



ISSN 1411 - 142X

MAJALAH MANAJEMEN INDUSTRI DAN PERDAGANGAN

DAYA SAING EFISIENSI DALAM PROSES PRODUKSI DAN PEMASARAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PADA INDUSTRI KECIL, MENENGAH
PRODUK LOGAM CITEUREUP KABUPATEN BOGOR**

Faisal Hasbullah Batubara

**PENGUKURAN EFEKTIVITAS PROGRAM TELKOMFLEXI MENGGUNAKAN *CONSUMER
DECISION MODEL* DENGAN KONSEP *INTEGRATED COMMUNICATION***

Yevita Nursyanti

**AKSES PASAR PENURUNAN BEA MASUK MELALUI *GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES
(GPS)***

Nursal Baharuddin¹ Djoni Tarigan²

**PENGARUH BEBAN PROMOSI TERHADAP PEROLEHAN DANA PIHAK KETIGA PADA
BANK MANDIRI**

Ahmad Cahyo Nugroho

**PENERAPAN SNI MAINAN ANAK MENINGKATKAN DAYA SAING INDUSTRI MAINAN ANAK-
ANAK DI INDONESIA**

Hasnin

**KENAIKAN TARIF ENERGI LISTRIK MEMPERLEMAH DAYA SAING PRODUK INDUSTRI TPT
INDONESIA**

Novri¹ Ahmad Wimbo²

**PENGUKURAN KAPABILITAS PROSES TERHADAP KARAKTERISTIK CACAT PRODUK DI
INDUSTRI PEMBUATAN TALI KIPAS KENDARAAN OTOMOTIF**

Syarifuddin Pandiangan

**ANALISIS PENGARUH PENERAPAN TATA LETAK FASILITAS PABRIK TERHADAP EFISIENSI
PERUSAHAAN MANUFAKTUR**

Aster Aryati R

**ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN
PERSEDIAAN MATERIAL DENGAN METODE *LOT SIZING* PADA MRP**

ief Budi Ibrahim

**ROSES *TRAINING BASIC SAFETY AWARENESS (SAFETY DOJO)* PADA PT. TOYOTA
MANUFACTURING INDONESIA**

yu Prabowo Sutjiatmo

**PENGARUH KOMPETENSI DAN KOMPENSASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. MENTARI
TRANS NUSANTARA JAKARTA**

