

Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Volume Penjualan Okky Jelly Drink Pada Distributor PT. Sinar Niaga Sejahtera Di Wilayah Banjarmasin

Purwanto¹, Fitriyadi², Hasanur Arifin²

1. Mahasiswa Magister Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip Unlam Banjarmasin

2. Dosen Magister Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip Unlam Banjarmasin

Jl. Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123

Telp./Fax (0511) 3304595, 3304968

ABSTRACT

This study was aimed to discover (1) the influence of simultaneous marketing mix on the sales volume of Okky Jelly Drink in Banjarmasin area. (2) the influence of simultaneous marketing mix on the sales volume of Okky Jelly Drink in Banjarmasin area, and (3) to discover the most dominant marketing mix in increasing the sales volume of Okky Jelly Drink in Banjarmasin area. The analysis method used was multiple regression analysis, F test, t test and determination coefficient (R²).

Based on research results, it's concluded that marketing mix had partial positive influence on the sales volume of Okky Jelly Drink in Banjarmasin area. First, it's proven that products (X1) influenced the sales volume (Y), Second, it's proven that price (X2) influenced sales volume (Y), Third, it's proven that distribution channel mix (X3) influenced sales volume (Y) and, Fourth, it's proven that promotion mix (X4) influenced sales volume (Y). Analysis also concluded that there was influence of simultaneous marketing mix on the sales volume of Okky Jelly Drink in Banjarmasin area.

Keywords: Marketing Management, Marketing Mix, Sales Volume

1. Latar Belakang

Era global telah berlangsung, dimana persaingan di dunia semakin lama semakin meningkat jumlahnya dan semakin ketat, seperti halnya krisis ekonomi yang tengah melanda kawasan Asia Tenggara termasuk Indonesia. Hal ini terjadi di Indonesia, dimana globalisasi telah berdampak pada banyaknya produk-produk dari luar yang bebas masuk ke Indonesia sehingga menimbulkan ketatnya persaingan antar perusahaan. Melihat kondisi tersebut, maka penting bagi perusahaan untuk memikirkan strategi-strategi yang harus ditempuh agar kelangsungan usahanya dapat terus berjalan dan menghadapi pesaing yang lebih kompetitif. Salah satu strategi fungsional yang biasa dilakukan oleh perusahaan adalah strategi marketing, dimana strategi ini bertujuan salah satunya untuk meningkatkan volume penjualan dalam sebuah perusahaan.

PT Garudafood Putra Putri Jaya (PT. GPPJ), sebagai salah satu perusahaan makanan minuman nasional terbesar di Indonesia yang sudah mempunyai berbagai varian produk di berbagai jenis kategori industri, makanan dan minuman dengan berbagai merek produk. PT. Sinar Niaga Sejahtera (PT. SNS) sebagai distributor utama harus memahami kondisi pasar agar tidak tertinggal dalam persaingan. Hal ini kemudian mendorong perusahaan untuk

berusaha memberikan ciri-ciri tersendiri pada setiap produk, agar dapat bersaing dan meningkatkan volume penjualan.

Strategi untuk mencapai target penjualan dikenal dengan sebutan bauran pemasaran (marketing mix). Strategi bauran pemasaran salah satunya harus memperhatikan kualitas produk yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan. Selanjutnya fitur perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambahkan beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Kemudian yang terakhir adalah rancangan produk yang dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk, dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008: 354).

Adanya peran strategi bauran pemasaran yang dilakukan dalam perusahaan akan menambah nilai keuntungan bagi perusahaan, sehingga pada dasarnya strategi bauran pemasaran terhadap volume penjualan memiliki hubungan yang sangat erat sekali. Dengan melaksanakan strategi bauran pemasaran yang sesuai dalam menghadapi lingkungan yang berubah-ubah maka perusahaan akan dapat mengatasi segala macam rintangan. Oleh

karena itu bauran pemasaran merupakan hal sangat penting dalam perusahaan. Jika bauran pemasaran itu berhasil, dalam arti memiliki tingkat efektifitas yang tinggi, maka akan mendapat hasil volume penjualan total dalam presentase yang lebih besar begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu alasan untuk melakukan penelitian di PT. Sinar Niaga Sejahtera, salah satunya adalah untuk mengetahui faktor pendukung terhadap peningkatan volume penjualan dengan adanya strategi pemasaran yang telah berjalan saat pada PT. Sinar Niaga Sejahtera saat ini

2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas PT. Sinar Niaga Sejahtera (PT.SNS) setelah dikaitkan dengan teori, maka tujuan penulis sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan Okky Jelly Drink di wilayah Banjarmasin?
2. Untuk menguji dan menganalisis bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan Okky Jelly Drink di wilayah Banjarmasin?
3. Untuk menguji dan menganalisis Bauran pemasaran manakah yang paling dominan dalam meningkatkan volume penjualan Okky Jelly Drink di wilayah Banjarmasin?

