku sekarang layak dipertahankan ataukah perlu pengelompokan berdasarkan wilayah kerja, pasar yang jadi sasaran atau berdasarkan produk tertentu.²⁶

d. Promosi (*promotion*)

Sebagaimana kita pahami bersama bahwa promosi adalah sebagai faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun hebatnya kualitas dan kegunaan suatu barang bila konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin atas barang-barang tersebut tentunya konsumen tidak akan membelinya.

Institute of Sales Promotion, badan yang menampung para praktisi utasa promosi penjualan di Inggris, memberikan definisi sebagai berikut.”promosi penjualan terdiri atas serangkaian teknik yang digunakan sebagai mencapai sasaran-sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan

²⁶ Sondang P.Siagaan, *Manajemen Strategik*, op.cit, hal.211-212

memberikan nilai tambah pada prosuk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.²⁷ promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan.²⁸

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi, menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen untuk membeli produknya. Terdapat empat perangkat promosi yang utama, yaitu :

- 1.) *Advertaising*, yaitu semua bentuk tayangan untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non-personel.
- 2.) *Personal Selling*, promosi lewat komunikasi langsung (tatap muka) Antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- 3.) *Sales Promotion*, yaitu penggunaan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan atau pembelian suatu produk atau jasa.
- 4.) *Publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau menjaga *image* perusahaan atau produk yang bersangkutan.

²⁷ Julian Cummins, *Promosi Penjualan*, op.cit, h.30

²⁸ Mc. Daniel Hair Lamb, *Pemasaran*, (Ed.I, Penerbit Selemba Empat, Jakarta: 2001), h. 147

Promosi adalah suatu program yang terkendali dan terpadu dari metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan²⁹.

Berdasarkan pendapat tersebut, promosi bukan program yang tidak terkendali dan terpadu metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan.

Pemasaran seharusnya menyadari bahwa konsumen akan memberikan respon atas pengalamannya menggunakan produk, agar konsumen mengetahui manfaat produk yang ditawarkan, maka informasi yang disampaikan harus berupa manfaat yang bisa diperoleh oleh konsumen. Oleh karena itu pesan promosi seharusnya berisi manfaat-manfaat produk jika konsumen mengonsumsi produk itu.³⁰

Promosi menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah meliputi informasi mengenai produk, dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengelolaan dalam keberadaanya. Promosi dalam bauran pemasaran merujuk pada semua bentuk komunikasi yang dipergunakan organisasi untuk memberitahukan sesuatu dalam mempengaruhi tingkah laku membeli dari pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial. Bentuk-bentuk promosi terdiri atas tiga, yaitu :

1. Periklanan.
2. Promosi penjualan.
3. Hubungan masyarakat.

²⁹Imam Mulyana. *Promosi dan Public Realition*. www.e-imam.uni.cc diakses pada 25 Mei 2016

³⁰ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*, (Ed. I. Cet. I; Jakarta: Kencana, 2003), h.198.

Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dalam membuat program periklanan, manajer perusahaan harus selalu mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat keputusan utama dalam pembuatan program periklanan, berapa banyak yang harus dibelanjakan, media apa yang akan digunakan dan bagaimana mengevaluasi hasilnya.

6. Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pemebeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan merupakan bagian pemasaran itu sendiri adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.

Dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba. Promosi berfungsi untuk

meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual.

Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan untuk mengadakan kegiatan promosi melalui iklan, *personal selling*, dan publisitas, guna menjangkau konsumen lebih luas dan menarik konsumen dalam melakukan pembelian yang akan berdampak pada volume penjualan perusahaan dan laba perusahaan.

Volume penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya modal kerja maupun komponen-komponen modal kerja. Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan menanamkan sebagian dari dananya dalam modal kerja karena modal kerja diperlukan untuk menunjang kegiatan operasional yang bertumpuh pada penjualan³¹.

Konsep tersebut dana yang ditanamkan pada modal kerja berguna untuk melanjutkan kegiatan operasional. Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual.

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

³¹ Ibid

Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- 1.) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- 2.) Harga produk.
- 3.) Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- 1.) Jenis pasarnya.
- 2.) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- 3.) Daya belinya.
- 4.) Frekuensi pembelian.
- 5.) Keinginan dan kebutuhan.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa

barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan.

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

e. Faktor lain.

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

1.) Kualitas barang.

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

2.) Selera konsumen.

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

3.) Pelayanan terhadap pelanggan

Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya pelayanan yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

f. Persaingan menurunkan harga jual.

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

7. Perdagangan Dalam Pandangan Islam

Perdagangan pada umumnya merupakan kegiatan saling membeli dan menukar barang, islam memperbolehkan adanya perdagangan dengan maksud saling menolong dan saling memenuhi kebutuhan antara penjual dan pembeli.

Rukun jual beli dalam islam:

- a. Orang yang melakukan transaksi (penjual/pembeli)
- b. Transaksi (ijab dan qabul)
- c. Objek transaksi (berupa barang atau jasa)

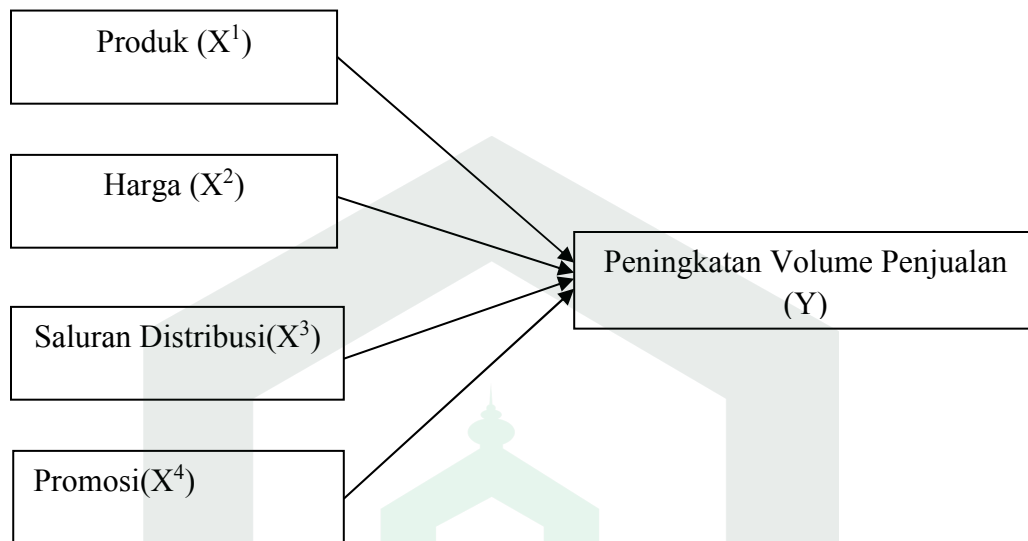
para pedagang yaitu menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan harga yang wajar, jumlah yang cukup dan bermanfaat.

