



**PENGARUH PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI, PROMOSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PRODUK KERAJINAN KAYU
(Studi pada Kerajinan Kayu Tohu Srijaya di Kota Batu)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

FEBY WIJANTO

NPM. 21501081266



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

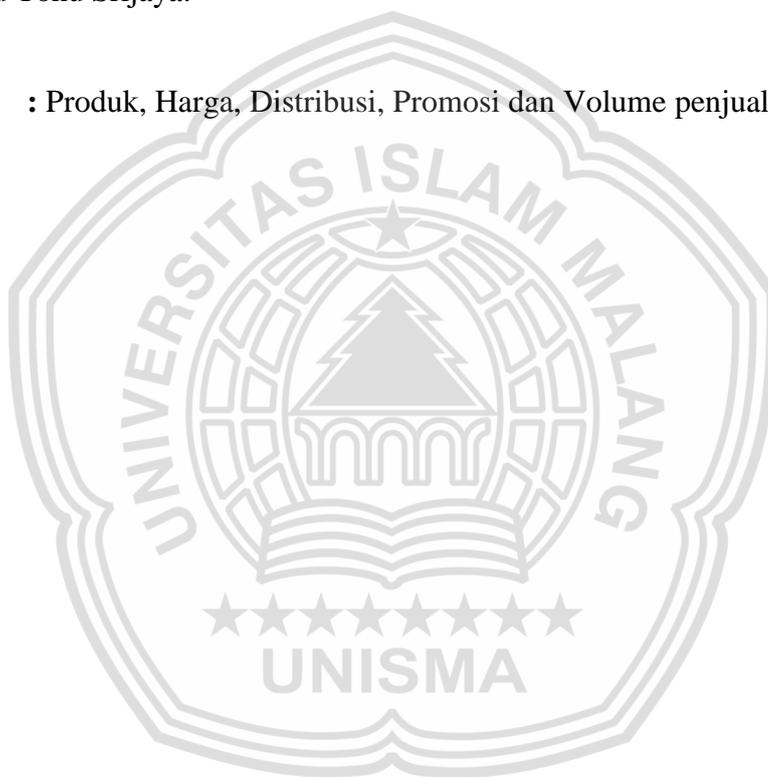
2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, distribusi, promosi terhadap volume penjualan produk kerajinan di Kerajinan Kayu Tohu Srijaya. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Teknik Analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitiannya produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk kerajinan kayu Tohu Srijaya. Harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk kerajinan kayu Tohu Srijaya. Distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk kerajinan kayu Tohu Srijaya. Promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk kerajinan kayu Tohu Srijaya.

Kata kunci : Produk, Harga, Distribusi, Promosi dan Volume penjualan.



Abstract

This study aims to determine the effect of product, price, distribution, promotion on the sales volume of handicraft products in Tohu Srijaya Wood Crafts. This research uses non-probability sampling. Data analysis technique using multiple linear regression.

The results of his research products have a significant effect on the sales volume of Tohu Srijaya's wooden handicraft products. Price has a significant effect on the sales volume of Tohu Srijaya's wooden handicraft products. Distribution has a significant effect on the sales volume of Tohu Srijaya's wooden handicraft products. Promotion has a significant effect on volume.

Keywords : *Product, Price, Distribution, Promotion and Sales Volume.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kerajinan kayu adalah sebuah karya seni yang diminati oleh semua kalangan masyarakat Indonesia. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya produk kerajinan kayu yang dapat ditemukan hingga puluhan jenis dalam beragam fungsi dan kegunaan yang sengaja dibuat sedemikian rupa oleh masing-masing produsen. Fungsi maupun kegunaannya tersebut umumnya diterapkan pada bentuk, unit, ukuran, maupun aspek lainnya. Salah satunya produk telenan adalah bagian dari alat-alat dapur berfungsi sebagai alas pemotong sayuran. Dengan perkembangan jaman mulai bermunculan beberapa pengerajinan kayu yang didominasi oleh produsen di Jawa yang terus berkembang hingga saat ini. seperti di kampung UMKM Rejoso Desa Junrejo terdapat kurang lebih 15 produsen kerajinan kayu.

Dalam perkembangannya, minat masyarakat terhadap produk kerajinan kayu semakin meningkat sejalan dengan semakin banyaknya produsen kerajinan kayu yang mulai bermunculan dari berbagai daerah, tidak lagi dari sebatas Jawa. Produk-produk tersebut memiliki berbagai macam fungsi yang dibuat sedemikian rupa oleh produsen untuk memberikan pilihan baru bagi konsumen, baik dari segi bentuk, bahan baku, kegunaan hingga tingkat harga. Salah satu produsen kerajinan kayu di Kota Batu adalah Kerajinan Kayu TOHU SRIJAYA ini merupakan produsen kerajinan kayu yang berdiri sejak tahun 1997. Sebagai perusahaan yang telah lama didirikan memerlukan

strategi yang tepat untuk mendapatkan posisi strategis dalam persaingan bisnis. Kondisi persaingan usaha merupakan salah satu variabel yang tidak dapat dikontrol, oleh sebab itu setiap produsen harus memiliki strategi yang tepat untuk melakukan perbaikan kualitas produk dan layanan secara kontinyu.

Pada dasarnya, persaingan usaha kerajinan kayu dengan berbagai inovasi menjadikan setiap perusahaan harus mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menghasilkan produk yang menarik dan mampu memenuhi harapan konsumen. Persaingan bisnis yang ketat memaksa kompetitor memproduksi produk dengan kualitas yang lebih baik. Sebuah produk yang kalah laris dibandingkan dengan produk kompetitor disebabkan oleh banyak hal, antara lain rendahnya kualitas produk, kurangnya promosi, unit yang kurang menarik dan sebagainya. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Wertheim (2007) bahwa persaingan yang semakin ketat memaksa produsen atau perusahaan untuk menyusun strategi dan memiliki keunggulan bersaing guna mendapatkan perhatian konsumen dan memenangkan pasar.

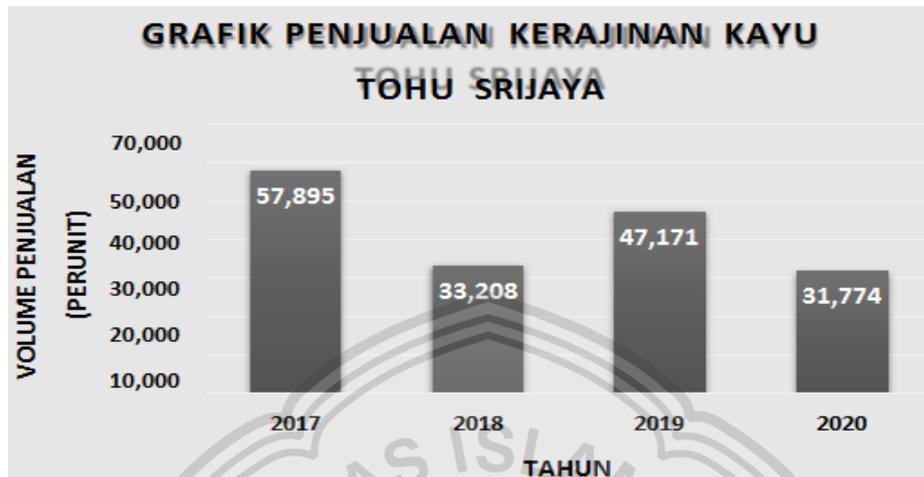
Strategi pemasaran yang dirumuskan oleh sebuah perusahaan harus terintegrasi dengan baik. Dalam memenangkan pasar, strategi pemasaran yang dirumuskan harus dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan agar tetap bertahan salah satunya yaitu strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Penggunaan strategi pemasaran yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaan, yaitu hasil

produksi yang dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hasil penjualan produk dapat meningkat. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Assauri (2007), *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran dikenal dengan strategi 4P (*Product, Price, Placement, dan Promotion*). Oleh karena itu, perusahaan harus tepat dalam menerapkan strategi pemasaran.

Pada kondisi riil, perusahaan sedang dihadapkan pada dinamika kecenderungan konsumen dalam membeli produk kerajinan kayu. Terlebih saat ini produsen kerajinan kayu semakin meningkat khususnya di Jawa Tengah dan Jawa Timur. Hal tersebut kemudian dinilai oleh perusahaan menjadi ancaman bagi produk kerajinan kayu dalam persaingan usaha. Pemasaran kerajinan kayu memiliki pesaing di market place atau media sosial yang akan memberi kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk milik pesaing, dengan demikian dari sisi bauran tempat (*place*) produk pesaing memiliki keunggulan dibandingkan dengan kerajinan kayu Tohu Srijaya. Begitu pula dari sisi promosi (*promotion*), masuknya produk pesaing ke market place maupun media sosial akan mempermudah perusahaan terkait untuk memperkenalkan produknya dibandingkan produk kerajinan kayu Tohu Srijaya hanya dijual pada lokasi tertentu saja. Banyaknya jumlah produk sejenis ini menyebabkan konsumen memiliki banyak variasi pilihan produk.

Hal tersebut yang mengakibatkan volume penjualan kerajinan kayu Tohu Srijaya mengalami fluktuasi

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Kerajinan Kayu Tohu Srijaya



Sumber: data laporan laba rugi kerajinan kayu Tohu Srijaya

Grafik penjualan produk kerajinan kayu menunjukkan volume penjualan produk kerajinan kayu yang mengalami fluktuasi. Tahun 2017 penjualan produk kerajinan kayu mencapai 57.895 unit. Tahun 2018 penjualan produk kerajinan kayu mengalami penurunan hanya mencapai 33.208 unit. Sementara tahun 2019 dan 2020 penjualan mengalami fluktuasi sehingga penjualan masing-masing hanya mencapai 47.171 , 31.774 unit. Volume penjualan mengalami fluktuasi mengakibatkan pendapatan yang diterima cenderung mengalami penurunan. Hal ini juga dipengaruhi faktor penetapan harga produk oleh Kerajinan Kayu Tohu Srijaya.

Harga dan karakteristik produk pesaing yang tidak terlalu berbeda jauh menjadi masalah sendiri bagi perusahaan untuk terus mempertahankan produknya dikalangan konsumen. Persaingan harus mempertimbangkan dengan matang dalam melakukan kenaikan harga produknya. Hal ini untuk mempertahankan konsumennya agar tidak beralih pada produsen lain. Harga

jual yang ditetapkan berpengaruh pada pendapatan Kerajinan Kayu Tohu Srijaya yang cenderung naik turun selama empat tahun terakhir.

Berdasarkan kondisi tersebut, penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi bauran pemasaran yang tepat agar mampu mengungguli pihak pesaing. Hisrich, dkk (2008) mengemukakan, kombinasi antara komponen dalam bauran pemasaran meliputi produk, harga, distribusi dan promosi dapat dijadikan dasar yang kuat dalam pengambilan keputusan pemasaran. Komponen bauran pemasaran dengan pengaruh paling besar pada volume penjualan menjadi modal bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan, sebaliknya komponen bauran pemasaran dengan pengaruh paling kecil harus dilakukan perbaikan strategi yang nantinya akan berdampak peningkatan volume penjualan. Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa penyusunan konsep bauran pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan memperoleh volume penjualan yang diinginkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan strategi yang tepat pada masing-masing aspek bauran pemasaran yang memiliki pengaruh paling rendah agar dapat meningkatkan volume penjualan.

Tujuan penelitian ini adalah agar perusahaan dapat lebih memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi pencapaian produk ke sisi konsumen dengan tepat dan dapat memenuhi keinginan konsumen. Pada kondisi riil pihak perusahaan selama ini hanya menjalankan strategi pemasaran tanpa melakukan penelitian strategitersebut sesuai kondisi dilapang serta menguntungkan atau tidak bagi perusahaan. Dengan adanya latar belakang tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini penting untuk dilakukan pada setiap

perusahaan , khususnya di bidang kerajinan kayu yang memiliki pesaing dalam bidang usaha yang sejenis untuk memperoleh keuntungan yang maksimal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat di rumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah produk, harga, distribusi, promosi berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan produk kerajinan di Kerajinan Kayu Tohu Srijaya ?
- b. Apakah produk berpengaruh terhadap volume penjualan produk kerajinan di Kerajinan Kayu Tohu Srijaya ?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap volume penjualan produk kerajinan di Kerajinan kayu Tohu Srijaya ?
- d. Apakah distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan produk kerajinan di Kerajinan Kayu Tohu Srijaya ?
- e. Apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan produk kerajinan di Kerajinan Kayu Tohu Srijaya ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian Ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan kerajinan di Kerajinan Kayu TohuSrijaya.

- b. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh terhadap volume penjualan produk kerajinan di Kerajinan Kayu Tohu Srijaya.
- c. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap volume penjualan produk kerajinan di Kerajinan kayu Tohu Srijaya.
- d. Untuk mengetahui apakah distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan produk kerajinan di Kerajinan Kayu Tohu Srijaya.
- e. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan produk kerajinan di Kerajinan Kayu Tohu Srijaya.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu :

- a. Bagi Perusahaan bermanfaat sebagai informasi, masukan dan menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan volume penjualan melalui bauran pemasaran yang tepat di masa yang datang.
- b. Bagi Pihak Lain bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan acuan untuk peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap volume penjualan.

