

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN BAURAN
PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN
STROBERI DI DESA TONGKOH, KECAMATAN DOLAT
RAKYAT, KABUPATEN KARO**

SKRIPSI

Oleh :

**ADE PANJI RAMADANSAH
NPM : 12.832.0089**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2017**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, dan Penulisan Karya Ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UMA

13/9/19

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN BAURAN
PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN
STROBERI DI DESA TONGKOH, KECAMATAN DOLAT
RAKYAT, KABUPATEN KARO**

SKRIPSI

Oleh :

**ADE PANJI RAMADANSAH
NPM : 12.832.0089**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2017**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, dan Penulisan Karya Ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UMA

13/9/19

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Stroberi di Desa Tongkoh, Kecamatan Dolat Rakyat, Kabupaten Karo

Nama Mahasiswa : ADE PANJI RAMADANSYAH

No. Stambuk : 12 832 0089

Program : Manajemen

Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

(Drs. H. Miftahuddin, MBA)

(Adelina Lubis, SE, M.Si)

Mengetahui :

Program Studi

Dekan

(Adelina Lubis, SE, M.Si)

(Dr. Ilhan Effendi, SE.,M.Si)

Tanggal Lulus : 2017

ABSTRAK

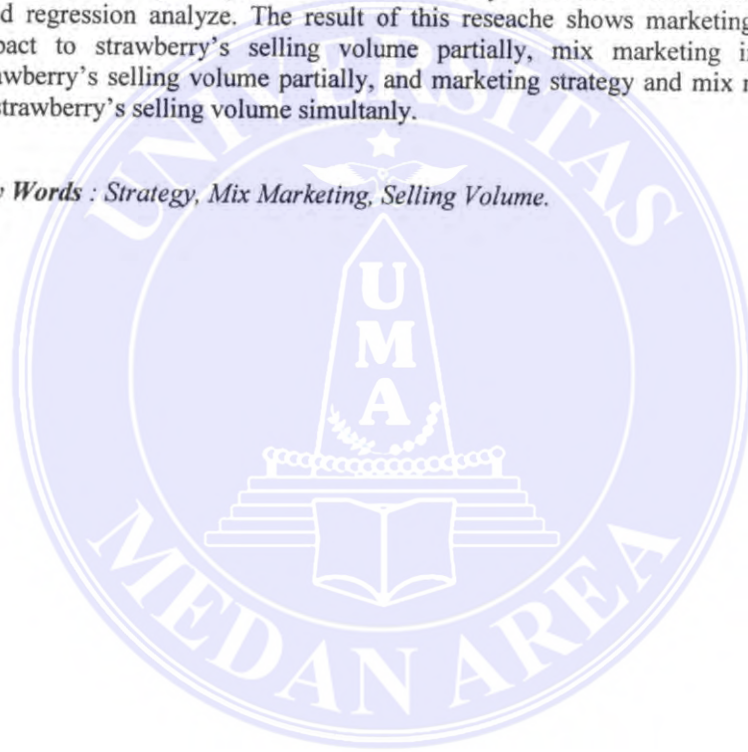
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah strategi pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan stroberi di Kabupaten Karo, menganalisis apakah bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan stroberi di Kabupaten Karo, menganalisis apakah strategi pemasaran dan bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan stroberi di Kabupaten Karo. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu jenis data penelitian yang diperoleh langsung melalui pihak yang bersangkutan. Data tersebut berupa identitas petani, strategi pemasaran, dan bauran pemasaran yang dipakai sampel saat ini. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi linear berganda. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan program SPSS versi 19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan stroberi di daerah penelitian. Bauran pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan stroberi di daerah penelitian. Strategi pemasaran dan Bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan stroberi di daerah penelitian.

Kata Kunci :Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Volume Penjualan

ABSTRACT

This research aims to analyze the impact of marketing strategy to strawberry's selling volume partially in Karo Regency, to analyze the impact of mix marketing to strawberry's selling volume partially in Karo Regency, and to analyze the impact of marketing strategy and mix marketing to strawberry's selling volume simultaneously in Karo Regency. The data used in this research is primary data. That is about identity of sample, marketing strategy, and mix marketing used by sample this time. Data analysis technique in this research is used regression analysis. The result of this research shows marketing strategy impact to strawberry's selling volume partially, mix marketing impact to strawberry's selling volume partially, and marketing strategy and mix marketing to strawberry's selling volume simultaneously.

Key Words : *Strategy, Mix Marketing, Selling Volume.*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan Rahmat-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Stroberi di Desa Tongkoh, Kecamatan Dolat Rakyat, Kabupaten Karo”**. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Adapun dalam penyusunan skripsi ini telah banyak mendapat bimbingan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak sehingga terselesaikannya skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis dengan tulus hati mengucapkan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada :

1. Bapak Prof Dr. H.A. Ya'kub Matondang, MA. selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
3. Ibu Adelina Lubis, SE, MSi, selaku Ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dan selaku Dosen pembimbing II, yang dengan penuh kesabaran memberikan banyak bimbingan dan masukan-masukan yang berharga bagi peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Drs. H. Miftahuddin, MBA selaku Dosen pembimbing I, yang juga telah banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga bagi peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM, selaku Sekretaris, yang juga telah banyak memberikan bimbingan dan masukan masukan yang berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Para dosen dan para pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah membantu penulis dalam memberikan ilmu dan sarana prasarana dalam proses pembelajaran yang ditempuh di Universitas Medan Area.
7. Teristimewa kepada orang tua yang saya cintai Papa Alm. Muhammad Fajar dan Mama Lita yang telah memberikan cinta dan kasih sayang yang tulus dengan mengasuh, membesarkan, dan memberikan dukungan moril maupun material serta doa yang tiada tara

selama menjalani masa perkuliahan. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini

- seperti harapan selama ini. Terima kasih juga kepada kakak Eka Ayu Ramadhani dan adinda Syavina Fajria Mita yang telah memberikan semangat dalam menyusun skripsi ini. Kepada Nenek Hafmini yang selalu memberikan nasihat, kasih sayang, dan dukungan baik secara materi maupun doa yang diberikan selama menjalani masa perkuliahan.
8. Kepada semua keluarga besar yang memberikan doa dan dukungan semangat.
 9. Kepada Amelia Safitri, yang selalu memberikan bantuan, dukungan, kritik dan saran kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi.
 10. Spesial buat sahabat-sahabat Ulfa Khairani Daulay, Irwan Syahputra, dan Adi Tirtana dan Seluruh teman-teman seperjuangan khususnya Manajemen Stambuk 2012. Teman - teman dekat penulis Reza Susanto, Halimah, Chairu dan Selly, yang telah memberikan bantuan, dukungan, kritik, dan saran yang membangun kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi. Serta seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas semangat dan dukungannya selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna sebagaimana yang dituntut dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan dimasa yang akan datang.

Akhirnya penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh mahasiswa/I di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, bagi masyarakat luas, agama, bangsa, dan Negara.

Medan, Oktober 2016
Penulis

Ade Panji Ramadhansyah

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II : LANDASAN TEORI.....	7
A. Tinjauan Teoritis	7
1. Pengertian Volume Penjualan	7
2. Teori Strategi Pemasaran	7
3. Teori Bauran Pemasaran	9
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Konseptual	29
D. Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III : METODE PENELITIAN.....	31

A.	Jenis
,Tempat dan Waktu Penelitian	31
1.	Jenis
Penelitian	31
2.	Tem
pat Penelitian	31
3.	Wakt
u Penelitian	31
B.	Popu
lasi, Sampel	32
1.	Popu
lasi	32
2.	Sam
pel	32
C.	Vari
abel Penelitian dan Defenisi Operasional	33
D.	Jenis
dan Sumber Data	34
E.	Tekn
ik Pengumpulan Data	35
F.	Tekn
ik Analisis Data	35
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	41
A.Hasil Penelitian	41
B. Pembahasan	56

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
A.	KES
IMPULAN.....	61
B.....	SAR
AN	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Konseptual	29
Gambar IV.1	Uji Normalitas Histogram	46
Gambar IV.2	Uji Normalitas Probability Plot.....	47



DAFTAR TABEL

Tabell.1	Pekembangan Luas Panen, Rata – Rata Hasil, dan Produksi Stroberi di Indonesia	2
Tabell.1	Tinjauan Penelitian Terdahulu	27
Tabel III.1	Rencana Jadwal Penelitian.....	31
Tabel III.2	Mekanisme Operasionalisasi Variabel.....	34
TabellIV.1	Keadaan Penduduk Desa Tongkoh Menurut Kelompok Jenis Kelamin Tahun 2015	42
TabellIV.2	Keadaan Penduduk Desa Tongkoh Menurut Kelompok Mata Pencaharian Tahun 2015	42
TabellIV.3	Luas Lahan Menurut Penggunaan di Desa Tongkoh Tahun 2015.....	43
TabellIV.4	Sarana dan Prasarana Desa Tongkoh Tahun 2015.....	43
TabellIV.5	Umur Petani Sampel di DesaTongkoh	44
TabellIV.6	Tingkat Pendidikan Petani Sampel di DesaTongkoh	45
TabellIV.7	Jenis Kelamin Petani Sampel di Desa Tongkoh.....	45
TabellIV.8	Uji Normalitas Data	47
TabellIV.9	Uji Heteroskedastisitas.....	49
TabellIV.10	Uji Multikolinearitas	50
TabellIV.11	Hasil Analisa Regresi Linier Berganda.....	51
Tabel IV.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	53
Tabel IV.13	HasilUji F (Anova)	54
Tabel IV.14	HasilUji T	55

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki kekayaan alam dan hayati yang sangat beragam. Kondisi agroklimat di wilayah Indonesia sangat sesuai untuk pengembangan komoditas tropis dan sebagian sub tropis pada ketinggian antara nol sampai ribuan meter di atas permukaan laut. Komoditas pertanian (mencakup tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, kehutanan, peternakan, dan perikanan) dengan keragaman dan keunikannya yang bernilai tinggi serta diperkuat oleh kekuatan kultural yang sangat beragam berpeluang besar menjadi andalan perekonomian nasional.

Stroberi merupakan salah satu komoditas buah-buahan yang penting di dunia, terutama untuk Negara-negara beriklim subtropics. Di Negara-negara yang beriklim subtropics pengembangan budidaya stroberi dijadikan sebagai salah satu sumber devisa. Pola dan sistem pengembangan budidaya stroberi telah dipadukan dengan sector pariwisata, yaitu menciptakan kebun agrowisata. Misalnya, di Eropa kebun agrowisata stroberi telah terdapat di berbagai negara (Rukmana, 1998).

Seiring perkembangan ilmu dan teknologi pertanian yang semakin maju, kini stroberi mendapat perhatian pengembangannya di daerah beriklim tropis. Di Indonesia, walaupun stroberi bukan merupakan tanaman asli Indonesia, namun pengembangan komoditas ini yang berpola agribisnis dan agroindustri dapat di

kategorikan sebagai salah satu sumber pendapatan dalam sector pertanian. Stroberi ternyata dapat tumbuh dan berproduksi dengan baik dalam kondisi iklim seperti di Indonesia (Rukmana, 1998).

Tabel I.I. Perkembangan Luas Panen, Rata – Rata Hasil dan Produksi Stroberi di Indonesia Tahun 2008 - 2013,

Tahun	Luas Panen (ha)	Rata – Rata Hasil (Ton/ha)	Produksi (ton)
2008	3683	34,94	128.701
2009	840	22,78	19.132
2010	1.159	21,44	24.846
2011	987	41,58	41.035
2012	810	209,62	169.796
2013	745	121,28	90.352

Sumber : BPS Indonesia, 2014

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa produksi stroberi di Indonesia cenderung mengalami fluktuasi meningkat tetapi tidak untuk luas lahan stroberi di Indonesia yang cenderung mengalami penurunan.