- 3.) Tidak menipu, artinya pedagang tidak boleh menipu atau bersumpah palsu, janji palsu dan keserakahan terhadap barang dagangannya.
- 4.) Menepati janji, seorang pedagang juga dituntut agar menepati janji baik antara para pedagang atau kepada pembeli, misalnya pada waktu pengiriman dan sebagainya.
- 5.) Murah hati, murah hati yang dimaksud yaitu ramah tambah, sopan santun, murah senyum terhadap para pembeli.
- 6.) Tidak melupakan akhirat, dimana jual beli adalah perdagangan dunia yang dapat membantu memenuhi kebutuhan, namun tidak boleh melupakan apa yang telah dilakukan di dunia harus dipertanggung jawabkan di akhirat sehingga dalam melakukan perdagangan harus mengingat syariat islam dan jujur dan tidak menipu merugikan orang lain.

C. Kerangka Pikir

CV. Citra Pangan Sejahtera yaitu sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pakan ternak, untuk mencapai tujuan suatu perusahaan, maka sangat penting diterapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

Untuk lebih jelasnya akan dikemukakan alur pikir yang disusun berdasarkan sistematika, analisis dan alat analisis yang digunakan dalam memecahkan masalah, dapat dilihat pada bagan berikut ini:



Gambar 2.1.Kerangka Pemikiran

Penjelasan: dari keempat variabel yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang terkandung dalam bauran pemasaran, dimana dalam penelitian ini akan dicari tahu bagaimana pengaruh yang akan diberikan oleh keempat aspek bauran pemasaran tersebut terhadap peningkatan volume penjualan serta mencari tahu variabel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap peningkatan volume penjualan CV.Citra Pangan Sejahtera.

Untuk memperjelas arah pembahasan dan indikator yang akan di teliti maka penulis akan menguraikan secara singkat sebagai berikut:

1. Variabel Terikat (Devenden variabel)

a. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik. Dimana indikator dari volume penjualan yaitu:

- 1.) Pencapaian penjualan
- 2.) Pertumbuhan penjualan
- 3.) Pendapatan laba

2. Variabel Bebas (Indevenden variabel)

a. Produk (X1)

Produk andalah seperangkat atribut baik yang berwujud (barang) atau tidak berwujud (jasa). Indikator produk yaitu:

- 1.) Kualitas produk
- 2.) Daya tahan produk
- 3.) Kesesuaian dengan spesifikasi

b. Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk dan jasa yang dibutuhkan. Indikator harga yaitu:

- 1.) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 2.) Keterjangkauan harga
- 3.) Daya saing harga dengan produsen lain

c. Saluran Distribusi (X3)

Saluran distribusi adalah tempat perusahaan berdiri untuk memasarkan produknya agar mudah dijangkau oleh konsumen. Saluran distribusi diukur dengan indikator:

- 1.) Keterjangkauan tempat
- 2.) Kesesuaian tempat dengan jenis produk
- 3.) Kebersihan tempat distribusi

d. Promosi (X4)

Promosi adalah suatu program yang terkendali dan terpadu dari komunikasi perusahaan dalam mengenalkan produknya, indikator variabel ini yaitu:

- 1.) Kejangkauan promosi
- 2.) Media promosi
- 3.) Kesesuaian promosi dan kenyataan
- 4.) Penyampaian promosi

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan sosiologis, pendekatan sosiologis adalah pendekatan untuk menguji apakah konsep yang ditawarkan itu sesuai dengan kondisi masyarakat. Sedangkan jenis penelitiannya adalah kuantitatif.

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu penafsiran. Isi rencana analisis data selalu

didasarkan pada rencana penelitian yang telah dirumuskan dan data yang sudah diolah.³³

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun menjadi lokasi penelitian adalah CV. Citra Pangan Sejahtera. Sedangkan waktu penelitian dimulai dari berlangsung pada 27 Oktober – 20 Desember 2016.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Konsumen pada CV.Citra Pangan Sejahtera berjumlah 653 orang yang tergolong konsumen didalam daerah ataupun luar daerah, dengan jumlah pembelian yang bermacam-macam.³⁴

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 653 orang konsumen pada produsen pakan ternak CV.Citra Pangan Sejahtera Kec.Bone-Bone.

2. Sampel

³³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*, op.cit, h. 28

³⁴ Yulianti (Bendahara CV.Citra Pangan Sejahtera) tanggal 4 Agustus 2016 di Bone-Bone

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Jika populasinya kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya adalah penelitian populasi. Tetapi jika jumlah subjek lebih besar dapat diambil 1, 5, 10% dari total populasi.

Simple random sampling adalah mengambil anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.³⁵ Rumus yang dapat digunakan untuk menentukan besaran sampel adalah rumus dari slovin yaitu:³⁶

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

N : Ukuran populasi

e^2 : Prestasi yang ditetapkan 10%

Berdasarkan rumus diatas, kemudian ditentukan besarnya populasi, yaitu jumlah konsumen CV.Citra Pangan Sejahtera yaitu 653 orang. Dengan batas kesalahan dalam pengambilan sampel sebesar 10% (prestasi).

$$n = \frac{653}{1+653 (10\%)^2}$$

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Opcit, h.118

³⁶ Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h. 137

$$n = \frac{653}{1+653 (0,01)}$$

$$n = \frac{653}{6,54}$$

$$n = 99,84709 \text{ (dibulatkan 100)}$$

Dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa sampel yang akan diteliti sebanyak 100 orang (konsumen CV.Citra Pangan Sejahtera Kec.Bone-Bone).

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

- a.) Data kuantitatif, data yang dapat dihitung atau berupa angka-angka meliputi penjualan dan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam beberapa tahun.
- b.) Data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan seperti gambaran umum perusahaan dan struktur organisasi serta hasil wawancara dari berbagai pihak yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Sumber Data

- a.) Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan, melalui wawancara dengan pimpinan perusahaan/manager pemasaran, dan beberapa karyawan yang bersangkutan dengan penjualan pada pakan ternak CV. Citra Pangan Sejahtera.

- b.) Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui mediaperantara. Sebagai suatu penelitian empiris maka data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui internet, buku dan penelitian terdahulu.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan adalah mengumpulkan informasi yang ada hubungannya dengan penulisan ini:

1. Observasi, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada pakan ternak CV. Citra Pangan Sejahtera.
2. Wawancara, penelitian yang dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan dan sejumlah karyawan serta konsumen pada CV.Citra Pangan Sejahtera yang berhubungan dengan penelitian ini.
3. Dokumentasi adalah penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.
4. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal yang ia ketahui.³⁷

F. Teknik Analisis Data

³⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta; Rineka Cipta, 2006), h. 151

Teknik analisis yang penulis gunakan dalam proses penganalisaan ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif adalah suatu analisis yang menguraikan tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang berpengaruh terhadap minat belimelalui kuesioner yang dibagikan, dengan menggunakan skala likert. Skala likert secara umum menggunakan peringkat lima angka penilaian yaitu: (a) sangat setuju, (b) setuju, (c) ragu-ragu, (d) tidak setuju, (e) sangat tidak setuju. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata antara lain.³⁸

Table 3.1
Gradasi Skala

5	4	3	2	1
Sangat setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
(SS)	(S)	(RR)	(TS)	(STS)

2. Regresi linier berganda adalah suatu perluasan dari teknik regresi apabila terdapat lebih satu variable bebas untuk mengadakan prediksi terhadap

³⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Penerbit Alfabeta, Bandung:2014), h.93

variable terikat”. Analisa regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat.