in Endrawati

**PEMBERIAN MOTIVASI DAN CARA PEMBAYARAN UPAH IKM BERDASARKAN GRADING
DIKECAMATAN CITEUREUP KABUPATEN BOGOR**

Anung Widodo¹ Subekti²

MASA DEPAN INDUSTRI KULIT DAN PRODUK KULIT DI KABUPATEN GARUT

Zahidiputra M. Puar¹ Agus Wahyudin²

Vol 16

No. 1

Jakarta
JUNI 2014



ISSN 1411 - 142 X

MAJALAH MANAJEMEN INDUSTRI DAN PERDAGANGAN

DAYA SAING DAN EFISIENSI DALAM PROSES PRODUKSI DAN PEMASARAN

	DAFTAR ISI
PENANGGUNG JAWAB <i>Juli Astuti</i>	PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PADA IDUSTRI KECIL MENENGAH PRODUK LOGAM CITEUREUP KABUPATEN BOGOR
DEWAN REDAKSI <i>Syarifuddin Pandiangan</i> <i>Agus Santoso</i>	<i>Faisal Hasbullah Batubara</i> 671-684
PENYUNTING/EDITOR <i>Sudarmasto</i> <i>Ahmad Wimbo</i> <i>Subekti</i>	PENGUKURAN EFEKTIVITAS PROGRAM TELKOMFLEXI MENGGUNAKAN <i>CONSUMER DECISION MODEL</i> DENGAN KONSEP <i>INTEGRATED COMMUNICATION</i> <i>Yevita Nursyanti</i> 685-693
<i>I Nyoman Wirytha Artha</i> <i>Sugeng Raharjo</i> <i>Hasnin</i> <i>Totok Heru Parnanto</i> <i>Rinandita Wikansari</i>	AKSES PASAR PENURUNAN BEA MASUK MELALUI <i>GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES (GPS)</i> <i>Nursal Baharuddin¹ Djoni Tarigan²</i> 694-707
REDAKTUR PELAKSANA <i>Sofiah</i> <i>Arief Budi Ibrahim</i>	PENGARUH BEBAN PROMOSI TERHADAP PEROLEHAN DANA PIHAK KETIGA PADA BANK MANDIRI <i>Ahmad Cahyo Nugroho</i> 708-713
SEKRETARIAT <i>Juarsih</i> <i>Junia Rasmi</i>	PENERAPAN SNI MAINAN ANAK MENINGKATKAN DAYA SAING INDUSTRI MAINAN ANAK-ANAK DI INDONESIA <i>Hasnin</i> 714-721
ALAMAT PENERBIT Jl. Timbul No. 34 Cipedak Jagakarsa Jakarta Selatan Telp. 7270215, Fax. 7271847	KENAIKAN TARIF ENERGI LISTRIK MEMPERLEMAH DAYA SAING PRODUK INDUSTRI TPT INDONESIA <i>Novri¹ Ahmad Wimbo²</i> 722-733
FREKUENSI TERBIT Persemester	PENGUKURAN KAPABILITAS PROSES TERHADAP KARAKTERISTIK cacat PRODUK DI INDUSTRI PEMBUATAN TALI KIPAS KENDARAAN OTOMOTIF <i>Syarifuddin Pandiangan</i> 734-744
	ANALISIS PENGARUH PENERAPAN TATA LETAK FASILITAS PABRIK TERHADAP EFISIENSI PERUSAHAAN MANUFAKTUR <i>Aster Aryati R.</i> 745-749
	ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN PERSEDIAAN MATERIAL DENGAN METODE <i>LOT SIZING</i> PADA MRP <i>Arief Budi Ibrahim</i> 750-757

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PADA INDUSTRI KECIL MENENGAH PRODUK LOGAM CITEUREUP KABUPATEN BOGOR

FAISAL H. BATUBARA

Program Studi Manajemen Pemasaran Akademi Pimpinan Perusahaan
Email: feibatoebara@hotmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan, dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pada industri kecil dan menengah produk logam Citeureup Kabupaten Bogor.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, studi pustaka dan kuesioner dengan jumlah sampel 30 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif, analisis regresi berganda yang terdiri dari uji T, dan koefisien determinasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS 13.0 For Windows.

Berdasarkan hasil penelitian didapat persamaan regresi berganda $Y = 0,884 + 0,730X_1 + 0,295X_2 - 0,192X_3 + 0,125X_4 + 1,619$. Hasil analisis tersebut menjelaskan bahwa produk (product = X1) berpengaruh paling besar terhadap penjualan, karena memiliki koefisien regresi paling besar yaitu 0,730, sedangkan distribusi (place = X3) berpengaruh paling kecil sebesar -0,122. Selain itu berdasarkan analisis uji F bahwa bauran pemasaran secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24,180 > 2,714$), namun berdasarkan analisis uji T hanya variable Produk (X1) yang berpengaruh signifikan karena nilai $t_{hitung} > t_{table}$.

Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa R (korelasi) sebesar 0,891 artinya bahwa variable bebas yang diamati mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan variable terikat penjualan, sedangkan koefisien determinasi (R square) sebesar 0,795 yang berarti 79,5 % variable bebas mampu menjelaskan terhadap variable terikatnya sedangkan sisanya 20,5% dipengaruhi variable bebas lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, yaitu tingkat persaingan, permintaan pasar dan sebagainya.

Kata kunci: bauran pemasaran, product, price, place, promotion, penjualan

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the marketing mix on sales, and to determine the factors that influence sales to small and medium-sized industrial metal products Citeureup Bogor Regency.

Data collection techniques used in this study were interviews, observation, literature study and a questionnaire with a sample of 30 respondents. Data analysis method used is descriptive qualitative and quantitative analysis, multiple regression analysis which consists of T test, and the coefficient of determination. Data analysis was performed using SPSS 13.0 for Windows. Based on the results obtained regression equation $Y = 0.884 + 0.730 X_1 + 0.295 X_2 - 0.192 X_3 + 0.125 X_4 + 1.619$. The results of this analysis explains that the product (product = X1) the greatest impact on sales, because it has the greatest regression coefficient is 0.730, while the distribution

(place = X3) the smallest effect of -0.122. other than that based on the F-test analysis of the marketing mix that together have a significant effect on sales for the F count. > F table (24.180 > 2.714), but based on the analysis of test variable T only product (X1) which have a significant effect because the value of t count > t table.