Berkebun stroberi merupakan salah satu usaha di bidang agribisnis yang dapat ditekuni dan menjanjikan keuntungan. Permintaan buah stroberi cukup tinggi baik untuk dikonsumsi langsung, maupun diolah kembali menjadi produk makanan . Buah Strawberry kaya akan berbagai mineral, vitamin, dan antioksidan, yang semuanya mudah diserap oleh tubuh. Strawberry banyak mengandung vitamin A, B, B2, B3, B5, B6, C, beta -karoten, asam folat, kalsium, magnesium, potasium, sodium, seng, dan besi. Karena kandungan vitamin C dan seng dalam

buah strawberry sangat tinggi maka tidak heran jika buah strawberry mampu meningkatkan sistem kekebalan tubuh secara menyeluruh sekaligus membantu tubuh melawan infeksi seperti pilek dan flu. Buah Strawberry juga dikenal mampu mengatasi berbagai macam masalah kesehatan seperti pneumonia, malaria, sembelit, dan diare. Kadar vitamin C yang tinggi dalam buah strawberry dapat membantu tubuh menyerap zat besi dari makanan dan membantu dalam meningkatkan kadar vitamin dan zat besi dalam tubuh, sehingga dengan mengkonsumsi buah strawberry dapat mencegah anemia (Gunawan, 2003).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu- individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai (Kotler dkk, 2008).

Pemasaran bagi pelanggan, memiliki arti penting atas informasi, penyampaian nilai dan hubungan yang baik dengan perusahaan. Pelanggan akan mengetahui berbagai informasi dan referensi mengenai suatu produk maupun perusahaan melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan. Selanjutnya pelanggan mendapat nilai yang disampaikan dalam mengkonsumsi suatu produk dari perusahaan tersebut. Selain itu, pelanggan akan merasa lebih mengenal dan lebih percaya pada perusahaan yang menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Pemasaran masa kini yang terus berusaha menjalin hubungan baik dengan pelanggannya akan sangat memperhatikan keluhan yang disampaikan pelanggannya dan menanggapi dengan adil dan sopan agar hubungan baik yang dijalin tetap terjaga.

Kegiatan pemasaran merupakan langkah awal dari kegiatan suatu perusahaan

dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk terus berkembang dan memperoleh laba. Pemasaran menjadi salahsatu faktor yang paling penting bagi perusahaan untuk terus mempertahankan kegiatan usaha secara berkesinambungan. Pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki peran yang sangat penting karena merupakan ujung tombak yang berhubungan langsung dengan pelanggan, sehingga terjalin hubungan dengan para pelanggan. Salahsatu tugas penting bagi karyawan pemasaran adalah dengan terus menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan tersebut dan bahkan pelanggan yang benar-benar puas dapat merekomendasikan kepada pelanggan lain mengenai produk maupun perusahaan (Gitosudarmo, 1997).

Kabupaten Karo merupakan salah satu sentra komoditas stroberi di Sumatera Utara dengan produksi yang besar. Namun, dengan produksi yang besar petani Stroberi di Kabupaten Karo terkendala dalam proses pemasarannya. Penyusunan strategi pemasaran dapat membantu petani dalam memasarkan stroberi yang mereka jual. Dengan demikian, petani stroberi akan mempunyai strategi yang berorientasi pasar yang selalu berubah serta senantiasa memenuhi kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merasa tertarik sehingga peneliti menentukan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran Stroberi terhadap Volume Penjualan Stroberi di Kabupaten Karo”.

B Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan permasalahan yang didapat antara lain

1. Apakah strategi pemasaran (segmentasi pasar, market position, targetting, dan timing strategy) berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan stroberi di Kabupaten Karo?
2. Apakah bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan stroberi di Kabupaten Karo?
3. Apakah strategi pemasaran (segmentasi pasar, market position, targetting, dan timing strategy) dan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan stroberi di Kabupaten Karo?

C Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis apakah strategi pemasaran (segmentasi pasar, market position, targetting, dan timing strategy) berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan stroberi di Kabupaten Karo
2. Untuk Menganalisis apakah bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan stroberi di Kabupaten Karo
3. Untuk menganalisis apakah strategi pemasaran (segmentasi pasar, market position, targetting, dan timing strategy) dan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan stroberi di Kabupaten Karo

D Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Untuk membandingkan teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan evaluasi untuk kemudian dapat dipergunakan dalam mengambil suatu keputusan

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

4. Bagi Akademis

Sebagai aset pustaka yang diharapkan dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademis, baik dosen maupun mahasiswa, dalam upaya memberikan pengetahuan, informasi, dan sebagai proses pembelajaran.

BAB II LANDASAN TEORITIS

A. Uraian Teoritis

1. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri (Kotler dkk, 2008 :45).

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah sebagai berikut: “strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh

perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan”(Kotler dkk, 2001: 76).

Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*) terhadap pesaing dekatnya.

Menurut Kotler dkk (2008: 27), strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

- a. *Segmentasi pasar*. Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompokkelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan–satuan pasar yang bersifat homogen
- b. *Market positioning*. Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.
- c. *Targeting* adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.
- d. *Marketing mix strategy*. Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang

dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan *product, place, promotion* dan *price* (4P).

e. *Timing strategy*. Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik produksi.

3. Bauran Pemasaran

Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, distribusi, dan promosi.

Keempat elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran.

a. Produk

1) Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan.

Produk menurut Kotler dkk (2008: 274) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Gitosurmarno , (1997) Produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

2) Tingkatan Produk

Menurut Kotler dkk (2008: 408) ada lima tingkatan produk adalah :

- a) *Core benefit* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen
- b) *Basic product* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- c) *Expected product* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d) *Augmented product* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e) *Potential product* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

3) Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dkk (2008: 451) produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu :

a) Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam 2 kelompok utama :

(1) Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang , disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.

(2) Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain)

b) Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu :

(1) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa pemakaian.

(2) Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

c) Berdasarkan tujuan konsumsi

Dapat diklasifikasikan menjadi 2 yaitu :

(1) Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

(2) Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu.

4) Atribut Produk

Menurut Gumbira dkk (2001) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan

dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Meliputi merek, kemasan, jaminan(garansi), pelayanan.

Menurut Kotler dkk (2008: 329) atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Unsur – unsur atribut produk :

a) Kualitas produk

Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi – fungsi dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

b) Fitur produk

Kotler dan Amstrong sebuah produk ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur.

c) Desain produk

Menurut Kotler dan Amstrong cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

b. Harga

1) Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion*. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa.

2) Jenis Penetapan Harga

- a) Penetapan harga fleksibel adalah kelenturan atas kesediaan untuk memotong harga demi mempertahankan bagian pasar
- b) Penetapan harga diferensial adalah perhitungan harga pokok untuk sejenis produk yang diperhitungkan atas dasar biaya-biaya yang berbeda
- c) Penetapan harga mark-up adalah dengan menetapkan harga jual dilakukan dengan cara menambah suatu persentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli dari seorang pedagang.
- d) Penetapan harga cost plus adalah penetapan harga jual dengan cara menambah persentase tertentu dari total biaya.

3) Tujuan Penetapan Harga

- a) Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendapat keuntungan yang optimal
- b) Mempertahankan perusahaan. Dari margin keuntungan yang di dapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan.
- c) Mengelola *Return On Investment* (ROI) Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali / roi.
- d) Menguasai pangsa pasar.

Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran

- e) Mempertahankan status quo

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

2.2.5. Bauran Promosi

1) Pengertian Bauran Promosi

Menurut Kotler dkk (2008: 116), “bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”. Definisi lima sarana promosi utama (Kotler dkk, 2008: 117) adalah sebagai berikut:

- a) Periklanan (*advertising*): Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*): Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c) Hubungan masyarakat (*public relation*): Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
- d) Penjualan personal (*personal selling*): Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- e) Pemasaran langsung (*direct marketing*): Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

2) Sifat masing-masing Sarana Promosi

Masing-masing sarana promosi mempunyai karakteristik dan biaya yang khas. Pemasar harus memahami karakteristik ini dalam membentuk bauran promosi. Sifat masing-masing sarana promosi menurut Kotler dkk (2008: 135-137) tersebut sebagai berikut:

- a) Periklanan. Iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan, dan iklan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Selain jangkauan, iklan berskala besar memaparkan sesuatu yang positif tentang ukuran, popularitas, dan keberhasilan penjual. Karena sifat umum iklan, konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan lebih terjamin.
- b) Penjualan Personal. Penjualan personal melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat. Wiraniaga yang efektif memperhatikan minat di hati pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan menyelesaikan masalah pelanggan.
- c) Promosi Penjualan. Pengaruh promosi penjualan biasanya berumur pendek, dan sering tidak seefektif iklan atau penjualan personal dalam membangun preferensi merek jangka panjang dan hubungan pelanggan.
- d) Hubungan Masyarakat. Hubungan masyarakat sangat terpercaya (berita, fitur, program sponsor, dan acara) tampak lebih nyata dan terpercaya bagi pemirsa daripada iklan. Kampanye hubungan masyarakat yang dikemas baik dan digunakan bersama elemen bauran promosi lainnya bisa sangat efektif dan ekonomis.

e) Pemasaran Langsung. Pemasaran langsung bersifat *nonpublik*: Pesan biasanya diarahkan kepada orang tertentu. Pemasaran langsung bersifat segera dan disesuaikan: Pesan dapat dipersiapkan dengan cepat dan dapat dibentuk agar sesuai dengan konsumen tertentu. Terakhir, pemasaran langsung bersifat *interaktif*: Pemasaran langsung memungkinkan dialog antara tim pemasaran dan konsumen, dan pesan dapat diubah bergantung pada respons konsumen.

3) Periklanan

Menurut Kotler dkk (2008: 150) “Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu”. Manajemen pemasaran harus membuat empat keputusan penting ketika mengembangkan program periklanan, seperti gambar di bawah.

a) Tujuan Periklanan

Langkah pertama adalah menetapkan tujuan periklanan. Tujuan-tujuan ini harus didasarkan kepada keputusan masa lalu tentang pasar sasaran, *positioning*, dan bauran pemasaran, yang mendefinisikan tugas yang harus dilaksanakan iklan dalam program pemasaran total. Keseluruhan tujuan periklanan adalah membantu membangun hubungan pelanggan dengan mengomunikasikan nilai pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 151) tujuan periklanan (*advertising objective*) “adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu”.

b) Menciptakan Pesan Iklan

Iklan hanya bisa berhasil jika menarik perhatian dan berkomunikasi dengan baik. Pesan iklan yang baik sangat penting dalam lingkungan periklanan

yang mahal dan bercampur aduk saat ini. Menurut Kotler dkk (2008: 155-157) sebuah iklan dapat menarik perhatian dengan cara sebagai berikut:

(1) Mendobrak kerumunan. Kini banyak pemasar berlangganan penggabungan iklan dan hiburan yang baru, disebut “Madison & Vine”. Madison & Vine adalah istilah yang mempresentasikan penggabungan iklan dan hiburan dalam usaha mendobrak kerumunan dan menciptakan arena baru untuk menjangkau konsumen dengan pesan yang lebih akrab.