Analisis Regresi Linear berganda Untuk mengetahui pengaruh penggunaan bauran pemasaran terhadap volume penjualan pakan ternak CV. Citra Pangan Sejahtera dengan menggunakan formulasi sebagai berikut:

$$Y = B_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = volume penjualan (unit)

X₁ = Produk (unit)

X₂ = Harga (Rp)

X₃ = Saluran Distribusi (Rp)

X₄ = Biaya Promosi penjualan (Rp)

B₀ = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Standard error

1. Uji validitas dan reliabilitas

a. Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketetapan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini standar validitas setiap pernyataan yang lebih besar 0,03. Jadi jika pernyataan memiliki nilai diatas 0,03 maka butir pernyataan dianggap valid.

Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan data yang diperoleh, setelah memperoleh data melalui kuesioner nantinya akan diuji kevalidannya, apabila data tersebut valid maka bisa diteruskan ke uji selanjutnya, namun apabila data yang diperoleh tidak valid maka data tersebut tidak bisa diolah lebih lanjut.

b. Uji realibilitas adalah sesuatu yang merujuk pada konsistensi skor yang di capai oleh orang yang sama ketika mereka diuji ulang dengan teks yang sama pada kesempatan yang berbeda. Jadi suatu daftar pernyataan dinyatakan *reliable* jika jawaban seseorang terdapat pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.³⁹

Uji reliabilitas berguna untuk mengetahui tingkat kekonsistensian angket atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini nantinya sehingga angket tersebut bisa dihandalkan.

2. Uji autokorelasi

³⁹ Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabet, 2009), h. 353

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah model yang digunakan terdapat autokorelasi diantara variabel-variabel yang diminati. Untuk membuktikan ada tidaknya autokorelasi, maka digunakan uji Durbin-Watson (uji D-W) ketentuan dari Durbin Watson adalah:

Tabel 3.2
Ketentuan Durbin Watson

Nilai d	Keterangan
<1,10	Ada autokorelasi
1,10-1,54	Tidak ada kesimpulan
1,55-2,46	Tidak ada autokorelasi
2,46-2,90	Tidak ada kesimpulan
>2,91	Ada autoorelasi

3. Uji multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antara variable independen. Pada model regresi yang baik seharusnya terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variable bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1).

Metode analisis uji multikolineritas yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan Inflation factor (VIF) pada model regresi dengan kriteria pengujian, semua variable memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi variabel dari residu tidak sama untuk satu pengamatan kepengamatan yang lain. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar varians dari

residul. Gejala varians yang tidak sama ini disebut dengan gejala *heteroskedastistas*, sedangkan adanya gejala varians residual yang sama dari satu pengamatan kepengamatan yang lain disebut *homokedastisitas*.

5. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Model regresi berganda harus mengasumsikan populasi gangguan atau (distribusi) μ terdistribusi secara normal. Model regresi yang baik adalah mengikuti garis normal.

G. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Dalam penggunaan teknik analisis ini dilakukan dengancara yang membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan (α) 0,1 atau 10%. Apabila nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} maka berarti variable bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variable berikutnya.

b. Uji t

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan (α) 0,1 atau 10%. Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} , maka berarti variabel bebasnya memberikan pengaruh yang bermakna atau paling dominan terhadap variabel terikat.

- a. $t_{hitung}(x^1) \geq t_{tabel}$ maka hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut secara parsial memberikan pengaruh terhadap volume penjualan.
- b. $t_{hitung}(x^2) \geq t_{tabel}$ maka hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut secara parsial memberikan pengaruh terhadap volume penjualan.
- c. $t_{hitung}(x^3) \geq t_{tabel}$ maka hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut secara parsial memberikan pengaruh terhadap volume penjualan.
- d. $t_{hitung}(x^4) \geq t_{tabel}$ maka hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut secara parsial memberikan pengaruh terhadap volume penjualan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

CV.Citra Pangan Sejahtera pertamakali didirikan oleh H.Purnomo dan 4 orang lainnya pada tanggal 8 Agustus 2008, dengan jumlah modal awal sebesar

200.000.000,00 H.Purnomo mencoba menggeluti bidang ini dan di bantu 4 anggota lainna, yaitu Alm.Eko Widarto, Ari Dwi Suwaniarto, I Made Gunawan dan Hudastra. Usaha ini mereka rintis dengan mengandalkan kepercayaan dan kemitraan oleh pengusaha di luar sulawesi.⁴⁰ Meskipun dengan bermodalkan kepercayaan namun CV.Citra Pangan Sejahtera mampu mengembangkan perusahaan dalam bidang pakan ini.

Kendala awal yang di alami CV.Citra Pangan Sejahtera ini saat pertama kali didirikan yaitu modal, SDM, pengorganisaian yang baik dan lokasi. CV.Citra Pangan Sejahtera berpindah lokasi sebanyak tiga kali yaitu tahun 2008 di Baliaseh, 2009 di Tulung Rejo, dan 2009 akhir tahun hingga sekarang terletak di Bone-Bone.⁴¹

Produk pertama yang dihasilkan CV.Citra Pangan Sejahtera yaitu pakan ternak mulai dari ayam,ikan dan lainnya. Namun sekarang CV.Citra Pangan Sejahtera bukan hanya sebagai penyedia pakan tetapi juga bekerja sama dengan para peternak untuk menyediakan DOC dan pakan bagi peternak dengan cara kemitraan. Hingga kini kemitraan pada para peternak ini mencakup wilayah Sulawesi Utara, Sulawesi Selatan dan Sulawesi Tengah dengan jumlah 116 peternak dan setiap satu peternak dapat mengambil DOC hingga 2000.⁴²