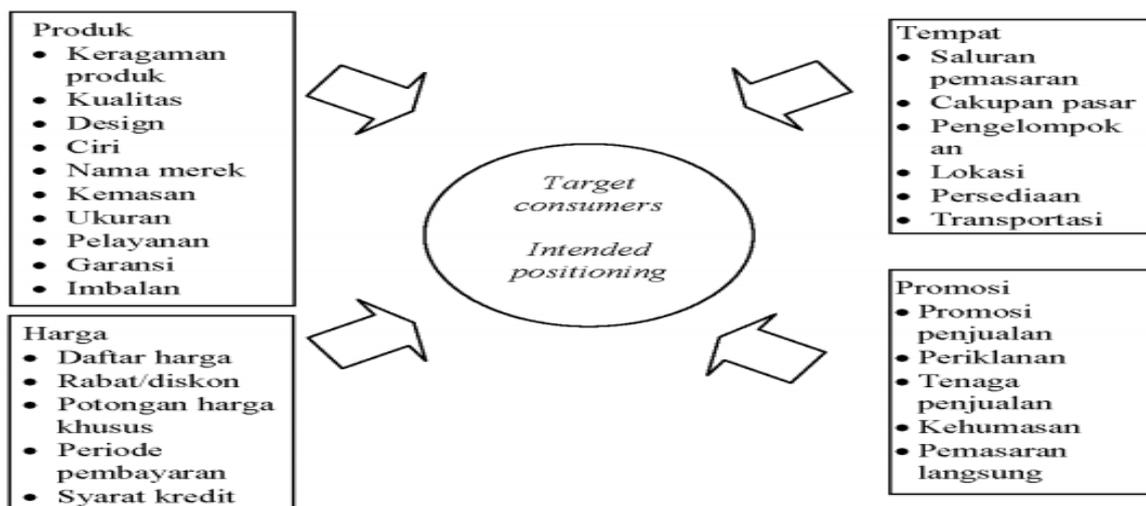
3. Tinjauan Pustaka Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 7) pemasaran adalah suatu proses sosial dan

manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Perusahaan harus dapat mengelola aktivitas pemasaran secara efektif dengan memperhatikan variabel-variabel dalam pemasaran yang membentuk bauran pemasaran, dan perlu mengetahui bagaimana caranya menganalisa kesempatan pasar, memilih target pasar, menyusun bauran pemasaran yang efektif dan mengelola usaha-usaha pemasaran secara tepat. Persaingan yang semakin tajam mendorong perusahaan untuk bertahan dalam pasar dan merebut pangsa pasar sehingga masing-masing perusahaan berusaha menciptakan suatu produk yang mampu mendorong brand awarness masyarakat terhadap produk tersebut serta mencapai brand positioning yang baik di lingkungan masyarakat melalui proses pemasaran mulai dari penetapan produk sampai pelaksanaan kegiatan promosi.

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008: 62). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan inti dari suatu sistem pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 62) menjelaskan terdapat 4 komponen yang tercakup dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering disebut 4PS:



Sumber: Kotler dan Mrstrong (2008: 62)
 Gambar 1 Empat Komponen Bauran pemasaran

a. Produk (*Product*)

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2008: 62) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Sebuah produk lebih dari sekedar seperangkat sifat-sifat barang berwujud. Konsumen cenderung melihat produk sebagai rangkaian kompleks dari manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Ketika mengembangkan produk, pertama kali pemasar harus mengidentifikasi kebutuhan inti konsumen yang akan dipuaskan oleh produk tersebut. Kemudian, harus merancang produk aktual dan menemukan cara untuk menambahnya untuk menciptakan serangkaian manfaat yang paling baik memuaskan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 63) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

c. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Tujuan utama dari promosi menurut Tjiptono (2008: 221) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

d. Distribusi (*Distribution*)

Menurut Assauri (2012: 118) distribusi merupakan mekanisme yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi kekonsumen. Saluran distribusi memiliki beberapa tingkatan mata rantai.