(2) Strategi pesan. Pernyataan strategi pesan cenderung menjadi kerangka manfaat dan titik *positioning* yang datar dan langsung ingin ditekankan pengiklan. Selanjutnya pengiklan harus mengembangkan konsep kreatif yang meyakinkan, atau “ide besar“ yang akan menghidupkan strategi pesan dalam cara yang berbeda dan mudah diingat.

(3) Pelaksanaan pesan. Pengiklan harus mengubah ide besar menjadi eksekusi iklan aktual yang akan menangkap perhatian dan minat pasar sasaran. Tim kreatif harus menemukan pendekatan, gaya, nada, kata-kata dan format terbaik untuk mengeksekusi pesan. Semua pesan dapat ditampilkan dalam gaya eksekusi yang berbeda.

4) Hubungan Masyarakat

Menurut Kotler dkk (2008: 168) “hubungan masyarakat (*public relation-PR*) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan.

Menurut Kotler dkk (2008: 169), departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut:

- a) Hubungan pers atau agen pers: Menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk atau jasa.
- b) Publisitas produk: Mempublikasikan produk tertentu.
- c) Kegiatan masyarakat: membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal.
- d) Melobi: Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi undang-undang dan peraturan.
- e) Hubungan investor: Mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan.
- f) Pengembangan: Hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk mendapatkan dukungan finansial atau sukarela.

5) Penjualan Personal

Menurut Kotler dkk (2008: 182) “penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan”.

Jadi penjualan personal merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumen itu. Kontak langsung ini akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumen, karena dalam hal ini pengusaha dapat

mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya, dan dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. Proses penjualan terdiri dari beberapa tahap yang harus dikuasai wiraniaga.

Berikut adalah langkah-langkah dalam proses penjualan menurut Kotler dkk(2008: 200-203):

- a) Memilih dan menilai prospek. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas.
- b) Prapendekatan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan.
- c) Pendekatan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga bertemu dengan pelanggan untuk pertama kalinya.
- d) Presentasi dan demonstrasi. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga menceritakan “kisah produk” kepada pembeli, menekankan manfaat produk bagi pelanggan.
- e) Mengatasi keberatan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga mencari, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.
- f) Penutupan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga meminta pelanggan mengajukan pesanan.
- g) Tindak lanjut. Langkah terakhir dalam proses penjualan dimana wiraniaga menindaklanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis.

6) Promosi Penjualan

Menurut Kotler dkk (2008: 204), “promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa”.

Promosi penjualan meliputi pilihan sarana yang luas (kupon, kontes, potongan harga, premi, dan lainnya) semuanya mempunyai banyak kualitas unik. Semua sarana ini menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk serta meningkatkan penjualan yang lesu. Namun demikian, pengaruh promosi penjualan biasanya berumur pendek, dan sering tidak seefektif iklan atau penjualan personal dalam membangun preferensi merek jangka panjang dan hubungan pelanggan. Tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi penjualan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.

Menurut Kotler dkk (2008: 205), tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- a) Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
- b) Untuk tenaga penjual, tujuan promosi penjualan yaitu mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru. Secara umum, daripada hanya menciptakan penjualan jangka pendek atau penukaran merek sementara, promosi penjualan harus memperkuat posisi produk dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang.

7) Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dkk (2008: 221), “pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi”.

Pemasar berkomunikasi langsung dengan pelanggan, baik satu per satu dan berbasis interaktif. Disamping pembangunan merek dan hubungan pelanggan, pemasar langsung biasanya mencari respons konsumen yang langsung, segera dan terukur.

a) Manfaat Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dkk (2008: 222-223), berikut penjelasan tentang manfaat pemasaran langsung:

(1) Manfaat bagi pembeli. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs Web penjual untuk menciptakan konfigurasi informasi yang tepat, produk, atau jasa yang mereka inginkan.

(2) Manfaat bagi penjual. Bagi penjual, pemasaran langsung adalah alat yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Pemasaran langsung memberikan akses kepada penjual untuk meraih pembeli yang tidak dapat mereka jangkau melalui saluran lain.

b) Bentuk Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dkk (2008: 226), bentuk pemasaran langsung diantaranya:

(1) Pemasaran pengeposan langsung: pemasaran langsung dengan mengirimkan penawaran, pengumuman, pengingat, atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu.

(2) Pemasaran televisi respons langsung: pemasaran langsung melalui televisi, termasuk iklan televisi respons langsung (infokomersial) dan saluran belanja rumah.

8) Komunikasi Pemasaran yang Memiliki Tanggung Jawab Sosial

Menurut Kotler dkk (2008: 140), “dalam membentuk bauran promosi, sebuah perusahaan harus menyadari sejumlah aturan hukum dan masalah etika di sekitar komunikasi pemasaran”. Sebagian pemasar bekerja keras untuk berkomunikasi secara terbuka dan jujur kepada konsumen dan penjual perantara. Secara hukum, perusahaan harus menghindari iklan yang salah dan menipu. Pengiklan tidak boleh membuat klaim yang salah, seperti menyarankan bahwa sebuah produk menyembuhkan sesuatu padahal tidak. Selain itu, wiraniaga perusahaan harus mengikuti peraturan “persaingan sehat”.

d. Distribusi

1) Pengertian Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan (Kotler dkk,2008: 585).

2) Saluran Distribusi

Menurut Rewoldt (1991: 299) yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah sebagai berikut: “ Saluran distribusi merupakan suatu kelompok perantar yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada pembeli. “

Sedangkan Kotler dkk (2008: 140) mengemukakan bahwa :“ Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi “. Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Perantara tersebut dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu ; Pedagang perantara dan Agen perantara. Perbedaannya terletak pada aspek pemilikan serta proses negoisasi dalam pemindahan produk yang disalurkan tersebut.

a) Pedagang Perantara

Pada dasarnya, pedagang perantara (*merchant middleman*) ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya atau dengan kata lain pedagang mempunyai hak atas kepemilikan barang. Ada dua kelompok yang termasuk dalam pedagang perantara, yaitu:pedagang besar dan pengecer. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa produsen juga dapat bertindak sekaligus sebagai pedagang, karena selain membuat barang juga memperdagangkannya.

b) Agen Perantara

Agen perantara (*Agent middle man*) ini tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang mereka tangani. Mereka dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu :

(1) Agen Penunjang

- (a) Agen pembelian dan penjualan
- (b) Agen pengangkutan
- (c) Agen penyimpanan

(2) Agen Pelengkap

- (a) Agen yang membantu dalam bidang finansial
- (b) Agen yang membantu dalam bidang keputusan
- (c) Agen yang dapat memberikan informasi
- (d) Agen khusus

Menurut Kotler dkk (2008: 174) agar suatu kegiatan penyaluran barang dapat berjalan dengan baik (efektif dan efisien) maka para pemakai saluran pemasaran harus mampu melakukan sejumlah tugas penting, yaitu :

- Penelitian, yaitu melakukan pengumpulan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.
- Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran informasi yang persuasif mengenai penawaran
- Kontak yaitu melakukan pencarian dan menjalin hubungan dengan pembeli
- Penyelarasan yaitu mempertemukan penawaran yang sesuai dengan permintaan pembeli termasuk kegiatan seperti pengolahan, penilaian dan pengemasan
- Negosiasi yaitu melakukan usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan lain-lainsehubungan dengan penawaran sehingga pemindahan pemilikan atau penguasaan bias dilaksanakan.
- Disrtibusi fisik, yaitu penyediaan sarana transportasi dan penyimpanan barang.

- Pembiayaan, yaitu penyediaan permintaan dan pembiayaan dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.
- Pengambilan resiko, yaitu melakukan perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran tersebut.

Kelima tugas pertama membantu pelaksanaan transaksi dan tiga yang terakhir membantu penyelesaian transaksi. Semua tugas diatas mempunyai tiga persamaan, yaitu menggunakan sumber daya yang langka, dilaksana dengan menggunakan keahlian yang khusus, dan bisa dialih-alihkan diantara penyalur. Apabila perusahaan/produsen menjalankan seluruh tugas diatas, maka biaya akan membengkak dan akibatnya harga akan menjadi lebih tinggi. Ada beberapa alternatif saluran (tipe saluran) yang dapat dipakai. Biasanya alternatif saluran tersebut didasarkan pada golongan barang konsumsi dan barang industri.

- Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen. Jadi, pembelinya adalah pembeli/konsumen akhir, bukan pemakai industri karena barang-barang tersebut tidak diproses lagi, melainkan dipakai sendiri

- Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri. Jadi, pembeli barang industri ini adalah perusahaan, lembaga atau organisasi, termasuk non laba

Berdasarkan pengertian diatas, maka seperti halnya pupuk itu digolongkan kedalam golongan barang industri, sebab pupuk dibeli petani bukan untuk dikonsumsi tetapi untuk digunakan dalam produksi pertaniannya.

3) Fungsi Distribusi

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik. Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi menurut Kotler dkk (2008: 531-532) adalah:

- *Promotion*, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan.
- *Information*, yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran
- *Negotiation*, yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan.
- *Ordering*, yaitu pihak distributor memesan barang kepada perusahaan.
- *Payment*, yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya
- *Title*, yaitu perpindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi
- *Physical Possession*, yaitu mengangkut dan menyimpan barang-barang dari bahan mentah hingga barang jadi dan akhirnya sampai ke konsumen akhir
- *Financing*, yaitu meminta dan memanfaatkan dana untuk biaya-biaya dalam pekerjaan saluran distribusi
- *Risk Taking*, yaitu menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu:

Tabel II. I Tinjauan Penelitian Terdahulu

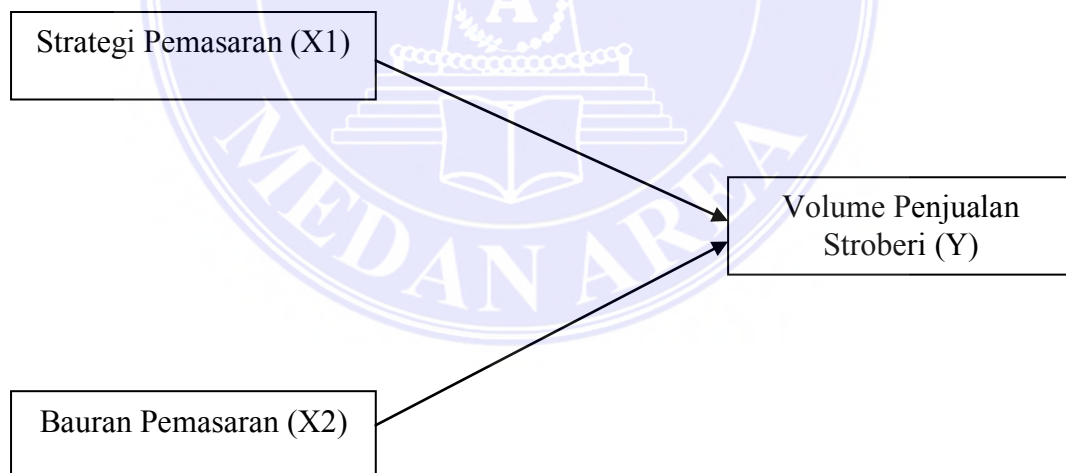
Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1. Fitriyono, (2014)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Makanan Kaleng Merk Botan	1. Uji Regresi Linear Berganda 2. Uji T 3. Uji F	1. Bauran Pemasaran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan produk makanan kaleng merk Botan. 2. Bauran Pemasaran pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan produk makanan kaleng merk Botan
2. Faisal dkk (2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Ayam Pedaging Di Kota Makassar	1. Uji Regresi Linear Berganda 2. Uji T 3. Uji F	1. Bauran Pemasaran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan produk ayam pedaging di Kota Makassar. 2. Bauran Pemasaran pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan produk ayam pedaging di Kota Makassar.

