

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP
EFEKTIVITAS VOLUME PENJUALAN SAYURAN HIDROPONIK**

**(*THE INFLUENCE OF MARKETING MIX STRATEGY TO EFFECTIVENESS
TURNOVER VOLUME OF HYDROPONICS VEGETABLE*)**

Galih Kusnawan¹, Purwohadi Wijoyo¹

¹⁾Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Brawijaya, Jl. Veteran Malang

ABSTRACT

Hydroponics Vegetable is salutary consumption crop, because not impure by manure made in and pesticide. Hydroponics vegetable of business is beneficial effort and give possibility to each and everyone to labor, because price sell is higher than vegetable which isn't it in general. However form mentioned will not is otherwise followed by execution of continual marketing.

Result analyzes show that turnover volume of hydroponics vegetable has to increase per annum. Pursuant to analysis of double regression, effectiveness turnover volume influenced by marketing mix strategy what consist of : Product, Price, Promotion, and Distribution (Place).

Key words : marketing mix, effectiveness turnover volume, hydroponics vegetable

ABSTRAK

Sayuran Hidroponik merupakan tanaman konsumsi yang menyehatkan, karena tidak tercemar oleh pupuk buatan dan pestisida. Bisnis sayuran hidroponik merupakan usaha yang menguntungkan dan memberi kemungkinan kepada setiap orang untuk mengusahakannya, karena harga jual lebih tinggi dari sayuran yang dibudidayakan secara umum. Akan tetapi hal tersebut tidak akan terwujud jika tidak diikuti oleh pelaksanaan pemasaran yang berkesinambungan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa volume penjualan sayuran hidroponik mengalami kenaikan untuk tiap tahunnya. Berdasarkan analisis regresi berganda, efektivitas volume penjualan dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari: Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi (*Place*).

Kata kunci : marketing mix, efektivitas volume penjualan, sayuran hidroponik

PENDAHULUAN

Masyarakat modern cenderung peka terhadap isu pencemaran bahan pangan oleh residu pupuk dan pestisida. Pemilihan makanan sehat merupakan bagian terpenting dalam kemajuan gaya hidup sekarang ini. Perhatian bahan pangan untuk konsumsi merupakan hal yang utama. Menu makanan yang rendah garam, gula, lemak dan kolesterol serta diproduksi hanya dengan bahan organik akan semakin diminati konsumen. Trend ini turut mendorong sayuran hidroponik sebagai makanan sehat, karena sayuran hidroponik tidak tercemar oleh pupuk buatan dan pestisida, yang menjadikan sayuran ini bagus untuk kesehatan bila dikonsumsi.

Budidaya sayuran hidroponik di Indonesia telah berkembang lama. Hidroponik berasal dari kata *hidro* yang berarti air, dan *ponus* yang berarti daya (Sutiyoso, 2004). Dengan demikian, hidroponik dapat berarti pemberdayaan air sebagai dasar pengembangan tubuh tanaman dan berperan dalam proses fisiologis tanaman. Budidaya sayuran hidroponik merupakan bisnis yang menguntungkan dan memberi kemungkinan kepada setiap orang untuk mengusahakannya, karena harga jual lebih tinggi dari sayuran yang dibudidayakan secara umum. Namun demikian terdapat hal-hal teknis yang harus diketahui dan dikuasai dalam budidaya, terutama terkait dengan proses produksi. Dimulai dari penanaman, perawatan, sampai dengan pemanenan yang dilanjutkan dengan pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan bisnisnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sekarang, konsep pemasaran ini sudah mengalami perkembangan bersamaan dengan semakin majunya masyarakat dan teknologi. Sehingga tujuan perusahaan tercapai yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen guna mendapatkan laba.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka kegiatan penelitian ini membahas tentang pengaruh strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap efektivitas volume penjualan sayuran hidroponik. Seperti pada PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu adalah salah satu penghasil terbesar produk pertanian yang mempunyai prospek cerah didalam unit usahanya. Maka perlu diadakannya pengkajian terhadap efektivitas volume penjualan yang berfungsi sebagai pedoman menggunakan variabel-variabel didalam pemasarannya, sehingga perusahaan dapat mengatur serta mengendalikan suatu kegiatan pemasaran tersebut secara optimal. Mengingat produk yang dihasilkan merupakan produk yang umur penggunaan relatif singkat, memiliki pangsa pasar yang luas, serta persaingan yang sangat ketat maka penentuan bauran pemasaran sangat berperan penting peranannya dalam meningkatkan volume penjualan produk sayuran hidroponik PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu.

Tujuan dari penelitian ini adalah :

(1). Mendeskripsikan perusahaan (*Company Profile*) PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu. (2). Menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap efektivitas volume penjualan sayuran hidroponik di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu..

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu beralamat di jalan Abdul Gani Atas kota Batu secara purposive dengan pertimbangan bahwa didaerah tersebut merupakan penghasil terbesar produksi sayuran hidroponik.

Adapun bentuk analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis :

a. Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama yaitu menjelaskan gambaran perusahaan (*Company Profile*) PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu dimana terdapat gambaran umum perusahaan serta kaitannya dalam pemecahan masalah berdasarkan pada teori serta pendapat para pakar, sehingga dapat diketahui sampai sejauh mana tingkat kebenaran dari langkah pemecahan masalah.

b. Kuantitatif Inferensia

Analisis kuantitatif inferensia digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang kedua. Dalam metode ini, data dan keterangan berupa angka-angka dianalisis secara kuantitatif dan diinterpretasikan dengan uraian kualitatif guna dijadikan bahan pertimbangan sehubungan dengan langkah-langkah pemecahan dari suatu masalah. Berdasarkan waktu pengumpulannya, termasuk dalam data berkala (*time series*), yaitu data yang terkumpul dari waktu ke waktu untuk memberikan

gambaran perkembangan suatu kegiatan atau keadaan. Data berkala yang diperoleh dari perusahaan dalam kaitannya dengan data kuantitatif berupa realisasi penjualan serta biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan antara tahun 2002 sampai dengan tahun 2006.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan model statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar efektifitas semua variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) yang mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Jadi alat ini dipakai untuk melakukan prediksi mengenai bagaimana perubahan nilai variabel terikat bila variabel bebas dinaikan atau diturunkan.

Persamaan linier berganda yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Dimana :

Y = Efektivitas volume penjualan dalam Kilogram (Kg).

a = Intersep (menunjukkan titik potong antara garis regresi dengan sumbu Y).

b_i = Koefisien regresi berganda variabel bebas ke-i.

X_1 = Biaya produk dalam Rupiah (Rp).

X_2 = Penentuan harga dalam Rupiah (Rp).

X_3 = Biaya promosi dalam Rupiah (Rp).

X_4 = Biaya distribusi / *Place* dalam Rupiah (Rp).

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat dihitung langsung dari data bersamaan dengan koefisien regresinya. Kegunaan dari koefisien determinasi adalah untuk mengukur tingkat ketepatan yang paling baik dari analisis regresi. Jika data observasi dapat tepat pada garis regresi yang diestimasi, maka dikatakan kecocokan sempurna dapat dicapai, dalam hal ini koefisien determinasi akan maksimum, yaitu sebesar 1. Koefisien determinasi diformulasikan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\sum (\hat{Y}_i - \bar{Y})^2}{\sum (Y_i - \bar{Y})^2}$$

Dimana :

$\sum \hat{Y}_i^2 = \sum (\hat{Y}_i - \bar{Y})^2$: Jumlah kuadrat regresi

$\sum Y_i^2 = \sum (Y_i - \bar{Y})^2$: Jumlah kuadrat total semua nilai Y

Kriteria pengujian, apabila koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu maka dianggap baik.

3. Uji Serempak (Uji F)

Uji F dipergunakan untuk menguji koefisien secara menyeluruh serta memperkirakan garis dependent atau hubungan linear terhadap variabel- variabel independent secara bersama, apakah hasil regresi yang diperoleh signifikan atau tidak diketahui melalui uji F.

Adapun bentuk fungsinya adalah :

$$F_{hitung} = \frac{\frac{JK_{reg}}{k}}{\frac{JK_{sisa}}{n - k - 1}}$$

Dimana :

F = Pendekatan Distribusi Probabilitas

JK = Jumlah Kuadrat

k = Jumlah Variabel

n = Jumlah Pengamatan

Hipotesis statistiknya adalah :

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_n = 0$ dengan kriteria :

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak yang berarti secara simultan variabel bebas mempengaruhi variabel tidak bebas.
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima yang berarti secara simultan tidak satupun variabel bebas mempengaruhi variabel tidak bebas. Nilai kriteria F dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ pada derajat kebebasan k untuk numerator dan $n - k - 1$ untuk denominator.

4. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial atau digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Alat ini digunakan untuk mengetahui variabel bebas (X) mana yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat (Y).

$$Uji\ t = \frac{b}{Sb}$$

Dimana :

b = Koefisien

Sb = Standart Error b

Hipotesis statistiknya adalah :

$H_0 = \beta_0 = 0$

$H_a = \beta_i \neq 0$

Dengan Kriteria :

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya secara parsial variabel bebas akan berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas. Nilai kriteria dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ pada derajat kebebasan k untuk numerator dan $n - k - 1$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Perusahaan (*Company Profile*) Di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan suatu kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi (*place*) yang terdiri dari nilai nominal biaya-biaya dan jumlah hasil produksi. Volume penjualan dikatakan efektif bila, tercapainya suatu tujuan penetapan penjualan.

Biaya produksi yang dikeluarkan oleh PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya dari tahun 2002 sampai tahun 2006 adalah biaya-biaya yang digunakan untuk menghasilkan produk sayuran hidroponik. Yang dimaksud dengan harga adalah penentuan harga jual sayuran hidroponik dari tahun 2002 sampai tahun 2006. Biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya dari tahun 2002 sampai tahun 2006 antara lain dipergunakan untuk biaya untuk biaya pembuatan iklan di radio, koran, dan majalah, spanduk poster, dan stiker. Biaya distribusi yang dialokasikan oleh PT. Kusuma Satria Dinasasri

Wisatajaya antara lain untuk biaya angkut dari perusahaan ke outlet-outlet. Volume penjualan merupakan jumlah hasil produksi dari tahun 2002 sampai tahun 2006.

Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik Di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya

Berdasarkan langkah-langkah pemecahan masalah yang telah disebutkan, maka perlu dilakukan suatu pengujian kuantitatif. Pengujian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji F dan uji t.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini dipergunakan untuk melihat apakah ada hubungan antara dua variabel atau lebih, dan juga untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel yang satu dengan yang lainnya. Variabel yang diamati adalah variabel volume penjualan sebagai variabel terikat dan variabel bebasnya adalah produk, harga, distribusi, dan promosi.

Pengaruh Variabel bebas (biaya produksi, harga, biaya promosi, dan biaya distribusi) terhadap variabel terikatnya (volume penjualan) dapat diketahui dengan mempergunakan analisis regresi linier berganda yang merupakan alat analisis dengan bantuan program statistik *SPSS 12.0 for Windows*. Dipilihnya *SPSS* sebagai paket program pengolahan data lebih dikarenakan alasan praktis dan kemudahan dalam menganalisis data.

Dari uji ANOVA atau F_{test} diperoleh nilai sebesar 472,417 dengan tingkat signifikan 0,000 sedangkan F_{tab} diperoleh nilai sebesar 3,29 Dengan demikian maka nilai dari $F_{hit} > F_{tab}$ yang berarti H_0 ditolak. Untuk nilai probabilitas yang kurang dari 0,05 maka secara statistik bahwa model regresi yang dipakai cukup baik dan layak digunakan untuk memprediksi variabel yang berpengaruh terhadap volume penjualan. Atau dapat dikatakan, bahwa variabel independen yang terpilih berpengaruh terhadap volume penjualan sayuran Hidroponik di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,992 hal ini berarti 99,2 % volume penjualan sayuran Hidroponik dapat dijelaskan oleh variabel terpilih. Sedangkan sisanya (100 % - 99,2 % = 0,8%) dijelaskan oleh faktor lain selain variabel independent didalam model.

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa semua parameter dugaan dengan program *SPSS* pada setiap persamaan memiliki tanda yang sesuai dengan harapan kriteria ekonomi, sehingga dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -16674,2 + 0,001X_1 + 1,119X_2 + 0,001X_3 + 0,001X_4$$

Hasil analisis terhadap variabel-variabel independent adalah sebagai berikut :

Produksi

Untuk setiap penambahan dari variabel produksi (X_1) akan mempengaruhi volume penjualan sayuran hidroponik (Y) sebesar 0,001 dengan asumsi bahwa variabel harga, promosi, dan distribusi adalah konstan. Untuk penambahan 1 Kg. untuk produksi, akan menaikkan volume penjualan 0,001 Kg. Produksi berpengaruh nyata terhadap volume penjualan sayuran hidroponik. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hit} sebesar 2,257 dan $t_{tab} \alpha 0,05 = 1,73$, yang berarti $t_{hit} > t_{tab}$ maka tolak H_0 . Dengan demikian peningkatan produksi akan menaikkan volume penjualan sayuran hidroponik di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu.

Harga

Untuk setiap penambahan variabel harga (X_2) akan mempengaruhi volume penjualan sayuran hidroponik (Y) sebesar 1,119 dengan asumsi bahwa variabel produksi, promosi, dan distribusi adalah konstan. Untuk penambahan Rp. 1,- untuk produksi, akan meningkatkan volume penjualan 1,119 Kg. Harga berpengaruh nyata terhadap volume penjualan sayuran

hidroponik. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hit} sebesar 5,409 dan $t_{tab} \alpha 0,05 = 2,093$, yang berarti $t_{hit} > t_{tab}$ maka tolak H_0 . Dengan demikian peningkatan harga akan menaikkan volume penjualan sayuran hidroponik di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu.

Promosi

Untuk setiap penambahan variabel promosi (X_4) akan mempengaruhi volume penjualan sayuran hidroponik (Y) sebesar 0,001 dengan asumsi bahwa variabel harga, produksi, dan promosi adalah konstan. Untuk penambahan Rp. 1,- untuk promosi, akan meningkatkan volume penjualan 0,001 Kg. Promosi berpengaruh nyata terhadap volume penjualan sayuran hidroponik. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hit} sebesar 4,383 dan $t_{tab} \alpha 0,05 = 2,093$, yang berarti $t_{hit} > t_{tab}$ maka tolak H_0 . Dengan demikian peningkatan promosi akan menaikkan volume penjualan sayuran hidroponik di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu

Distribusi

Untuk setiap penambahan variabel distribusi (X_3) akan mempengaruhi volume penjualan sayuran hidroponik (Y) sebesar 0,001 dengan asumsi bahwa variabel harga, produksi, dan promosi adalah konstan. Untuk penambahan Rp. 1,- untuk distribusi, akan meningkatkan volume penjualan 0,001 Kg. Distribusi berpengaruh nyata terhadap volume penjualan sayuran hidroponik. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hit} sebesar 3,773 dan $t_{tab} \alpha 0,05 = 2,093$, yang berarti $t_{hit} > t_{tab}$ maka tolak H_0 . Dengan demikian peningkatan distribusi akan menaikkan volume penjualan sayuran hidroponik di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu dalam menyelenggarakan kegiatan pemasaran yang meliputi : Biaya Produk (X_1), Penetapan Harga (X_2), Biaya Promosi (X_3), dan Biaya Distribusi / Place (X_4) berpengaruh signifikan terhadap efektifitas volume penjualan.
2. Hubungan antara efektifitas volume penjualan sayuran hidroponik dengan bauran pemasaran dapat diformulasikan sebagai berikut $Y = - 16674,2 + 0,001X_1 + 1,119X_2 + 0,001X_3 + 0,001X_4$. Dengan nilai kriteria taraf signifikan $\alpha = 0,05$ pada derajat kebebasan. Efektivitas dapat dijelaskan dengan nilai volume penjualan yang mengalami kenaikan pada tiap tahun yang sesuai dengan penentuan perusahaan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,992 hal ini berarti 99,2 % volume penjualan sayuran Hidroponik dapat dijelaskan oleh variabel terpilih. Sedangkan sisanya ($100 \% - 99,2 \% = 0,8 \%$) dijelaskan oleh faktor lain selain variabel independent didalam model.

Saran

Dari hasil kesimpulan diperoleh beberapa saran sebagai berikut :

1. PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu harus tetap mempertahankan kualitas dan kontinuitas produk, sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi serta mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.
2. Dalam melaksanakan penjualan produk dikawasan, sebaiknya dibuatkan *stand* khusus disetiap bagian blok petik dengan tujuan efisiensi waktu dan pengangkutan.
3. Untuk mobil pengangkut (alat distribusi), sebaiknya dilaksanakan pengecekan dan service secara rutin, sehingga kendala dapat diminimalisir.

DAFTAR PUSTAKA

- Favorita, Hardina. 2005. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Penjualan Sari Buah Apel Pada PT. Satria Kusuma Dinasari Wisatajaya Batu*. Skripsi tidak diterbitkan. Program Sarjana IKIP Malang. Malang.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran. Translation of Marketing Manajemen Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Seventh Edition. Prentice Hall International Inc. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 1996. *Marketing Research : An Applied Orientation*. Second Edition. Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Rahmaningrum, Dwi. 2000. *Pengaruh Anggaran Beban dan Pengendalian Dana Terhadap Omzet Pada Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Singosari Kabupaten Malang*. Skripsi tidak diterbitkan. Program Sarjana IKIP Malang. Malang.
- Rusdi, Hamid. 2004. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan*. Skripsi tidak diterbitkan. Program Sarjana Universitas Brawijaya. Malang.
- Suprianto. 1996. *Pengaruh Bauran Promosi (Promotial Mix) Terhadap Volume Penjualan pada Hotel Cakra Solo*. Skripsi tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi Universitas Malangkecewara. Malang.