



MAJALAH MANAJEMEN INDUSTRI DAN PERDAGANGAN

PENGUATAN INDUSTRI DAN PERDAGANGAN MAUPUN KEBLAKUKAN PEMERINTAH

KETERKAITAN PUSAT PERTUMBUHAN INDUSTRI, KLASTER INDUSTRI, KOMPETENSI INTI INDUSTRI DAERAH, KAWASAN INDUSTRI, DAN KAWASAN EKONOMI KHUSUS DALAM Mendukung PENGEMBANGAN KORIDOR EKONOMI

Sukardjono, SH, MM

EARLY WARNING SYSTEM (EWS) SEBAGAI SALAH SATU ALAT PENILAIAN KINERJA PADA PERUSAHAAN ASURANSI

Hudan, Drs, MM

PRAKTIK GOOD CORPORATE GOVERNANCE SEBAGAI PENUNJANG KEBERLANJUTAN HIDUP PERUSAHAAN

Muhammad Sami Kurniawan, S.E

ANALISIS FAKTOR PENGHAMBAT EKSPOR PADA PRODUK IKM SEKTOR ALAS KAKI DI KECAMATAN CIOMAS, KABUPATEN BOGOR, JAWA BARAT

Agus Wahyudin, SS, M.Si¹ Bayu Prabowo Sutjiatmo, ST, MT²

MODEL CADANGAN PENYANGGA UNTUK KOMODITAS BERAS MENGGUNAKAN PENDANAAN SISTEM RESI GUDANG

Tessie Nursyanti, ST, MT

TAMBAHAN UNDANG-UNDANG NOMOR 7 TAHUN 1983 DAN UNDANG-UNDANG NOMOR 17 TAHUN 2000 TENTANG PAJAK PENGHASILAN YANG TELAH DISESUAIKAN DENGAN PERATURAN MENTERI KEUANGAN NOMOR 162/PMK.011/2012

Enyap Mawardi, SE, MBA

PROSES PELAKSANAAN PENILAIAN PRESTASI KERJA KARYAWAN PADA PT. JASA MARGA (PERSERO) Tbk

Tutu Endrawati, Drs, MM

ANALISIS BIAYA MODAL PADA PERUSAHAAN SEMEN DI INDONESIA CAPITAL COST ANALYSIS ON CEMENT COMPANY IN INDONESIA

Ahmad Cahyo Nugroho, S.Pt, MM

ANALISA KINERJA KEUANGAN DAN KESEHATAN PERUSAHAAN PADA PT. ANGKASA PURA (PERSERO) PERIODE 2010 - 2012

Bayu Prabowo Sutjiatmo, ST, MT

ANALISIS HUBUNGAN BAIKURAN PEMASARAN TERHADAP OMZET PENJUALAN DAN JUMLAH PEMBELI PADA INDUSTRI KECIL MENENGAH PRODUK MAKANAN RINGAN KABUPATEN CLAMIS

Faisal H. Bambara, SE, M.Si

PENGARUH MOTIVASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI AKADEMI KIMIA ANALISIS

Heru Subakti Dwiko Laksono

PERANAN MOTIVASI DALAM MENINGKATKAN KINERJA ORGANISASI

Hasnin, SE, MM

PERANAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN BERBASIS KOMPUTER DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN BAGI PIMPINAN PERUSAHAAN

Arief Budi Ibrahim, S.Kom

HUBUNGAN ANTARA EFEKTIVITAS SEBARAN INFORMASI DAN OBJEKTIVITAS PENILAIAN DENGAN MUTU LULUSAN PERGURUAN TINGGI

Mulyo Raharjo

DISAIN KUALITAS PENYELENGGARAAN PERGURUAN TINGGI DENGAN MENGGUNAKAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (STUDI KASUS: PROGRAM STUDI MANAJEMEN PRODUKSI AKADEMI PIMPINAN PERUSAHAAN)

Aster Ariyani R, ST, MT

ERRORS APPEARED IN THE QUESTIONS MADE BY FRESHMEN STUDENTS OF AKADEMI PIMPINAN PERUSAHAAN

Fajria Fatmasari, S.Pd, MA

PENGUATAN INDUSTRI DAN PERDAGANGAN MAUPUN KEBIJAKAN PEMERINTAH

KETERKAITAN PUSAT PERTUMBUHAN INDUSTRI, KLASTER INDUSTRI, KOMPETENSI INTI INDUSTRI DAERAH, KAWASAN INDUSTRI, DAN KAWASAN EKONOMI KHUSUS DALAM Mendukung PENGEMBANGAN KORIDOR EKONOMI
Sukardjono, SH, MM

EARLY WARNING SYSTEM (EWS) SEBAGAI SALAH SATU ALAT PENILAIAN KINERJA PADA PERUSAHAAN ASURANSI
Hudan, Drs, MM

PRAKTIK GOOD CORPORATE GOVERNANCE SEBAGAI PENUNJANG KEBERLANJUTAN HIDUP PERUSAHAAN
Muhammad Sani Kurniawan, S.E

ANALISIS FAKTOR PENGHAMBAT EKSPOR PADA PRODUK IKM SEKTOR ALAS KAKI DI KECAMATAN CIOMAS, KABUPATEN BOGOR, JAWA BARAT
Agus Wahyudin, SS, M.Si¹ Bayu Prabowo Sutjiatmo, ST, MT²