3. Surya dkk (2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Semen Holcim Pada Gerai-Gerai Pt. Panahmas Dwitama Distrindo Jember	1. Uji Regresi Linear Berganda 2. Uji T 3. Uji F	1. Bauran Pemasaran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap volume Penjualan Semen Holcim Pada Gerai-Gerai Pt. Panahmas Dwitama Distrindo Jember 2. Bauran Pemasaran pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap volume Penjualan Semen Holcim Pada Gerai-Gerai Pt. Panahmas Dwitama Distrindo Jember
4. Prianto, (2008)	Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Dan Laba Penjualan Pada Cv. Bumi Putra Di Surakarta	1. Uji Regresi Linear Berganda 2. Uji T 3. Uji F	1. Strategi Pemasaran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap Volume Penjualan Dan Laba Penjualan Pada Cv. Bumi Putra Di Surakarta 2. Strategi Pemasaran pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap Volume Penjualan Dan Laba Penjualan Pada Cv. Bumi Putra Di Surakarta
5. Hartono, (2012)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian	1. Uji Regresi Linear Berganda 2. Uji T 3. Uji F	1. Strategi Pemasaran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dilihat adanya suatu hubungan antara strategi pemasaran dan bauran pemasaran dengan volume penjualan stroberi. Menurut (Kotler,2008) Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Bauran Pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen

Secara skematis kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar I. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

1. Strategi pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan stroberi di daerah penelitian.
2. Bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan stroberi di daerah penelitian
3. Strategi pemasaran dan bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan stroberi di Kabupaten Karo



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *asosiatif*, penelitian *asosiatif* merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa eratnya pengaruh atau hubungan itu kedua variabel tersebut

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel petani stroberi yang ada di Desa Tongkoh, Kecamatan Dolat Rakyat, Kabupaten Karo.

3. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang direncanakan adalah sebagai berikut:

Tabel III.1
Rencana Jadwal Penelitian

No	Jenis kegiatan	2016						
		Mei	Juni	Juli	Ag	Sep	Okt	Nov
1.	Pengajuan judul	■						
2.	Penyelesaian proposal		■	■	■			
3.	Bimbingan proposal				■			
4.	Seminar proposal				■			
5.	Pengumpulan data				■	■		
6.	Pengolahan data				■	■	■	
7.	Seminar hasil					■	■	
8.	SidangMeja hijau							■

B. Sampel

1. Sampel

Jumlah petani stroberi yang ada di Desa Tongkoh, Kecamatan Dolat Rakyat, Kabupaten Karo berdasarkan informasi dari ketua GAPOKTAN yang berada di desa tersebut yaitu berjumlah 194 orang.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah purposive sampling yaitu sampling dimana pengambilan elemen –elemen yang dimaksudkan dalam sampel dilakukan secara sengaja, dengan catatan representatif atau mewakili populasi, sampel yang diambil dilihat dari beberapa karakteristik yaitu petani di Desa Tongkoh, Kecamatan Dolat Rakyat, Kabupaten Karo.. Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel menurut Kennedy (2001 : 366) adalah

$$n = \frac{z^2 (pq)}{(e^2)}$$

dimana :

n = jumlah sampel

p = variabel estimasi dalam populasi

q = 100 – p

z = standar error

e = kesalahan yang dapat diterima

Untuk lebih jelasnya akan dilakukan dalam contoh perhitungan adalah misal variabel yang diharapkan sebesar 50 % standar kesalahan sebesar 5%

dengan tingkat kepercayaan 95 % = 1,96 dengan menggunakan rumus diatas, maka jumlah sampel yang digunakan yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 (50.(100-50))}{(10^2)}$$

$$n = \frac{1,96^2 (50.50)}{(10^2)}$$

$$n = \frac{3,48 (2500)}{(100)}$$

$$n = \frac{9600}{100}$$

Hasil perhitungan tersebut adalah 96, maka dalam penelitian ini hanya ada digunakan 96 responden sebagai sampel.

C. Variabel dan Defenisi Operasional

Penelitian ini digunakan dua macam variabel yaitu variabel independen (bebas dan variabel dependen (terikat)

1. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah volume penjualan
2. Variabel bebast (X) dalam penelitian ini adalah Strategi dan Bauran Pemasaran.

Untuk lebih jelasnya mengenai variabel – variabel yang akan diteliti dapat diteliti pada tabel operasional di halaman berikut ini:

Tabel III.2

Mekanisme Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Hasil Penelitian
Volume Penjualan (Y)	Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen.	- Laba Penjualan	Rp (Rupiah)
Strategi Pemasaran (X1)	Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan	- Segmentasi Pasar - Market Position - Targetting - Timing Strategy	Skala Likert
Bauran Pemasaran (X2)	Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.	- Produk - Harga - Distribusi - Tempat	Skala Likert

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Sumber data yang digunakan peneliti adalah menggunakan angket atau kuisioner yang disebarakan kepada responden penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua metode penelitian, yaitu :

1. Pengamatan (Observasi), yaitu dengan menggunakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pernyataan (Questionnaire), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pernyataan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada para responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disiapkan dalam daftar pertanyaan .

Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

- 1) Jawaban “Sangat Setuju” diberi nilai 5
- 2) Jawaban “Setuju” diberi nilai 4
- 3) Jawaban “Ragu - ragu” diberi nilai 3
- 4) Jawaban “Tidak Setuju” diberi nilai 2
- 5) Jawaban “Sangat Tidak Setuju” diberi nilai 1

F. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis **rumusan masalah 1, 2, dan 3**, digunakan metode regresi linear berganda. Analisis linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang digunakan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Pada prinsipnya model regresi linier yang dibangun sebaiknya tidak boleh menyimpang dari asumsi BLUE (*Best, Linier, Unbiased, dan Estimator*). Ada empat uji asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini antara lain uji normalitas, heterokedastisitas, multikolinieritas, dan autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data mendekati distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*, dengan melihat nilai signifikansi.

Sig.KS > 0,05 = Data berdistribusi normal

Sig.KS ≤ 0,05 = Data tidak berdistribusi normal

Uji *Kolmogorov Smirnov* digunakan untuk menguji null hipotesis suatu sampel atas suatu distribusi tertentu.

2. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Penelitian ini menggunakan uji Glejser sebagai penguji heterokedastisitas, dengan melihat nilai signifikansi.

Sig. $> 0,05$ = Homokedastisitas (tidak terjadi masalah heterokedastisitas)

Sig. $\leq 0,05$ = Heterokedastisitas

3. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah adanya hubungan linier (korelasi) yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi. Data yang digunakan adalah penggunaan faktor yang dilogaritmakan. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi terlihat dari *tolerance* dan VIF (*Variance Inlaction Factor*).

Kriteria nilai uji yang digunakan yakni:

1. Jika nilai VIF < 10 , maka model tidak mengalami multikolinieritas
2. Jika nilai *tolerance* ≥ 10 , maka model mengalami multikolinieritas

4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi ialah adanya korelasi antara variabel itu sendiri, pada pengamatan yang berbeda waktu. Umumnya kasus autokorelasi banyak terjadi pada data *time series*. Salah satu langkah yang dapat dilakukan untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan melihat pola hubungan antara residual dan variabel bebas . metode yang digunakan adalah uji Durbin – Watson (Uji dw).

Kriteria nilai uji yang digunakan yakni:

$d < d_L$: ada autokorelasi positif

$d_L \leq d \leq d_U$: maka kita tidak dapat mengambil kesimpulan apa - apa

$d_U \leq d \leq 4 - d_U$: tidak ada autokorelasi

$4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L$: maka kita tidak dapat mengambil kesimpulan apa – apa

$d > 4 - dL$: ada autokorelasi negatif

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh menggunakan rumus :

Model persamaan regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan Stroberi (Rp)

a = Koefisien intersep

$b_1 - b_4$ = Koefisien variabel regresi

X_1 = Strategi Pemasaran

X_2 = Bauran pemasaran

ϵ = *error term*

Model yang dianalisis merupakan pengujian terhadap hipotesis – hipotesis yang dilakukan. Hal ini bertujuan untuk melihat nyata tidaknya pengaruh variabel yang dipilih terhadap variabel – variabel yang diteliti. Berdasarkan analisis regresi linear berganda, maka pengujian – pengujian tersebut mencakup sebagai berikut :

Uji Kesesuaian Model (Test of Goodness of Fit)

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 merupakan suatu nilai statistik yang dihitung dari data sampel. Koefisien ini menunjukkan persentase variasi seluruh variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh perubahan variabel bebas (*explanatory variables*). Koefisien ini merupakan suatu ukuran sejauh mana variabel bebas dapat merubah variabel terikat dalam suatu hubungan (Supriana, 2013).

Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara $0 < R^2 < 1$, dengan kriteria pengujiannya adalah R^2 yang semakin tinggi (mendekati 1) menunjukkan model yang terbentuk mampu menjelaskan keragaman dari variabel terikat, demikian pula sebaliknya.

2. Uji Serempak (Uji F - Statistik)

Uji F adalah uji secara serempak (simultan) signifikansi pengaruh perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Artinya parameter X_1 , X_2 , dan X_3 secara bersamaan diuji apakah memiliki signifikansi atau tidak.

Kriteria pengujian:

Jika sig. $F \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika sig. $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jika H_0 diterima artinya X_1 , X_2 secara serempak tidak berpengaruh nyata terhadap Y (Volume Penjualan).

Jika H_1 diterima artinya X_1 , X_2 secara serempak berpengaruh nyata terhadap Y (Volume Penjualan).

3. Uji Parsial (Uji t Statistik)

Uji t adalah uji secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Taraf signifikansi (α) yang digunakan dalam ilmu sosial adalah 5% (Supriana, 2013).

Kriteria Pengujian:

Jika sig. $t \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika sig. $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jika H_0 diterima artinya X_1, X_2 , secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap Y (Volume Penjualan).

Jika H_1 diterima artinya X_1, X_2 secara parsial berpengaruh nyata terhadap Y (Volume Penjualan).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

4.1 Deskripsi Daerah Penelitian

4.1.1 Keadaan Fisik dan Geografi

Penelitian dilakukan di Desa Tongkoh, Kecamatan Dolat Rakyat ,Kabupaten Karo. Desa Tongkoh memiliki luas 1242,5 ha dengan keadaan suhu rata – rata berkisar 18 – 23⁰C. Secara administratif, Desa Tongkoh mempunyai batas – batas wilayah sebagai berikut :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Sempajaya
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Dolat Rakyat
- Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Korpri
- Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Melas

Desa Tongkoh memiliki jarak ke ibukota kecamatan terdekat sebesar 10 km, lama jarak tempuh ke ibukota kecamatan yaitu 15 menit, jarak ke ibukota kabupaten yaitu 45 km, dan lama jarak tempuh ke ibukota kabupaten yaitu 30 menit. Desa Tongkoh memiliki 5 dusun yang terdiri dari : Dusun I, Dusun II Dusun III, Dusun IV, dan Dusun V.

4.1.2 Keadaan Penduduk

Jumlah penduduk Desa Tongkoh sebanyak 4946 jiwa. Keadaan penduduk menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1. Keadaan Penduduk Desa Tongkoh Menurut Kelompok Jenis Kelamin Tahun 2015

No	Kelompok Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki – Laki	2518	51
2	Perempuan	2428	49
Jumlah		4946	100

Sumber : *Profil Desa Tongkoh, Tahun 2015*

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah penduduk Desa Tongkoh paling besar terdapat pada kelompok jenis kelamin laki – laki dengan persentase sebesar 51 % dan kelompok jenis kelamin perempuan dengan persentase 49 %.

