

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP EFEKTIFITAS CAPAIAN VOLUME PENJUALAN MINYAK GORENG PADA PT. MULTINABATI SULAWESI UNIT MALEO KABUPATEN POHUWATO

¹Lely Afiati, SE., MM
¹Dosen STIE ICHSAN POHUWATO

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang meliputi Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Efektifitas capaian volume penjualan minyak goreng pada PT. Multinabati Sulawesi unit Maleo Kabupaten Pohuwato baik secara simultan maupun secara parsial oleh konsumen di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serentak semua variable bebas, Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), Promosi (X_4) memengaruhi dan signifikan terhadap Efektifitas capaian volume penjualan sebesar 0,871 (87,1%). Sedangkan secara parsial pengaruh variabel Independen (X) terhadap Efektifitas capaian volume penjualan (Y) masing –masing variabel adalah: Produk (X_1) : (0,247/24,7%), Harga (X_2) : (0,025/2,5%), Distribusi (X_3) : (0,279/27,9%), Promosi (X_4) : (0,476/47,6%).

Kata Kunci: Produk , Harga , Distribusi, Promosi , Marketing Mix.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of marketing mix that includes Product, Price, Distribution and Promotion of Effectiveness of sales volume of cooking oil at PT. Multinabati Sulawesi Maleo unit Pohuwato District either simultaneously or partially by consumers in District Marisa Pohuwato District.

The results showed that simultaneously all the independent variables, Products (X_1), Price (X_2), Distribution (X_3), Promotion (X_4) affect and significant to the effectiveness of sales volume achievement of 0.871 (87.1%). While the partial influence of independent variable (X) to the effectiveness of sales volume achievement (Y) each variable is: Product (X_1): (0,247 / 24,7%), Price (X_2): (0,025 / 2,5%) , Distribution (X_3): (0,279 / 27,9%), Promotion (X_4): (0,476 / 47,6%).

Key Words: Product , Price , Distribution, Promotion , Marketing Mix.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri- industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi dalam era globalisasi ini,

setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksinya maupun manajemen pemasarannya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua

sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dalam bidang kebutuhan rumah tangga dan industri, tidak lepas dari persaingan tersebut, dimana suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien.

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah Strategi tentang *Marketing Mix* yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Places* (Distribusi) dan *Promotion* (Promosi). Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan. Peningkatan penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Penguasa pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti bagaimana mempromosikan suatu harga produk, bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada, bagaimana kebijakan

promosinya, bagaimana proses distribusi yang tepat, bagaimana mengenal lingkungan pasar dan lain sebagainya. Tingkat dan jenis kebutuhan serta keinginan konsumen itu dapat berbeda satu dengan yang lainnya, yang ini menyebabkan pilihan terhadap kebutuhan industry dan rumah tangga seperti minyak goreng, alasan pemilihan atau tujuan pemilihan dan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam membeli minyak goreng pada setiap konsumen juga berbeda. Oleh karena itu PT. Multi Nabati Sulawesi Unit Maleo menyediakan kebutuhan masyarakat berupa minyak goreng yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan prodak lain.

Untuk lebih meningkatkan penjualan minyak goreng, maka pihak perusahaan PT. Multi Nabati Sulawesi Unit Maleo memperhatikan strategi bauran pemasaran dimana bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat.

Tabel
Rekapitulasi Data Penjualan Minyak Goreng 2012-2016

Ton/Tahun				
2012	2013	2014	2015	2016
9.840.	10.800.	12.000.	20.400.	24.000.

Sumber : PT Multi Nabati Sulawesi Unit Maleo

Dari tabel diatas didapat data penjualan minyak goreng, khususnya dalam 5 tahun terakhir (tahun 2012 - 2016), Nampak

bahwa penjualan minyak goreng mengalami peningkatan dalam tahun 2012-2016. Dapat disimpulkan bahwa minyak goreng yang di produksi oleh PT. Multi Nabati Sulawesi Unit Maleo sangat diterima oleh konsumen Indonesia khususnya di Gorontalo dan sekitarnya.

Selain kualitas yang baik, peningkatan penjualan ini tentunya disertai dengan strategi bauran pemasaran yang tepat agar lebih diterima oleh konsumen. Dengan citra yang baik serta kepercayaan terhadap perusahaan juga akan membuat konsumen terpicat untuk mengadakan pembelian ulang dan konsumen tidak akan beralih pada produk perusahaan lain yang juga menawarkan produk yang sejenis. Bagi perusahaan hal ini akan mempermudah penentuan kebijaksanaan pemasaran yang tepat.

Berdasarkan pada apa yang telah penulis utarakan di atas penulis mengajukan judul penelitian yaitu : **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap efektifitas capaian Volume Penjualan Minyak Goreng Pada PT. Multinabati Sulawesi Unit Maleo Kabupaten Pohuwato”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (X) berupa produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), promosi (X_4), *secara simultan* terhadap efektifitas capaian volume penjualan Minyak Goreng (Y) Pada PT. Multinabati Sulawesi Unit Maleo Kabupaten Pohuwato.
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (X) berupa produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), promosi (X_4), *secara parsial* terhadap efektifitas capaian volume Penjualan Minyak Goreng (Y) Pada PT. Multinabati Sulawesi Unit Maleo Kabupaten Pohuwato.

Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud Penelitian

Maksud diadakannya penelitian ini adalah untuk memperoleh data-data yang menunjukkan gambaran tentang penerapan bauran pemasaran menjelaskan mengenai pengaruhnya terhadap efektifitas capaian volume penjualan Minyak Goreng Pada PT. Multinabati Sulawesi Unit Maleo Kabupaten Pohuwato.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran (X) berupa produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), promosi (X_4), *secara simultan*

terhadap efektifitas capaian volume penjualan Minyak Goreng (Y) Pada PT. Multinabati Sulawesi Unit Maleo Kabupaten Pohnuato.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran (X) berupa produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), promosi (X_4), *secara parsial* terhadap efektifitas capaian volume penjualan Minyak Goreng (Y) Pada PT. Multinabati Sulawesi Unit Maleo Kabupaten Pohnuato.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat bagi peneliti

Sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya, terutama penelitian yang berkaitan dengan efektifitas strategi bauran pemasaran.

