

PENGARUH PELAKSANAAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN INDUSTRI KECIL BATU BATA KULIM PEKANBARU

Oleh :

Septi Adi Sudirga

Pembimbing : DRS. Kasmiruddin S.Sos, M.si

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Program Studi Ilmu Pemerintahan FISIP Universitas Riau

Kampus bina widya jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293-
Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Marketing represent one of the fundamental activity conducted by a company or industrial in effort to market his/its yield up the ghost, expanding and having the advantage of operasinya. Berhasil or do not it him the attainment tujuan very depended to membership in the field of production, finance, ability and promotion combine the effort the marketing in order to the ambulatory brick industry at ease. This research was conducted at Hospital Syafira Pekanbaru. Lokated at Jendral Sudirman street, No. 134, Pekanbaru. The purpose of this Research was conducted to determine the effect of the implementation of the marketing strategy of the interest of patient in Hospitals of Syafira Pekanbaru.

As for location of this research is at industry of brick addressing in Subdistrict of Great Tenayan, Kulim, Pekanbaru representing distributor of product marketing brick

In this research is methodologies used by is quantitative and descriptive with program SPSS, where sampel used by that is Population in this research in entire/all unit of [is effort industry of brick which is gone the round of in Subdistrict of Great Tenayan, Kulim, Pekanbaru with amount 60 unit of [is effort. To determine sampel use census. Technics of data collecting of through interview, observation and kuesioner.

From result analyse data covering validity test, reabilitas, and linear regresi modestly, execution of marketing in this research cover product, price, place, promotion. Each owning indicator which each other be interconnected and have an effect on positive to sale volume.

Keyword: Marketing, sale volume

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, Sektor industri memberikan kontribusi yang sangat penting terhadap penyerapan tenaga kerja. Meningkatnya jumlah penduduk sekaligus akan menambah jumlah tenaga kerja di daerah industri sehingga mendorong terciptanya berbagai aktifitas ekonomi dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dengan demikian untuk memenuhi kebutuhan itu, maka lahirlah bermacam-macam usaha industri yang menghasilkan kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat dengan satu tujuan yaitu dalam rangka peningkatan kesejahteraan masyarakat serta mendukung program pembangunan daerah.

Tabel 1.1
Perkembangan Industri
Kecil Batu Bata Di Kelurahan
Kulim Kecamatan Tenayan Raya,
Pekanbaru

No	Tahun	Perkembangan Jumlah Unit Usaha Batu Bata
1	2010	28
2	2011	35
3	2012	38
4	2013	50
5	2014	60

Sumber: Industri Batu bata kulurahan Kulim, Pekanbaru 2014.

Berdasarkan tabel I.1 di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2010 usaha batu bata berjumlah 28 unit usaha, pada tahun 2011 mengalami perkembangan sebesar 35 unit usaha, kemudian tahun 2012 berkembang

dengan jumlah 38 unit usaha,berlanjut ditahun 2013 meningkat dengan jumlah 50 unit usaha dan tahun 2014 pun juga meningkat dengan jumlah 60 unit usaha.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

“BAGAIMANAKAH PENGARUH USAHA-USAHA PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK INDUSTRI KECIL BATU BATA DI KULIM PEKANBARU?”.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui usaha usaha pemasaran yang dilakukan pengusaha industri batu bata di Kulim Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui volume penjualan batu bata di Kulim Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui pengaruh usaha pemasaran yang telah dilakukan terhadap peningkatan penjualan pada industri Batu bata di Kulim,Pekanbaru.

Adapun Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Akademis
- b. Manfaat Praktis

Sebagai masukan bagi perusahaan berkaitan dengan kajian yang peneliti sampaikan.

1.4. Konsep Teori

1.4.1. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang

dilakukan perusahaan atau industri dalam usaha untuk memasarkan hasil produksinya, berkembang dan memperoleh keuntungan dari operasinya. Berhasil atau tidaknya pencapaian tujuan tersebut sangat tergantung kepada keahlian dalam bidang produksi, keuangan, promosi dan kemampuan mengkombinasikan usaha-usaha pemasaran tersebut agar industri batu bata dapat berjalan dengan lancar. Sebelum membahas hal tersebut, terlebih dahulu dikemukakan beberapa definisi pemasaran menurut para ahli.