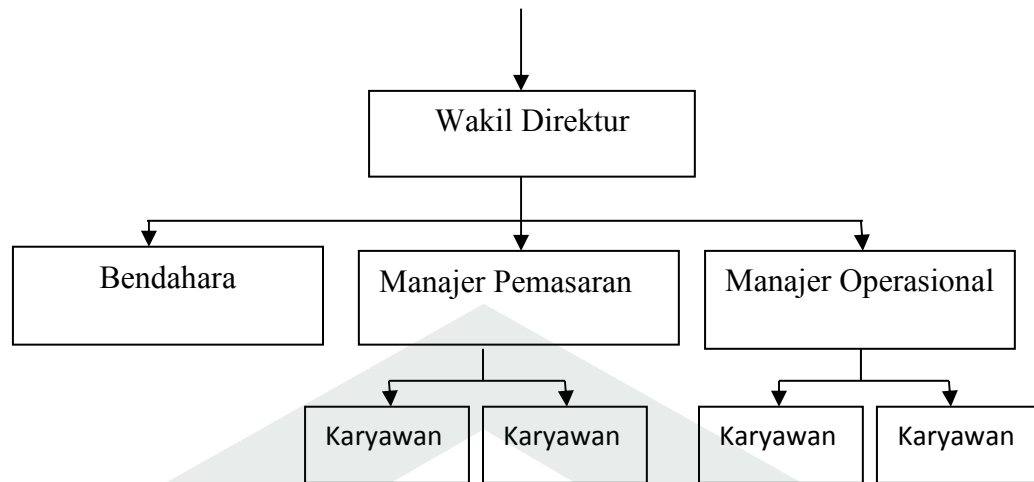
2. Struktur Organisasi Perusahaan

Pemilik Perusahaan (Direktur)

⁴⁰ Hudastra, (pendiri utama), wawancara pada tanggal 17 Desember 2016

⁴¹ Ibid

⁴² Rahman (Menejer Pemasaran CV.Citra Pangan Sejahtera), wawancara, pada tanggal 19 Desember 2016



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: CV.Citra Pangan Sejahtera

3. Visi dan Misi Perusahaan

a.) Visi

Visi perusahaan CV.Citra Pangan Sejahtera yaitu "sebagai produsen pangan terbesar dunia".

b.) Misi

Misi dari CV.Citra Pangan Sejahtera yaitu "menciptakan peternak yang handal dengan produksi pakan yang bermutu dan berkualitas tinggi"

4. Karakteristik Responden

Responden dalam hal ini adalah konsumen pada CV.Citra Pangan Sejahtera, penulis mengambil sebanyak 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Terdapat tiga karakteristik responden dalam hal ini yaitu jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

Untuk memperjelas karakteristik responden tersebut maka disajikan tabel sebagai berikut:

a. Jenis kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	84	84%
Perempuan	16	16%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, responden terbanyak adalah responden berjenis kelamin laki-laki yaitu 84 atau 84%, kemudian untuk jenis kelamin perempuan yaitu 16 atau 16%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada CV.Citra Pangan Sejahtera yang menjadi sampel penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin laki-laki.

b. Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
25 – 35	18	18%

36 – 45	49	49%
46 – 55	24	24%
> 56	9	9%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini terdapat sebanyak 18 orang atau 18% yang berusia antara 25-35 tahun, 49 orang atau 49% yang berusia antara 36-45 tahun, 24 orang atau 24% berusia 46-55 tahun dan 9 orang atau 9% berusia antara 56 tahun keatas.

Maka dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 36 – 45 tahun yakni sebesar 49 orang atau 49%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen CV.Citra Pangan Sejahtera adalah pelanggan yang berusia 36 – 45.

c. Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
PNS	7	7%
Petani	26	26%
Wiraswasta	42	42%

Lain-lain	25	25%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang di olah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini paling banyak memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu 42 atau 42%, dan jumlah responden terkecil adalah yang memiliki pekerjaan sebagai PNS. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen CV.Citra Pangan Sejahtera bekerja sebagai wiraswasta.

5. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam hal ini akan menunjukkan bagaimana indeks jawaban responden terhadap variabel-variabel bauran pemasaran dan penjualan.

a. Analisis indeks jawaban terhadap variabel produk

Tabel 4.4
Output SPSS Indeks Jawaban Variabel Produk

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total
1	Produk CV.Citra Pangan Sejahtera memiliki kualitas produk yang baik	36	51	13	-	-	100
		36%	51%	13%	-	-	100%
2	Produk memiliki daya tahan lama	36	54	10	-	-	100
		36%	54%	10%	-	-	100%

3	Produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan spesifikasi yang ada	40	49	11	-	-	100
		40%	49%	11%	-	-	100%

Sumber: Data diolah SPSS 2017

Dari tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden dari pernyataan mengenai variabel produk tentang produk CV.Citra Pangan Sejahtera memiliki kualitas produk yang baik, dari 100 responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang atau 36%, kemudian yang menjawab setuju sebanyak 51 orang atau 51% , dan 13 orang atau sebanyak 13% menjawab ragu-ragu.

Pertanyaan kedua mengenai produk memiliki daya tahan lama, dari 100 responden sebanyak 36 orang atau 36% menjawab sangat setuju, sebanyak 54 atau 54% menjawab setuju dan 10 orang atau 10% menjawab ragu-ragu.

Untuk pernyataan variabel produk tentang produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan spesifikasi yang ada, dari 100 responden sebanyak 40 orang atau 40% menjawab sangat setuju, kemudian sebanyak 49 orang atau 49% menjawab setuju, dan 11 orang atau 11% yang menjawab ragu-ragu pada pernyataan ini.

Dapat disimpulkan dari pernyataan diatas mengenai variabel produk responden memberikan jawaban sangat setuju memiliki rata-rata 37,33% dan jawaban setuju memiliki rata-rata 51,33% sedangkan jawaban ragu-ragu memiliki nilai rata-rata 11,33%.

b. Analisis indeks jawaban terhadap variabel harga

Tabel 4.5
Output SPSS Indeks Jawaban Variabel Harga

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total
1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	38	46	16	-	-	100
		38%	46%	16%	-	-	100%
2	Harga yang ditawarkan CV.Citra Pangan Sejahtera dapat dijangkau	40	50	10	-	-	100
		40%	50%	10%	-	-	100%
3	Harga yang ditawarkan lebih murah dengan produsen pangan lain	50	41	8	1	-	100
		50%	41%	8%	1%	-	100%

Sumber: Data diolah SPSS 2017

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa pernyataan dari variabel harga, dari pernyataan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dari 100 responden yang memiliki jawaban sangat setuju sebanyak 38 orang atau 38%, jawaban setuju sebanyak 46 orang atau 46%, dan 16 orang atau 16% menjawab ragu-ragu.

Dari pernyataan kedua yaitu harga yang ditawarkan CV.Citra Pangan Sejahtera dapat dijangkau memiliki jawaban sangat setuju sebanyak 40 orang atau 40%, kemudian jawaban setuju sebanyak 50 orang atau 50% dan jawaban ragu-ragu sebanyak 10 orang atau 10%.

Pernyataan variabel harga yang ketiga yaitu harga yang ditawarkan lebih murah dari produsen pangan lain, terdapat 50 orang yang menjawab sangat setuju atau 50%, 41 orang atau 41% menjawab setuju, 8 orang atau 8% yang menjawab ragu-ragu dan 1 orang atau 1% menjawab tidak setuju.