Mata pencaharian penduduk di Desa Tongkoh adalah petani. Selain petani penduduk di Desa Tongkoh ada juga yang bekerja sebagai pedagang, PNS, guru, tukang, dan lain-lain. Sebagai gambaran tentang keadaan penduduk menurut mata pencahariannya dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2. Keadaan Penduduk Desa Tongkoh Menurut Kelompok Mata Pencaharian Tahun 2015

No	Mata Pencaharian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Petani	3955	80
2	Pedagang	247	5
3	PNS	98	2
4	Tukang	50	1
5	Guru	25	0,5
6	Bidan/Perawat	30	0,6
7	TNI/Polri	10	0,2
8	Pensiunan	25	0,5
9	Sopir/Angkutan	5	0,1
10	Buruh	60	0,54
11	Jasa Persewaan	3	0,06
12	Swasta	437	10
Jumlah		4946	100

Sumber : *Profil Desa Tongkoh, Tahun 2015*

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas penduduk di Desa Tongkoh yaitu petani dengan persentase sebesar 80 %.

4.1.3 Penggunaan Tanah

Desa Tongkoh memiliki luas 1245,5 ha yang sebagian besar digunakan untuk Permukiman, pertanian/perkebunan, dan sekolah. Luas lahan menurut penggunaan tanah dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3. Luas Lahan Menurut Penggunaan di Desa Tongkoh Tahun 2015

No	Jenis Penggunaan Lahan	Luas (ha)	Persentase (%)
1	Pertanian/Perkebunan	1119,5	90
2	Permukiman	118,05	9,5
3	Sekolah	4,5	0,5
Jumlah		1245,5	100

Sumber : *Profil Desa Tongkoh, Tahun 2015*

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa penggunaan tanah yang paling luas adalah untuk pertanian/perkebunan seluas 119,5 ha (90%), permukiman seluas 118,5 ha (9,5%), dan sekolah seluas 4,5 ha (0,5%).

4.1.4 Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana yang tersedia di Desa Tongkoh dapat dikatakan baik sehingga dapat mempengaruhi perkembangan masyarakat untuk meraih kehidupan yang lebih baik. Sarana dan prasarana di Desa Tongkoh dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4. Sarana dan Prasarana Desa Tongkoh Tahun 2015

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah (Unit)
1	Kantor Kepala Desa	1
2	Gedung Tk/Paud	3
3	Sd	6
4	Smp	1
6	Puskesmas	1
7	Mesjid	1
8	Gereja	6
9	Musholla	2
Jumlah		1245,5

Sumber : *Profil Desa Tongkoh, Tahun 2015*

4.2 Karakteristik Petani Sampel

Karakteristik petani sampel dalam penelitian ini terdiri dari umur petani, pendidikan petani, pengalaman bertani, dan jumlah tanggungan keluarga.

4.2.1 Umur Petani

Umur petani merupakan salah satu faktor yang berkaitan erat dengan kemampuan kerja dalam melaksanakan kegiatan usaha taninya. Semakin tua umur petani, kecenderungan kemampuan kerja semakin menurun yang pada gilirannya akan berpengaruh terhadap produksi dan pendapatan yang diperoleh. Hal ini karena pekerjaan sebagai petani lebih banyak mengandalkan tenaga fisik.

Klasifikasi petani menurut kelompok umur terlihat pada tabel 4.5

Tabel 4.5. Umur Petani Sampel di Desa Tongkoh

No	Umur	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	20 – 24	0	0
2	25 – 29	0	0
3	30 – 34	4	4
4	35 – 39	12	13
5	40 – 44	24	24
6	45 – 49	23	24
7	50 – 54	18	18
8	55 – 59	11	12
9	>59	4	5
Jumlah		96	100

Sumber : *Analisis Data Primer, Lampiran 1*

4.2.2 Pendidikan

Pendidikan formal merupakan salah satu faktor penting dalam mengelola usaha tani. Respon petani dalam hal menerima teknologi untuk mengoptimalkan usaha taninya sangat erat dengan pendidikan formal.

Tingkat pendidikan petani di daerah penelitian dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6. Tingkat Pendidikan Petani Sampel di Desa Tongkoh

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	SD	51	53
2	SMP	33	34
3	SMA	12	13
Jumlah		96	100

Sumber : *Analisis Data Primer, Lampiran 1*

4.2.3 Jenis Kelamin Petani Sampel di Desa Tongkoh

Klasifikasi jenis kelamin petani sampel seperti terlihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7. Jenis Kelamin Petani Sampel di Desa Tongkoh

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki – Laki	53	55
2	Perempuan	43	45
Jumlah		96	100

Sumber : *Analisis Data Primer, Lampiran*

1. Uji Asumsi Klasik

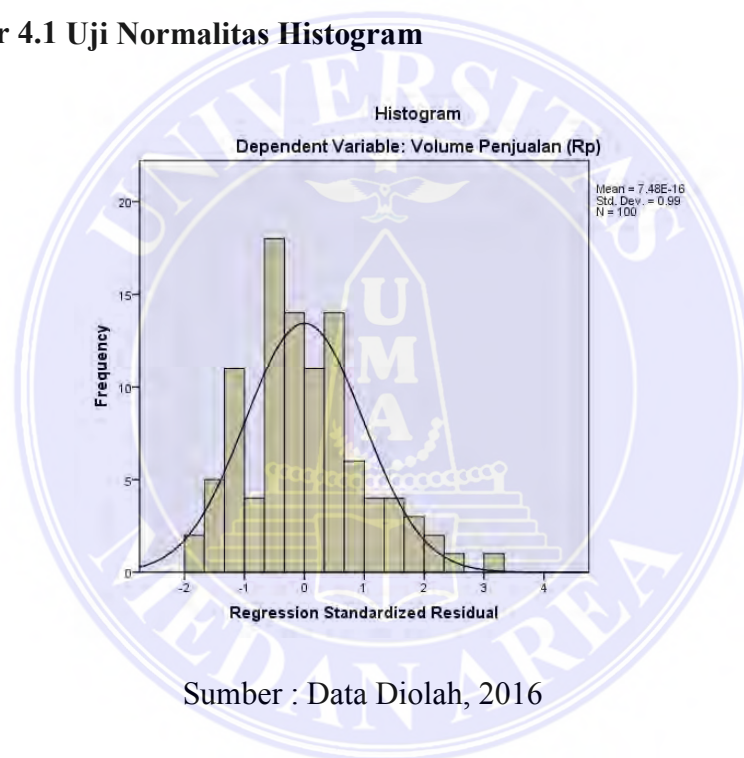
a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan bebas memiliki distribusi normal. Karena metode regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2005). Untuk mengetahui tingkat signifikan data apakah terdistribusi normal atau tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan analisis statistic. Untuk analisis grafik, dapat dilihat melalui grafik *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika dari terdistribusi normal, maka data akan tergambar dengan mengikuti garis diagonalnya .

Sedangkan uji normalitas dengan menggunakan analisis statistik, digunakan uji non-parametrik, *kolmogorov-smirnov* dengan probability plot. Uji

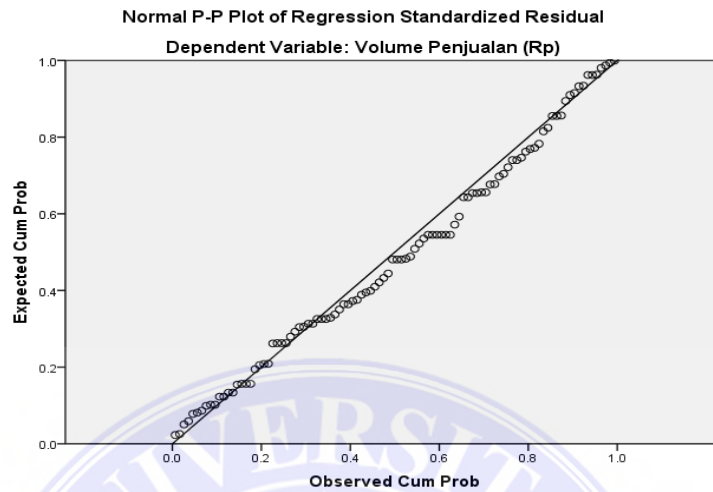
non parametrik merupakan pengujian yang tidak membutuhkan asumsi mengenai bentuk distribusi sampling statistika dan atau bentuk distribusi populasinya. Dalam uji *kolmogorov-smirnov (KS)*, suatu data dikatakan normal jika mempunyai asymptotic significant lebih dari 0,05. Gambar 4.1 dan 4.2 berikut ini menggambarkan hasil uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini.

Gambar 4.1 Uji Normalitas Histogram



Sumber : Data Diolah, 2016

Gambar 4.2 Uji Normalitas Probability Plot



Sumber : Data Diolah, 2016

Dari gambar histogram diatas dapat dilihat bahwa data terdistribusi secara normal yaitu dari simetrisnya bentuk histogram tidak lebih condong ke salah satu sisi. Sedangkan dari grafik *normal probability plot* terlihat bahwa persebaran data mengikuti garis diagonal yang ada sehingga dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal.

Ghozali (2005) menyebutkan bahwa, uji normalitas menggunakan grafik bisa saja menyesatkan karena secara visual bias saja terlihat normal padahal secara statistik bisa saja sebaliknya. Untuk itu, dalam penelitian ini juga dilakukan uji *Kolmogorov-smirnov* yang hasil pengujiannya akan ditampilkan dalam tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75063303E5
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z		.845
Asymp. Sig. (2-tailed)		.473

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel pengganggu atau residual memiliki nilai *Kolmogorov Smirnov Z* sebesar 0.845 (lebih besar dari 0.05) yang mengindikasikan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

b. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Penelitian ini menggunakan uji Glejser sebagai penguji heterokedastisitas, dengan melihat nilai signifikansi.

Sig. > 0,05 = Homokedastisitas (tidak terjadi masalah heterokedastisitas)

Sig. ≤ 0,05 = Heterokedastisitas

Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.091	.313		35.473	.000
	Strategi Pemasaran	.175	.103	.656	1.699	.093
	Bauran Pemasaran	-.138	.098	-.543	-1.406	.163

a. Dependent Variable: ln

Pada tabel diatas, hasil uji Heteroskedastisitas, hasil estimasi menunjukkan bahwa tingkat signifikansi t seluruh variabel lebih besar dari nilai α (0,05) yaitu signifikansi strategi pemasaran $0,093 > \alpha$ (0,05), Bauran pemasaran $0,163 > \alpha$ (0,05), artinya tidak heteroskedastisitas pada model regresi atau model regresi merupakan homoskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah adanya hubungan linier (korelasi) yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi. Data yang digunakan adalah penggunaan faktor yang dilogaritmakan. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi terlihat dari *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

Kriteria nilai uji yang digunakan yakni:

1. Jika nilai tolerance $\leq 0,10$, dan VIF ≥ 10 , maka model tidak mengalami multikolinieritas
2. Jika nilai tolerance ≥ 0.10 dan VIF ≤ 10 dan, maka model mengalami multikolinieritas

Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Strategi Pemasaran (X1)	.067	15.007	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Bauran Pemasaran (X2)	.067	15.007	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2016

d. Uji Autokorelasi

Pada lampiran 10, Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala autokorelasi dalam perhitungan regresi atas penelitian ini maka digunakan Durbin-Watson TEST (DW Test). Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai Durbin – Watson Test sebesar 1,936.