1.4.3. Konsep Penjualan

1.4.3.1. Pengertian Penjualan

Menurut **Basu SwasthaDH (2004)** penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

1.4.3.4. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba per

Operasional Variabel dan Teknik Pengukuran

1. Konsep Operasional

Untuk menghindari kesalahan persepsi atau pemahaman dalam penelitian ini, maka penulis menjelaskan beberapa hal yang menyangkut permasalahan.

- a. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis (produk, harga, tempat, promosi) yang dipadu untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.
- b. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.
- c. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.
- d. Distribusi adalah perantara untuk memindahkan produk dari produsen ke konsumen.
- e. Penjualan adalah seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan untuk mengajak orang lain membeli produk dan jasa yang ditawarkan.
- f. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut
- g.

Tabel 1.3
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Subvariabel	Indikator
Usaha Pemasaran	Produk	1. Prioritas pada kualitas 2. Modifikasi produk 3. Pelayanan pengiriman
	Harga	1. Penetapan harga sesuai dengan harga pesaing 2. Sesuai dengan kualitas produk batu bata 3. Harga dibawah harga pesaing
	Promosi	1. Menggunakan Famlet 2. Penyebaran informasi dari mulut ke mulut 3. Melakukan promosi penjualan
	Distribusi	1. Memiliki transportasi memadai 2. Memiliki tempat pengecer 3. Lokasi mudah didatangi.
Volume Penjualan	Penjualan batu bata	1. Jumlah batu bata yang terjual perbulan

Sumber : Basu Swastha (1993),
Michael E.Porter 2006

1.10. Metode Penelitian

1.10.1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini adalah pada industri batu bata yang beralamatkan di Kecamatan Tenayan Raya, Kulim, Pekanbaru yang merupakan distributor pemasaran produk batu bata.

1.10.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh unit usaha industri batu bata yang tersebar di Kecamatan Tenayan Raya, Kulim, Pekanbaru dengan jumlah 60 unit usaha. Sehubungan dengan populasi yang relatif kecil dan terjangkau oleh peneliti dalam memperoleh informasi, makaseluruh populasi dijadikan responden. Sehingga jumlah populasi sama dengan sampeldengantechnik yang digunakan adalah metode Sensus (Sugiyono, 2006).

1.11. Teknik Pengumpulan Data

1.12. Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua jenis yaitu:

a. Data Primer

b. Data Sekunder

1.13. Uji instrumen

• **Uji Validitas**

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item* – total *correlation* masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Maka item

pertanyaan tersebut valid (Riduwan & Sunarto, 2007)

BAB II
LETAK GEOGRAFIS
PEKANBARU

2.1. Sejarah Pekanbaru

Di masa silam kota ini hanya berupa dusun kecil bernama Payung Sekaki yang terletak di pinggiran Sungai Siak. Dusun sederhana itu kemudian dikenal juga dengan sebutan Dusun Senapelan. Desa ini berkembang pesat, terlebih setelah lokasi pasar (pekan) lama pindah ke seberang pada tanggal 23 Juni 1784. terciptalah pasar baru yang identik dengan sebutan "pekan baru", nama yang hingga kini dipakai untuk menyebut Kota Pekanbaru. Sejak dulu kegiatan perdagangan telah ramai di kota ini. Sungai Siak yang membelah kota menjadi jalur pelayaran strategis ke dan dari beberapa kota pantai di Provinsi Riau dan juga luar Riau. Sungai ini juga punya peran penting sebagai jalur perdagangan antar pulau dan juga ke luar negeri, terutama Malaysia dan Singapura. Letak kota pun strategis, berada di simpul segi tiga pertumbuhan Indonesia-Malaysia-Singapura, dan di jalur lalu lintas angkutan lintas timur Sumatera.