- b. Manfaat bagi Praktisi

Untuk memberikan masukan berupa informasi kepada pengambil keputusan pada perusahaan dalam upaya penerapan bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap capaian volume penjualan minyak goreng.

- c. Untuk Akademisi

Sebagai bahan perbandingan dan kajian tentang strategi pemasaran dengan teori-teori dalam ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Adapun definisi pemasaran menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo dalam Hendra Saputra (2008:12) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Dari definisi tersebut dapat diberikan gambaran bahwa pemasaran ditinjau sebagai suatu system kegiatan usaha dimana variabel-variabel kegiatan seperti merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa adalah saling berhubungan dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen.

Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong (2000:7), Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi diatas dapat digambarkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses pertukaran produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain,

dan terdapat dua kepentingan dipertemukan dengan mengadakan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dalam hal ini pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya dan penjual yang berusaha untuk mendapatkan laba.

Menurut Kotler dan Amstrong (2002: 14), Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007:18), Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan falsafah manajemen yang menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan dan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing Untuk mendukung kegiatan pemasaran tersebut, ada 5 konsep pemasaran, yaitu :

1. Konsep Produksi (*The Production Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia di mana-mana dan murah. Manajer dari

bisnis yang berorientasi produksi berkonsentrasi pada mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal.

2. Konsep Produk (*The Product Concept*)

Konsep ini mengandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu.

3. Konsep penjualan (*The Selling Concept*)

Konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif.

4. Konsep pemasaran (*The Marketing Concept*)

Kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada yang dilakukan oleh pesaingnya. Dasar pemikiran dalam pemasaran yaitu: Pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu menjadi tugas perusahaan, untuk memuaskan keinginan konsumen diperlukan program riset pemasaran agar dapat diketahui pola keinginan pembeli.

5. Konsep Pemasaran Holistik (*The Holistic Marketing Concept*)

Didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka. Ada empat komponen dari pemasaran holistik yakni pemasaran hubungan, pemasaran terpadu, pemasaran internal, dan pemasaran yang bertanggung jawab sosial.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:56), Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:337) adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki digunakan, atau di konsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Sedangkan defenisi menurut Alma (2005:139) seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Berdasarkan defenisi tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan

kepada pelanggan untuk dapat dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui ciri-ciri yang dimiliki baik yang nyata dan tidak nyata.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefenisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produknya. Secara lebih rinci Fandy Tjiftono (1997:95), mengatakan konsep produk total meliputi, barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

Faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk, hal ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Jika pemasar menaruh perhatian dan lebih mengutamakan kualitas, maka akan mudah mendapatkan loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan faktor kunci untuk menciptakan loyalitas jangka panjang (Sutisna, 2003: 41)

Sehingga walau bagaimana pun hebatnya usaha perusahaan dalam hal harga, distribusi dan promosi tetapi jika

tidak diikuti dengan produk yang bermutu bagi konsumen maka kegiatan bauran pemasaran tidak akan berhasil karena kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar dari penciptaan suatu produk. Karenanya suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk kemasan, ukuran, pelayanan garansi dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan mencoba produk tersebut.

Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan.

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan karena elemen-elemen bauran pemasaran yang lain menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi, namun pada saat yang sama,

penetapan dan persaingan harga juga merupakan salah satu masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan.

Sebelum menetapkan harga produknya, suatu perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang menjadi tujuan dari perusahaan dalam menetapkan harga tersebut. Semakin jelas tujuan perusahaan maka akan semakin mudah menetapkan harga. Tujuan penetapan harga menurut Kotler (2000:520) ada lima yaitu :

1. Kelangsungan hidup.

Hal ini akan menjadi tujuan bagi perusahaan yang mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah. Dalam hal ini, harga akan diturunkan selama harga tersebut dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap perusahaan.

2. Pangsa pasar maksimum.

Hal ini dilakukan perusahaan dengan cara meningkatkan volume penjualan mereka karena perusahaan percaya bahwa volume penjualan yang tinggi akan dapat menghasilkan biaya perunit yang lebih rendah sehingga dapat menghasilkan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

3. Laba sekarang maksimum.

Hal ini dilakukan oleh perusahaan karena perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan menghasilkan biaya perunit rendah

sehingga akan menimbulkan keuntungan yang lebih tinggi.

Dalam kondisi perusahaan, menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap harga, sehingga dengan harga yang rendah diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

4. Skimming pasar maksimum

Banyak perusahaan yang menetapkan harga untuk menyaring pasar yang dilakukan untuk mencari segmen-segmen pasar yang baru. Tujuan penetapan harga ini dilakukan oleh perusahaan dengan cara menetapkan harga tinggi untuk menyaring konsumen. Untuk membidik lapisan pasar tertentu dan untuk citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan Mutu Produk

Tujuan penetapan harga ini dilakukan oleh perusahaan dengan cara menetapkan harga yang tinggi atas produk perusahaan yang disertai dengan keistimewaan dan keunggulan produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merek berkualitas tinggi jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar, selain itu kepekaan pembeli terhadap harga akan berkurang jika produk lebih bermutu lebih bergengsi dan lebih *eksklusif* (Kotler, 1996: 126) Kesimpulan dari beberapa teori diatas bahwa konsumen akan tetap loyal pada

produk yang ditawarkan jika produk tersebut berkualitas. Bergengsi atau eksklusif apabila ditawarkan dengan harga wajar.