Sehingga dapat disimpulkan dari ketiga item pernyataan mengenai variabel harga responden menjawab sangat setuju dengan nilai rata-rata 42,6%, jawaban setuju

dengan nilai rata-rata 45,6%, jawaban ragu-ragu dengan nilai rata-rata 11,3%, dan jawaban tidak setuju dengan nilai rata-rata 0,3%.

c. Analisis indeks jawaban terhadap variabel saluran distribusi

Tabel 4.6
Output SPSS Indeks Jawaban Variabel Saluran Distribusi

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total
1	Lokasi CV.Citra Pangan Sejahtera dapat dijangkau dari berbagai arah	44	48	8	-	-	100
		44%	48%	8%	-	-	100%
2	Posisi CV.Citra Pangan Sejahtera tidak mengganggu lingkungan	27	61	11	1	-	100
		27%	61%	11%	1%	-	100%
3	CV.Citra Pangan Sejahtera memiliki lingkungan yang bersih	37	49	14	-	-	100
		37%	49%	14%	-	-	100%

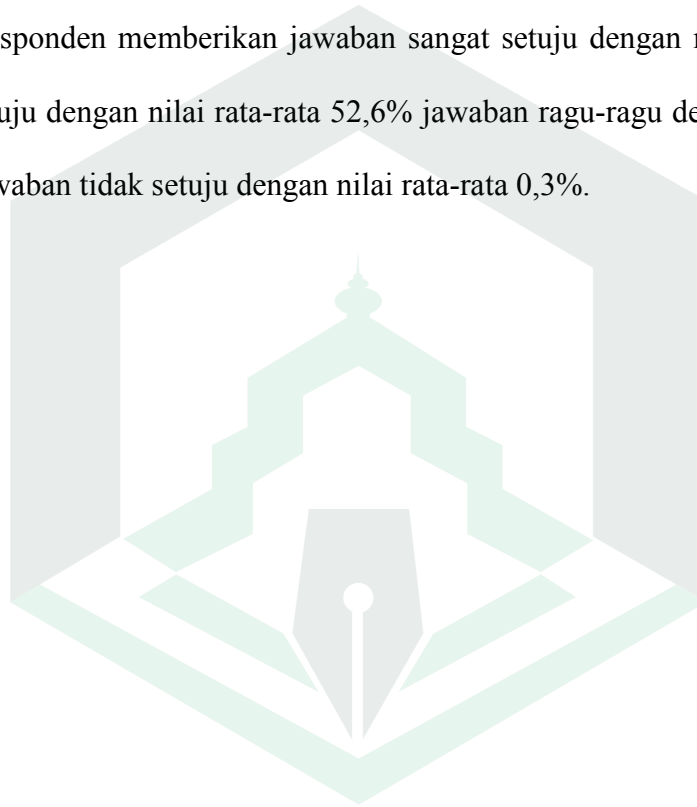
Sumber: Data diolah SPSS 2017

Dari tabel 4.6 diatas menjelaskan mengenai pernyataan tentang saluran distribusi, untuk pernyataan lokasi CV.Citra Pangan Sejahtera dapat dijangkau dari berbagai arah dari 100 responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 44 orang atau 44%, jawaban setuju sebanyak 48 orang atau 48%, dan 8 orang atau 8% menjawab ragu-ragu.

Pada pernyataan posisi CV.Citra Pangan Sejahtera tidak mengganggu lingkungan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 27 orang atau 27%, jawaban setuju sebanyak 61 orang atau 61%, jawaban ragu-ragu sebanyak 11 orang atau 11%, dan 1 orang atau 1% menjawab tidak setuju.

Pernyataan CV.Citra Pangan Sejahtera memiliki lingkungan yang bersih, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 37 orang atau 37%, jawaban ragu-ragu sebanyak 49 orang atau 49%, Dan 14 orang atau 14% menjawab ragu-ragu.

Sehingga dapat disimpulkan dari 3 item pernyataan pada variabel saluran distribusi responden memberikan jawaban sangat setuju dengan nilai rata-rata 35%, jawaban setuju dengan nilai rata-rata 52,6% jawaban ragu-ragu dengan nilai rata-rata 11% dan jawaban tidak setuju dengan nilai rata-rata 0,3%.



d. Analisis indeks jawaban terhadap variabel promosi

Tabel 4.7
Output SPSS Indeks Jawaban Variabel Promosi

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total
1	Saya mengetahui CV.Citra Pangan Sejahtera dari media cetak	19	55	22	4	-	100
		19%	55%	22%	4%	-	100%

2	Saya mengetahui CV.Citra Pangan Sejahtera dari teman seprofesi saya	39	57	3	1	-	100
		39%	57%	3%	1%	-	100%
3	Promosi yang dilakukan sesuai dengan kenyataan	22	57	20	1	-	100
		22%	57%	20%	1%	-	100%
4	Kalimat promosi mudah dimengerti sehingga pesan tersampaikan	31	47	22	-	-	100
		31%	47%	22%	-	-	100%

Sumber: Data diolah SPSS 2017

Dari tabel 4.7 diatas dapat menjelaskan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel promosi, pernyataan saya mengetahui CV.Citra Pangan Sejahtera dari media cetak dari 100 responden 19 orang atau 19% menjawab sangat setuju, 55 orang atau 55% menjawab setuju, 22 orang atau 22% menjawab ragu-ragu, dan 4 orang atau 4% menjawab tidak setuju.

Pernyataan mengenai saya mengetahui CV.Citra Pangan Sejahtera dari teman seprofesi saya, 39 orang atau 39% menjawab sangat setuju, 57 orang atau 57% menjawab setuju, 3 orang atau 3% menjawab ragu-ragu dan 1 orang atau 1% menjawab tidak setuju.

Pada pernyataan kalimat promosi mudah dimengerti sehingga pesan tersampaikan, terdapat 31 orang atau 31% menjawab sangat setuju, 47 orang atau 47% menjawab setuju, dan 22 orang atau 22% menjawab ragu-ragu.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 4 item pernyataan mengenai variabel promosi, responden yang memberi jawaban sangat setuju memperoleh nilai rata-rata 37%, responden yang memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata 72%,

responden yang memberikan jawaban ragu-ragu memperoleh nilai rata-rata 22,3% dan responden yang menjawab tidak setuju dengan nilai rata-rata 3%.

e. Analisis indeks jawaban terhadap variabel penjualan

Tabel 4.8
Output SPSS Indeks Jawaban Variabel Penjualan

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total
1	Saya mempercayai CV.Citra Pangan Sejahtera dalam melakukan transaksi	36	54	10	-	-	100
		36%	54%	10%	-	-	100%
2	Strategi bersaing yang ditetapkan sudah tepat	42	49	8	1	-	100
		42%	49%	8%	1%	-	100%
3	Kualitas dan pelayanan CV.Citra Pangan Sejahtera mempengaruhi minat beli saya	32	53	14	1	-	100
		32%	53%	14%	1%	-	100%

Sumber: Data diolah SPSS 2017

f. Analisis Data

1.) Uji validitas

Uji validitas yaitu analisis untuk mengukur valid atau tidaknya butir-butir pertanyaan atau pernyataan yang ada pada angket, dan kemudian diuji terhadap faktor terkait dengan membandingkan nilai r_{tabel} dan r_{hitung} atau total korelasi. r_{tabel} pada angket berjumlah 100 adalah 0.1654. Adapun dasar pengambilan keputusan data dikatakan valid atau tidak valid adalah:

Apabila nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka data valid

Apabila nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka data tidak valid

Berikut hasil uji dari pengujian validitas, dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel 4.9
Output SPSS Uji Validitas Data

Variabel	Pertanyaan	Nilai	Keterangan
Produk (X1)	P1	0.456	Valid
	P2	0.533	Valid
	P3	0.339	Valid
Harga (X2)	P4	0.478	Valid

	P5	0.482	Valid
	P6	0.374	Valid
Saluran Distribusi (X3)	P7	0.367	Valid
	P8	0.560	Valid
	P9	0.434	Valid
Promosi (X4)	P10	0.460	Valid
	P11	0.287	Valid
	P12	0.416	Valid
	P13	0.425	Valid
Penjualan (Y)	P14	0.355	Valid
	P15	0.370	Valid
	P16	0,437	Valid

Sumber: data diolah SPSS 2017

Dari uji SPSS semua pernyataan dinyatakan valid

2.) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu instrumen penelitian, tergantung dari skala yang digunakan. Salah satunya reliabilitas item diuji dengan melihat koefisien alpha dengan melakukan reliability analysis. Akan dilihat nilai alpha-cronbach untuk reliabilitas keseluruhan item dalam satu variabel. Agar

lebih teliti, dengan menggunakan SPSS, juga akan dilihat kolom corrected item total correlation. Dan kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} telah didapat nilai alpha pada penelitian ini adalah 0,793. adapun dasar pengambilan keputusan data reliabel atau tidak adalah:

Apabila nilai $\alpha > r_{\text{tabel}}$ maka data reliabel

Apabila nilai $\alpha < r_{\text{tabel}}$ maka data tidak reliabel

Berikut hasil uji dari pengujian reliabilitas setiap variabel, dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel 4.10
Output SPSS Uji Reliabilitas Data

Variabel	Pertanyaan	Nilai	Keterangan
Produk (X1)	P1	0.777	Reliabel
	P2	0.772	Reliabel
	P3	0.786	Reliabel

Harga (X2)	P4	0.775	Reliabel
	P5	0.775	Reliabel
	P6	0.783	Reliabel
Saluran Distribusi (X3)	P7	0.783	Reliabel
	P8	0.770	Reliabel
	P9	0.779	Reliabel
Promosi (X4)	P10	0.808	Reliabel
	P11	0.789	Reliabel
	P12	0.780	Reliabel
	P13	0.779	Reliabel
Penjualan (Y)	P14	0.784	Reliabel
	P15	0.783	Reliabel
	P16	0.785	Reliabel

Sumber: data diolah SPSS 2017

Dari uji SPSS semua pernyataan dinyatakan reliabilitas.

3.) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah model yang digunakan terdapat autokorelasi diantara variabel-variabel yang diminati. Dengan dasar pengambilan keputusan yaitu:

<1,10 Ada autokorelasi

1,10-1,54 Tidak ada kesimpulan

1,55-2,46 Tidak ada autokorelasi

2,46-2,90 Tidak ada kesimpulan

>2,91 Ada autoorelasi

Tabel 4.11
Output SPSS Uji Autokorelasi Data

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,421 ^a	,377	,143	,451	1,764

a. Predictors: (Constant), Promosi, Saluran Distribusi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: data diolah SPSS 2017

Dari hasil uji autokorelasi pada instrumen penelitian ini nilai durbin-watson adalah 1,764 artinya tidak terdapat autokolonieritas. Karena berdasarkan dasar pengambilan keputusan nilai 1,764 terletak antara nilai 1,55-2,46 yang berarti tidak ada auto korelasi.

4.) Uji Multikolonieritas

Uji miltikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara Variabel bebas (independen), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi muktikolonieritas) melihat nilai tolerance.

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikoloneieritas adalah sebagai berikut:

jika nilai tolerance lebih besar dari pada 0.10 maka tidak terjadi multikolnieritas terhadap data yang di uji.

Jika nilai tolerance lebih kecil dari pada 0.10 maka artinya terjadi multikolonieritas terhadap data yang diuji.

Tabel 4.12
Output SPSS Uji Multikolonieritas Data

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,771	,559		3,167	,002		
Produk	,219	,135	,200	1,620	,109	,570	1,755
Harga	,109	,114	,114	,956	,341	,614	1,627
Saluran Distribusi	,098	,106	,103	,918	,361	,692	1,444
Promosi	,161	,112	,148	1,440	,153	,825	1,212

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Data diolah SPSS 2017

Dari data yang didapat berdasarkan semua nilai tolerance > 0.10 maka dapat disimpulkan dari data tersebut tidak terjadi multikolonieritas.

5.) Uji Heteroskedatisitas

Uji heteroskedatisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi variabel jadi resedual tidak sama untuk satu pengamatan kepengamatan yang lain, model

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi Heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas

Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.13
Output SPSS Uji Heteroskedastisitas Data

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,577	,305		,062
	Produk	,077	,074	,141	,297
	Harga	-,052	,062	-,107	,412
	Saluran Distribusi	-,003	,058	-,006	,964
	Promosi	-,076	,061	-,138	,219

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah SPSS 2017

Dari hasil uji heteroskedastisitas variabel independen pada penelitian ini variabel produk $(X_1)=0.297>0.05$ kemudian variabel harga $(X_2)=0.412>0.05$ variabel saluran distribusi $(X_3)=0.964>0.05$ dan variabel promosi $(X_4)=0.219>0.05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

6.) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi

normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Adapun dasar pengambilan keputusan data dinyatakan terdistribusi normal atau tidak normal adalah sebagai berikut :

Nilai sig residual $> 0,05$ maka data terdistribusi normal

Nilai sig residual $< 0,05$ maka data terdistribusi tidak normal

Berikut hasil uji dari pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 4.14
Output SPSS Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,44159559
Most Extreme Differences	Absolute		,080
	Positive		,072
	Negative		-,080
Test Statistic			,080
Asymp. Sig. (2-tailed)			,112 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah SPSS 2017

Dari hasil analisis data uji normalitas instrumen di dapat nilai sig pada penelitian ini adalah $0.112 > 0.05$. sehingga data tersebut terdistribusi normal.