MODEL CADANGAN PENYANGGA UNTUK KOMODITAS BERAS MENGGUNAKAN PENDANAAN SISTEM RESI GUDANG
Yevita Nursyanti, ST, MT

PENERAPAN UNDANG-UNDANG NOMOR 7 TAHUN 1983 DAN UNDANG-UNDANG NOMOR 17 TAHUN 2000 TENTANG PAJAK PENGHASILAN YANG TELAH DISESUAIKAN DENGAN PERATURAN MENTERI KEUANGAN NOMOR 162/PMK.011/2012
Entjep Mawardi, SE, MBA

PROSES PELAKSANAAN PENILAIAN PRESTASI KERJA KARYAWAN PADA PT. JASA MARGA (PERSERO) Tbk
Titin Endrawati, Dra, MM

ANALISIS BIAYA MODAL PADA PERUSAHAAN SEMEN DI INDONESIA CAPITAL COST ANALYSIS ON CEMENT COMPANY IN INDONESIA
Ahmad Cahyo Nugroho, S.Pt, MM

ANALISA KINERJA KEUANGAN DAN KESEHATAN PERUSAHAAN PADA PT. ANGKASA PURA (PERSERO) PERIODE 2010 - 2012
Bayu Prabowo Sutjiatmo, ST, MT

ANALISIS HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP OMZET PENJUJALAN DAN JUMLAH PEMBELI PADA INDUSTRI KECIL MENENGAH PRODUK MAKANAN RINGAN KABUPATEN CIAMIS
Faisal H. Batubara, SE, M.Si

PENGARUH MOTIVASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI AKADEMI KIMIA ANALISIS
Heru Subakti Dwiko Laksono

PERANAN MOTIVASI DALAM MENINGKATKAN KINERJA ORGANISASI
Hasnin, SE, MM

PERANAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN BERBASIS KOMPUTER DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN BAGI PIMPINAN PERUSAHAAN
Arief Budi Ibrahim, S.Kom

HUBUNGAN ANTARA EFEKTIVITAS SEBARAN INFORMASI DAN OBJEKTIVITAS PENILAIAN DENGAN MUTU LULUSAN PERGURUAN TINGGI
Mulyo Raharjo

DISAIN KUALITAS PENYELENGGARAAN PERGURUAN TINGGI DENGAN MENGGUNAKAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (STUDI KASUS : PROGRAM STUDI MANAJEMEN PRODUKSI AKADEMI PIMPINAN PERUSAHAAN)
Aster Aryati R, ST, MT

ERRORS APPEARED IN THE QUESTIONS MADE BY FRESHMEN STUDENTS OF AKADEMI PIMPINAN PERUSAHAAN
Fajria Fatmasari, S.Pd, MA



AKADEMI PIMPINAN PERUSAHAAN - JAKARTA

Vol. 15

NO. 2

Jakarta
Desember 2013

ANALISIS HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP OMZET PENJUALAN DAN JUMLAH PEMBELI PADA INDUSTRI KECIL MENENGAH PRODUK MAKANAN RINGAN KABUPATEN CIAMIS

Faisal H. Batubara, SE, MSi

E-mail : feibatoebara@hotmail.com

Dosen Akademi Pimpinan Perusahaan

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara variabel bauran pemasaran terhadap omzet penjualan dan jumlah pembeli. Dari hasil uji korelasi menunjukkan bahwa semua variabel bauran pemasaran berkorelasi positif secara signifikan dengan omzet penjualan dan jumlah pembeli, kecuali untuk variabel promosi yang berkorelasi positif, tetapi tidak cukup signifikan dengan omzet penjualan. Bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan mampu meningkatkan omzet penjualan, dan mampu meningkatkan jumlah pembeli. Hal ini terlihat dari hasil korelasi antara semua bauran pemasaran dan jumlah pembeli bernilai positif dengan hasil yang signifikan. Nilai korelasi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi bauran pemasaran yang dilakukan semakin meningkat pula jumlah pembelinya sehingga mampu meningkatkan omzet penjualan perusahaan. Peningkatan jumlah pembeli dipastikan akan meningkatkan pula omzet penjualan perusahaan seperti dapat dilihat dari hasil korelasi yang positif dan signifikan sebesar 0,499.

Dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pasar lokal dan regional masih menjadi tumpuan utama pemasaran produk-produk makanan ringan Kabupaten Ciamis. Oleh karena itu, untuk mendorong perkembangan industri makanan ringan, maka perlu dilakukan penguatan terhadap pasar lokal misalnya dengan menata ulang pasar-pasar tradisional yang ada baik pasar grosir maupun pasar retail agar menjadi lebih menarik. Di samping itu, pemasaran produk makanan ringan perlu dikombinasikan dengan menjadikan Kabupaten Ciamis sebagai Objek Tujuan Daerah Wisata (OTDW) yang menarik.

Kata kunci : bauran pemasaran, omzet penjualan, jumlah pembeli

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the relationship between marketing mix variables on omzet sales and volume buyers. The correlation test results showed that all marketing mix variables are significantly positively correlated with omzet sale and the amount the buyer, except for the promotion of positively correlated variables, but not significant enough to omzet sale.

Marketing mix that made the company able to increase omzet sale, and is able to increase the number of buyers. It is seen from the results of the correlation between all the marketing mix and the positive value buyers with significant results. The positive correlation indicates that the higher the Bauran marketing done growing number of buyers that are able to increase corporate sales omzet. The increasing number of buyers are assured will increase corporate sales omzet as can be seen from the results of a positive and significant correlation as large as 0.499.

Descriptive analysis results show that local and regional markets are still a major focus of marketing junk food products Ciamis regency. Therefore, to encourage the development of junk food industry, it is necessary to do the strengthening of local markets, for example with reorder traditional markets which have good wholesale markets or retail markets in order to become more attractive. In addition, the marketing of junk food to be combined with a Ciamis District as District Tourism Destination Object interesting.

Keywords: marketing mix, omzet, the buyer

PENDAHULUAN

Bauran pemasaran merupakan faktor yang penting bagi perusahaan karena bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan dan memperoleh keuntungan yang maksimal. Dalam mencapai tujuan tersebut banyak kendala dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan di antaranya, perusahaan yang berlomba-lomba dan bersaing ketat untuk bisa merebut pangsa pasar dan mencari konsumen sebanyak-banyaknya. Untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan harus melakukan berbagai macam cara dan strategi yang tepat agar hasil produksinya bisa diterima oleh masyarakat dengan memberikan nilai kepuasan kepada para pelanggan. Untuk mencapai nilai kepuasan tersebut perusahaan memerlukan strategi harga, produk, distribusi, maupun promosi yang disebut dengan istilah Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*.

PERUMUSAN MASALAH

Seberapa besar hubungan bauran pemasaran terhadap omzet penjualan dan jumlah pembeli pada industri kecil makanan ringan Kabupaten Ciamis?

LANDASAN TEORI

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan pada setiap jenis produk akan berbeda satu sama lain, sehingga penjualan dan laba dapat dimaksimalkan jika *marketing mix*-nya sesuai dengan penawaran perusahaan. Ada empat pilar yang harus diperhatikan oleh manajemen dalam memasarkan produknya, yaitu karakteristik produk yang ingin dibuat (*product*), harga yang ingin ditetapkan

(*pricing*), cara pendistribusian produk ke pelanggan (*placing*) dan cara merangsang calon pelanggan untuk membeli produk (*promotion*).

1. Produk (*product*)

Produk menurut Kotler dan Armstrong adalah : "Segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan."

2. Harga (*Price*)

Penentuan harga bagi suatu produk sangat penting untuk mencapai tujuan antara lain : memaksimalkan penjualan, menguasai persaingan dan mempertahankan *market share*. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan biaya dan harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta pelanggannya.

3. Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga distributor atau penyalur yang memiliki kegiatan untuk menyampaikan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Yang paling mendasar dalam strategi *placing* adalah metode yang paling memungkinkan produk dapat diakses oleh calon pelanggan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variable di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan penjual. Adapun arti promosi adalah arus informasi persuasive satu arah yang dibuat

untuk mengarahkan seseorang atau kelompok terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan publisitas (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah bagian dari rangsangan pemasaran yang merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan.

PEMBAHASAN

POPULASI DAN SAMPEL

Dalam penulisan ini, penulis mengambil populasi perusahaan makanan ringan di Kabupaten Ciamis. Sedangkan sampel yang akan diteliti dan dipilih dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling*, yaitu sebanyak 29 perusahaan makanan ringan di Kabupaten Ciamis.

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi dengan

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} \quad s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

dimana x_i adalah nilai omzet penjualan dan jumlah pembeli perusahaan ke- i dan n adalah jumlah sampel perusahaan.

Sedangkan analisis inferensia dipergunakan untuk mengajukan hipotesis

Identifikasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang menjadi obyek penelitian, yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independent*) atau Variabel X

Variabel bebas (*Independent*) pada penelitian ini adalah bauran pemasaran ($X_1 = \text{produk}$, $X_2 = \text{price}$, $X_3 = \text{promotion}$, $X_4 = \text{place}$) yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan makanan ringan.

2. Variabel Terikat (*Dependent*) atau Variabel Y

Variabel terikat di sini adalah omzet penjualan dan jumlah pembeli.

