

ANALISA PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME EKSPOR (Studi dengan Pendekatan Biaya pada Komoditi Kopi di PT. Asal Jaya)

Haritsya Khulud

Zainul Arifin

Wilopo

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email: Haritsya77@yahoo.com

ABSTRACT

This research analyzed the effect of marketing mix to volume exports by cost approach. The aim of research was to determine the effect of marketing mix variable simultaneously and partially to export volume. Research type was descriptive with include the identification effect of marketing mix variable to volume. Research was located at PT. Asal Jaya Malang. Data type was secondary. Data analyzed were used classic assumption test, multiple regression analysis, t-Test, and F-Test. Pursuant to the result of F-test, significance value was 0.000. It was meant that product cost, price rate, distribution cost and promotion cost were simultaneously influential to export volume. Result of t-test was different for some variables. Product cost and distribution cost were non-significantly influential to export volume. Price rate and promotion cost were significantly influential to export volume.

Keyword: *Marketing mix, Export volume, Cost*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisa pengaruh bauran pemasaran terhadap volume ekspor dengan pendekatan biaya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran secara bersama-sama dan parsial terhadap volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan memuat identifikasi variabel-variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi volume ekspor, mengumpulkan dan menganalisa data yang diperoleh dari pihak perusahaan. Studi kasus pada penelitian ini berlokasi di PT. Asal Jaya Malang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data sekunder. Analisa data menggunakan uji asumsi klasik, analisa regresi berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel bauran pemasaran terhadap volume ekspor dengan nilai signifikan 0,000. Untuk pengaruh secara parsial setiap variabel memiliki perbedaan. Biaya Produk dan Biaya Distribusi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap volume ekspor. Sedangkan Tingkat Harga dan Biaya Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap volume ekspor.

Kata Kunci: *Bauran pemasaran, Volume ekspor, Biaya*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki sumber daya alam melimpah. Salah satu komoditi potensial Indonesia adalah kopi. Sumber daya alam yang melimpah tentu menciptakan peluang usaha lebih besar. Hal ini menjadi salah satu faktor banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam pengolahan hasil alam. Dengan banyak perusahaan yang sejenis tentu akan menimbulkan persaingan yang ketat.

Oleh karena itu setiap perusahaan mencari strategi yang tepat agar dapat bertahan dan menghasilkan keuntungan. Salah satu yang harus diperhatikan perusahaan dalam pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel inti pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam penerapan bauran pemasaran akan terjadi pengeluaran. Pengeluaran tersebut merupakan biaya yang berhubungan dengan penerapan setiap variabel dalam bauran pemasaran. Biaya tersebut dapat digunakan untuk mengetahui keefektifan pemasaran perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

PT. Asal Jaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam perdagangan hasil alam terutama pada komoditi Kopi. PT. Asal Jaya telah mengeksport produknya ke berbagai negara. Dengan memperhatikan biaya yang berhubungan dengan bauran pemasaran tentu perusahaan akan dapat bersaing dengan perusahaan domestik maupun luar negeri.

KAJIAN PUSTAKA

Ekspor

Ekspor merupakan kegiatan bisnis dalam menentukan pasar dan produk yang dilakukan oleh perusahaan yang mengekspansi produknya ke pasar luar negeri.

Ekspor dibagi menjadi dua jenis yaitu ekspor langsung dan tidak langsung. Ekspor langsung, perusahaan akan mengirim langsung produknya ke pembeli secara langsung tanpa melalui perantara. Sedangkan ekspor tidak langsung penjualan dilakukan menggunakan perantara independen karena pengeksport tidak memiliki kemampuan dalam.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi merupakan himpunan variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya (Kotler dan Armstrong, 2008). Dalam menjalankan bauran

pemasaran tentu perusahaan akan dikaitkan dengan biaya pada masing-masing variabel bauran pemasaran.

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan oleh produsen sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono, 2008).

2. Harga

Harga merupakan nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk. Dalam penetapan harga perusahaan ada beberapa strategi yang dapat diambil. Oleh karena itu harga selalu menjadi bagian penting dalam keputusan pemasaran.

3. Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan perusahaan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Ada dua jenis saluran distribusi yang biasa dipilih perusahaan yaitu distribusi langsung dan distribusi tidak langsung.