Distribusi

Saluran distribusi menghubungkan produsen dengan pengguna akhir produk atau jasa, saluran distribusi yang efektif dan efisien memberikan keunggulan strategi yang penting bagi para anggota organisasi atas saluran-saluran pesaingnya. Hal ini membawa pemikiran bahwa dalam penentuan saluran distribusi yang akan digunakan, maka perusahaan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

- a. Sifat dan macam barang
- b. Kepercayaan kepada penyalur
- c. Keadaan saingan
- d. Kemampuan perusahaan

Perusahaan dalam mendistribusikan hasil produknya, selain memperhatikan hal tersebut di atas, juga produsen perlu memperhatikan tahapan-tahapan saluran yang akan digunakan sesuai dengan barang yang dipasarkan. Terdapat berbagai macam cara untuk menyampaikan produk-produk yang dipasarkan untuk dapat sampai ditangan konsumen yang merupakan mata saluran distribusi, seperti :

- a) *Zero-Level Channel (Direct Marketing Channel)* yakni Melalui

channel ini produsen menjual produknya langsung kepada konsumen.

- b) *One-Level Channel*. Produsen dalam menyampaikan produknya kepada konsumen menggunakan para pengecer seperti toko dan kios.
- c) *Two-Level Channel*. Produsen dalam menyalurkan produknya ke konsumen melalui pedagang besar (distributor) yang akan menyalurkannya lagi kepada para pengecer.
- d) *Three-Level Channel*. Pada mata saluran distribusi ini produsen barang dalam menyampaikan produknya kepada konsumen melalui pedagang besar (distributor), dipemborong atau makelar serta pengecer.

Dari berbagai sumber tersebut di atas maka disimpulkan bahwa bauran saluran distribusi terdiri :

1. Saluran distribusi

Hal ini menyangkut cara penyebarannya suatu produk untuk dapat sampai di tangan konsumen seperti *zero-level* atau *three level channel*.

2. Cakupan (*coverage*)

Hal ini merupakan cakupan wilayah yang terjangkau oleh cara penyampaian suatu produk ke

konsumen.

3. Pilihan (*assessments*)

Pilihan saluran distribusi ini dapat berbeda-beda tergantung dari bagaimana caranya agar suatu produk dapat lebih cepat sampai ke konsumen.

4. Lokasi (*place*)

Faktor ini ditentukan terutama oleh tempat tinggal konsumen yang akan dijangkau oleh suatu produk dan juga tempat penyimpanan produk itu sendiri.

5. Transportasi

Transportasi perlu penanganan yang lebih baik karena akan menyangkut tidak saja cepat atau lambatnya suatu produk sampai ke konsumen, tetapi juga menyangkut pelayanan terhadap konsumen itu sendiri.

Penempatan lokasi haruslah ditempat yang strategis, dekat pusat perdagangan, mudah dijangkau dari berbagai arah. Apabila cara ini kurang menguntungkan bisa dengan cara lain,. Sedangkan cara penyaluran produk yang efektif ke konsumen dengan cara *zero-level channel*.

Promosi

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran

lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen.

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pengukuran dalam pemasaran. Stanton (dalam Hendra Saputra, 2008:12) menyatakan “Promosi adalah sesuatu kegiatan memberitahukan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*)”.

Sedangkan Winardi (dalam Hendra Saputra, 2008:13) menyatakan “Promosi merupakan aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan pihak-pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya”.

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan pihak lain melakukan tindakan pembelian terhadap produk perusahaan.

Agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat berhasil dengan baik, maka promosi tersebut harus direncanakan terlebih dahulu. Menurut Kotler & Armstrong (2006:124) variabel-

variabel yang ada di dalam *Promotional Mix* ada lima, yaitu :

1. Periklanan (Advertising)
Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.
2. Penjualan Personal (Personal Selling)
Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
4. Hubungan Masyarakat (Public Relation) Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.
5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)
Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Volume Penjualan

Tingkat volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar atau dengan kata lain perusahaan dapat memperluas posisinya dalam membina kelangsungan hidupnya, sehingga lebih leluasa menyediakan barang dan jasa yang dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumennya, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Dapat juga dikatakan, bahwa sebenarnya laba yang dicapai oleh suatu perusahaan merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang memberikan kepuasan konsumen. Untuk mencapai hal itu, perusahaan harus dapat dijangkau tapi juga tidak merugikan produsen, artinya dengan harga yang layak sehingga masing-masing mendapatkan manfaat.

Dengan sasaran perusahaan didalam menjalankan tugas pokok tersebut serta untuk mencapai tujuan sebagai unit usaha adalah meningkatkan volume penjualannya. Untuk itu penjualan merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan.

Adapun pengertian penjualan dalam Prinsip Akuntansi Indonesia (1998:19) adalah peningkatan jumlah aktiva atau

penurunan kewajiban suatu badan usaha yang timbul dari penyerahan barang dagang/jasa atau aktivitas usaha lainnya didalam suatu periode, tidak termasuk dalam pengertian pendapatan adalah meningkatkan aktiva perusahaan yang timbul dari pembelian harta, investasi oleh pemilik, pinjaman atau korelasi rugi laba periode yang lalu.

Kemudian Swastha (1990:404), mengemukakan bahwa perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Meneropong pertumbuhan perusahaan

Menurut Abas Kardaniata (dalam R.M. Kumaat, 2011: 28), mengatakan bahwa volume penjualan diartikan sebagai jumlah (kuantitas) produk hasil produksi perusahaan yang dikonsumsi oleh konsumen. Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Dan tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Naik turunnya volume penjualan perusahaan dapat dilihat dari intensitas pembelian konsumen dan area perusahaan. Adapun

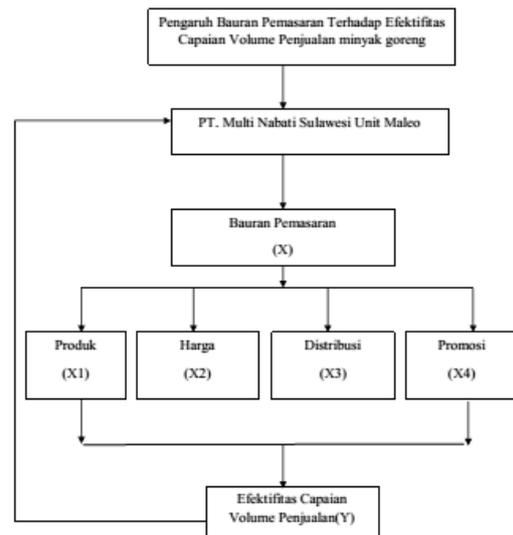
indicator dari volume penjualan menurut Kotler (dalam R.M.Kumaat, 2011: 28), antara lain : Harga, Promosi, Kualitas, Saluran Distribusi, Produk. Berdasarkan indicator tersebut maka strategi bauran pemasaran diperlukan dalam meningkatkan volume penjualan.