The results of this study also indicate that the R (correlation) of 0.891 means that the independent variables were observed to have a very strong relationship with the dependent variable of sales, while the coefficient of determination (R-square) of 0.795 which means that 79.5% of the independent variables were able to explain the dependent variable while the remaining 20.5% influenced other independent variables that are not included in this study, the level of competition, market demand, and so on.

Keyword: Marketing mix, product, price, place, promotion, sale

PENDAHULUAN

Bauran pemasaran merupakan faktor yang penting bagi perusahaan karena bertujuan untuk meningkatkan omset 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 pelanggan sebanyak-banyaknya. Untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan harus melakukan berbagai macam cara dan strategi yang tepat agar hasil produksinya bisa diterima oleh masyarakat. Untuk mencapai nilai penjualan yang tinggi, perusahaan memerlukan strategi harga, produk, distribusi, maupun promosi yang disebut dengan istilah Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan khususnya industri kecil menengah, maka dengan mengambil obyek pada industri kecil menengah logam Citeureup Kabupaten Bogor Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Industri Kecil Menengah Produk Logam Citeureup Kabupaten Bogor.**

PERUMUSAN MASALAH

1. Seberapa besar hubungan bauran pemasaran terhadap penjualan pada

industri kecil menengah produk logam Citeureup Kabupaten Bogor?

2. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi penjualan produk pada industri kecil menengah produk logam Citeureup Kabupaten Bogor ?

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.

1. 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.

2. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel 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.

Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan

Strategi yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan penjualan yaitu strategi 4P (*Marketing Mix*) yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

1. Strategi *Product*, meliputi:

- a. Perusahaan menyediakan berbagai macam jenis
- b. Perusahaan menyediakan berbagai jenis bahan

2. Strategi *Pricing*, meliputi:

- a. Harga produk bersaing, lebih murah dari produk lainnya yang sejenis.
- b. Proses pembayaran dapat dilakukan dengan mudah dan cepat sehingga pembeli tidak merasa kesulitan untuk melakukan pembelian produk.

3. Strategi *Placing*

Tempat atau saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga distributor atau penyalur yang memiliki kegiatan untuk menyampaikan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan pelanggan. Yang paling mendasar dalam strategi *placing* adalah metode yang paling memungkinkan produk dapat diakses oleh calon pelanggan. Lokasi penjualan sangat berpengaruh terhadap jumlah pelanggan yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, pelanggan makin malas membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Jadi sebaiknya lokasi produksi berada di dekat pasar.

4. Strategi *Promotion*, meliputi:

Promosi dilakukan melalui media massa surat kabar yang cakupan pembacanya meliputi kota-kota besar tersebut. Selain itu, melalui pameran-pameran. Keikutsertaan pengusaha Indonesia pada pameran merupakan langkah yang tepat bagi upaya promosi dan perluasan pasar.

Dengan mengikuti pameran secara rutin, tentunya para pengusaha dapat mengetahui permintaan pasar terhadap berbagai makanan dengan kualitas yang tinggi.

Batasan/Defenisi Industri Kecil dan Menengah.

Industri kecil dan menengah tergolong dalam batasan usaha kecil dan menengah. Menurut Undang-undang No. 9 tahun 1995 tentang usaha kecil, maka batasan industri kecil didefinisikan sebagai berikut:

"Industri kecil adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan, bertujuan untuk memproduksi barang ataupun jasa untuk diperniagakan secara komersial, yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp. 200 juta, dan mempunyai nilai penjualan pertahun sebesar Rp. 1 milyar atau kurang".

PEMBAHASAN

Identifikasi Variabel Penelitian

Arikunto menyatakan bahwa variabel adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi

titik perhatian suatu 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 ($X_1 = \text{product}$, $X_2 = \text{price}$, $X_3 = \text{place}$, $X_4 = \text{promotion}$) yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan logam.

