



**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP
PENJUALAN PADA UD. SARI BUMI DI KOTA PROBOLINGGO**

(Studi kasus pada Pelanggan UD. Sari Bumi)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

**HALIMATUS SYA'DIYAH
NPM. 21801081438**



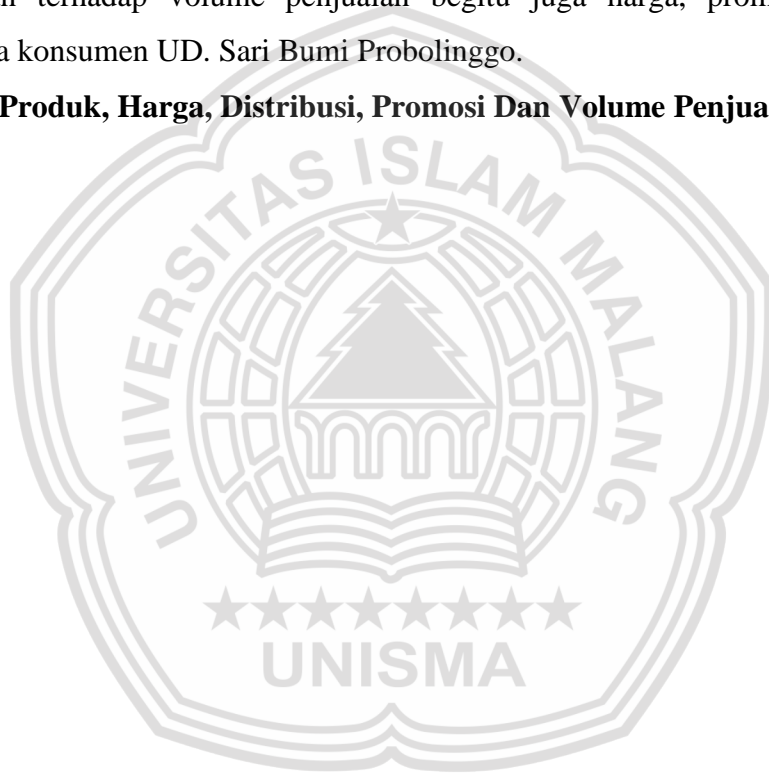
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2021

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap volume penjualan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 73 responden yang merupakan konsumen UD. Sari Bumi sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan begitu juga harga, promosi dan distribusi pada konsumen UD. Sari Bumi Probolinggo.

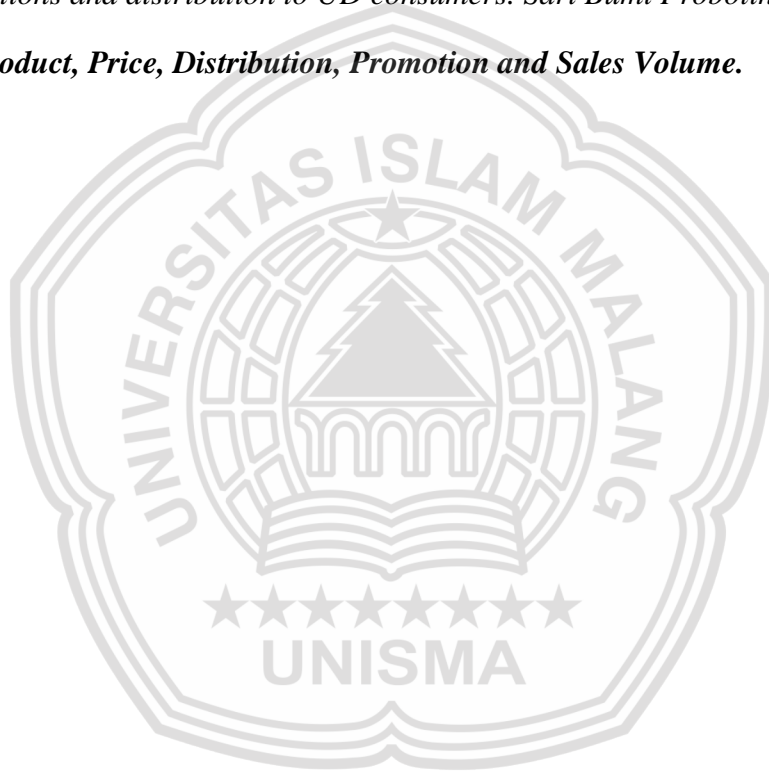
Kata Kunci: Produk, Harga, Distribusi, Promosi Dan Volume Penjualan.



ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of product, price, distribution and promotion on sales volume. The sample used in this study was 73 respondents who were UD consumers. Sari Bumi while the data collection technique used a questionnaire. The analytical method used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS 16.0. The results of this study indicate that the product has a positive and significant effect on sales volume as well as prices, promotions and distribution to UD consumers. Sari Bumi Probolinggo.