Menggunakan metode "Koefisien Korelasi Pearson Produk Momen (*Product Moment Coefisien of Corelation*)". Alat analisis statistik deskriptif yang digunakan adalah dengan menggunakan rata-rata dan standar deviasi dari omzet dan jumlah pembeli. Nilai rata-rata menunjukkan kecenderungan pemusatan nilai suatu variabel, sedangkan standar deviasi menunjukkan seberapa jauh nilai suatu variabel menyimpang dari nilai rata-ratanya. Rumus yang digunakan dalam menghitung rata-rata dan standar deviasi adalah sebagai berikut (Walpole, 1995).

yang diajukan dalam penelitian ini, alat inferensia terdiri dari :

1. **Koefisien Korelasi Sederhana (r)**, yaitu untuk menilai hubungan antara omzet dan jumlah pembeli (Y) terhadap bauran pemasaran (X). Koefisien korelasi sederhana dirumuskan sebagai berikut (Walpole, 1995) :

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

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right) \left(\sum_{i=1}^n y_i \right)}{\sqrt{\left[n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right)^2 \right] \left[n \sum_{i=1}^n y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n y_i \right)^2 \right]}}$$

dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X = (Xi - Rata-Rata X)

Y = (Yi - Rata-Rata Y)

Dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara bauran pemasaran terhadap omzet dan jumlah pembeli

Y = Bauran pemasaran

X = omzet penjualan

n = Banyaknya perusahaan makanan ringan

2. Koefisien Determinasi Sederhana

(r^2). Koefisien determinasi sederhana besarnya adalah sama dengan kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Koefisien ini disebut koefisien penentu, karena varian yang terjadi pada variabel terikat dalam hal ini omzet dan jumlah pembeli atau Y, dapat dijelaskan melalui varian yang terjadi pada variabel bebas yaitu bauran pemasaran. Koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut :

$$KD = r^2$$

$$r = \sqrt{r^2}$$

dimana :

KD = Koefisien determinasi sederhana

r = Koefisien korelasi sederhana

- Untuk menguji apakah ada hubungan antara bauran pemasaran dengan omzet dan jumlah pembeli, maka digunakan uji statistik yaitu dengan menghitung nilai t dengan rumus sebagai berikut.

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

dimana :

r = koefisien korelasi sederhana

n = jumlah sampel

RANCANGAN UJI HIPOTESIS

Setelah ditetapkan teknik analisis data, selanjutnya dilakukan penyusunan Rancangan uji hipotesis untuk menguji hipotesis yang diajukan pada rancangan penelitian, apakah nilai-nilai statistik dapat digeneralisasikan terhadap populasi. Pada penelitian ini digunakan taraf 5%. Pengujian hipotesis dilaksanakan melalui rumusan sebagai berikut.

1. H_0 = Tidak ada korelasi antara bauran pemasaran (produk) dengan omzet dan jumlah pembeli.

H_1 = Terdapat korelasi antara bauran pemasaran (produk) terhadap omzet dan jumlah pembeli.

Kedua hipotesis tersebut dirumuskan dalam bentuk sebagai berikut.

$$H_0 = d = 0$$

$$H_1 = d \neq 0$$

2. H_0 = Tidak ada korelasi bauran pemasaran (harga) terhadap omzet dan jumlah pembeli.

H_1 = Terdapat korelasi bauran pemasaran (harga) terhadap omzet dan jumlah pembeli.

Kedua hipotesis tersebut dirumuskan dalam bentuk sebagai berikut.

$$H_0 = d = 0$$

$$H_1 = d \neq 0$$

3. H_0 = Tidak ada korelasi bauran pemasaran (promosi) terhadap omzet dan jumlah pembeli.

H_1 = Terdapat korelasi bauran pemasaran (promosi) terhadap omzet dan jumlah pembeli.

Dari sisi bauran pemasaran, khususnya produk, umumnya sebagian besar responden setuju bahwa produk yang mereka tawarkan harus memiliki keanekaragaman jenis. Hal ini bisa dilihat dari hasil jawaban responden yang

Kedua hipotesis tersebut dirumuskan dalam bentuk sebagai berikut.

$$H_0 = d = 0$$

$$H_1 = d \neq 0$$

4. H_0 = Tidak ada korelasi bauran pemasaran (distribusi) terhadap omzet dan jumlah pembeli.

H_1 = Terdapat korelasi bauran pemasaran (distribusi) terhadap omzet dan jumlah pembeli.

Kedua hipotesis tersebut dirumuskan dalam bentuk sebagai berikut.

$$H_0 = d = 0$$

$$H_1 = d \neq 0$$

5. Pilih taraf nyata yang tertentu serta tentukan besaran sampel. Taraf kepercayaan adalah 95 % ($\alpha = 5\%$), dan banyaknya sampel adalah besar.

6. Tentukan teknik pengukuran yang digunakan atau statistik uji yang sesuai, sebagai dasar bagi prosedur pengujian.

7. Uji hipotesis ditolak atau diterima dengan menggunakan z tabel dan dilihat dari banyaknya responden atau dengan menggunakan rumus $(n-2)$ yaitu tak terhingga sehingga dilihat dari z tabel maka nilainya adalah 1,96.