4. Promosi

Promosi adalah sarana perusahaan untuk mengenalkan dan memberi informasi produknya kepada calon konsumen. Ada beberapa teknik promosi yang digunakan seperti penjualan perseorangan, pameran dan periklanan.

Pendekatan Biaya dalam Bauran Pemasaran

Keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bauran pemasaran akan tergantung bagaimana usaha-usaha dalam menjalankan pemasaran. Usaha-usaha tersebut berkaitan dengan kemampuan perusahaan mengalokasikan dana dalam setiap bauran pemasaran sehingga mampu mengendalikan biaya yang terjadi dalam pelaksanaan bauran pemasaran.

Biaya adalah kas atau nilai yang setara kas yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat pada saat ini atau dimasa yang akan datang (Simamora, 2002). Biaya yang berkaitan dengan bauran pemasaran merupakan pengeluaran yang terjadi dalam menjalankan setiap variabel bauran pemasaran yang nantinya dapat mempengaruhi volume penjualan. Kemampuan modal perusahaan sangat mempengaruhi keberhasilan dalam menerapkan bauran pemasaran.

Dalam menciptakan sebuah produk maka akan timbul biaya produk. Biaya produk terdiri dari biaya yang diperlukan untuk menyelesaikan produk tersebut hingga siap dijual. Biaya produk terdiri dari

biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead (Blocher, 2000).

Dalam harga terdapat dua indikator yang terkait biaya yaitu tingkat harga dan potongan harga. Tingkat harga adalah harga yang ditentukan perusahaan yang diperkirakan akan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam menentukan tingkat harga ada beberapa faktor yang harus diperhatikan salah satunya biaya.

Sementara potongan harga merupakan bentuk dari pengeluaran perusahaan dalam menentukan harga. Pengeluaran tersebut terjadi karena harga yang diberikan tidak sesuai dengan harga asli. Sehingga perusahaan harus mengeluarkan biaya untuk menutupi kekurangan harga.

Proses distribusi tidak terlepas dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan. Biaya distribusi adalah biaya untuk memasarkan produk dalam wilayah yang berbeda dan merupakan biaya untuk aktivitas setelah barang diproduksi hingga produk tersebut sampai ke tangan konsumen (Shim dan Siegel, 2001).

Dalam pelaksanaan promosi terdapat biaya pada masing-masing teknik. Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikeluarkan kedalam kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan (Simamora, 2002).

Hipotesis

H₁ : Variabel-variabel bauran pemasaran (biaya produk, tingkat harga, biaya distribusi, dan biaya promosi) memiliki pengaruh terhadap volume ekspor perusahaan secara bersama-sama.

H₂ : Variabel-variabel bauran pemasaran (biaya produk, tingkat harga, biaya distribusi, dan biaya promosi) memiliki pengaruh terhadap volume ekspor perusahaan secara parsial.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dimana nantinya memuat identifikasi variabel-variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi volume ekspor, mengumpulkan dan menganalisa data yang diperoleh dari pihak perusahaan. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, akurat dan faktual mengenai fakta, sifat serta hubungan antar kejadian yang diselidiki.

Dalam penelitian ini nantinya akan menjelaskan hubungan variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan ini terjadi. Variabel yang digunakan terdiri dari empat variabel bebas yaitu biaya produk (X₁), tingkat harga (X₂), biaya

distribusi (X₃), dan biaya promosi (X₄) dengan variabel terikat adalah volume ekspor (Y).

Lokasi Penelitian ini dilakukan di PT. Asal Jaya Malang. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh berkaitan dengan permasalahan. Populasi dalam penelitian adalah data *time series* (data deret waktu) biaya produk, tingkat harga, biaya distribusi, biaya promosi, dan volume ekspor selama tahun 2010-2013. Sedangkan untuk sampel ditentukan menggunakan metode sampling jenuh, yang membagi data *time series* tahunan selama periode 2010-2013 setiap tahun menjadi empat bagian. Sehingga setiap periode terdiri dari tiga bulan dan diperoleh jumlah sampel (n) yaitu sebanyak 16 sampel.

Bentuk analisa data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kuantitatif inferensial. Metode analisa data terdiri dari uji asumsi klasik, analisa regresi linier berganda, uji parsial (t) dan uji simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Asal Jaya merupakan perusahaan yang domain utamanya bergerak dalam bidang pengolahan biji kopi dengan tujuan untuk memenuhi ekspor di mancanegara. Perusahaan ini pertama kali dirintis dengan nama UD Asal Jaya. Kemudian berubah nama menjadi CV Asal Jaya. Tahun 2003 perusahaan mengalami perkembangan usaha yang meningkat sehingga nama perusahaan kembali berubah menjadi PT. Asal Jaya.