Dengan memperhatikan para pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan adalah penyerahan barang dan jasa atau aktifitas lainnya didalam suatu periode akuntansi dengan membebankan suatu jumlah tertentu pada langganan atau konsumen dan penerima jasa.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini, peneliti berdasarkan pada pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2005) bahwa bauran pemasaran yang meliputi produk (X1), harga (X2), distribusi (X3) dan strategi promosi (X4), sedangkan volume penjualan berdasarkan pendapat Swastha, (1990:404). Oleh karena itu yang menjadi kerangka pikir dalam penelitian ini adalah

Gambar Kerangka Pikir



Hipotesis

Dari rumusan masalah yang dikemukakan pada bab sebelumnya, sehingga penulis dapat mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran (X) berupa produk (X₁), harga (X₂), distribusi (X₃), promosi (X₄), *secara simultan* berpengaruh signifikan terhadap efektifitas capaian volume penjualan Minyak Goreng (Y) pada PT. Multi Nabati Sulawesi Unit Maleo Kabupaten Pohuwato.
2. Bauran pemasaran (X) berupa produk (X₁), harga (X₂), distribusi (X₃), promosi (X₄), *secara parsial* berpengaruh signifikan terhadap efektifitas capaian volume penjualan Minyak Goreng (Y) PT. Multi Nabati Sulawesi Unit Maleo Kabupaten Pohuwato.

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan kerangka pemikiran yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka yang menjadi obyek penelitian adalah pengaruh bauran pemasaran terhadap efektivitas capaian volume penjualan Minyak Goreng pada PT. Multi Nabati Sulawesi Unit Maleo Kabupaten Pohnor.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis memilih jenis penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, yaitu penelitian yang menggunakan angka-angka dan kata-kata atau kalimat dengan memakai sampel dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok.

Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Operasionalisasi Variabel X

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
Bauran Pemasaran (Marketing mix)	Produk (X1)	1. Kualitas Barang, 2. Penampilan/kemasan, 3. Merek, 4. Pelayanan, 5. Dan jaminan	Ordinal
	Harga (X2)	1. Harga perbandingan dengan mutu produk. 2. Perbandingan harga	Ordinal
	Distribusi (X3)	1. Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk, 2. Persediaan atau stok yang tersedia di dealer/pengecer 3. Keberadaan produk di agen/pengecer	Ordinal
	Promosi (X4)	1. Frekuensi promosi, 2. Penjualan, 3. Materi promosi penjualan 4. Dan kreatifitas promosi.	Ordinal

Sumber : Variabel X dikembangkan dari Kotler (2005)

Sumber : Variabel X dikembangkan dari Kotler (2005)

Operasionalisasi Variabel Y

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Volume Penjualan (Y)	Orientasi Penjualan	a. Mencapai volume penjualan tertentu b. Mendapatkan laba tertentu c. Meneropong pertumbuhan perusahaan	Ordinal

Sumber : Swastha, 1990:404

Dalam melakukan test dari masing-masing variabel akan diukur dengan menggunakan skala likert. Teknik Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini memberikan nilai skor pada item jawaban. Pemberian skor untuk setiap jawaban dari pertanyaan yang diajukan kepada responden penelitian ini akan mengacu kepada pernyataan Sugiyono (2001:86-87) bahwa : jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata.

Kuesioner disusun dengan menyiapkan (lima) pilihan misalnya: Sangat Setuju, Setuju, Netral, Kurang Setuju, Sangat Tidak Setuju. Setiap pilihan akan diberikan bobot nilai yang berbeda seperti tampak dalam tabel berikut ini:

Tabel Bobot Nilai Variabel

Pilihan	Bobot
Sangat Setuju/ Selalu	5
Setuju/ Sering	4

Kurang Setuju/ Kadang-kadang	3
Tidak Setuju/ Jarang	2
Sangat Tidak Setuju/ Tidak Pernah	1

Populasi dan sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Karyawan Pada PT. Multinabati Sulawesi Unit Maleo Kabupaten Pohnuato yang berjumlah 166 orang.

Sampel

Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari taro Yamane yang dikutip oleh Rahmad (1998:82) dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

d^2 = Presesi yang ditetapkan

Karena jumlah populasi karyawan sebesar N = 166 orang Pada PT. Multinabati Sulawesi Unit Maleo Kabupaten Pohnuato dengan tingkat presesi yang ditetapkan sebesar 10% maka berdasarkan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel (n) Pada PT. Multinabati Sulawesi Unit Maleo Kabupaten Pohnuato sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1} = \frac{166}{166.0.1^2 + 1} = \frac{166}{(166).(0.01) + 1} = \frac{166}{2.66} = 62.40$$

responden jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 62 orang.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang dibagikan kepada karyawan yang ada pada PT. pada PT. Multi Nabati Sulawesi Unit Maleo Kabupaten Pohnuato.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh berupa informasi-informasi tertulis yang berhubungan dengan penelitian ini, yang mendukung data primer seperti laporan penjualan minyak goreng.

Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini digunakan prosedur pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi

Adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung atau pada objek yang diteliti dalam hal ini pengaruh bauran pemasaran dan efektifitas volume penjualan minyak goreng pada PT. Multi Nabati Sulawesi Unit Maleo Kabupaten Pohnuato.