Atas dasar nilai statistik sampel, keputusan diambil untuk menentukan apakah H_0 diterima atau ditolak. Jika H_0 diterima, maka sama artinya H_1 ditolak. Sebaliknya, jika H_0 ditolak, sama artinya dengan H_1 diterima. H_0 ditolak jika nilai z hasil perhitungan lebih besar dari nilai z tabel (1,96).

dapat dilihat pada Tabel 1. Hasil survey lapangan menunjukkan bahwa dalam satu perusahaan umumnya mereka memproduksi beberapa macam produk baik dari sisi jenis, rasa maupun ukuran kemasannya.

Tabel 1. Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Bauran Pemasaran (Produk) : Produk yang Ditawarkan Harus Memiliki Keanekaragaman Jenis

		Frekuensi	Persen	Persen Valid	Persen Kumulatif
Valid	TS	3	10.3	10.3	10.3
	R	2	6.9	6.9	17.2
	S	15	51.7	51.7	69.0
	SS	9	31.0	31.0	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Analisis, 2012

Perusahaan-perusahaan yang memproduksi makanan ringan di Kabupaten Ciamis, harus lebih banyak meningkatkan kualitas produknya karena masih tingginya

komplain dari pelanggan mereka. Hal ini bisa dilihat dari hasil jawaban responden yang dapat dilihat dari Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Bauran Pemasaran (Produk) : Kualitas Produk Sering Mendapat Komplain dari Pelanggan

		Frekuensi	Persen	Persen Valid	Persen Kumulatif
Valid	ST	5	17.2	17.2	17.2
	R	7	24.1	24.1	41.4
	S	9	31.0	31.0	72.4
	SS	7	24.1	24.1	96.6
	ST	1	3.4	3.4	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Analisis, 2012

Dari sisi kemasan, sebagian besar responden menyatakan bahwa produk yang mereka hasilkan sudah memiliki kemasan yang menarik, walaupun masih cukup banyak

yang merasa tidak yakin dengan kemasan produk yang mereka hasilkan. Hal ini bisa dilihat dari jawaban responden yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Bauran Pemasaran (Produk) : Kemasan Produk Menarik

		Frekuensi	Persen	Persen Valid	Persen Kumulatif
Valid	TS	5	17.2	17.2	17.2
	R	5	17.2	17.2	34.5
	S	16	55.2	55.2	89.7
	SS	3	10.3	10.3	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Analisis, 2012

Tingkat fleksibilitas para pengusaha makanan ringan di Kabupaten Cianjur dalam melayani pelanggan mereka khususnya

mengenai jaminan pengembalian barang yang rusak relatif tinggi. Hal ini bisa dilihat dari jawaban responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Bauran Pemasaran (Produk) : Jaminan Pengembalian Barang Jika Rusak

		Frekuensi	Persen	Persen Valid	Persen Kumulatif
Valid	STS	1	3.4	3.4	3.4
	TS	1	3.4	3.4	6.9
	R	6	20.7	20.7	27.6
	S	16	55.2	55.2	82.8
	SS	5	17.2	17.2	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Analisis, 2012

Dari sisi bauran pemasaran, khususnya harga, umumnya sebagian besar responden setuju bahwa mereka perlu memberikan potongan harga kepada pelanggan yang

melakukan pembelian dan jumlah tertentu. Hal ini bisa dilihat dari hasil jawaban responden yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Bauran Pemasaran (Harga) : Perlunya Perusahaan Memberikan Potongan Harga dalam Jumlah Pembelian Tertentu

		Frekuensi	Persen	Persen Valid	Persen Kumulatif
Valid	STS	1	3.4	3.4	3.4
	TS	3	10.3	10.3	13.8
	R	8	27.6	27.6	41.4
	S	16	55.2	55.2	96.6
	SS	1	3.4	3.4	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Analisis, 2012

Para pengusaha makanan ringan di Kabupaten Ciamis sebagian besar juga memberikan keringanan kepada pelanggan mereka dengan melakukan pembelian secara kredit. Hal ini bisa dilihat dari jawaban

responden yang dapat dilihat pada Tabel 6. Kombinasi dari strategi pemberian potongan harga dan pemberian kredit kepada pelanggan ini tentunya akan mendorong tingkat kepercayaan pelanggan terhadap bisnis yang mereka geluti.

Tabel 6. Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Bauran Pemasaran (Harga) : Perusahaan Memberikan Keringanan dan Pelanggan Tertentu dengan Pembelian Secara Kredit

		Frekuensi	Persen	Persen Valid	Persen Kumulatif
Valid	STS	3	10.3	10.3	10.3
	TS	2	6.9	6.9	17.2
	R	11	37.9	37.9	55.2
	S	10	34.5	34.5	89.7
	SS	3	10.3	10.3	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Analisis, 2012

Dari sisi bauran pemasaran, khususnya promosi, umumnya sebagian besar responden setuju bahwa mereka perlu mengikuti ajang pameran dalam upaya untuk

memasarkan produk yang mereka hasilkan. Hal ini bisa dilihat dari hasil jawaban responden yang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Bauran Pemasaran (Promosi) : Perlunya Perusahaan Mengikuti Pameran dalam Memasarkan Produk