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

Variabel terikat (*dependent*) pada penelitian ini adalah $Y = \text{penjualan}$.

Populasi dan Sampel

Dalam penulisan ini, penulis mengambil populasi dan sampel perusahaan logam di Citeureup Kabupaten Bogor.

1 Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan obyek yang diteliti, yang akan digunakan sebagai pengamatan dan proses penyusunan hasil skripsi secara umum. Menurut Walpole (1995) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua perusahaan logam yang ada di Citeureup Kabupaten Bogor.

2 Sampel

Dalam penentuan besarnya sampel dalam suatu penelitian, tidak ada aturan yang pasti. Hal ini sesuai dengan penjelasan yang dikemukakan oleh Indriantoro dan Supomo (2002) bahwa di dalam penelitian sampel tidak ada aturan yang tegas tentang jumlah sampel yang dipersyaratkan untuk suatu penelitian dari populasi yang tersedia, juga tidak ada batasan jelas apa yang dimaksud dengan sampel yang besar dan yang kecil.

Sedangkan sampel yang akan diteliti dan dipilih dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling*, yaitu sebanyak 30 perusahaan logam di Citeureup Kabupaten Bogor.

Ada beberapa faktor yang menjadi alasan peneliti melakukan penelitian sampel

daripada sensus diantaranya adalah sebagai berikut (Indriantoro dan Supomo 2002):

1. Jika jumlah elemen populasi relatif banyak, peneliti tidak mungkin mengumpulkan seluruh elemen populasi, karena akan memerlukan biaya dan tenaga yang relatif tidak sedikit.
2. Kualitas data yang dihasilkan oleh penelitian sampel sering lebih baik dibandingkan dengan hasil sensus, karena proses pengumpulan dan analisis data sampel yang relatif lebih sedikit daripada data populasi dapat dilakukan relatif lebih teliti. Supervisi peneliti terhadap tenaga pengumpul data dan pemrosesan data dapat dilakukan lebih baik.
3. Proses penelitian dengan menggunakan data sampel relatif lebih cepat daripada sensus sehingga dapat mengurangi jangka waktu antara saat timbulnya kebutuhan informasi hasil penelitian dengan saat tersedianya informasi yang diperlukan.
4. Alasan lain yang menghendaki penelitian dengan sampel, terutama dalam kasus pengujian yang bersifat merusak.

Teknik Analisis Data

Guna membahas data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, maka digunakan metode analisis deskriptif kuantitatif untuk mengukur hubungan antara bauran pemasaran terhadap penjualan, sehingga diperoleh hasil pengukuran berupa angka-angka yang dapat diinterpretasikan lebih lanjut. Kemudian digunakan pula teknik analisis data kualitatif dalam bentuk pembahasan untuk penarikan kesimpulan yang dijabarkan dalam bentuk kalimat.

Penelitian deskriptif dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok menurut proses sifat dan analisis datanya, yakni data deskriptif yang bersifat eksploratif dan riset deskriptif yang bersifat developmental. Riset deskriptif eksploratif bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau status fenomena, sedangkan riset deskriptif developmental digunakan untuk menentukan suatu model prototipe dan dapat digunakan untuk segala jenis bidang.

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan dengan menggunakan rumus regresi linear berganda seperti yang dikutip oleh Sugiyono (2006:261), yaitu :

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

Dimana :

- Y : Penjualan
- X : Bauran pemasaran
- X₁ : *Product*
- X₂ : *Price*
- X₃ : *Place*
- X₄ : *Promotion*
- a : Konstanta
- b : Koefisien Regresi
- e : *Error term*

2. Analisis Koefisien Korelasi (r)

Analisis ini digunakan untuk mengukur tingkat keeratn hubungan antara semua variabel bebas yaitu bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) terhadap variabel terikat yaitu penjualan dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $r = 1$ atau mendekati 1, maka variabel itu mempunyai hubungan yang kuat dan positif.
- b. Jika $r = -1$ atau mendekati -1, maka variabel itu mempunyai hubungan yang kuat dan negatif.
- c. Jika $r = 0$ atau mendekati 0, maka variabel itu tidak berkorelasi dan tidak berhubungan.