Dari tabel Durbin Watson $\alpha = 5\%$, dengan $n = 100$ dan $k = 2$ maka diperoleh nilai dL sebesar 1,936 dan nilai dU sebesar 2,108, nilai $dL \leq d \leq dU$ sehingga dari hasil tersebut kita memperoleh hasil tidak terjadi autokorelasi.

2. Analisis Regresi Berganda

Dari hasil uji asumsi klasik diatas dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Sehingga memenuhi persyaratan untuk melakukan analisis regresi berganda serta melakukan pengujian terhadap hipotesis. Pembuatan persamaan regresi berganda dapat dilakukan dengan menginterpretasikan angka-angka yang ada didalam *unstandardized coefficient* Beta seperti pada tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1852943.318	52529.846		35.274	.000
	Strategi Pemasaran	49052.720	17341.202	.260	2.829	.006
	Bauran Pemasaran	128556.307	16470.713	.718	7.805	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Rp)

Dari tabel 4.12 diatas dengan memperhatikan angka yang berada pada kolom *unstandardized coefficient* Beta, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 1852943,318 + 49052,720 x_1 + 128556,307 x_2$$

Dari persamaan regresi diatas maka dapat diinterpretasikan seperti berikut:

1. Dari persamaan tersebut diatas, nilai konstanta menunjukkan angka sebesar 1852943,318 yang bernilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa

Volume penjualan akan bernilai Rp 1.852.943,318 satuan jika nilai kedua variabel independen yaitu strategi pemasaran dan bauran pemasaran adalah nol.

2. Variabel Strategi Pemasaran memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif yaitu sebesar 49052,720 . Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan strategi pemasaran sebanyak 1% maka akan menyebabkan kenaikan nilai volume penjualan sebesar Rp 49.052,720 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
3. Variabel Bauran Pemasaran memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif yaitu sebesar 128556,307. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan bauran pemasaran sebanyak 1% maka akan menyebabkan kenaikan nilai volume penjualan sebesar Rp 128.556,307 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel penelitian. Nilai koefisien determinasi yang semakin mendekati 1 maka variabel independen yang ada dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi

variabel dependen. Dan begitu pula sebaliknya. Namun terdapat kelemahan, yaitu akan terjadi peningkatan R^2 jika terdapat penambahan variabel penelitian, tanpa memperhatikan tingkat signifikansinya. Untuk itu dalam penelitian ini digunakan *adjusted R²* karena nilai ini tidak akan naik atau turun meskipun terdapat penambahan variabel independen ke dalam model. Nilai *adjusted R²* tersebut akan tampak pada tabel 4.12 berikut ini.

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.972 ^a	.945	.944	1.76859E5

Sumber : Data Diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa nilai Adjusted R^2 adalah 0.945. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 94,4 % volume penjualan dipengaruhi oleh variasi dari kedua variable independen yang digunakan, yaitu strategi pemasaran dan bauran pemasaran. Dari nilai tersebut dapat kita lihat bahwa nilai adjusted R^2 dapat dikatakan relatif besar karena masih terdapat 5,6% faktor diluar model yang mampu mempengaruhi volume penjualan.

b. Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Uji Anova)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dilakukan dengan tujuan untuk menghitung apakah secara bersama–sama (simultan) keempat variable independen yang ada berpengaruh terhadap variabel dependennya.

Kriteria pengujian:

Jika sig. $F \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika sig. $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jika H_0 diterima artinya X_1, X_2 , secara serempak tidak berpengaruh nyata terhadap Y (Volume Penjualan).

Jika H_1 diterima artinya X_1, X_2 secara serempak berpengaruh nyata terhadap Y (Volume Penjualan).

Hasil dari pengujian dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13 Hasil Uji F (Anova)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.238E13	2	2.619E13	837.280	.000 ^a
	Residual	3.034E12	97	3.128E10		
	Total	5.541E13	99			

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran, Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Rp)

Sumber : Data Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa uji simultan ini menghasilkan nilai F sebesar 33,478 dengan tingkat signifikan F sebesar 0.000. Nilai tingkat signifikansi F sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu **Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran secara simultan mempengaruhi Volume Penjualan secara signifikan.**

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau uji parsial ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau variabel penjelas secara individual mampu menerangkan variabel dependennnya.

Kriteria Pengujian:

Jika sig. $t \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika sig. $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jika H_0 diterima artinya X_1, X_2 secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap Y (Volume Penjualan).

Jika H_1 diterima artinya X_1, X_2 secara parsial berpengaruh nyata terhadap Y (Volume Penjualan).

Pada tabel 4.14 dapat dilihat hasil uji t tersebut.

Tabel 4.14 Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1852943.318	52529.846		35.274	.000
	Strategi Pemasaran	49052.720	17341.202	.260	2.829	.006
	Bauran Pemasaran	128556.307	16470.713	.718	7.805	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Rp)

Sumber : Data Diolah, 2016

Dari tabel diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Strategi Pemasaran nilai signifikansi t sebesar 0,006 (sig < 0,05). Berdasarkan nilai signifikansi t yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa artinya **strategi pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan**. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai strategi pemasaran maka semakin besar volume penjualan stroberi di daerah penelitian dan begitu juga sebaliknya,

Bauran pemasaran nilai signifikansi t sebesar 0,000 (sig < 0,05). Berdasarkan nilai signifikansi t yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa artinya **bauran pemasaran berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penyaluran volume penjualan**. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai bauran pemasaran maka semakin besar volume penjualan stroberi di daerah penelitian dan begitu juga sebaliknya.

B. Pembahasan

1. Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Stroberi di Daerah Penelitian

Berdasarkan table 4.14 menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,006 (sig < 0,05). Berdasarkan nilai signifikansi t yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa artinya **strategi pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan**. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai strategi pemasaran maka semakin besar

volume penjualan stroberi di daerah penelitian dan begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan hasil wawancara di daerah penelitian, strategi pemasaran juga kerap dipakai oleh petani untuk mendukung volume penjualan stroberi mereka. Menurut para sampel, stroberi merupakan buah yang memerlukan perawatan dan perlakuan khusus sehingga diperlukan strategi pemasaran dalam melakukan penjualan. Adapun strategi pemasaran yang diperlukan dalam melakukan penjualan stroberi yaitu :

a. Petani lebih memperoleh keuntungan ketika melakukan penjualan dengan strategi pemasaran yaitu dengan memetik sendiri stroberi langsung di lahannya. Hal tersebut dilakukan oleh petani untuk menarik perhatian konsumen stroberi terutama dikalangan anak – anak. Dengan melakukan penjualan stroberi melalui pemetikan sendiri dilahannya, konsumen bisa memilih buah stroberi yang disukainya dan terkadang konsumen juga bisa sampai tidak sadar jumlah bobot stroberi yang telah dipetikinya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan stroberi mereka. Hal ini berbeda dengan ketika petani stroberi menjualnya ke perusahaan stroberi. Petani terkadang harus melakukan kontrak dengan perusahaan tersebut sehingga petani terkadang sampai kewalahan dalam memenuhi permintaan perusahaan tersebut. Selain itu, petani juga memperoleh harga jual stroberi yang jauh lebih murah dibandingkan dengan melakukan pemetikan sendiri oleh konsumen.

b. Petani stroberi melakukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan waktu. Petani stroberi ketika menjual stroberinya dengan memanfaatkan waktu

yaitu ketika pada saat hari biasa (senin-jumat) biasanya petani stroberi menjual stroberinya dengan harga dibawah pasar. Hal tersebut dilakukan karena pada saat biasa, konsumen stroberi sedikit dalam melakukan pembelian, akan tetapi ketika pada saat hari libur (sabtu dan minggu) dan pada hari libur (nasional dan bagi rapor anak), biasanya petani stroberi menjualnya dengan harga diatas harga pasar pada biasanya. Hal tersebut dilakukan Karena pada saat libur, konsumen stroberi lebih ramai dan petani stroberi memperoleh volume penjualan yang lebih besar.

c. Petani stroberi melakukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan luas lahan yang mereka miliki. Petani stroberi biasanya menyediakan beberapa lahannya untuk konsumen yang melakukan pemetikan sendiri lebih besar dibandingkan yang digunakan untuk menjualnya ke perusahaan. Hal tersebut dikarenakan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pemetikan dan dapat menyediakan konsumen buah stroberi yang banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

2. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Stroberi di Daerah Penelitian

Berdasarkan table 4.14 menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,000 (sig < 0,05). Berdasarkan nilai signifikansi t yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa artinya **bauran pemasaran berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penyaluran volume penjualan**. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai bauran pemasaran maka semakin besar volume penjualan stroberi di daerah penelitian dan begitu juga

sebaliknya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan sampel, petani stroberi juga kerap melakukan bauran pemasaran dalam melakukan penjualan. Adapun bauran pemasaran yang dilakukan petani stroberi di daerah penelitian yaitu :

a. Menurut para sampel, stroberi merupakan suatu produk yang gampang rusak/busuk. Pada umumnya, konsumen yang melakukan pemetikan sendiri memilih buah stroberi yang merah dan besar. Untuk menyikapi buah stroberi yang sudah rusak/busuk biasanya petani menjualnya kepada perusahaan yang telah melakukan kontrak dengannya dengan harga yang lebih murah. Akan tetapi, buah yang sudah rusak dan mengalami perubahan warna menjadi hitam biasanya petani menjadikannya pupuk organik.

b. Menurut para sampel, harga stroberi sudah ditetapkan oleh pemerintah setempat dengan harga Rp 80.000/kg. Biasanya petani sampel dapat menjualnya lebih besar ketika hari besar dan dapat menjualnya dengan harga lebih murah pada saat hari biasa. Biasanya konsumen akan lebih tertarik dengan harga stroberi yang lebih murah.

c. Petani stroberi biasanya lebih memperoleh keuntungan ketika menjual stroberinya berdekatan dengan objek wisata vihara dibandingkan yang jauh dengan objek wisata tersebut. Hal tersebut memudahkan konsumen ketika sudah selesai mengunjungi vihara dan langsung ke tempat pemetikan stroberi untuk dijadikan oleh – oleh bagi konsumen.

d. Petani stroberi biasanya membuat reklame untuk mempromosikan usahanya. Hal ini bertujuan agar memudahkan konsumen untuk mengetahui usahanya tersebut dan perusahaan yang ingin melakukan kontrak dengan petani tersebut juga lebih gampang untuk menghubungi petani yang bersangkutan. Apabila petani stroberi tidak membuat reklame akan membuat konsumen bingung.

e. Petani stroberi biasanya mempunyai agen untuk menjual buah stroberinya ke pasar yang ada di daerah sekitar atau ke perusahaan. Adapun agen dari buah stroberi di daerah penelitian tersebut yaitu pedagang pengumpul yang biasanya datang ke daerah penelitian sehari sekali lalu setelah dari pedagang pengumpul biasanya langsung ke pedagang besar yang ada di pasar sekitar. Peranan agen tersebut dianggap penting bagi petani sampel agar dapat memudahkan petani dalam melakukan pemasaran stroberi tersebut dan mencegah terjadinya pembusukan stroberi setiap harinya.