	Frekuensi	Persen	Persen Valid	Persen Kumulatif
Valid STS	2	6.9	6.9	6.9
TS	2	6.9	6.9	13.8
R	3	10.3	10.3	24.1
S	15	51.7	51.7	75.9
SS	7	24.1	24.1	100.0
Total	29	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Analisis, 2012

Dari kegiatan pameran yang dilakukan, sebagian besar responden setuju bahwa pameran yang mereka ikuti dapat

meningkatkan penjualan produk. Hal ini bisa dilihat dari hasil jawaban responden yang dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Bauran Pemasaran (Promosi) : Pameran yang Diikuti Dapat Meningkatkan Penjualan Produk

	Frekuensi	Persen	Persen Valid	Persen Kumulatif
Valid STS	1	3.4	3.4	3.4
TS	2	6.9	6.9	10.3
R	9	31.0	31.0	41.4
S	11	37.9	37.9	79.3
SS	6	20.7	20.7	100.0
Total	29	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Analisis, 2011

Masih sisi bauran pemasaran, khususnya promosi, umumnya sebagian besar responden setuju bahwa mereka perlu mengiklankan

produk yang mereka hasilkan melalui media massa. Hal ini bisa dilihat dari hasil jawaban responden yang dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Bauran Pemasaran (Promosi)
: Perlunya Perusahaan Mengiklankan Produk melalui Media Massa

		Frekuensi	Persen	Persen Valid	Persen Kumulatif
Valid	STS	3	10.3	10.3	10.3
	TS	1	3.4	3.4	13.8
	R	8	27.6	27.6	41.4
	S	15	51.7	51.7	93.1
	SS	2	6.9	6.9	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Analisis, 2012

Dalam melakukan promosi, umumnya sebagian besar responden setuju bahwa mereka informasi dari promosi yang mereka lakukan harus dapat dipahami oleh pelanggan mereka sehingga pesan yang ingin

disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan sehingga diharapkan dapat mendorong jumlah penjualan. Hal ini bisa dilihat dari hasil jawaban responden yang dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Bauran Pemasaran (Promosi) :
Promosi yang Disampaikan Harus dapat Dipahami oleh Pelanggan

		Frekuensi	Persen	Persen Valid	Persen Kumulatif
Valid	TS	2	6.9	6.9	6.9
	R	3	10.3	10.3	17.2
	S	15	51.7	51.7	69.0
	SS	9	31.0	31.0	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Analisis, 2012

Dari kegiatan promosi yang mereka lakukan, sebagian besar responden setuju bahwa promosi bermanfaat dalam

meningkatkan omzet penjualan. Hal ini bisa dilihat dari hasil jawaban responden yang dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Bauran Pemasaran (Promosi) :
Promosi Bermanfaat dalam Meningkatkan Omzet Penjualan

	Frekuensi	Persen	Persen Valid	Persen Kumulatif
Valid TS	1	3.4	3.4	3.4
R	11	37.9	37.9	41.4
S	16	55.2	55.2	96.6
SS	1	3.4	3.4	100.0
Total	29	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Analisis, 2012

Dari sisi bauran pemasaran, khususnya distribusi, umumnya sebagian besar responden setuju bahwa lokasi perusahaan mereka harus mudah dijangkau oleh pelanggan, walaupun masih cukup banyak perusahaan yang masih meragukan apakah lokasi mereka mudah diakses oleh calon pelanggan mereka. Hasil survey lapangan juga menunjukkan bahwa

beberapa perusahaan lokasinya terletak beberapa ratus meter dari jalan sehingga agak sulit untuk menjangkaunya, khususnya dalam kegiatan distribusi produk-produk yang dihasilkan. Hal ini bisa dilihat dari hasil jawaban responden yang dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Bauran Pemasaran (Place/Distribusi) :
Lokasi Perusahaan yang Mudah Dijangkau oleh Pembeli

	Frekuensi	Persen	Persen Valid	Persen Kumulatif
Valid STS	2	6.9	6.9	6.9
ST	1	3.4	3.4	10.3
R	10	34.5	34.5	44.8
S	14	48.3	48.3	93.1
SS	2	6.9	6.9	100.0
Total	29	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Analisis, 2012

Dari sisi tenaga distributor, umumnya sebagian besar responden setuju bahwa mereka perlu mempunyai tenaga distributor untuk memperlancar kegiatan penjualan. Perekrutan tenaga distributor di satu sisi akan menambah biaya untuk gaji tenaga distributor

tersebut, namun peranannya sangat vital dalam mendorong peningkatan omzet penjualan. Hal ini bisa dilihat dari hasil jawaban responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 13. Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Bauran Pemasaran (Distribusi) :
Perlu nya Perusahaan Mempunyai Tenaga Distributor

		Frekuensi	Persen	Persen Valid	Persen Kumulatif
Valid	ST	2	6.9	6.9	6.9
	R	1	3.4	3.4	10.3
	S	25	86.2	86.2	96.6
	SS	1	3.4	3.4	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Analisis, 2012