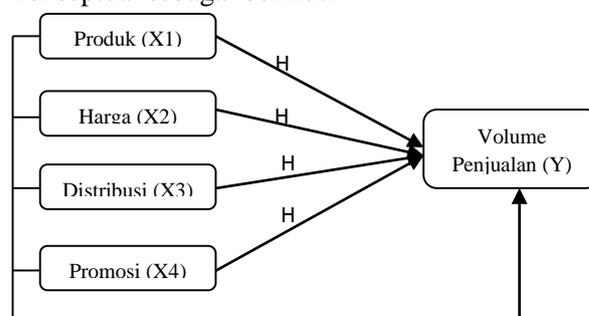
2. Volume Penjualan

Menurut Swastha (2004: 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan

bagi pihak lain. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler (2002: 179) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

4. Model Penelitian

Kerangka pemikiran di atas untuk lebih jelasnya dibuatkan kerangka pemikiran konseptual sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan atas latar belakang masalah, rumusan masalah, serta uraian terhadap tinjauan pustaka, maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Terdapat pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap volume penjualan Okky Jelly Drink di wilayah Banjarsin.
- H₂: Terdapat pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap volume penjualan Okky Jelly Drink di wilayah Banjarsin.
- H₃: Faktor bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan Okky Jelly Drink di wilayah Banjarsin.

5. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian diskriptif kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka meskipun juga berupa data kualitatif sebagai pendukung, seperti kata-kata atau kalimat yang tersusun dalam angket. Menurut Sugiyono (2013:14) metode penelitian

kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meniti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dengan data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis telah ditetapkan. Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian jenis explanatory yaitu mengkaji hubungan antar variabel. Penelitian sebab akibat bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh antar variabel, faktor apa yang terjadi sebelum atau bersama-sama tanpa adanya intervensi.

Objek dalam penelitian ini adalah seluruh agen distributor PT. Sinar Niaga Sejahtera. Agen merupakan orang yang melayani beberapa pengusaha sebagai perantara dengan pihak ketiga dengan persetujuan-persetujuan tertentu, misalkan agen distributor produk dalam hal ini adalah agen penjualan “Okky Jely Drink”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh agen distributor PT. Sinar Niaga Sejahtera yang berjumlah 1500 agen khusus untuk Wilayah Banjarmasin. Teknik yang digunakan pada penelitian ini menggunakan probability sampling dengan teknik simple random sampling yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut, berdasarkan rumus slovin diperoleh jumlah sampel sebesar 315,79 dengan pembulatan menjadi 316.

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan penghitungan komputasi program SPSS (Statistical Product and Service Solution) karena program ini memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis menggunakan menu-menu dekriptif dan kotak-kotak dialog sederhana, sehingga mudah dipahami cara pengoperasiannya. Adapun analisis data yang digunakan adalah dengan uji analisis regresi linier berganda beserta uji prasyarat (uji asumsi klasik).

6. Hasil Dan Pembahasan

Uji t (secara parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan pengaruh variabel independent secara parsial dalam menerangkan variansi variabel dependent. Dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap volume penjualan Okky Jelly Drink PT. SNS di wilayah Banjarmasin. Adapun hasil uji t sebagai berikut:

Variabel	T _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Keterangan
Produk	2,809	1,972	0,005	Signifikan
Harga	2,925	1,972	0,004	Signifikan
Distribusi	7,477	1,972	0,000	Signifikan
Promosi	6,628	1,972	0,000	Signifikan

Pada tabel 4.16 di atas diperoleh nilai t dapat dicari dengan *level of significance* (α) = 0,05 dan derajat tabel kebebasan (*degree of freedom* = df) = n – k, maka besarnya nilai t-tabel dapat ditentukan sebagai berikut: t-tabel adalah α ; n – k = 0,05 ; (316 - 4) = 1,972. Adapun cara pengujian uji t untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- a) Hipotesis 1a menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan bauran produk terhadap volume penjualan Okky Jelly Drink PT. SNS di wilayah Banjarmasin. Pembuktian untuk hipotesis tersebut digunakan perbandingan t hitung dengan t tabel, dimana diperoleh nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($2,809 > 1,972$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha ($0,005 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1a **terbukti diterima**.
- b) Hipotesis 1b menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan bauran harga terhadap volume penjualan Okky Jelly Drink PT. SNS di wilayah Banjarmasin. Pembuktian untuk hipotesis tersebut digunakan perbandingan t hitung dengan t tabel, dimana diperoleh nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($2,925 > 1,972$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha ($0,004 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1b **terbukti diterima**.
- c) Hipotesis 1c menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan bauran saluran distribusi terhadap volume penjualan Okky Jelly Drink PT. SNS di wilayah Banjarmasin. Pembuktian untuk hipotesis tersebut digunakan perbandingan t hitung dengan t tabel, dimana diperoleh nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($7,477 > 1,972$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1c **terbukti diterima**.
- d) Hipotesis 1d menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan bauran promosi terhadap volume penjualan Okky Jelly Drink PT. SNS di wilayah Banjarmasin. Pembuktian untuk hipotesis tersebut digunakan perbandingan t hitung dengan t

tabel, dimana diperoleh nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($6,628 > 1,972$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1d **terbukti diterima**.