Koefisien korelasi dirumuskan sebagai berikut (Walpole, 1995):

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

Dimana :

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
- X = (Xi - Rata-Rata X)
- Y = (Yi - Rata-Rata Y)

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

Dimana :

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara bauran pemasaran terhadap penjualan
- Y = Penjualan
- X = Orientasi dan penetrasi pasar
- n = Banyaknya perusahaan produk logam

Hasil pengujian koefisien korelasi diatas telah diklasifikasikan berdasarkan interpretasi koefisien korelasi nilai r.

Interpretasi koefisien korelasi nilai r adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Interpretasi Koefisien Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 1,990	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Drs. Riduan, M.B.A., *Dasar-dasar Statistik, 2003*

3 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 penjualan atau Y, dapat dijelaskan melalui varian yang terjadi pada variabel bebas yaitu bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*). Koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut:

$$KD = r^2$$

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

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

4 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan mengetahui apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Langkah-langkah untuk melakukan uji t sebagai berikut :

a. Hipotesis

1. $H_0 = b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$

artinya variabel bebas (x_1, x_2, x_3, x_4) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap penjualan (Y).

2. $H_a = b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$

artinya variabel bebas (x_1, x_2, x_3, x_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan (Y).

- b. Tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika signifikansi p value $> 0,05$, berarti H_0 diterima atau H_a ditolak. Jika signifikansi p value $< 0,05$, berarti H_0 ditolak atau H_a diterima.

- c. Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% = 0,05$ dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 4 = 30 - 1 - 4 = 25$. Maka diperoleh t tabel dengan ($\alpha = 0,05$ dan $df = 25$) adalah 2,060.

Kriteria pengujian :

H_0 diterima jika t hitung $<$ t tabel

H_0 ditolak jika t hitung $>$ t tabel

5 Uji F (Uji Serentak)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi koefisien regresi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Dengan kriteria pengujiannya H_0

diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$.

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 F hasil perhitungan lebih besar dari nilai F tabel (2,714).

Profil Industri Produk Logam Citeureup Kabupaten Bogor

Perusahaan di Citeureup Kabupaten Bogor yang menjadi responden dalam penelitian ini terdiri dari 30 perusahaan yang bergerak dalam industri pembuatan logam baik perusahaan yang sudah memiliki badan hukum maupun yang belum. Perusahaan tersebut adalah sebagai berikut :

Karakteristik responden selanjutnya adalah berdasarkan bentuk badan usaha dari setiap perusahaan yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Bentuk Badan Usaha

Bentuk Badan Usaha	Frekuensi	%
PT	5	16.7
CV	7	23.3
PD	5	16.7
Tidak Ada	13	43.3
Total	30	100.0

Sumber : Hasil Penelitian, 2013 (Data diolah)

Dari tabel 1. di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar perusahaan industri logam di Citeureup Kabupaten Bogor belum memiliki badan usaha yang resmi, terbukti dengan hasil penelitian sebanyak 13 perusahaan atau 43,3% perusahaan belum memiliki badan hukum, sebanyak 7 perusahaan atau 23,3% berbentuk CV, sebanyak 5 perusahaan atau 16,7% berbentuk

PD dan sisanya sebanyak 5 perusahaan atau 16,7% berbentuk PT.

Karakteristik responden selanjutnya adalah karakteristik responden berdasarkan lama waktu berdiri perusahaan yang bergerak dalam industri logam di Citeureup Kabupaten Bogor yang akan disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berdiri

Lama Berdiri	Frekuensi	%
> 10	19	63.3
6 – 10	8	26.7
> 5	3	10.0
Total	30	100.0

Sumber : Hasil Penelitian, 2013 (Data diolah)

Dari tabel 2. di atas dapat diketahui bahwa perusahaan yang berdiri lebih dari 10 tahun mendominasi dalam penelitian ini, dengan jumlah 19 perusahaan atau 63,3% berdiri lebih dari 10 tahun, sebanyak 8 perusahaan atau 26,7% berdiri antara 6-10

tahun dan sisanya sebanyak 3 perusahaan atau 10% berdiri dibawah 5 tahun.