g. Uji Hipotesis

1.) Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak maka penulis mengajukan hipotesis secara simultan yaitu:

H0 : Variabel independen yang secara statistik tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

H1 : variabel independen yang secara signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Adapun dasar pengambilan keputusan untuk pengujian F dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Hasil pengujian untuk uji simultan pada analisis regresi dapat dilihat pada output spss pada tabel Anova seperti berikut ini:

Tabel 4.15
Output SPSS Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4,165	4	1,041	5,124	,001 ^b

Residual	19,306	95	,203		
Total	23,471	99			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Saluran Distribusi, Harga, Produk

Sumber: Data diolah SPSS 2017

Berdasarkan hasil uji Anova tersebut diatas diketahui besarnya nilai F_{hitung} adalah 5,124 dengan *degree offreedom/derajat bebas (df) regresision* sebesar 4 dan nilai df dari residual sebesar 95, maka dapat diketahui besarnya nilai dari F_{tabel} pada tingkat signifikan 10% ($\alpha = 0,1$) yaitu sebesar 2,47

Untuk pengujian yaitu dengan membandingkan besarnya nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Dari hasil pengujian yang telah dilakukan maka didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 5,124 sedangkan F_{tabel} 2,47, karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($5,124 > 2,47$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa secara simultan variabel independen (produk, harga, saluran distribusi dan promosi) berpengaruh terhadap variabel dependen (penjualan)

2.) Uji T

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan untuk pengujian t dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

T_{tabel} pada penelitian ini adalah 1,661

Tabel 4.16
Output SPSS Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,771	,559		,002
	Produk	,219	,135	,200	,109
	Harga	,109	,114	,114	,341
	Saluran Distribusi	,098	,106	,103	,361
	Promosi	,161	,112	,148	,153

a. Dependent Variable: Penjualan
Sumber: Data SPSS 2017

Dari hasil analisis data uji t dengan menggunakan SPSS didapat hasil t_{hitung} sebagai berikut:

a. Variabel Produk (X1)

Nilai $T_{hitung} X1 = 1,720 > T_{tabel} = 1,661$ artinya variabel produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel penjualan (Y).

b. Variabel Harga (X2)

Nilai $T_{hitung} = 0,956 < T_{tabel} = 1,661$ artinya variabel harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel penjualan (Y).

c. Variabel Saluran Distribusi (X3)

Nilai $T_{hitung} = 0,918 < T_{tabel} = 1,661$ artinya variabel saluran distribusi (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel penjualan (Y).

d. Variabel Promosi (X4)

Nilai $T_{hitung} = 1,440 < T_{tabel} = 1,661$ artinya variabel promosi (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel penjualan (Y).

h. Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 4.17
Output SPSS Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,771	,559		3,167
	Produk	,219	,135	,200	1,720
	Harga	,109	,114	,114	,956
	Saluran Distribusi	,098	,106	,103	,918
	Promosi	,161	,112	,148	1,440

a. Dependent Variable: Penjualan
sumber: Data diolah SPSS 2017

Analisis Regresi Linear berganda Untuk mengetahui pengaruh penggunaan bauran pemasaran terhadap volume penjualan pakan ternak CV. Citra Pangan Sejahtera dengan menggunakan formulasi sebagai berikut:

$$Y = B_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = volume penjualan

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Saluran Distribusi

X4 = Biaya Promosi penjualan

B0= Konstanta

b = Koefisienregresi

e = Standard error

$$Y=1,771+0,219+0,109+0,098+0,161+e$$

Minat beli masyarakat sebelum adanya bauran pemasaran sebesar 1,771. setelah dilakukan strategi pemasaran menggunakan konsep bauran pemasaran pada produk penjualan bertambah sebesar 0.219 selanjutnya pada harga penjualan bertambah 0,109 kemudian pada saluran distribusi penjualan bertambah 0,098 dan penjualan bertambah 0,161 ketika CV.Citra Pangan Sejahtera melakukan promosi.

i. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan dapat dilihat dengan R square (R^2) atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan kufisien determinansi. Nilai yang akan didapatkan diubah kebentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent.

Tabel 4.18
Output SPSS Koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,421 ^a	,377	,143	,451

a. Predictors: (Constant), Promosi, Saluran Distribusi, Harga, Produk
 Sumber: Data diolah SPSS 2017

Nilai R^2 yang didapatkan dari hasil pengolahan sebesar 37,7 artinya sumbangan presentase pengaruh variabel independen sebesar 37,7% sebesar 62,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan CV.Citra Pangan Sejahtera.

Hal ini dapat dilihat dari uji f, yaitu karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($7,903 > 2,47$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa secara simultan variabel independen (produk, harga, saluran distribusi dan promosi) berpengaruh terhadap variabel dependen (penjualan)

2. Variabel yang berpengaruh dominan dan signifikan adari bauran pemasaran terhadap penjualan adalah variabel produk.

Pernyataan ini di buktikan pada uji t, yang menghasilkan data sebagai berikut

a. Variabel Produk

Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari jawaban responden yang diolah ditemukan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan dimana dalam uji t memiliki nilai $T_{hitung} X1=1,720 > T_{tabel}=1,661$ artinya variabel produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel penjualan (Y).

Ini berarti produk dari CV.Citra Pangan Sejahtera memiliki kualitas yang bagus sehingga dapat menarik konsumen dalam pembelliannya, sehingga berpengaruh pada penjualan CV.Citra Pangan Sejahtera itu sendiri.

b. Variabel Harga

Berdasarkan penelitian dalam analisis data variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan pada CV.Citra Pangan Sejahtera hal ini dikarenakan pada variabel harga nilai $T_{hitung} = 0,956 < T_{tabel}=1,661$ artinya variabel harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel penjualan (Y).

Meskipun harga produk CV.Citra Pangan Sejahtera dapat dijangkau namun hal tersebut tidak berpengaruh kepada konsumen dalam melakukan pembelian.

c. Variabel Saluran Distribusi

Berdasarkan data penelitian variabel saluran distribusi juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan dimana pada variabel ini memiliki nilai $T_{hitung} = 0,918 < T_{tabel}=1,661$ artinya variabel saluran distribusi (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel penjualan (Y).