Umumnya sebagian besar responden setuju bahwa mereka menyadari bahwa perusahaan harus membangun jaringan distribusi sampai di tingkat retail. Walaupun cukup banyak juga responden yang masih meragukan dan tidak setuju bahwa mereka harus membangun jaringan sampai ke tingkat

retail. Banyak perusahaan yang dalam distribusinya sangat mengandalkan agen-agen penjualan/grosir di luar kota untuk mendistribusikan produknya sampai ke tangan konsumen. Hal ini bisa dilihat dari hasil jawaban responden yang dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Bauran Pemasaran (Distribusi) :
Perlu nya Perusahaan Membangun Jaringan Distribusi Sampai di Tingkat Retail

		Frekuensi	Persen	Persen Valid	Persen Kumulatif
Valid	STS	2	6.9	6.9	6.9
	TS	7	24.1	24.1	31.0
	R	7	24.1	24.1	55.2
	S	11	37.9	37.9	93.1
	SS	2	6.9	6.9	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Analisis, 2012

Umumnya sebagian besar responden setuju bahwa jalur distribusi yang sudah ada saat ini sudah efisien. Walaupun cukup banyak juga responden yang masih

berpendapat bahwa jalur distribusi saat ini masih belum efisien. Hal ini bisa dilihat dari hasil jawaban responden yang dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Bauran Pemasaran (Distribusi) : Jalur Distribusi yang Ada Sudah Efisien

		Frekuensi	Persen	Persen Valid	Persen Kumulatif
Valid	TS	7	24.1	24.1	24.1
	R	1	3.4	3.4	27.6
	S	15	51.7	51.7	79.3
	SS	6	20.7	20.7	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Analisis, 2012

Umumnya sebagian besar responden setuju jalur distribusi yang sudah ada mempengaruhi omzet penjualan mereka. Walaupun cukup banyak juga responden yang

masih meragukan dan tidak setuju bahwa jalur distribusi saat ini mampu meningkatkan omzet penjualan. Hal ini bisa dilihat dari hasil jawaban responden yang dapat dilihat pada :

Tabel 16. Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Bauran Pemasaran (Distribusi) : Omzet Penjualan Meningkat Karena Dipengaruhi oleh Jalur Distribusi yang Sudah Ada

		Frekuensi	Persen	Persen Valid	Persen Kumulatif
Valid	TS	4	13.8	13.8	13.8
	R	6	20.7	20.7	34.5
	S	12	41.4	41.4	75.9
	SS	7	24.1	24.1	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Analisis, 2012

Umumnya sebagian besar responden setuju bahwa jalur distribusi yang sudah ada perlu dikembangkan untuk lebih mendorong jumlah pembeli sehingga dapat meningkatkan

omzet penjualan. Hal ini bisa dilihat dari hasil jawaban responden yang dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Bauran Pemasaran (Distribusi) :
 Perlunya Perusahaan untuk Mengembangkan Jalur Distribusi yang Sudah
 Ada

	Frekuensi	Persen	Persen Valid	Persen Kumulatif
Valid R	5	17.2	17.2	
S	14	48.3	48.3	17.2
SS	10	34.5	34.5	65.5
Total	29	100.0	100.0	100.0

Sumber : Hasil Analisis, 2012

HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP OMZET PENJUALAN DAN JUMLAH PEMBELI

Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan dengan tepat akan membawa arti penting bagi perusahaan. Tercapainya peningkatan penjualan yang disertai dengan kenaikan laba yang diperoleh perusahaan dan peningkatan pangsa pasar, merupakan hasil yang bisa diperoleh suatu perusahaan bila menjalankan kegiatan pemasarannya dengan baik dan benar.

Untuk mengetahui apakah peranan bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap penjualan perusahaan, digunakan beberapa perhitungan yang selanjutnya diperoleh hasil yang dapat menjadi pembuktian pada data kualitatif. Dengan perhitungan regresi, dihitung terlebih dahulu, yaitu variabel X dan variabel Y, dimana variabel X adalah bauran pemasaran yang terdiri dari 4 variabel yaitu (*product, price, place, promotion*) dan variabel Y yaitu omzet penjualan dan jumlah pembeli. Hasil perhitungan di atas kemudian dianalisis dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson (*r*) agar dapat diketahui seberapa kuat peranan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

Untuk melihat hubungan antara variabel bauran pemasaran terhadap jumlah pembeli dan omzet dilakukan analisis dan uji korelasi yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel

4.18. Dari hasil uji korelasi menunjukkan bahwa semua variabel bauran pemasaran berkorelasi positif secara signifikan dengan omzet penjualan dan jumlah pembeli, kecuali untuk variabel promosi yang berkorelasi positif, tetapi tidak cukup signifikan dengan omzet penjualan.