Uji F (Secara bersamaan)

Uji F digunakan untuk melihat atau menunjukkan pengaruh variabel *independent* secara bersamaan terhadap variabel *dependent*.

Model	F	Ftabel	Sig.	Keterangan
Bauran pemasaran (Produk, harga, distribusi dan promosi)	131,565	2,41	0,000 ^a	Signifikan

Pada tabel di atas diperoleh nilai F_{tabel} dapat dicari dengan melihat pada tabel F, dimana *level of significance* (α) = 0,05 dan *degree of freedom* ($df1$) = $k + 1 = 4 + 1 = 5$ dan $df2 = n - df1 = 316 - 5 = 311$, maka diperoleh nilai F_{tabel} 2,41. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 131,564, perbandingan dengan F tabel diperoleh bahwa nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel ($131,565 > 2,41$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua **terbukti diterima**. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama terhadap volume penjualan Okky Jelly Drink PT. SNS di wilayah Banjarmasin.

Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk melihat kemampuan variabel *independent* menerangkan variabel *dependent* dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,624, maka dapat diartikan bahwa kontribusi yang diberikan bauran pemasaran yaitu bauran produk, harga, distribusi dan promosi terhadap volume penjualan Okky Jelly Drink PT. SNS di wilayah Banjarmasin sebesar 62,4%, sedangkan sisanya sebesar 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Bauran Pemasaran	Standardized Coefficients	Correlations
	Beta	Zero-order
Produk	0,142	0,627
Harga	0,158	0,060
Distribusi	0,334	0,664
Promosi	0,317	0,671

X1 (produk) = $0,142 \times 0,627 \times 100\% = 8,9\%$
 X2 (harga) = $0,158 \times 0,660 \times 100\% = 10,42\%$
 X3 (distribusi) = $0,334 \times 0,664 \times 100\% = 22,04\%$
 X4 (promosi) = $0,317 \times 0,671 \times 100\% = 24,89\%$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa secara parsial faktor promosi memiliki pengaruh atau kontribusi yang paling dominan terhadap volume penjualan Okky Jelly Drink PT. SNS di wilayah Banjarmasin sebesar 24,89%, kemudian kontribusi kedua dipengaruhi oleh faktor distribusi sebesar 22,04%, selanjutnya posisi ketiga faktor harga sebesar 10,42% dan faktor keempat produk sebesar 8,9%.

7. Kesimpulan

Dari hasil analisis juga menyimpulkan terdapat pengaruh bauran pemasaran secara bersama terhadap volume penjualan Okky Jelly Drink di wilayah Banjarmasin, hal tersebut terbukti dengan ($131,565 > 2,41$) dan ($0,000 < 0,05$). Pada dasarnya strategi bauran pemasaran yang terdiri dari empat faktor produk, bauran harga, bauran saluran distribusi dan bauran promosi memiliki keterkaitan diantaranya untuk kegiatan promosi sehingga strategi tersebut dapat dijalankan secara efektif menghasilkan tingkat penjualan yang meningkat.

Hasil penelitian juga menunjukkan dari keempat strategi bauran pemasaran terdapat tingkatan pengaruh terhadap volume penjualan Okky Jelly Drink di wilayah Banjarmasin. Dimana faktor promosi memiliki pengaruh atau kontribusi yang paling dominan terhadap volume penjualan Okky Jelly Drink PT. SNS di wilayah Banjarmasin sebesar 24,89%, kemudian kontribusi kedua dipengaruhi oleh faktor distribusi sebesar 22,04%, selanjutnya posisi ketiga faktor harga sebesar 10,42% dan faktor keempat produk sebesar 8,9%.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin, Tantri, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategi Marketing, Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip pemasaran*. Edisi kedua

- belas. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandung: Penerbit AlfaBeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Banyumedia Publishing, Anggota IKAPI Jatim