BAB V

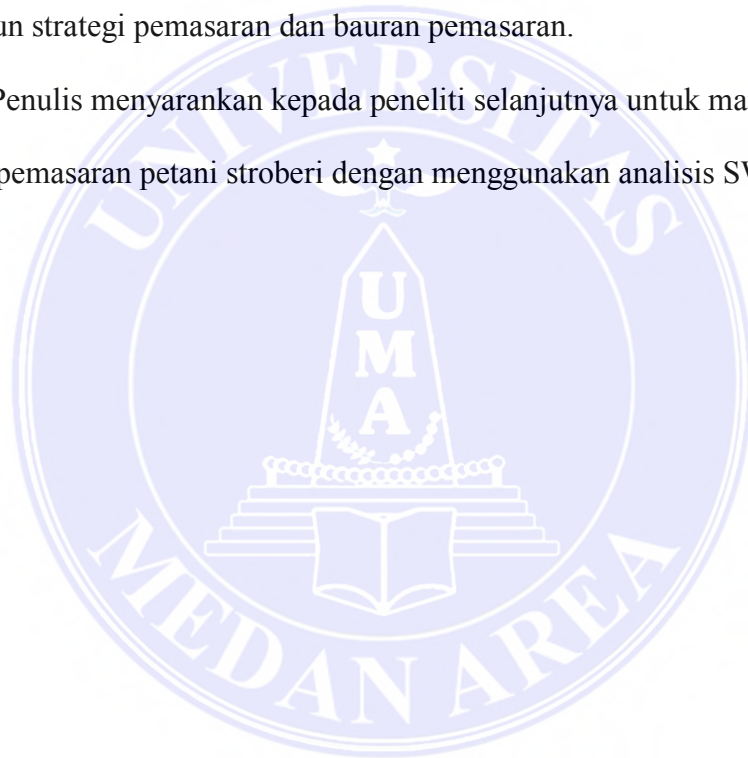
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,006 (sig < 0,05) yang berarti secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan stroberi di daerah penelitian.
2. Bauran pemasaran memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,000 (sig < 0,05) yang berarti secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan stroberi di daerah penelitian.
3. Strategi pemasaran dan bauran pemasaran dengan tingkat signifikan F sebesar 0.000 (sig < 0,05) yang berarti secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan stroberi di daerah penelitian
4. Adanya besar pengaruh volume penjualan oleh variasi dari kedua variable independen yang digunakan, yaitu strategi pemasaran dan bauran pemasaran yaitu 94,5% , sedangkan sisanya sebesar 5,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

1. Penulis menyarankan kepada petani stroberi agar memakai strategi pemasaran dan bauran pemasaran sehingga dapat meningkatkan volume penjualan stroberi.
2. Penulis menyarankan kepada pemerintah agar dapat memfasilitasi petani stroberi untuk dapat menjual stroberi mereka dan membantu mereka dalam menyusun strategi pemasaran dan bauran pemasaran.
3. Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menganalisis strategi pemasaran petani stroberi dengan menggunakan analisis SWOT.



DAFTAR PUSTAKA

- Faisal Suddin, Andi , 2013, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Ayam Pedaging Di Kota Makassar*. Jurnal Ilmu dan Industri Peternakan. Makassar.
- Fitriyono, D. 2014. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Makanan Kaleng Merk Botan*. Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Gitosudarmo, I. 1997. *Manajemen Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta.
- Gunawan, Livy Winata. 2003. *Budidaya Tanaman Stroberi*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Gumbira, E. dan A. Harizt Intan, 2001. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Hartono, Hendry. 2012. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian*. Skripsi Universitas Bina Nusamtara. Jakarta Barat
- Kotler, Philip; Armstrong, Gerry. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Prianto, Andika, 2008, *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Dan Laba Penjualan Pada Cv. Bumi Putra Di Surakarta*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta
- Rahardi, F :Yovita dan Haryono. 2003. *Agribisnis Tanaman Buah*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rewoldt, Stewarth H., et.al, 1991. *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rukmana, 1998. *Budidaya Tanaman Stroberi Organik*. Kanisius. Yogyakarta.
- Surya Nurmansyah, Alfian ,2013, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Semen Holcim Pada Gerai-Gerai Pt. Panahmas Dwitama Distrindo*. Skripsi Universitas Jember. Jember.
- Sarma, M., 1994. *Pengantar Ilmu Ekonomi Pertanian*. Bogor: FP-IPB.
- Soekartawi, 2000. *Pengantar Agroindustri*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

**ANALISIS STRATEGI DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME
PENJUALAN STROBERI DI DESA KORPRI, KECAMATAN BERASTAGI,
KABUPATEN KARO**

I. Identitas Petani

Nama :
 Umur :
 Jenis Kelamin :
 Pendidikan Terakhir :
 Jumlah Tanggungan Keluarga :
 Pengalaman Berusahatani : Tahun
 Mata Pencaharian
 - Utama :
 - Sampingan :

II. Penjualan

Produk yang Terjual : Kg
 Harga Jual (Rp) : Rp
 Laba Yang diperoleh : Rp

III. Strategi Pemasaran

Jawablah Pertanyaan ini yang sesuai menurut Anda

1. Apakah anda dengan melakukan pengelompokkan pasar yang bersifat beragam ke pasar yang seragam dapat meningkatkan volume penjualan stroberi Anda?

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Ragu – Ragu
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

2. Apakah anda dengan melakukan pemilihan pasar dapat meningkatkan volume penjualan stroberi Anda?
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Ragu – Ragu
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju
3. Apakah anda dengan melakukan sasaran penjualan dapat meningkatkan volume penjualan stroberi Anda?
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Ragu – Ragu
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju
4. Apakah anda dengan melakukan bauran pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan stroberi Anda?
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Ragu – Ragu
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju
5. Apakah anda dengan melakukan penentuan waktu yang tepat dalam memasarkan produk dapat meningkatkan volume penjualan stroberi Anda?
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Ragu – Ragu
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju

IV. Bauran Pemasaran

Jawablah Pertanyaan ini yang sesuai menurut Anda

1. Apakah dengan kualitas produk yang anda jual dapat berpengaruh terhadap volume penjualan Anda?

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Ragu – Ragu
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

2. Apakah dengan dengan produk yang anda jual dapat berpengaruh terhadap volume penjualan Anda?

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Ragu – Ragu
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju\

3. Apakah dengan penetapan harga yang sesuai dapat berpengaruh terhadap volume penjualan Anda?

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Ragu – Ragu
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

4. Apakah dengan promosi yang dilakukan dapat berpengaruh terhadap volume penjualan Anda?

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Ragu – Ragu
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

5. Apakah dengan hubungan masyarakat yang baik dapat berpengaruh terhadap volume penjualan Anda?
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Ragu – Ragu
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju
6. Apakah dengan pemasaran langsung dapat berpengaruh terhadap volume penjualan Anda?
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Ragu – Ragu
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju
7. Apakah dengan penjualan personal dapat berpengaruh terhadap volume penjualan Anda?
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Ragu – Ragu
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju
8. Apakah dengan adanya agen yang berperan sebagai distribusi produk anda dapat berpengaruh terhadap volume penjualan Anda?
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Ragu – Ragu
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju

Lampiran I. Karakteristik Sampel dan Volume Penjualan (Y) Sampel

NO Sam pel	Umur (Tahun)	JenisK elamin	Pendidikan Terakhir	Pengalam an (Tahun)	LuasL ahan (ha)	Volume PenjualanRP (Y)
1	54	L	SD	5	0.5	3.500.000
2	33	P	SMP	5	0.5	4.000.000
3	35	P	SMP	4	0.5	4.200.000
4	37	L	SMP	3	0.5	3.800.000
5	50	L	SMP	10	1	5.000.000
6	45	P	SD	4	1	4.400.000
7	46	P	SD	4	1	5.300.000
8	48	P	SD	7	1	4.250.000
9	53	L	SMP	9	1	3.800.000
10	46	P	SMP	4	0.6	3.700.000
11	37	L	SD	3	0.6	4.500.000
12	45	P	SD	4	0.6	5.100.000
13	47	L	SMP	4	0.5	3.600.000
14	48	L	SMP	4	0.7	4.300.000
15	49	P	SD	5	0.9	2.800.000

16	52	L	SD	6	1	3.000.000
17	53	L	SD	5	0.9	2.500.000
18	56	L	SMP	6	0.9	3.250.000
19	58	L	SMK	4	0.9	5.400.000
20	45	P	SD	5	0.8	3.600.000
21	47	P	SD	5	0.5	3.400.000
22	47	P	SD	4	0.5	3.600.000
23	49	L	SMP	5	0,7	3.750.000
24	52	L	SMP	8	0,5	4.000.000
25	51	P	SD	7	0.6	4.230.000
26	51	P	SD	5	0.7	4.000.000
27	59	P	SD	5	0.6	4.300.000
28	56	P	SMP	5	0.7	5.000.000
29	45	P	SMP	4	0.8	4.500.000
30	49	L	SMK	4	0.8	4.200.000
31	56	L	SD	5	0.9	3.700.000
32	45	L	SMP	4	0.9	3.600.000

33	36	L	SMP	3	1	3.500.000
34	38	L	SD	3	1	4.400.000
35	38	P	SD	4	1	4.700.000
36	45	P	SMP	4	0.5	3.900.000
37	42	P	SD	5	0.5	3.700.000
38	44	P	SMK	4	0.5	2.900.000
39	37	L	SMP	3	0.5	5.000.000
40	47	L	SD	4	0.6	4.600.000
41	48	L	SD	5	0.6	5.200.000
42	51	P	SMP	6	0.6	4.300.000
43	38	L	SMP	3	0.7	5.000.000
44	44	P	SD	4	0.5	4.300.000
45	40	P	SMK	3	0.8	2.700.000
46	40	L	SD	4	0.8	2.600.000
47	34	L	SD	2	0.8	3.100.000
48	38	L	SD	3	0.7	3.400.000
49	54	L	SMP	5	0.7	3.700.000

50	67	P	SD	6	0.9	4.100.000
51	43	L	SMP	5	0.9	2.600.000
52	44	L	SMP	4	0.8	4.300.000
53	43	L	SD	4	1	5.200.000
54	56	P	SMK	6	1	4.300.000
55	66	P	SD	5	1	4.500.000
56	45	L	SMK	4	1	2.900.000
57	45	P	SMP	5	0,6	2.500.000
58	41	L	SD	4	0,6	3.100.000
59	40	L	SD	5	0,5	3.000.000
60	35	L	SD	3	0.5	3.200.000
61	33	L	SD	2	0.55	4.200.000
62	50	P	SMP	6	0,78	3.800.000
63	61	P	SMP	6	0.98	3.600.000
64	55	P	SD	5	0,78	3.650.000
65	54	P	SMK	5	0,67	3.750.000
66	43	L	SD	4	0,55	4.000.000

67	43	L	SD	4	0,5	3.850.000
68	55	P	SMP	6	0,8	4.200.000
69	40	P	SD	5	0,8	4.300.000
70	45	P	SD	4	0,8	4.500.000
71	45	L	SMK	4	0,8	5.000.000
72	62	P	SD	7	0,9	4.350.000
73	42	L	SD	4	0,9	2.800.000
74	35	P	SMP	3	0,9	2.500.000
75	30	L	SD	2	1	3.000.000
76	50	L	SD	4	1	3.250.000
77	50	P	SMP	4	1	4.000.000
78	45	L	SMP	5	1	4.200.000
79	43	L	SD	3	1	3.700.000
80	55	L	SD	4	1	3.500.000
81	42	L	SD	5	0.6	3.650.000
82	41	P	SMK	4	0.6	4.000.000
83	56	L	SD	5	0.6	5.000.000