2. Dokumentasi

Penulis akan melakukan pengamatan pada dokumen-dokumen maupun kearsipan yang relevan dengan penjualan

minyak goreng pada PT. Multi Nabati Sulawesi Unit Maleo Kabupaten Pohuwato.

3. Kuesioner

Adalah daftar pertanyaan terstruktur yang ditujukan kepada para pimpinan dan karyawan PT. Multi Nabati Sulawesi Unit Maleo Kabupaten Pohuwato.

Prosedur Penelitian

Untuk mengukur data yang diperoleh maka perlu diadakan pengujian validitas dan pengujian reliabilitas suatu hasil penelitian.

A. Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahian suatu instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang diukur.

Uji Validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi.

Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan rumus korelasi seperti yang dikemukakan oleh Pearson yang dikenal dengan rumus korelasi product moment sebagai berikut :

$$r_{XY} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

dimana:

r: Angka korelasi

X: Skor Pertanyaan (ke-n) variabel x

Y: Skor Pertanyaan (ke-n) variabel Y

n: Jumlah responden

XY: Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Selanjutnya dihitung dengan Uji-t dengan rumus :

$$t_{Hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

dimana:

t : Nilai Hitung

r : Koefisien korelasi hasil r hitung

n : Jumlah responden

Ditribusi (tabel t) untuk $\alpha = 0.05$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$), kaidah keputusan, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti valid, sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti tidak valid.

Menurut Masrun, yang dikutip Sugiyono (1999:106) menyatakan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) dan korelasinya tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula.

Sedangkan untuk mengetahui tingkat validitas besarnya pengaruh masing-masing variabel atau besarnya koefisien korelasinya dapat diketahui dengan menggunakan

Koefisien Guilford (1956:145), seperti pada tabel berikut :

Tabel Koefisien Guildford

r	Keterangan
0,0 < 0,2	Korelasi sangat rendah
0,2 < 0,4	Korelasi rendah
0,4 < 0,6	Korelasi sedang
0,6 < 0,8	Korelasi tinggi
0,8 ≤ 1,00	Korelasi sangat tinggi

B. Uji Reliabilitas

Instrumen reliabel akan mendapatkan hasil serupa berupa data yang dapat dipercaya juga. Jadi kunci dari reliabilitas adalah tersedianya data yang dapat dipercaya.

Menurut Sugiyono (1999:110), menyatakan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji ini dilakukan dengan menggunakan teknik belah dua dari *Spearman Brown (Split-half)*, yang langkah-langkah kerjanya sebagai berikut :

1. Membagi pernyataan-pernyataan menjadi dua belahan
2. Skor untuk masing-masing pernyataan pada tiap belahan dijumlahkan, sehingga menghasilkan dua skor total untuk masing-masing responden.
3. Mengkorelasikan skor total belahan pertama dengan belahan kedua,

dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*.

Angka korelasi yang diperoleh adalah angka korelasi dari alat pengukur yang dibelah (*split-half*), maka angka korelasi yang lebih rendah dari pada angka yang diperoleh jika alat ukur itu tidak dibelah, seperti pada teknik *test-retest*.

Metode Analisis

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis di atas, di lakukan test statistik dengan menggunakan metode analisis regresi berganda, dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$b_0 = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$b_{1...4} = \frac{n \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan :

Y= Efektifitas Capaian Penjualan

b_0 = Konstanta

$b_{1...4}$ = Koefisien Regresi

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Distribusi

X_4 = Promosi

e = Variabel luar yang tidak diteliti (*error term*)

Sedangkan untuk menentukan bahwa model dapat dijelaskan oleh variasi Efektifitas Capaian Penjualan dapat digunakan formulasi Koefisien determinasi:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Selanjutnya untuk mengetahui apakah model yang diajukan signifikan maka digunakan Uji F, dan untuk mengetahui apakah variabel Bauran Pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel efektifitas Capaian Volumen Penjualan minyak goreng (Y), maka digunakan Uji T., atau dengan membandingkan nilai Sig dengan taraf signifikansi $\text{Alpha} = 0$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat PT. Multi Nabati Sulawesi (MNS) Unit Maleo

Perusahaan ini didirikan pada tahun 1992, yang bergerak dibidang industri minyak kelapa (CNO) yang pertama kali dipimpin oleh Benny yang berasal dari surabaya, masih dinamakan PT.Sirontalo Perkasa.

Kemudian kepemimpinan kedua yaitu bapak Jemmy Towoliu berasal dari Luwuk. Kepemimpinan ketiga yaitu Mr. Iguene Makarisang yang berasal dari Fhilipina. Kepemimpinan keempat yaitu bapak Donny Rondonuwu yang berasal dari Minahasa. Kepemimpinan kelima yaitu bapak Rantor Malota yang berasal dari Luwuk dan kepemimpinan keenam dan sampai sekarang yaitu bapak Yohanis Sompah yang berasal dari Moutong.

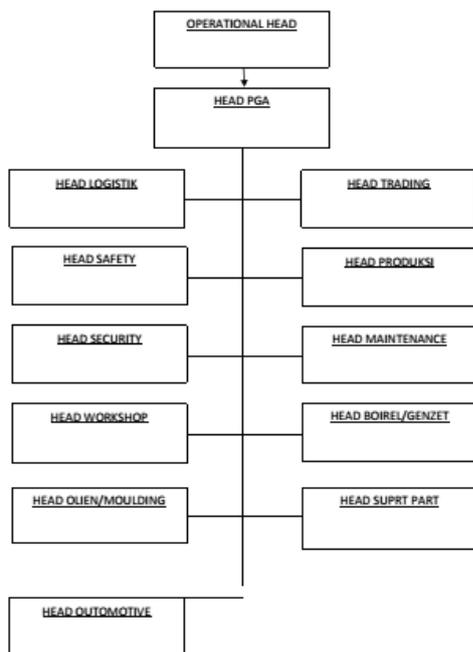
Visi: “ Perusahaan Kelas Dunia Yang Dinamis Di Bisnis Agrikultur Dan Industri Terkait Dengan Pertumbuhan Yang Dinamis Dengan Tetap Mempertahankan Posisinya Sebagai Pemimpin Pasar Di Dunia Melalui Kemitraan Dan Manajemen Yang Baik”.