Hasil analisa data yang dilakukan untuk menghitung dan mengetahui pengaruh antara variabel bebas, yaitu biaya produk (X₁), tingkat harga (X₂), biaya distribusi (X₃), biaya promosi (X₄) terhadap variabel terikat yaitu volume dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients B	t Hitung	Probabilitas
Y	X1	1.536	1.416	0.184
	X2	-0.185	-2.480	0.031
	X3	0.108	0.957	0.359
	X4	0.450	3.080	0.010
Konstanta		: 3.81		
R		: 0.909		
R Square		: 0.827		
(R ²)		: 0.764		
Adj. R Square		: 13.127		
F hitung		: 0.000		
Probabilitas				
Fhitung				

Sumber: Penulis, 2016

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,081 + 1,536X_1 - 0,185X_2 + 0,108X_3 + 0,450X_4$$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta menunjukkan $a = 3,801$ yang artinya bahwa ketika variabel bebas tidak berubah maka volume ekspor sebesar 3,801 poin.

Pada variabel biaya produk memiliki nilai koefisien variabel sebesar 1,538. Koefisien biaya produk mempunyai hubungan yang positif terhadap volume ekspor. Hal ini menunjukkan apabila biaya produk mengalami kenaikan 1% sementara variabel bebas lain tetap maka volume ekspor akan meningkat sebesar 1,538.

Koefisien tingkat harga menunjukkan hubungan negatif terhadap volume ekspor. Hubungan negatif ini berdasarkan nilai koefisien sebesar -0,185. Nilai tersebut berarti bahwa setiap kenaikan 1% dari tingkat harga sementara variabel bebas lain tetap maka volume ekspor akan berkurang sebesar 0,185.

Variabel biaya distribusi memiliki koefisien sebesar 0,108. Koefisien biaya distribusi memiliki hubungan positif dengan volume ekspor. Sehingga apabila biaya distribusi mengalami kenaikan 1% sementara variabel bebas lain tetap maka akan terjadi kenaikan sebesar 0,10.

Biaya promosi memiliki hubungan koefisien positif terhadap volume ekspor. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,459. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan 1% biaya promosi sementara variabel bebas lain tetap, maka volume ekspor akan meningkat sebesar 0,459.

Pengaruh variabel biaya produk, tingkat harga, biaya distribusi, dan biaya promosi secara bersama-sama terhadap volume ekspor.

Berdasarkan uji F, didapat nilai sig. F sebesar 0,000 atau kurang dari taraf signifikan yang diisyaratkan ($0,000 < 0,05$). Apabila nilai sig. F lebih kecil daripada taraf signifikan dapat diartikan bahwa variabel biaya produk, tingkat harga, biaya distribusi, dan biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume ekspor. Hasil nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 82,7%, ini menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang kuat terhadap volume ekspor karena lebih 50%. Sementara sisanya 17,3% volume ekspor dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep menurut Basu dan Swasta (2008:36), semakin besar usaha yang dikeluarkan untuk menjalankan bauran pemasaran, maka akan semakin besar pula tingkat penjualan. Apabila semakin banyak biaya periklanan, kunjungan penjualan, semakin rendah tingkat harga, dan semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin besar volume penjualannya.

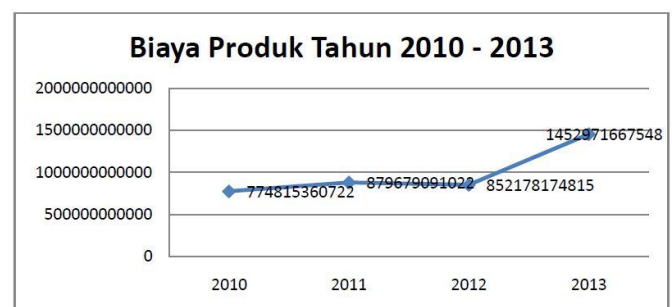
Kesesuaian hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kusnawan (2008)

yang menyatakan bahwa secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Selain itu penelitian ini juga memiliki hasil yang dengan penelitian Syamsuddin (2012) dan Utari (2011) yang menggunakan pendekatan persepsi menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran dengan volume penjualan.

Pengaruh Biaya Produk terhadap Volume Ekspor

Dalam hasil hipotesis secara parsial variabel biaya produk memiliki taraf signifikan 0,184 lebih dari nilai taraf signifikan yang diisyaratkan yaitu 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa biaya produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap volume ekspor. Hal ini dapat dilihat dari fluktuasi biaya produk tidak sesuai dengan fluktuasi volume ekspor.

Pada Tahun 2011 produksi kopi di Indonesia dan Jawa Timur mengalami penurunan produksi kopi dibanding tahun 2010. Hal ini menyebabkan pasokan bahan baku ke perusahaan mengalami penurunan. Penurunan ini berdampak pada biaya pembelian bahan baku dan jumlah produksi terjadi penurunan pada tahun 2011.



Gambar 1. Grafik Biaya Produk PT. Asal Jaya
Sumber: Penulis, 2016

Gambar 1 menunjukkan perkembangan biaya produk dari tahun 2010-2011. Ketika biaya bahan baku terjadi penurunan, disisi lain dalam biaya produk masih terdapat biaya tenaga kerja dan biaya overhead yang terus meningkat. Inilah yang mendukung bahwa variabel biaya produksi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap volume ekspor.

Pengaruh Tingkat Harga terhadap Volume Ekspor

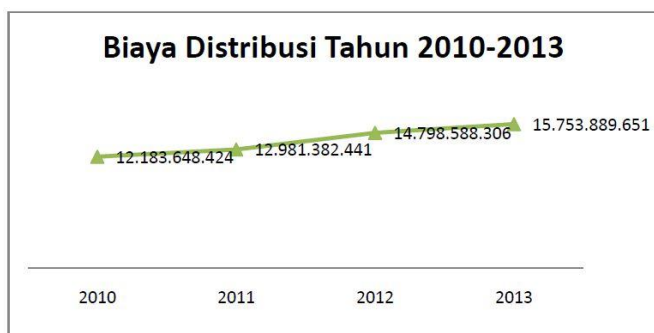
Berdasarkan hasil perhitungan statistik, diketahui bahwa tingkat harga secara parsial mempunyai pengaruh negatif terhadap volume ekspor. Pengaruh negatif yang dimaksud adalah ketika tingkat harga naik akan mengurangi volume

ekspor, sebaliknya ketika tingkat harga turun maka volume ekspor akan naik. Tingkat harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume ekspor.

Sesuai hasil uji t, taraf signifikan 0,031 lebih kecil daripada taraf signifikan yang ditentukan yaitu 0,05. Sehingga variabel tingkat harga memiliki pengaruh signifikan terhadap volume ekspor. Hasil penelitian ini sesuai dengan hukum permintaan yang menyatakan semakin tinggi harga suatu barang, maka semakin sedikit jumlah permintaan barang tersebut. Sebaliknya ketika harga rendah maka akan jumlah permintaan akan mengalami peningkatan. Sesuai dengan hasil dan kesesuaian dengan teori maka tingkat harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume ekspor.

Pengaruh Biaya Distribusi terhadap Volume Ekspor

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel biaya distribusi memiliki taraf signifikan 0,359 lebih besar dari taraf signifikan yang diisyaratkan yaitu 0,05. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa biaya distribusi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap volume ekspor. Pada gambar 2 dapat dilihat grafik biaya distribusi mulai tahun 2010 sampai 2011.



Gambar 2. Grafik Biaya Distribusi

Sumber: Penulis, 2016

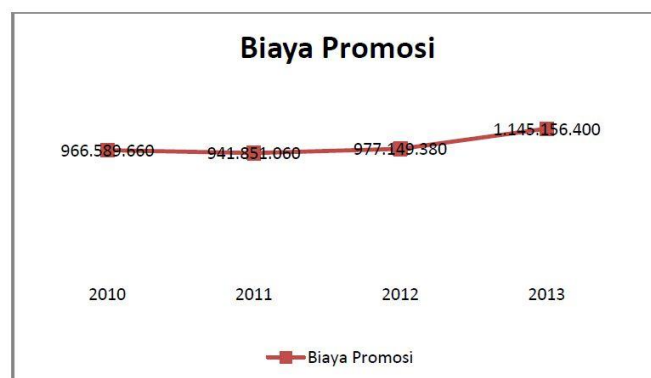
Dari gambar 2 dapat dilihat bahwa biaya distribusi mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal ini berbeda dengan volume ekspor yang pada tahun 2011 mengalami penurunan. Ini menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan maka ketika biaya distribusi meningkat tidak selalu volume ekspor akan meningkat tetapi dapat juga menurun.

Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Ekspor

Menurut Utari (2011) promosi merupakan salah satu faktor bauran pemasaran yang sangat penting. Ada banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengadakan promosi. Kesemuanya bertujuan

untuk meningkatkan volume penjualan. Semakin bagus promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi volume penjualannya.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik diketahui bahwa biaya promosi secara parsial mempunyai taraf signifikan 0,010 lebih kecil dari pada taraf signifikan yang diisyaratkan yaitu 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume ekspor. Pada gambar 3 dapat dilihat perkembangan biaya promosi mulai tahun 2010 sampai tahun 2013. Kenaikan biaya promosi selalu diikuti oleh kenaikan volume ekspor begitu juga sebaliknya.



Gambar 3. Biaya Promosi PT. Asal Jaya

Sumber: Penulis, 2016

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. PT. Asal Jaya dalam menerapkan bauran pemasaran terdapat beberapa variabel melalui pendekatan biaya meliputi: Biaya Produk (X_1), Tingkat harga (X_2), Biaya Distribusi (X_3), dan Biaya Promosi (X_4) yang berpengaruh signifikan terhadap volume ekspor.
2. Hubungan antara bauran pemasaran dengan volume ekspor dapat diformulasikan sebagai berikut $Y = 3,081 + 1,536X_1 - 0,185X_2 + 0,108X_3 + 0,459X_4$. Dengan nilai kriteria taraf signifikan $\alpha = 0,05$.
3. Berdasarkan hasil uji F, didapatkan nilai sig.sebesar 0,000 atau kurang dari taraf signifikan yang diisyaratkan ($0,000 < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa variabel biaya produksi, tingkat harga, biaya distribusi, dan biaya promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume ekspor.
4. Secara parsial setiap variabel memiliki perbedaan dalam nilai signifikan. Variabel biaya produk dan biaya distribusi memiliki nilai signifikan lebih besar dari nilai signifikan yang diisyaratkan 0,05, sehingga dapat dikatakan

- kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap volume ekspor.
5. Variabel tingkat harga dan biaya promosi memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari nilai signifikan yang diisyaratkan. Oleh karena itu variabel tingkat harga dan biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume ekspor.

Saran

1. Saran Bagi Perusahaan
 - a. Biaya yang dikeluarkan perusahaan tentu membutuhkan perencanaan pengeluaran. PT. Asal Jaya tentu harus lebih memperhatikan anggaran dalam penyusunan pengeluaran agar biaya yang dikeluarkan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.
 - b. PT. Asal Jaya harus memperhatikan promosi sebagai salah satu faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan volume ekspor. Sebaiknya PT. Asal Jaya membuat website yang dapat digunakan untuk memberikan informasi mengenai perusahaan secara umum dan juga sebagai sarana promosi untuk para calon pembeli.
2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Melihat hasil dari nilai koefisien determinasi sebesar 87% maka masih terdapat sisa 13% faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap volume ekspor. Oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel tambahan diluar bauran pemasaran karena ekspor tentu masih terdapat faktor lain berpengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Blocher, J. Edward, Kung H. Chen, Thomas W. Lin. (2000). *Manajemen Biaya*. Alih Bahasa: A. Susty Ambarriani. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jilid Satu. Edisi Kedua belas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusnawan, Galih dan Purwohadi Wijoyo. (2008). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Efektifitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik. *AGRISE*. 8(2): 97-103.
- Simamoran, Henry. (2002). *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.

- Shim, Jae K dan Joel G. Siegel. (2001). *Budgeting*. Alih Bahasa: Julius Mulyadi, Neneng Natalina. Jakarta: Erlangga.
- Syamsuddin, Fahmi. (2012). *Analisa Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Rajawali Jaya Sakti di Makassar*. Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Brawijaya.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utari, Woro. (2011). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Marketing Mix PT. Combhipar serta Pengaruh Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. 2(2): 245-258.