Karakteristik responden selanjutnya adalah berdasarkan jenis produk yang diproduksi oleh perusahaan yang disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk

Jenis Produk	Frekuensi	%
Alat Rumah Sakit	6	20.0
Produk Rumah Tagga	7	23.3
Automotive	13	43.3
Lain-lain	4	13.3
Total	30	100.0

Sumber : Hasil Penelitian, 2013 (Data diolah)

Dari tabel 3. di atas dapat diketahui bahwa jumlah perusahaan yang memproduksi produk automotive adalah perusahaan yang paling banyak dengan jumlah 13 perusahaan atau 43,3%, sebanyak 7 perusahaan atau 23,3% memproduksi produk untuk rumah tangga, sebanyak 6 perusahaan atau 20% memproduksi produk untuk rumah sakit dan sisanya sebanyak 4 perusahaan atau 13,3% memproduksi produk lain-lain.

Karakteristik responden selanjutnya adalah karakteristik responden berdasarkan orientasi pasar perusahaan yang terbagi ke dalam tiga bagian yaitu orientasi pasar lokal atau wilayah sekitar Citeureup Kabupaten Bogor, Orientasi pasar regional atau di Indonesia dan orientasi pasar luar negeri yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Orientasi Pasar

Jenis Produk	Frekuensi	%
Lokal	3	10.0
Regional	25	83.3
Luar Negeri	2	6.7
Total	30	100.0

Sumber : Hasil Penelitian, 2013 (Data diolah)

Dari tabel 4. di atas sebanyak 25 perusahaan atau 83,3% perusahaan memasarkan produknya ke wilayah regional, sebanyak 3 perusahaan atau 10% perusahaan memasarkan produknya ke wilayah lokal dan

sisanya 2 perusahaan atau 6,7% perusahaan memasarkan produknya ke wilayah luar negeri.

Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan

Hubungan antara bauran pemasaran terhadap penjualan akan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif diantaranya adalah analisis regresi linier berganda, analisis korelasi dan determinasi, analisis uji-t dan uji-f. Berikut ini hasil analisis dengan bantuan program SPSS:

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS. Berdasarkan data kuesioner penelitian terdiri dari variabel bebas yaitu *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3) dan *promotion* (X_4) terhadap variabel terikat yaitu penjualan (Y) diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.884	1.619		.546	.590
Product	.730	.185	.622	3.946	.001
Price	.295	.144	.321	2.043	.052
Place	-.192	.157	-.152	-1.222	.233
Promotion	.125	.196	.108	.635	.531

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2013 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 0,884 + 0,730X_1 + 0,295X_2 - 0,192X_3 + 0,125X_4 + 1,619$$

Dimana :

1. Variabel independen yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* mempunyai hubungan positif dengan peningkatan penjualan. Nilai konstanta penjualan sebesar 0,884 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan maka akan berpengaruh terhadap penjualan yang diperoleh. Selain itu nilai konstanta penjualan 0,884 artinya adalah tanpa adanya strategi bauran

pemasaran maka tingkat penjualan perusahaan adalah sebesar 0,884% atau 0,884 satuan.

2. Besarnya koefisien variabel *product* yang berarti setiap peningkatan variabel *product* sebesar 1 satuan maka penjualan meningkat 0,730 dengan asumsi variabel lainnya (*price*, *place* dan *promotion*) konstan.
3. Besarnya koefisien variabel *price* yang berarti setiap peningkatan variabel *price* sebesar 1 satuan maka penjualan meningkat 0,295 dengan asumsi variabel lainnya (*product*, *place* dan *promotion*) konstan.
4. Besarnya koefisien variabel *place* yang berarti setiap peningkatan variabel *place* sebesar 1 satuan maka penjualan menurun 0,192 dengan asumsi variabel lainnya (*product*, *price* dan *promotion*) konstan.

- 5 Besarnya koefisien variabel *promotion* yang berarti setiap peningkatan variabel *promotion* sebesar 1 satuan maka penjualan meningkat 0,125 dengan asumsi variabel lainnya (*product*, *price* dan *place*) konstan.
- 6 Nilai standar error artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 1,619.

Hasil regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni *product*, *price* dan *promotion* berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni penjualan. Sedangkan variabel *place* berpengaruh negatif terhadap penjualan. Di mana setiap

kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat, namun sebaliknya untuk variabel yang memiliki pengaruh negatif. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan dalam penelitian ini adalah variabel *product* yang memiliki nilai sebesar 0,730.

Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Untuk mengetahui koefisien korelasi (hubungan) antara variabel terikat dan variabel bebas dan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Nilai Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.795	.762	.443

a. Predictors: (Constant), promotion, place, price, product
 Sumber : Hasil Penelitian, 2013 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 5. di atas, menunjukkan bahwa besarnya koefisien korelasi ($R = 0,891$) artinya bahwa variabel bebas yang diamati mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan variabel terikat sedangkan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,795 yang berarti 79,5% variabel bebas mampu menjelaskan terhadap variabel terikatnya sedangkan sisanya 20,5% dipengaruhi variabel bebas lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini yaitu tingkat persaingan, permintaan pasar dan sebagainya.

Uji-T (Uji Parsial)

Uji selanjutnya adalah melakukan uji - t atau uji parsial. Pengujian ini untuk

melihat sejauh mana pengaruh secara sendiri-sendiri variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS 17 maka di dapat hasil uji - t, yang hasilnya dirangkum pada hasil regresi pada tabel 4.26 sebelumnya diperoleh nilai t hitung sebagai berikut:

1 Variabel *Product*

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.26 sebelumnya diperoleh nilai t-hitung variabel *product* (3,946) > t-tabel (2,060) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti variabel *product* mempunyai pengaruh terhadap penjualan. Dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 karena

nilai signifikansi di bawah 0,05 maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *product* berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.

2 Variabel *Price*

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.26 sebelumnya diperoleh nilai t-hitung variabel *price* (2,043) < t-tabel (2,060) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berarti variabel *price* tidak mempunyai pengaruh terhadap penjualan. Dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,052 karena nilai signifikansi di atas 0,05 maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *price* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.

3 Variabel *Place*

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.26 sebelumnya diperoleh nilai t-hitung variabel *place* (-1,222) < t-tabel (2,060) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berarti variabel *place* tidak mempunyai pengaruh terhadap penjualan. Dan dengan nilai

signifikansi sebesar 0,233 karena nilai signifikansi di atas 0,05 maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *place* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.

4 Variabel *Promotion*

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.26 sebelumnya diperoleh nilai t-hitung variabel *promotion* (0,635) < t-tabel (2,060) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berarti variabel *promotion* tidak mempunyai pengaruh terhadap penjualan. Dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,531 karena nilai signifikansi di atas 0,05 maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.

Uji-F (Uji Serempak)

Uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikan pengaruh variabel bebas yaitu bauran pemasaran yang terdiri atas *product*, *price*, *place*, dan *promotion* terhadap variabel terikat yaitu penjualan. Hasil analisis uji F diperoleh dengan bantuan program SPSS dengan hasil yang diperoleh ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 8. Rekapitulasi Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.965	4	4.741	24.180	.000 ^a
	Residual	4.902	25	.196		
	Total	23.867	29			

a. Predictors: (Constant), promotion, place, price, product

b. Dependent Variable: penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2013 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 8. di atas bahwa tingkat signifikan yang diperoleh adalah (0,000) nilai ini dapat dikatakan mutlak signifikan karena bernilai 0,000 dan lebih kecil dari standar signifikan (5% atau 0,05). Nilai F_{hitung} dari semua variabel bebas (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*) sebesar 24,180 lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,714 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Produk Logam

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*).

Perusahaan-perusahaan saat ini sedang mengalami persaingan terberat yang pernah mereka hadapi. Hanya perusahaan-perusahaan yang berfokus pada produknya yang berhasil mendapatkan perhatian pelanggan, dan bukan hanya berhasil memperkenalkan produknya saja tetapi berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggan akan produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

Terlalu banyak perusahaan yang berpikir bahwa mendapatkan pelanggan adalah tugas bagian pemasaran atau penjual. Jika bagian itu tidak mampu mendapatkan pelanggan, maka perusahaan akan menyimpulkan bahwa tenaga pemasar mereka kurang baik. Tetapi kenyataannya adalah bahwa pemasaran hanyalah salah satu faktor untuk menarik minat pelanggan dan mempertahankan pelanggan.