Korelasi antara bauran pemasaran dan omzet penjualan dan jumlah pembeli menunjukkan angka positif yang berarti bahwa semakin aktif perusahaan melakukan bauran pemasaran semakin tinggi pula omzet penjualan dan jumlah pembeli yang dicapai perusahaan ringan. Dari hasil analisis deskriptif sebelumnya menunjukkan bahwa pasar lokal dan regional masih menjadi tumpuan utama pemasaran produk-produk makanan ringan Kabupaten Ciamis. Oleh karena itu, untuk mendorong perkembangan industri makanan ringan, maka perlu dilakukan penguatan terhadap pasar lokal misalnya dengan menata ulang pasar-pasar tradisional yang ada baik pasar grosir maupun pasar retail agar menjadi lebih menarik. Di samping itu, pemasaran produk makanan ringan perlu dikombinasikan dengan menjadikan Kabupaten Ciamis sebagai Objek Tujuan Daerah Wisata (OTDW) yang menarik.

Selain bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan mampu meningkatkan omzet penjualan, bauran pemasaran mampu meningkatkan jumlah pembeli. Hal ini terlihat dari hasil korelasi antara semua bauran

pemasaran dan jumlah pembeli bernilai positif dengan hasil yang signifikan. Nilai korelasi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi bauran pemasaran yang dilakukan semakin meningkat pula jumlah pembelinya sehingga mampu meningkatkan omzet

penjualan perusahaan. Peningkatan jumlah pembeli dipastikan akan meningkatkan pula omzet penjualan perusahaan seperti dapat dilihat dari hasil korelasi yang positif dan signifikan sebesar 0,499.

Tabel 18. Hasil Uji Korelasi dengan Beberapa Variabel Bauran Pemasaran terhadap Omzet dan Jumlah Pembeli

		OMZET	PEMBELI	Place	Product	Price	Promotion
OMZET	Pearson Correlation	1	.499**	.617**	.740**	.404*	.321
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.000	.030	.090
	N	29	29	29	29	29	29
PEMBELI	Pearson Correlation	.499**	1	.585**	.504**	.547**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.006		.001	.005	.002	.000
	N	29	29	29	29	29	29
Place	Pearson Correlation	.617**	.585**	1	.449*	.502**	.382*
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.014	.005	.041
	N	29	29	29	29	29	29
Product	Pearson Correlation	.740**	.504**	.449*	1	.381*	.255
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.014		.041	.181
	N	29	29	29	29	29	29
Price	Pearson Correlation	.404*	.547**	.502**	.381*	1	.352
	Sig. (2-tailed)	.030	.002	.005	.041		.061
	N	29	29	29	29	29	29
Promotion	Pearson Correlation	.321	.617**	.382*	.255	.352	1
	Sig. (2-tailed)	.090	.000	.041	.181	.061	
	N	29	29	29	29	29	29

Sumber : Hasil Analisis, 2011

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut ini.

1. Dari hasil uji korelasi menunjukkan bahwa semua variabel bauran pemasaran berkorelasi positif secara signifikan dengan omzet penjualan dan jumlah pembeli, kecuali untuk variabel promosi yang berkorelasi positif, tetapi tidak cukup signifikan dengan omzet penjualan.
2. Korelasi antara bauran pemasaran dan omzet penjualan menunjukkan angka positif yang berarti bahwa semakin aktif perusahaan melakukan bauran pemasaran semakin tinggi pula omzet penjualan yang dicapai perusahaan makanan ringan.
3. Selain bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan mampu meningkatkan omzet penjualan, bauran pemasaran mampu meningkatkan jumlah pembeli. Hal ini terlihat dari hasil korelasi antara semua bauran pemasaran dan jumlah pembeli bernilai positif dengan hasil yang signifikan.
4. Nilai korelasi yang positif antara bauran pemasaran dan jumlah pembeli menunjukkan bahwa semakin tinggi bauran pemasaran yang dilakukan semakin meningkat pula jumlah pembelinya sehingga mampu meningkatkan omzet penjualan perusahaan.
5. Peningkatan jumlah pembeli dipastikan akan meningkatkan pula omzet penjualan perusahaan seperti dapat dilihat dari hasil korelasi yang positif dan signifikan.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka dapat disarankan hal-hal berikut ini.

1. Untuk mendorong perkembangan industri makanan ringan di Kabupaten Ciamis, maka perlu dilakukan penguatan terhadap pasar lokal misalnya dengan menata ulang pasar-pasar tradisional yang ada baik pasar grosir maupun pasar retail agar menjadi lebih menarik.
2. Pemasaran produk makanan ringan Kabupaten Ciamis perlu dikombinasikan dengan menjadikan Kabupaten Ciamis sebagai Objek Tujuan Daerah Wisata (OTDW) yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 2. Yogyakarta, Liberty, 2005.
- Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005.
- Kotler, Philip & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta, 2001.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Volume Satu, Edisi ke 7, Diterjemahkan oleh : Adi Zakaria Afii, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 1993.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Milenium. Jakarta PT. Prebalindo, 2002.
- Lamb. Hair. Mc. Donald, *Marketing Management*. Jakarta, Erlangga, 1997.
- Marius P. Angipora., *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta. PT. Raja Larafindo Persada, 2002.
- Robbins, P.Stephen & Mary Coulter, *Manajemen*, Edisi 7, Diterjemahkan oleh Heryana T dan Slamet H, PT. Indeks Group Gramedia, Jakarta, 2004.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administratif*, Alfabeta, Bandung, 2009.