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



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan yang menyebabkan para pelaku usaha akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya usaha-usaha dengan jenis usaha yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Untuk meningkatkan daya saing antar pelaku usaha, maka para pelaku usaha di tuntut untuk bekerja keras dan melaksanakan kegiatan usaha secara efisien demi kelangsungan hidup dan perkembangan usaha maka pelaku usaha harus memiliki strategi yang tepat agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Sektor perdagangan yang ada di Indonesia berkembang pesat, hal ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat antar pelaku usaha. Dengan adanya persaingan, terutama pada kesamaan produk yang dijual, maka setiap pengusaha memutar otak dan mengasah kearifan agar produknya tetap bertahan. Dalam hal ini hendaknya pelaku usaha mengetahui pasar dimana produk yang dijual akan ditawarkan atau dipasarkan, pada dasarnya bisnis dalam dunia perdagangan mempunyai kecenderungan untuk terus meningkat dan berkembang sesuai dengan kemauan konsumen, sehingga pelaku usaha yang bergerak pada bidang perdagangan ini dituntut untuk mempunyai segi

kualitas maupun kuantitas usaha agar produk yang dijual dapat dipasarkan pada konsumen.

Menurut Sunyoto (2013:55) strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Sunarsasi dan Nanang Rudi Hartono (2020). Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “4P”. Bauran pemasaran tersebut adalah tentang bauran pemasaran (Marketing Mix) yang dimulai sejak memproduksi suatu produk sampai produk tersebut diterima oleh pelanggan. Semua aktivitas yang dilakukan di bidang pemasaran ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi dan tempat. Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya.

Marketing Mix (Bauran Pemasaran) dilakukan guna meningkatkan laba dan meningkatkan volume penjualan. Perusahaan harus memperhatikan bagaimana meningkatkan suatu volume penjualan. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah produk yang terjual (Daryanto, 2011:187).

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.

Volume penjualan adalah besarnya hasil penjualan yang diperoleh perusahaan dengan melakukan pembayaran terhadap proses perpindahan dari satu badan usaha atau seorang individu kepada pihak lain. Kotler, 2004 (dalam Setiyowati dan Fidyah Yuli Ernawati, 2020).

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. *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.

Salah satu usaha perdagangan yang ada di Kota Probolinggo adalah UD Sari Bumi yang berfokus pada penjualan bawang merah yang merupakan salah satu produk pertanian yang selalu dibutuhkan oleh kalangan masyarakat, yang berawal hanya memiliki tempat yang kecil dan tenaga kerja satu orang namun sekarang meningkat dan mampu memperkerjakan banyak orang. Meskipun begitu kondisi persaingan yang ketat membuat UD Sari Bumi tidak luput dari jatuh bangun dalam persaingan. Dengan mengandalkan pelayanan yang memuaskan dan berkualitas pada pelanggan. UD Sari Bumi mengharapkan volume penjualan tetap terjaga.

Setiap perusahaan pastinya melakukan kegiatan pemasaran yang tepat dan sesuai dengan jenis perusahaannya. Penerapan strategi pemasaran tidak hanya untuk perusahaan besar saja, namun juga diterapkan di perusahaan kecil seperti pada UD Sari Bumi. Hal itu dilakukan semata – mata untuk

meningkatkan volume penjualan produk yang ada dan untuk mempertahankan serta mengembangkan usaha di era persaingan usaha sekarang ini. Tentunya untuk merealisasikan tujuan dari UD Sari Bumi tersebut dapat dijalankan strategi bauran pemasaran yang tepat dan benar sesuai dengan perusahaan yang ada. Upaya untuk mencapai penjualan yang menguntungkan tidak lepas dari kemampuan perusahaan dalam menguasai pemasaran.

Tabel 1.1
Pendapatan Bersih UD. Sari Bumi 2021

Bulan (2021)	Pendapatan Bersih
Januari	Rp. 7.000.000
Februari	Rp. 8.000.000
Maret	Rp. 11.000.000
April	Rp. 6.000.000
Mei	Rp. 8.000.000
Juni	Rp. 10.000.000
Juli	Rp. 10.000.000
Agustus	Rp. 12.000.000
September	Rp. 9.000.000
Oktober	Rp. 6.000.000
November	Rp. 8.000.000
Desember	Rp. 8.000.000

Sumber : UD. Sari Bumi

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dikatakan pendapatan di UD. Sari Bumi Kota Probolinggo cenderung fluktuatif hal ini menyebabkan UD. Sari Bumi untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat meningkatkan volume penjualan produk yang digunakan sebagai bahan pertimbangan nantinya untuk mengambil keputusan sehingga penjualan dari UD. Sari Bumi dapat terus

ditingkatkan. Berdasarkan kondisi tersebut, penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi bauran pemasaran yang tepat agar mampu mengungguli pihak pesaing. Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan yang mengenai produk (product), harga (price), distribusi atau penempatan produk (place), promosi (promotion), proses (process), (Tjiptono 2012). 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.