Misi PT. Multi Nabati Sulawesi Unit Maleo “ Menjadi Mitra Bisnis Yang Unggul Dan Layak Di Percaya Bagi stakeholder”

Struktur Organisasi PT. Multi Nabati Sulawesi Unit Maleo

Adapun struktur organisasi PT. Multi Nabati Sulawesi Unit Maleo sebagai berikut.

Bagan Struktur Organisasi PT. Multi Nabati Sulawesi Unit Maleo



Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini dilaksanakan pada Multi Nabati Sulawesi Unit Maleo dengan memberikan pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti dan didistribusikan kepada 62 orang karyawan, oleh karena itu sesuai dengan prosedur penelitian maka terlebih awal dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

A. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel penelitian, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel Uji Validitas Variabel (X1)

Item	1	2	3	4
r-Hitung	0.685	0.454	0.643	0.668
t-Hitung	7.293	3.950	6.500	6.951
T-tabel	1.980	1.980	1.980	1.980
Ket.	Valid	Valid	Valid	Valid

Sumber : Lampiran 2, data di Olah Kembali

Tabel Uji Validitas Variabel (X2)

Item	1	2	3	4
r-Hitung	0.505	0.605	0.488	0.642
t-Hitung	4.536	5.891	4.336	6.493
T-tabel	1.980	1.980	1.980	1.980
Ket.	Valid	Valid	Valid	Valid

Sumber : Lampiran 2, data di Olah Kembali

Uji Validitas Variabel (X3)

Item	1	2	3	4
r-Hitung	0.657	0.409	0.740	0.663
t-Hitung	6.757	3.467	8.531	6.865
T-tabel	1.980	1.980	1.980	1.980
Ket.	Valid	Valid	Valid	Valid

Sumber : Lampiran 2, data di Olah Kembali

Uji Validitas Variabel (X4)

Item	1	2	3	4
r-Hitung	0.675	0.376	0.700	0.704
t-Hitung	7.088	3.143	7.597	7.682
T-tabel	1.980	1.980	1.980	1.980
Ket.	Valid	Valid	Valid	Valid

Sumber : Lampiran 2, data di Olah Kembali

Uji Validitas Variabel (Y)

Item	1	2	3	4
r-Hitung	0.731	0.434	0.657	0.714
t-Hitung	8.304	3.727	6.746	0.500
T-tabel	1.980	1.980	1.980	1.980
Ket.	Valid	Valid	Valid	Valid

Sumber : Lampiran 2, data di Olah Kembali

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan semua variabel yang terdapat dalam daftar pertanyaan (kuesioner) dianggap valid karena r menunjukkan positif atau t hitung >

tabel, sehingga pengujian dapat dilanjutkan pada pengujian reliabilitas.

B. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas terhadap item-item pertanyaan dari setiap variabel penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel/Sub Variabel	Keterangan	Nilai	Kategori
Produk (X ₁)	Korelasi Pearson Belah-Dua (Rb)	0.194	S.Rendah
	Korelasi Spearman-Brown (Ri)	0.326	Rendah
Harga (X ₂)	Korelasi Pearson Belah-Dua (Rb)	0.129	S.Rendah
	Korelasi Spearman-Brown (Ri)	0.229	Rendah
Distribusi (X ₃)	Korelasi Pearson Belah-Dua (Rb)	0.196	S.Rendah
	Korelasi Spearman-Brown (Ri)	0.328	Rendah
Promosi (X ₄)	Korelasi Pearson Belah-Dua (Rb)	0.163	S.Rendah
	Korelasi Spearman-Brown (Ri)	0.281	Rendah
Polume Penjualan (Y)	Korelasi Pearson Belah-Dua (Rb)	0.232	Rendah
	Korelasi Spearman-Brown (Ri)	0.377	Rendah

Sumber : Lampiran 2, Data di Olah Kembali

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel-variabel penelitian dianggap reliabel karena nilai r menunjukkan positif.

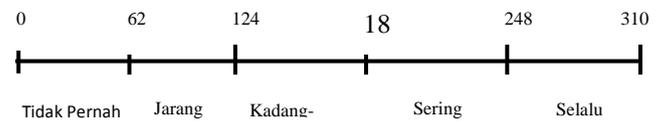
Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Langkah awal untuk mendeskripsikan setiap indikator adalah membuat tabel kategori atau skala penilaian untuk masing-masing item pertanyaan. Perhitungan mengenai skala penilaian ini responden sebagai berikut:

Bobot terendah x item x jumlah responden = 1 x 1 x 62 = 62

Bobot tertinggi x item x jumlah responden = 5 x 1 x 62 = 310

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat dibuatkan rentang skala sebagai berikut :



Sumber : Riduwan (2004:88)

Dari rentang skala tersebut, maka dapat dibuatkan penilaian seperti dibawah

Tabel Skala Penilaian Jawaban Responden

Range	Prosentase (%)	Kategori
249– 310	80 – 100	Sangat Kuat/ Sangat Tinggi
187 – 248	61 – 80	Kuat/ Tinggi
125– 186	41 – 60	Cukup/Sedang
63 – 124	21 – 40	Lemah/ Rendah
0 – 62	0 – 20	Sangat Lemah/ Sangat Rendah

Sumber : Data di olah kembali

Adapun deskripsi jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan pada masing-masing indikator pada setiap variabel adalah :

Gambaran Umum variabel Produk (X1)

Berdasarkan hasil tabulasi data dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari sub variabel produk (X1). Menurut tanggapan responden sebagai berikut:

1. Pertanyaan item 1 diperoleh hasil tanggapan responden dengan jumlah skor total 251 yang menunjukkan termasuk dalam kategori sangat kuat.