84	54	L	SD	4	0.6	2.500.000
85	44	P	SMP	5	0.5	4.300.000
86	43	P	SMP	4	1,5	5.500.000
87	46	L	SD	4	0.5	3.550.000
88	40	L	SMP	3	0.5	3.700.000
89	40	P	SMK	4	0.5	4.000.000
90	40	P	SMA	4	0.7	4.500.000
91	50	L	SD	5	0.7	4.750.000
92	56	L	SD	6	0.7	4.600.000
93	35	P	SMA	4	0.7	3.600.000
94	44	L	SD	4	0.8	3.200.000
95	44	L	SD	5	0.5	3.000.000
96	54	L	SMP	5	0.5	4.000.000

Lampiran II. Pengukuran Strategi Pemasaran (X_1) Sampel

NoSampel	Strategi Pemasaran (X_1)				Total
	Segmentasi Pasar	Market Position	Targetting	Timing Strategy	
1	1	1	3	4	9
2	2	2	3	5	12
3	4	4	4	5	13
4	1	2	3	4	10
5	3	5	5	5	18
6	2	3	4	5	14
7	4	5	5	5	19
8	2	3	4	4	13
9	2	2	2	4	10
10	1	2	2	4	9
11	2	2	3	5	14
12	3	5	5	5	18
13	1	2	3	3	9
14	2	3	3	5	13

15	1	1	1	3	6
16	1	2	1	3	7
17	1	1	1	2	5
18	1	2	2	2	7
19	5	5	5	5	20
20	1	2	2	4	9
21	2	1	2	4	9
22	1	2	2	4	9
23	2	1	2	4	9
24	2	3	3	4	12
25	3	2	3	4	12
26	2	3	2	4	11
27	3	3	3	3	12
28	3	5	5	5	18
29	1	2	5	5	13
30	1	2	4	4	11
31	2	2	2	4	10

32	1	2	2	4	9
33	2	1	3	3	9
34	3	2	3	4	12
35	2	3	5	5	15
36	2	3	1	5	11
37	2	3	2	3	10
38	1	2	1	3	7
39	4	5	5	5	19
40	2	3	4	5	14
41	5	5	5	5	20
42	1	2	3	5	11
43	3	5	5	5	18
44	2	2	3	5	12
45	1	1	1	3	6
46	1	1	1	3	6
47	1	2	2	3	8
48	1	1	2	4	8

49	1	1	2	5	10
50	2	2	2	5	11
51	1	1	2	2	6
52	2	3	3	4	12
53	5	5	5	5	20
54	2	3	3	5	13
55	3	3	3	3	12
56	1	2	2	2	7
57	1	1	1	2	5
58	1	1	1	4	7
59	1	1	1	3	6
60	1	1	1	4	7
61	2	1	3	4	10
62	1	1	3	4	9
63	1	1	2	5	9
64	1	2	2	4	9
65	1	2	3	4	10

66	1	2	3	5	11
67	2	1	3	4	10
68	2	1	3	5	11
69	1	1	5	5	12
70	2	3	4	5	14
71	3	5	5	5	18
72	2	3	3	5	13
73	1	1	2	4	8
74	1	1	1	2	5
75	1	2	1	3	7
76	1	1	1	5	8
77	1	2	2	5	10
78	1	1	3	5	10
79	1	1	2	5	9
80	1	1	3	4	9
81	1	2	2	4	9
82	1	2	3	4	10

83	5	5	5	5	20
84	1	1	1	3	6
85	2	2	3	5	12
86	5	5	5	5	20
87	1	1	2	5	9
88	1	2	2	4	9
89	1	2	2	5	10
90	3	3	4	5	15
91	4	4	5	4	17
92	4	4	4	5	17
93	2	1	2	4	9
94	1	2	1	3	7
95	1	1	2	2	6
96	1	2	3	4	10

Lampiran III. Pengukuran Bauran Pemasaran (X_2) Sampel

No	Bauran Pemasaran (X_2)				Total
	Produk	Harga	Promosi	Distribusi	
1	3	2	3	2	10
2	3	3	3	4	13
3	4	2	4	4	14
4	3	3	3	3	12
5	4	5	5	5	19
6	3	3	4	5	15
7	5	5	5	5	20
8	3	3	3	5	14
9	3	3	3	3	12
10	2	3	1	5	11
11	4	4	4	3	15
12	5	4	5	5	19
13	3	1	2	3	10
14	3	2	4	4	13

15	2	1	1	1	5
16	1	2	2	4	9
17	1	1	1	1	4
18	2	1	2	4	9
19	5	5	5	5	20
20	2	1	3	4	10
21	1	2	3	4	10
22	2	1	3	4	10
23	2	2	4	3	11
24	3	3	3	3	12
25	3	2	3	5	13
26	2	3	3	4	12
27	4	3	3	3	13
28	3	5	5	5	18
29	2	1	5	5	15
30	3	3	3	3	12
31	2	3	3	3	11

32	2	2	2	4	10
33	2	2	3	3	10
34	3	2	4	5	14
35	4	4	4	5	17
36	3	2	3	4	12
37	2	3	2	3	10
38	2	1	2	3	7
39	4	5	5	5	19
40	3	2	5	5	15
41	5	5	5	5	20
42	2	3	4	3	12
43	5	4	5	5	19
44	3	2	3	4	12
45	1	1	1	2	5
46	1	1	1	1	4
47	1	1	2	3	7
48	1	1	2	4	8

49	1	2	3	2	10
50	2	2	3	5	12
51	1	1	1	1	4
52	1	2	3	5	11
53	5	5	5	5	20
54	3	3	3	3	12
55	3	3	4	5	15
56	1	1	2	3	7
57	1	1	1	1	4
58	1	2	1	3	7
59	1	1	1	3	6
60	1	1	2	3	7
61	3	3	3	3	12
62	1	2	3	5	11
63	1	2	3	4	10
64	2	3	2	3	10
65	2	3	2	4	11

66	3	3	2	4	12
67	1	2	3	4	10
68	2	1	4	4	11
69	3	3	4	3	13
70	4	4	4	4	16
71	4	5	5	5	19
72	3	3	3	4	13
73	2	2	2	3	7
74	1	1	1	2	5
75	2	1	3	2	8
76	2	1	1	5	9
77	1	2	3	5	11
78	2	2	3	5	12
79	2	1	3	5	11
80	1	1	3	5	10
81	2	1	2	5	10
82	3	3	3	3	12

83	5	4	5	5	19
84	1	1	1	2	5
85	1	2	3	4	10
86	5	5	5	5	20
87	2	1	3	4	10
88	2	1	4	4	11
89	2	3	4	5	14
90	4	4	4	4	16
91	5	4	4	5	18
92	4	3	4	5	16
93	2	2	2	4	10
94	2	2	2	2	8
95	1	2	1	3	7
96	3	2	3	4	12

Lampiran IV. Hasil Uji Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.972 ^a	.945	.944	1.76859E5

a. Predictors: (Constant), BauranPemasaran, StrategiPemasaran

b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Rp)

Lampiran V. Hasil SPSS Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.238E13	2	2.619E13	837.280	.000 ^a
	Residual	3.034E12	97	3.128E10		
	Total	5.541E13	99			

a. Predictors: (Constant), BauranPemasaran, StrategiPemasaran

b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Rp)

Lampiran VI. Hasil SPSS Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1852943.318	52529.846		35.274	.000
	StrategiPemasaran	49052.720	17341.202	.260	2.829	.006
	BauranPemasaran	128556.307	16470.713	.718	7.805	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Rp)

Lampiran VII. Hasil SPSS UjiNormalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75063303E5
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z		.845
Asymp. Sig. (2-tailed)		.473

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran VIII. Hasil SPSS UjiHeteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.091	.313		35.473	.000
	StrategiPemasaran	.175	.103	.656	1.699	.093
	BauranPemasaran	-.138	.098	-.543	-1.406	.163

a. Dependent Variable: ln

Lampiran IX. Hasil SPSS UjiMultikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics		
		B	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1852943.318		
	StrategiPemasaran	49052.720	.067	15.007
	BauranPemasaran	128556.307	.067	15.007

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Rp)

Lampiran X. Hasil SPSS Uji Autokorelasi

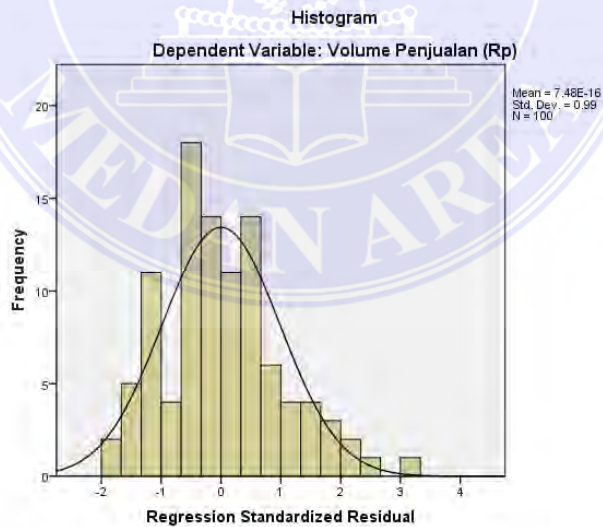
Model Summary^b

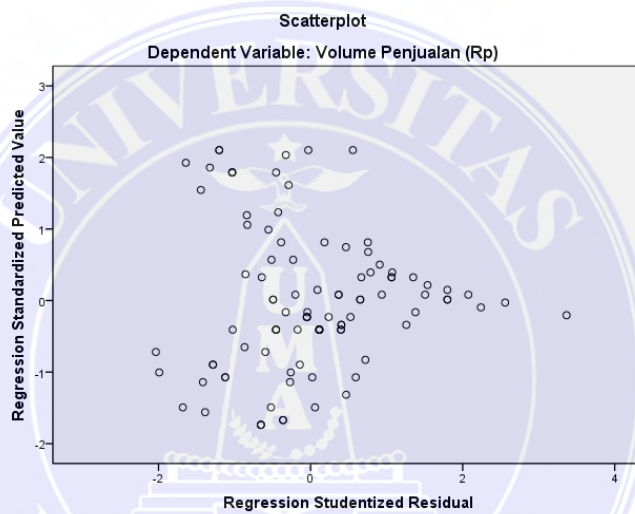
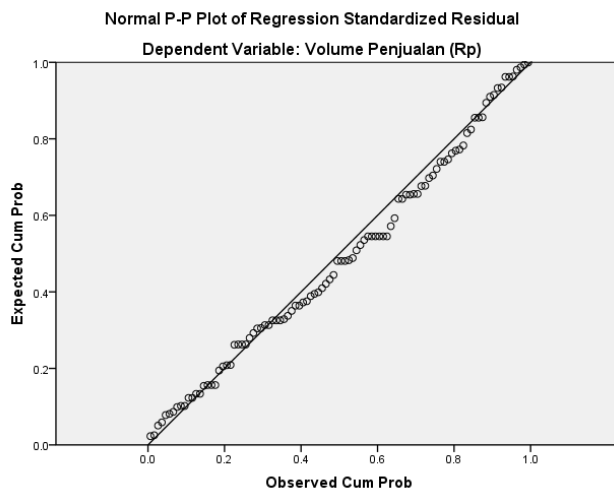
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.972 ^a	.945	.944	1.76859E5	1.936

a. Predictors: (Constant), BauranPemasaran, StrategiPemasaran

b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Rp)

Lampiran XI. Hasil SPSS Scatterplot





Lampiran XII. Gambar di Daerah Penelitian