Ini berarti penempatan saluran distribusi pada CV.Citra Pangan Sejahtera tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

d. Variabel Promosi

Berdasarkan analisis data variabel promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan dimana pada variabel ini memiliki nilai $T_{hitung} = 1,440 < T_{tabel} = 1,661$ artinya variabel promosi (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel penjualan (Y). Ini berarti promosi yang dilakukan CV.Citra Pangan Sejahtera tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

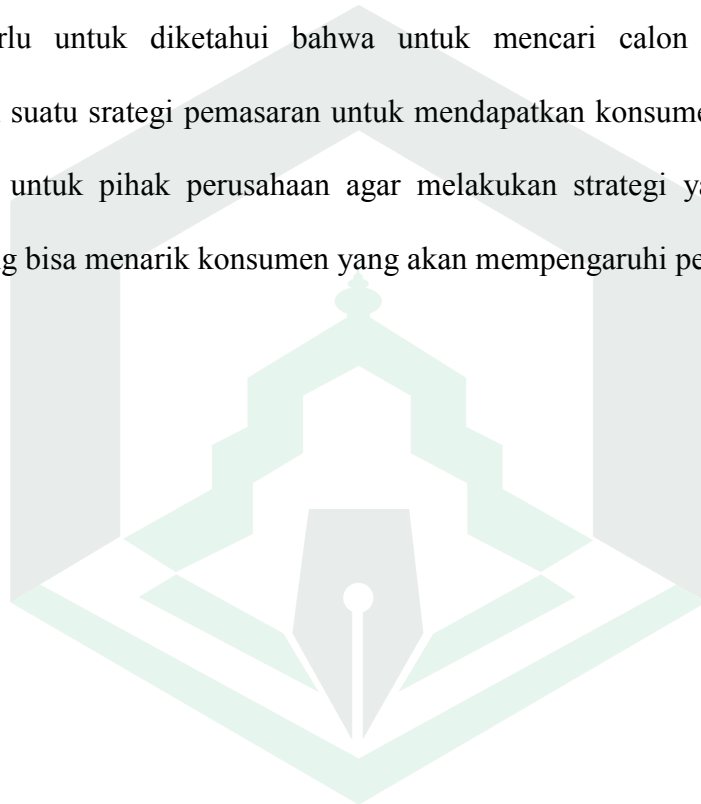
Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan dari hasil analisis tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil uji F yang bertujuan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran yang merupakan variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen karena berdasarkan uji F. F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($7,903 > 2,47$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi berdasarkan uji t atau uji individu tiap variabel bebas, yaitu variabel yang paling dominan berpengaruh adalah produk, dan variabel harga, saluran distribusi dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan karena pada variabel produk memiliki nilai T_{hitung} $X_1 = 1,720 > T_{tabel} = 1.661$ artinya variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel penjualan.

B. Saran

Setelah menyimpulkan hasil analisis, maka selanjutnya penulis mengemukakan saran-saran yang kiranya dapat berguna yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap penjualan.
2. Perlu untuk diketahui bahwa untuk mencari calon konsumen sangat dibutuhkan suatu strategi pemasaran untuk mendapatkan konsumen. Oleh karena itu disarankan untuk pihak perusahaan agar melakukan strategi yang sesuai dengan produk yang bisa menarik konsumen yang akan mempengaruhi penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

Al-quran al Karim.

Arikunto Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta

Assauri, Sofjyan, 2010, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, Cetakan X, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Cummins Julian, 2010 *Promosi Penjualan*, Bina Rupa Aksara, Tangerang

Christin H, M. Fuad dkk, 2000, *Pengantar Bisnis*, (PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Daft L Richard, 2010, *New Era Of Management*, (Terjemahan: Tita Maria Kanita, Edisi 9, Cetakan Pertama, Salemba, Jakarta.

Fahrizal, “*Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sutera Pada Losari Silk Makassar*”, Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNHAS Makassar, 2013

Handoko, Hani. T 2005, *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*, Penerbit Liberty, Yogyakarta

Hudastra, (pendiri utama CV. Citra Pangan Sejahtera), wawancara pada tanggal 17 Desember 2016

Imam Mulyana Dewi Suwandi 2009. *Promosi dan Public Relations*. www.e-iman.uni.cc. diakses pada tanggal 25 Mei 2016.

Irawan. 2000, *Pemasaran Prinsip dan Kasus* Edisi II. BPFE. Penerbit: Yogyakarta.

Jakfar dan Kamsir, 2003, *Studi Kelayakan Bisnis*, Prenada Media, Jakarta

Kotler Philip, *According To Kotler*, penerbit: PT Bhuana Ilmu Populer, Jakarta, 2006

Kotler Philip, 2000, *Marketing Manjement*, Edisi Millenium, PT. Prenhellindo, Jakarta

Kotler Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan: Hendra Teguh, Edisi Millenium, Cetakan Pertama, Prenhalindo, Jakarta.

Laudon C Kenneth, 2007, *Management Informastion Systems*, Penerjemah: Chriswan Sungkono, Mahmuddin Eka P, Penerbit Salemba Empat, Jakarta

- Madura Jeff, 2001, Pengantar Bisnis , Penerjemah: saroyini, Salemba Empat, Buku 1, Jakarta
- Prasetyo Bambang, 2006, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada
- Rahman (Menejer Pemasaran CV.Citra Pangan Sejahtera), wawancara, pada tanggal 19 Desember 2016
- Ristiyanti, Prasetijo, 2005 *Perilaku Konsumen*. Yokyakarta
- Saefullah Kurniawan dan Ernie Tisnawati, 2005, *Pengantar Manajemen*, penerbit: Prenada Media, Jakarta
- Sapril Muhammad S, “*Pengaruh Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Rumput Laut Pada Koperasi Agroniaga Kota Palopo (Tinjauan Permasalahan Syariah)*”, Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, 2011
- Setiadi J. Nugroho, *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*, Ed. I, Cet I; Jakarta: Kencana, 2003
- Siagaan Sondang.p , 2010, *Manajenen Strategik*, Bina Rupa, Jakarta.
- Sugiono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV. Alfabeta Bandung.
- Sunarto dan Ridwan, *Pengantar Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabet, 2009), h. 353
- Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis (Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Kompherensif)*, (PT Gramedia Pustaka Utama, Edisi Ketiga, Jakarta: 2005
- William, Joseph Dkk, 2008, *Basic Marketing (A Global-Managerial Approarch)*, Edisi: 16, Salemba Empat, diterjemahkan Afia R, Jakarta.
- Yulianti (Bendahara CV.Citra Pangan Sejahtera) tanggal 4 agustus 2016 di Bone-Bone



Gambar: penyebaran angket pada konsumen CV.Citra Pangan Sejahtera



Gambar: pakan ternak



Gambar: DOC



Gambar: kandang peternak yang bekerjasama dengan CV.Citra Pangan Sejahtera



BIODATA

Identitas Diri

Nama : Neni Pianti
Tempat, Tanggal Lahir : Sumberdadi, 15 Agustus 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Sumberdadi
Telepon Rumah/HP : 082292192827
Alamat *E-mail* : *nenipianti1@gmail.com*

Riwayat Pendidikan

- Pendidikan Formal
 - SD Negeri 209 Sumberdadi
 - SMP Negeri 1 Bone-Bone
 - SMA Negeri 1 Bone-Bone
 - Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo
- Pendidikan Nonformal
 - Kursus ekonomi

Pengalaman

- Organisasi
 - Anggota LISENSI

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Palopo, 4 Januari 2017

Neni Pianti