2. Pertanyaan item 2 diperoleh hasil tanggapan responden dengan jumlah skor total 291 yang menunjukkan termasuk dalam kategori sangat kuat.
3. Pertanyaan item 3 diperoleh hasil tanggapan responden dengan jumlah skor total 279 yang menunjukkan termasuk dalam kategori sangat kuat.
4. Pertanyaan item 4 diperoleh hasil tanggapan responden dengan jumlah skor total 214 yang menunjukkan termasuk dalam kategori kuat.

Gambaran Umum Harga (X2)

Berdasarkan hasil tabulasi data dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari sub variabel Harga (X2), menurut tanggapan responden sebagai berikut :

1. Pertanyaan item 1 diperoleh hasil tanggapan responden dengan jumlah skor total 251 yang menunjukkan termasuk dalam kategori kuat.
2. Pertanyaan item 2 diperoleh hasil tanggapan responden dengan jumlah skor total 281 yang menunjukkan termasuk dalam kategori sangat kuat.
3. Pertanyaan item 3 diperoleh hasil tanggapan responden dengan jumlah skor total 276 yang menunjukkan termasuk dalam kategori sangat kuat.
4. Pertanyaan item 4 diperoleh hasil tanggapan responden dengan jumlah

skor total 205 yang menunjukkan termasuk dalam kategori sangat kuat.

Gambaran Umum Distribusi (X3)

Berdasarkan hasil tabulasi data dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel Distribusi (X3). menurut tanggapan responden sebagai berikut:

1. Pertanyaan item 1 diperoleh hasil tanggapan responden dengan jumlah skor total 248 yang menunjukkan termasuk dalam kategori kuat.
2. Pertanyaan item 2 diperoleh hasil tanggapan responden dengan jumlah skor total 288 yang menunjukkan termasuk dalam kategori sangat kuat.
3. Pertanyaan item 3 diperoleh hasil tanggapan responden dengan jumlah skor total 274 yang menunjukkan termasuk dalam kategori sangat kuat.
4. Pertanyaan item 4 diperoleh hasil tanggapan responden dengan jumlah skor total 194 yang menunjukkan termasuk dalam kategori kuat.

Gambaran Umum Promosi (X4)

Berdasarkan hasil tabulasi data dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari sub variabel Promosi (X4). menurut tanggapan responden sebagai berikut:

1. Pertanyaan item 1 diperoleh hasil

tanggapan responden dengan jumlah skor total 248 yang menunjukkan termasuk dalam kategori kuat.

2. Pertanyaan item 2 diperoleh hasil tanggapan responden dengan jumlah skor total 293 yang menunjukkan termasuk dalam kategori sangat kuat.
3. Pertanyaan item 3 diperoleh hasil tanggapan responden dengan jumlah skor total 280 yang menunjukkan termasuk dalam kategori sangat kuat.
4. Pertanyaan item 4 diperoleh hasil tanggapan responden dengan jumlah skor total 167 yang menunjukkan termasuk dalam kategori kuat.

Gambaran Umum Capaian Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil tabulasi data dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel Volume Penjualan (Y). menurut tanggapan responden sebagai berikut:

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pertanyaan item 1 diperoleh hasil tanggapan responden dengan jumlah skor total 253 yang menunjukkan termasuk dalam kategori sangat kuat.
2. Pertanyaan item 2 diperoleh hasil tanggapan responden dengan jumlah skor total 292 yang menunjukkan

termasuk dalam kategori sangat kuat.

3. Pertanyaan item 3 diperoleh hasil tanggapan responden dengan jumlah skor total 277 yang menunjukkan termasuk dalam kategori sangat kuat.
4. Pertanyaan item 4 diperoleh hasil tanggapan responden dengan jumlah skor total 196 yang menunjukkan termasuk dalam kategori kuat.

Analisis Data Statistik dan Pengujian Hipotesis

Analisis Data Statistik

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang dikemukakan sebelumnya maka analisis statistik dengan menggunakan regresi berganda dijelaskan seperti berikut:

$$Y = 0,354 + 0,247X_1 + -0,025X_2 + 0,279X_3 + 0,476X_4 + e$$

$$\text{Dengan } R^2 = 0,871$$

Sumber: Lampiran, hasil olah data SPSS

Dari persamaan regresi di atas, maka secara sistematis dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = 0,354. Artinya Capaian Volume Penjualan mengalami konstan sebesar 0,354; jika $X = 0$

$b_1 = 0,247 X_1$. Artinya setiap peningkatan dari sisi produk (X_1), maka capaian volume penjualan naik sebesar 0,247 (24,7%)

$b_2 = -0,025 X_2$. Artinya jika setiap dinaikkan harga satuan, maka akan di ikuti dengan penurunan capaian volumen penjualan sebesar 0,025 (0,25%)

$b_3 = 0,279 X_3$. Artinya jika setiap pendistribusian dinaikkan, maka akan di ikuti dengan kenaikan capaian volumen penjualan sebesar 0,279 (27,9%).

$B_4 = 0,476 X_4$. Artinya jika setiap promosi dinaikkan, maka akan di ikuti dengan kenaikan capaian volumen penjualan sebesar 0,476 (47,6%).

$R^2 = 0,871$. Artinya bahwa model yang diajukan di atas dapat dijelaskan oleh variabel Bauran Pemasaran sebesar 87,1% yang identik dengan besarnya pengaruh variabel Bauran Pemasaran secara simultan terhadap variabel Cavaian Volume Penjualan. Sedangkan sebesar 0,129 (12, 9%) dijelaskan oleh variabel lain tetapi tidak diteliti.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bauran promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Capaian Volume Penjualan.

Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai sig dengan derajat alpha (α) pada taraf signifikansi = 5% (0,05). Dalam perhitungan regresi

linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan alat bantu komputer dengan program SPSS dapat diketahui bahwa nilai sig =0.000 < derajat alpha ($\alpha =0.05$) yang berarti bahwa Bauran Pemasaran secara *simultan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Capaian Volume Penjualan . Untuk lebih jelasnya dilihat pada tabel berikut:

Tabel: Ringkasan Pengujian Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen secara *simultan*

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	181.928	4	45.482	96.050	.000 ^b
Residual	26.991	57	.474		
Total	208.919	61			

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, PRODUK, DISTRIBUSI

Sumber : Hasil Olah Data

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran (X) secara *simultan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Capaian Volume Penjualan pada PT. Multi Nabati Unit Maleo Kabupaten Pohuwato. Dengan demikian hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima. Untuk mengetahui besarnya kontribusi variasi variable Bauran Pemasaran secara bersama-sama terhadap model atau terhadap variabel Capaian Volumen Penjualan (Y) yang identik dengan

besarnya pengaruh variabel Bauran Pemasaran terhadap Capaian Volumen Penjualan, dapat dilihat pada besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,871 sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel Kontribusi variabel Bauran Pemasaran (X) terhadap variabel Capaian Volume Penjualan (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 ^a	.871	.862	.68813

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, PRODUK, DISTRIBUSI

Sumber : Hasil Olah Data

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran secara *simultan* mempunyai kontribusi sebesar 87,1 % terhadap Capaian Volume Penjualan, sedangkan sisanya 12,9 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti atau tidak dijelaskan dalam model ini.

b. Uji Parsial (uji-t)

Uji-t digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Bauran Pemasaran secara *parsial* masing-masing variabel independen yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3). Dan Promosi (X_4) Dengan uji-t ini dapat diperoleh informasi mengenai variabel mana yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Capaian Volume Penjualan (Y). Uji-t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai sig dengan derajat alpha (α)

pada taraf signifikansi = 1% (0,01), 5% (0,05), dan 10% (0,10). Jika nilai nilai sig < derajat alpha (α) pada taraf signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda yang dilakukan, diperoleh nilai koefisien *parsial* dari masing-masing variabel independen sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Tabel Ringkasan Pengujian Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.354	.883		.400	.690
Produk	.247	.117	.250	2.113	.039
Harga	-.025	.058	-.027	-.432	.668
Distribusi	.279	.123	.282	2.276	.027
Promosi	.476	.140	.451	3.390	.001

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber : Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sub variabel Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Capaian Volume Penjualan pada taraf signifikansi alpha (α) = 5% (0.05) sebesar 0,247, sub variabel Harga (X_2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Capaian Volume Penjualan pada taraf signifikansi alpha (α) = 5% (0.05) sebesar 0,025, sub variabel

Distribusi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Capaian Volume Penjualan pada taraf signifikansi alpha (α) = 5% (0.05) sebesar 0,279. Sub variabel Promosi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Capaian Volume Penjualan pada taraf signifikansi alpha (α) = 5% (0.05) sebesar 0,476. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa hipotesis yang di ajukan pada penelitian ini tidak sepenuhnya sesuai karena terdapat satu sub variable dari bauran pemasaran yakni Harga (X_2) pengaruhnya negative namun tidak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran meliputi Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3). Dan Promosi (X_4) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Capaian Volume Penjualan pada Multi Nabati Sulawesi Unit Maleo sebesar 0,871 (87,1%) sedangkan sisanya sebesar 0,129 (12,9%) ditentukan oleh

variabel lain yang tidak diteliti atau tidak dijelaskan dalam model.

2. Pengaruh Pengaruh Bauran Pemasaran berupa:

Produk (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Capaian Volume Penjualan pada PT. Multi Nabati Sulawesi Unit Maleo sebesar 0,247 (24,7). Berupa Harga (X_2) secara parsial berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Capaian Volume Penjualan pada PT. Multi Nabati Sulawesi Unit Maleo sebesar 0,025 (2,5). Berupa Distribusi (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Capaian Volume Penjualan pada PT. Multi Nabati Sulawesi Unit Maleo sebesar 0,279 (27,9). Berupa Promosi (X_4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Capaian Volume Penjualan pada PT. Multi Nabati Sulawesi Unit Maleo sebesar 0,476 (47,6).

Saran

Adapun Saran yang dapat penulis berikan dari hasil penelitian sebagai berikut :

1. Disarankan kepada pimpinan pada PT. Multi Nabati Sulawesi Unit Maleo Kabupaten Pohuwato agar dapat mempertahankan strategi bauran pemasarannya karena secara simultan pada hasil penelitian ini pengaruhnya

sangat besar yakni sebesar 87,1% terhadap capaian volume penjualan.

2. Disarankan kepada pimpinan pada PT. Multi Nabati Sulawesi Unit Maleo Kabupaten Pohuwato agar dalam kebijakan menaikkan harga agar berhati-hati karena hasil pada penelitian ini ditemukan bahwa kenaikan harga dapat berpengaruh terhadap menurunnya volume penjualan walaupun penurunan tidak signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Tiro. 2008. *Analisis Regresi dan Korelasi*. Penerbit UNM Makassar
- Buchari Alma, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta Bandung.
- Fandy Tjiftono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Hadibroto, 1998, *Dasar-Dasar Akuntansi*, Cetakan Keenam LP3S.
- Hani Handoko, 1992. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Liberty: Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid Dua, Edisi Delapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- , 2006. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi kedua belas*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*, Jilid-2. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi kedua belas, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks
- , 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Sebelas, Jilid I, Penerbit Indeks, Jakarta
- , 2000, *Manajemen Pemasaran* Edisi Millenium, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- M. Suyanto, 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Riduwan, 2005, *Skala Pengukuran variabel-variabel Penelitian*, Penerbit Alfabeta Bandung
- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung
- , 2001, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua Penerbit CV. Alfabeta, Bandung
- , 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Penerbit Liberty Offset Yogyakarta
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* Penerbit Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sudjana, 1984. *Metoda Statistika*. Edisi keenam. Tarsito Bandung