Para konsumen juga disuguhkan dengan pilihan tempat untuk berbelanja dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan macam-macam produk yang memiliki berbagai kelebihan dan kekurangannya, apalagi untuk saat ini konsumen sangat teliti dan cerdas dalam memilih pilihannya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Banyaknya usaha perdagangan yang semakin merajalela menjual produk sejenis seperti UD. Sari Bumi yang membuat beberapa konsumen berpaling ke tempat lain. Ditambah lagi dengan UD. Sari Bumi yang tidak memberikan banyak produk yang membuat sebagian orang tidak cocok dengan produk yang sudah ada. Selain itu UD. Sari Bumi juga tidak memberikan banyak promosi baik di media sosial atau media offline dan UD. Sari Bumi sering terkendala mengenai produknya yang tidak menentu seperti produknya yaitu bawang merahnya yang pada saat panen hasilnya terlalu kecil membuat konsumen tidak tertarik dengan produknya, hal ini menjadi problematika sendiri bagi UD. Sari Bumi mengingat sangat banyak kompetitornya yang strategi bauran pemasarannya sudah tertata dengan baik seperti halnya perusahaan yang sudah menjadi perusahaan perseroan terbatas yang notabene sudah memiliki pangsa pasar yang baik pula. Sebagai usaha kecil menengah seperti UD. Sari Bumi tentu saja banyak problematika salah satunya seperti yang dijelaskan diatas membuat UD. Sari Bumi terus mencari solusi agar volume penjualan terus meningkat dengan signifikan.

Berdasarkan isu yang disajikan pada latar belakang, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji **“Strategi Bauran Pemasaran dan Dampaknya terhadap Penjualan pada UD Sari Bumi Kota Probolinggo”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

- a. Apakah produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan pada UD. Sari Bumi Kota Probolinggo ?
- b. Apakah produk berpengaruh terhadap volume penjualan pada UD. Sari Bumi Kota Probolinggo ?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap volume penjualan pada UD. Sari Bumi Kota Probolinggo ?
- d. Apakah distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan pada UD. Sari Bumi Kota Probolinggo ?
- e. Apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada UD. Sari Bumi Kota Probolinggo ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dan manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1.3.1 Tujuan Penelitian ★★★★★★

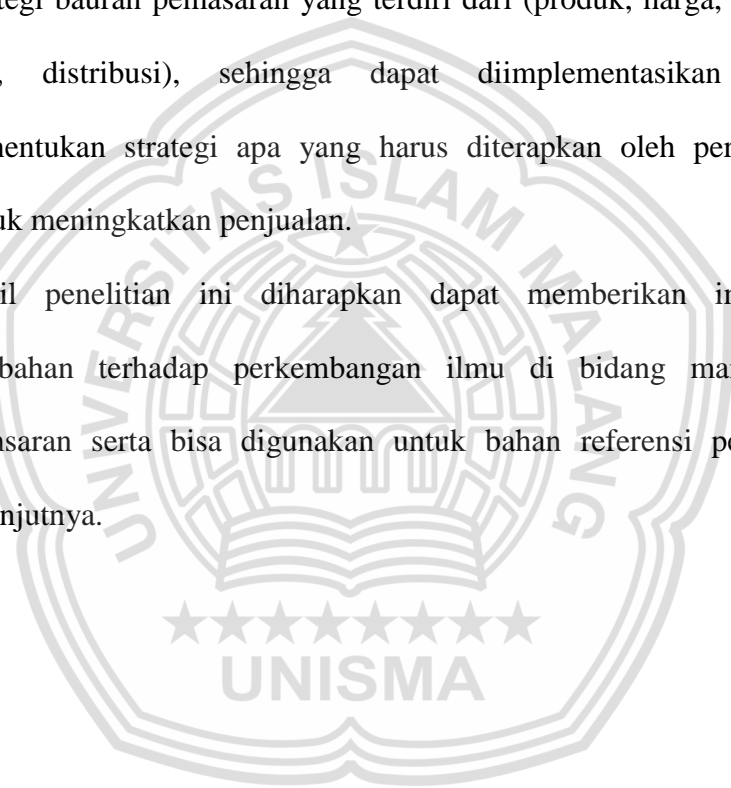
- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan terhadap volume penjualan pada UD. Sari Bumi Kota Probolinggo ?
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap volume penjualan pada UD. Sari Bumi Kota Probolinggo ?
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap volume penjualan pada UD. Sari Bumi Kota Probolinggo ?
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh distribusi terhadap

volume penjualan pada UD. Sari Bumi Kota Probolinggo ?

- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada UD. Sari Bumi Kota Probolinggo ?

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi tentang strategi bauran pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, promosi dan, distribusi), sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi apa yang harus diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran serta bisa digunakan untuk bahan referensi penelitian selanjutnya.



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. Produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan UD. Sari Bumi. Dapat dilihat dari uji t bahwa variabel produk yang memiliki pengaruh yang paling tinggi daripada variabel yang lain.
- b. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Artinya semakin baik produknya maka semakin meningkat volume penjualannya UD. Sari Bumi.
- c. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Artinya semakin tinggi harga maka semakin tinggi pula volume penjualan UD. Sari Bumi. Hal ini terjadi karena konsumen sudah tidak lagi mempertimbangkan harga karena menyangkut kebutuhan pokok.
- d. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap produknya. Artinya semakin baik distribusi produknya maka semakin meningkat juga volume penjualan UD. Sari Bumi.
- e. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Artinya semakin gencar promosi yang dilakukan oleh UD. Sari Bumi maka semakin meningkat juga volume penjualan.

5.2 Keterbatasan

- a. Penelitian ini hanya menggunakan variabel produk, harga, distribusi, promosi dan volume penjualan.
- b. Penelitian ini hanya dilakukan di UD. Sari Bumi
- c. Jumlah responden yang didapat hanya 73 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:

- a. Bagi perusahaan

UD. Sari Bumi perlu meninjau kembali media promosi yang digunakan disamping itu juga perlu meningkatkan kualitas produknya agar konsumen puas dengan produk tersebut sehingga nantinya juga dapat menambah volume penjualan pada UD. Sari Bumi.

- b. Bagi penelitian selanjutnya

1. Melakukan penambahan variabel minimal kualitas layanan.
2. Dapat dilakukan penambahan responden agar penelitian dapat digenerelisasikan ke ruang lingkup yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha dan Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Bougie, Uma dan Sekaran. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. 6th ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Buchari, Alma. 2018. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. 13th ed. Bandung: Alfabeta.
- Chandra, Fandy Tjiptono dan Gregorius. 2017. *Pemasaran Strategik*. 3rd ed. Yogyakarta: Andi Offset.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV. Yrama Widya
- Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler. 2017. "Metode Penelitian Bisnis." 2.
- Ernawati, Jainuddin dan Sri. 2020. "Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima."
- Febriawan Adi Suchayo, Febriawan ES. 2014. "Analisis Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga Sport Smart Fik Uny." *SI Thesis, Fik Uny*.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. 1st ed. Yogyakarta: Gosyeng Publishing.
- Heru Suciarto Tjia, Suharno, M. A. K. 2018. "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian."
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. 4th ed. Bandung: Alfabeta.
- Keller, kotler dan. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 15th ed. Jakarta: Erlangga.
- Keller, philip kotler dan kevin lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Penerbit Index.

- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. 4th ed. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. 3rd ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Marwanto, Aris. 2015. *Marketing Sukses*. 1st ed. Yogyakarta: kobis.
- Muhammad Irfan, Muhammad Andi Prayogi dan Satria Mirsyah Affandy, and Nasution. 2017. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan." *Riset Sains Manajemen* 1–12.
- Nurchayyo, Fandry, and Aniek Wahyuati. 2016. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran McDonald's Delta Plaza Surabaya." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5(4).
- Philip Kotler dan Garry Armstrong. 2014. *Principles of Marketing*. 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Pitaloka, Aptaguna dan. 2016. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek." *Jurnal Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Jaya* 3.
- Priansa, Donni Junni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. 1st ed. Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. 1st ed. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Puspita Sari, Kadek, and Ni Kusumadewi. 2016. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Hatten Bali Di Kota Denpasar." *None* 5(5).
- Setiyowati, S., & Ernawati, F. Y. (2020). "Analisis Faktor Penentu Volume Penjualan Pada Perusahaan Kadokayuku Kabupaten Sumedang". *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 12(2), 158-184.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. 1st ed. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. 2nd ed. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. 1st ed. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunarsasi, Nanang Rudi Hartono(2020). *Strategi Pemasaran Usaha Kecil*

Menengah Di Kabupaten Blitar. *Jurnal Translitera*, Vol 9 No. 1/ 2020.

Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)*. 1st ed. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).

Temalagi, Hengky Latan dan Selva. 2013. *Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20,0*. 1st ed. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. ANDI Yogyakarta.

Wiguna, Ria Astri. 2019. "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk."