Oleh karena itu untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis, maka industri kecil dan menengah di Citeureup Kabupaten Bogor perlu mengambil keputusan-keputusan yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan produk yang ditawarkan, dengan begitu dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Berikut ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pada industri kecil menengah produk logam di Citeureup Kabupaten Bogor:

1. Produk (*product*)

Kondisi persaingan menjadi sangat menentukan bagi perusahaan, jika hanya mengandalkan produk yang ada tanpa melakukan usaha tertentu untuk perkembangannya menjadikan perusahaan itu sulit dalam menghadapi persaingan. Oleh karena itu, setiap perusahaan dalam memperhatikan dan mengupayakan peningkatan penjualan perlu mengandalkan usaha penyempurnaan dan sekaligus melakukan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna, dan pemuas serta daya tarik yang lebih besar.

Pada perusahaan atau industri kecil menengah, produk yang dihasilkan harus mencapai kualitas atau mutu yang baik, sehingga perusahaan berharap dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan berbagai macam produk berkualitas demi tercapainya kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan, pelanggan merupakan asset perusahaan yang berharga yang harus dijaga dan untuk menjaga asset tersebut yaitu dengan mengutamakan kualitas produk, karena pelanggan akan tetap bertahan apabila yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan.

2. Harga (*Price*)

Penentuan harga bagi suatu produk sangat penting untuk 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. Hal ini terjadi agar produk dapat bersaing di pasar.

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 pelanggan. Yang paling

mendasar dalam strategi *placing* adalah metode yang paling memungkinkan produk dapat diakses oleh calon pelanggan. Lokasi penjualan sangat berpengaruh terhadap jumlah pelanggan yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, pelanggan makin malas membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Jadi sebaiknya lokasi produksi berada di dekat pasar.

1. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan pelanggan agar mau membeli produk yang ditawarkan penjual. Pada prinsipnya promosi merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk menarik minat atau daya beli pelanggan dalam meningkatkan penjualan. Inti dari *marketing mix* adalah promosi, karena promosi merupakan salah satu variabel dari *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam memasarkan produk.

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.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan pada Industri Kecil Menengah produk logam Citeureup Kabupaten Bogor, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran memiliki hubungan yang positif dengan variabel penjualan artinya setiap perusahaan meningkatkan strategi bauran pemasaran maka akan meningkatkan penjualan yang dicapai kecuali untuk variabel *price* yang memiliki hubungan negatif dengan variabel penjualan.

2. Dari hasil uji korelasi menunjukkan bahwa semua variabel bauran pemasaran berkorelasi secara positif dengan penjualan, dengan tingkat signifikansi untuk variabel *product* adalah signifikan dan untuk variabel *price*, *place* dan *promotion* yang berkorelasi positif, tetapi tidak cukup signifikan dengan penjualan. Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi menunjukkan nilai korelasi yang diperoleh untuk penelitian ini masuk dalam interval antara 0,800 – 1,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran dengan variabel penjualan berkorelasi sangat kuat.
3. Korelasi antara bauran pemasaran dan penjualan menunjukkan angka positif yang berarti bahwa semakin aktif perusahaan melakukan bauran pemasaran semakin tinggi pula penjualan yang dicapai perusahaan.
4. Besarnya nilai koefisien determinasi untuk penelitian ini adalah 0,795 yang berarti 79,5% variabel bebas (bauran pemasaran) mampu menjelaskan terhadap variabel terikatnya (penjualan) sedangkan sisanya sebesar 20,5% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini yaitu tingkat persaingan, permintaan pasar dan sebagainya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan pada Industri Kecil Menengah produk logam Citeureup Kabupaten Bogor, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendorong perkembangan industri logam di Citeureup Kabupaten Bogor, maka perlu dilakukan pengembangan strategi pemasaran dengan memperhatikan perubahan pasar dalam memenuhi permintaan dan kebutuhan pasar yang ada.
2. Pemasaran produk logam dapat dilakukan dengan berbagai macam cara seperti mengikuti pameran yang

diselenggarakan oleh pemerintah atau oleh pihak swasta yang bekerja sama dengan institusi terkait, hal ini dilakukan agar produk logam IKM Citeureup Kabupaten Bogor dapat diperkenalkan pada pasar sebagai komoditi yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

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