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan pengujian pada uji F dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara produk, harga, distribusi dan promosi terhadap volume penjualan produk kerajinan kayu Tohu Srijaya.
- b. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk kerajinan kayu Tohu Srijaya.
- c. Berdasarkan pengujian pada uji t dengan dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk kerajinan kayu Tohu Srijaya.
- d. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk kerajinan kayu Tohu Srijaya.
- e. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk kerajinan kayu Tohu Srijaya.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian peneliti mengalami keterbatasan antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel produk, harga, distribusi, promosi dan volume penjualan.
2. Jumlah responden yang didapat hanya 67 responden.

5.3 Saran

Beberapa keterbatasan dapat mempengaruhi hasil penelitian dapat dijadikan bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi perusahaan

Perusahaan kerajinan kayu Tohu Srijaya perlu melakukan peningkatan produknya terkait produk, harga, distribusi serta promosinya mengingat pesaing kompetitor nya semakin banyak.

2. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Melakukan penambahan variabel lainnya.
 - b. Dapat dilakukan penambahan responden agar penelitian didapatkan hasil yang memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, John. 2014. 101 Problem Solving Of Masalah Pemasaran Produk. Yogyakarta: Laksamana.
- Ali, Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Polihan. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Kesepuluh. Bandung: Alfabeta
- Asandhi, A. dan Kusdiby. 2004. Waktu Panen dan Penyimpanan Pasca Panen Untuk Mempertahankan Mutu Umbi Kentang Olah. Jurnal Ilmu Pertanian 11(1) : 51-62.
- Assauri, Sofjan, 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers. Basu, Swastha. 2004. Asas-Asas Marketing. Yogyakarta: Liberty.
- Budi, Sumadi. 2007. Kentang dan Analisis Usahatani. Yogyakarta: Kanisius.
- Danang, Sunyoto. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Disperindag Propinsi Jawa Timur. 2015. Data Pertumbuhan Industri di Wilayah Jawa Timur.
- Edmund Jerome Mc Carthy & William D. Perreault, JR. 1996. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Freddy, Rangkuti. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intrgrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 20. Edisi Keenam. Semarang: Undip.
- Gujarati, Damodar, N. 2010. Dasar-Dasar Ekonometrika, Terjemahan Mangunsong, R.C. Jakarta: Salemba Empat.
- Gunawan, Adisaputro. 2010. Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran, Edisi pertama, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Henry Faizal, Noor.(2007). Ekonomi manajerial. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hisrich, R. D., Peters, M.P., dan Shepherd D.A. 2008. Kewirausahaan Edisi 7. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas. Jakarta: PT Indeks.
- Kumaat, R. M dkk. 2011. Analisis pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Minyak Goreng Bermerek di Kota Manado. Jurnal ASE 1 (1) : 25- 34.
- Mannan, Faidul. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Nilai
- Martha, Any. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Krupuk di

- Kabupaten Lamongan Jawa Timur. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya.
- Margono, et al. 2000. Buku Panduan Teknologi Pangan. Jakarta: Pusat Informasi Wanita dan Pembangunan PDII-LIPI Bekerjasama dengan Swiss Development Cooperation (1993)
- Nurchayo, Fandry. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran Mcdonald's Delta Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5 (4) : 2461-0593.
- Ratya, Anandita. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Surabaya: Papyrus.
- Risal, M. 2016. Influence Of Market Orientation And Marketing Mix Strategy On Performance Of Small Industrial Marketing Of Processed Seaweed Products In South Sulawesi Province. *International Journal of Economics, Commerce and Management* 4 (11) : 2348-0386.
- Royan, Frans M. 2004. Smart Launching New Product (Strategi Jitu Memasarkan Produk Baru Agar Meledak di Pasar). Jakarta: PT Elek Media Komputindo.
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2007. Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Shinta, Agustina. 2012. Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Situmorang, Syafrizal Helmi, Iskandar Muda, Doli M. Jafar Dalimunthe, Fadli Fauzie Syarif. 2010. Analisis Data. Medan : USU Press.
- Somamora. 2004. Metode Riset Ilmu Administrasi, PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono, 2006. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2002. Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 2010. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2004. Metode Riset Ilmu Administrasi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyuni, D.U. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 10(1) : 30-37.
- Yati, Suci, dkk. 2013. Strategi Bauran Pemasaran Buah Segar (Studi Kasus Hypermart Ambon City Center Kota Ambon). *Jurnal Agribisnis Kepulauan* 1(4) : 41-50.