3.1.1. Identitas Responden Berdasarkan Lama bekerja

Tabel III.1
Identitas Responden Berdasarkan Lama Bekerja

No	Lama Bekerja (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1-3	13	21,6
2	4-6	21	35
3	7-9	26	43,3
Jumlah		60	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2015

Tabel. 2.1
Luas Wilayah Kota Pekanbaru (Km²)

No	Kecamatan	Luas (Km ²)
1	Tampan	108,84
2	Bukit Raya	299,08
3	Lima Puluh	4,04
4	Sail	3,26
5	Pekanbaru Kota	2,26
6	Sukajadi	5,10
7	Senapelan	6,65
8	Rumbai	203,26

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru, 2001

BAB III
PENGARUH PEMASARAN
TERHADAP VOLUME
PENJUALAN INDUSTRI KECIL
BATU BATA KULIM
PEKANBARU

3.1. Identitas Responden

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 60 unit usaha batu bata di Kulim Pekanbaru., Berikut adalah data dari 60 orang responden pada penelitian yang telah dilakukan, yaitu :

Dari tabel III.1 di atas dapat dilihat bahwa lama bekerja responden paling banyak adalah diantara 7-9 tahun atau 43,3%. Berdasarkan hasil identitas responden berdasarkan lama bekerja ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa, responden merupakan pelaku usaha yang sudah berpengalaman dalam pembuatan batu bata baik untuk keperluan bahan bangunan maupun untuk keperluan pabrik pabrik untuk industry

4.1.4 Kontribusi Pelaksanaan Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Industri Kecil Batu Bata Kulim Pekanbaru

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen (Pelaksanaan Pemasaran) dapat menjelaskan variabel dependennya (Volume Penjualan). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasil baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

3.1.2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada tabel dapat dilihat identitas responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah

dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari penjelasan tanggapan responden mengenai pelaksanaan promosi pada industry batu bata kulim, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya pelaksanaan strategi pemasaran dikategorikan baik serta tepat untuk diterapkan, terlihat dari variabel berkategori baik, sebagian besar responden sudah mengetahui dari segi produk, harga, tempat dan promosinya semakin baiknya kegiatan tersebut maka diharapkan promosi lebih ditingkatkan lagi terutama pada sisi promosi untuk menarik minat pembeli baru dan tetap menjaga hubungan baik dengan para distributor
2. Tanggapan responden terhadap Volume penjualan industry batu bata Kulim, maka dapat disimpulkan bahwasannya dalam katagori cukup baik/sedang sehingga untuk meningkatkan volume penjualan perlu upaya-upaya selain dari kegiatan pemasaran seperti efektif dan efisien dalam menggunakan modal agar tidak terjadi kerygian yang lebih besar, dan mengethau kondisi pasar serta selera konsumen.
3. Variabel pelaksanaan pemasaran dalam penelitian ini meliputi harga, tempat, promosi dan produk masing-masing memiliki indikator yang saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap volume penjualan

4.2. Saran

Dari kesimpulan-kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis sebagai berikut

1. Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh industry batu bata pada daerah Kulim sudah dalam katagori baik tetapi masih ada kekurangan, diantaranya dari segi produk agar lebih meningkatkan kualitas agar tidak terjadinya kekecewaan para pelanggan dalam menggunakannya, harga yang lebih bersaing dengan produksi batak dan penempatan promosi ke masyarakat serta keagenan agen penjual batu bata lebih meningkatkan hubungan baik dengan agen.
2. Agar volume penjualan dapat meningkat untuk mengetahui apa yang lebih dibutuhkan oleh konsumen dalam pembelian termasuk harga yang tidak terlalu tinggi dan kualitas yang baik, agar terciptanya kepuasan konsumen dalam menggunakan atau membeli batu bata tersebut
3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh pelaksanaan pemasaran terhadap volume penjualan mempunyai pengaruh yang positif. Untuk kedepannya ada baiknya jika pihak perusahaan lebih meningkatkan kegiatan pemasaran, misalnya lebih memperhatikan harga yang akan ditawarkan kepada

konsumen dan produk yang berkualitas.

Daftar Pustaka

Armstrong & Kotler. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.

Angipora, P Marius. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Cravens W David.1996. Pemasaran Strategis edisi 4 jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler Philip & Kevin Lane Keller.2007. Manajemen Pemasaran edisi 12.Indeks.

Kotler Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan. 2000. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia.Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Kotler Philip.2003. *Marketing Insights from A to Z*. Alih bahasa, Anies Lastiati. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler Philip. 2000. *Principles of Marketing*. Prentice/Hall International, Inc, London.

Russ A. Charles and Charles A. Kirkpatrick's. 1982. *Marketing. United States Of America: brown and company Boston Toronto*.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta : ANDI

Umar, Husein. 2001. *Riset Sumber Daya Dalam Organisasi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia.