

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
PENJUALAN RUMPUT LAUT DI KECAMATAN.
RIUNG, KABUPATEN. NGADA, PROVINSI
NUSATENGGA TIMUR**

SKRIPSI



Oleh
NANANG WAHYUDIN SILA
NIM 105720520515

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
PENJUALAN RUMPUT LAUT DI KECAMATAN.
RIUNG, KABUPATEN. NGADA, PROVINSI
NUSATENGARA TIMUR**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Oleh

NANANG WAHYUDIN SILA
NIM 105720520515

15/02/2020

1 eq
Smb- Alumni

R/073/MAN/2019

SIL

P¹

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Jangan hina pribadi anda dengan kepalsuan karena dialah mutiara diri anda
yang tak ternilai"

"Kebaikan tidak bernilai selama diucapkan akan tetapi
bernilai sesudah dikerjakan"

"Kebijakan dan kebajikan adalah perisai terbaik"
(Aspinal)

"Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua"
(Aristoteles)

Karya ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku serta keluarga
besarku, sahabat dan teman-teman yang selalu ada memberikan bantuan
dan dukungan.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : **Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Pejualan Rumput Laut Di Kecamatan Riung Kabupaten Ngada Provinsi Nusa Tenggara Tiumur.**

Nama Mahasiswa : **Nanang Wahyudin Sila**
No Stambuk/NIM : **105720520515**
Program Studi : **Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**
Jenjang Studi : **Strata Satu (S1)**
Perguruan Tinggi : **Universitas Muhammadiyah Makassar**

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Selasa tanggal 22 Oktober 2019..

Makassar, 22 Oktober 2019

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dra. Ruliaty, MM
NIDN. 0009095406

Syafaruddin, SE., MM
NIDN: 0929118403

Mengetahui,

Dekan, Fakultas Ekonomi & Bisnis

Ketua, Prodi Studi Manajemen

Ismail Rasulong, S.E., M.M
NBM: 903078

Muh. Nur Rasyid, S.E., M.M
NBM: 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN

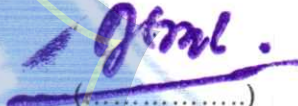
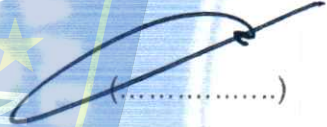
Skripsi atas Nama **NANANG WAHYUDIN SILA**, Nim : 105720520515 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0014/SK-Y/61201/091004/2019 M, Tanggal 23 Shafar 1441 H / 22 Oktober 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

23 Shafar 1441 H

Makassar,

22 Oktober 2019 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM
(Rektor Unismuh Makassar) 
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 
4. Penguji :
 1. Asriati, SE., M.Si 
 2. Dr. Andi Rustam, SE., MM., AK.CA.CPA 
 3. Nasrullah, SE., MM 
 4. Sitti Marhumi, SE., MM 



Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **NANANG WAHYUDIN SILA**
Stambuk : 105720520515
Program Studi : Manajemen
Dengan Judul : **Pengaruh Harga Dan Promosi terhadap Penjualan Rumput Laut di Kecamatan Riung Kabupaten Ngada Provinsi Nusa Tenggara Timur.**

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar dan telah diujikan pada tanggal 22 Oktober 2019.

Makassar, 22 Oktober 2019

Yang membuat Pernyataan,



Nanang Wahyudin Sila

Diketahui Oleh :

Dekan, Fakultas Ekonomi & Bisnis

Ketua, Program Studi



Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hambah-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Rumput Laut Di Kec. Riung, Kab. Ngada, Provinsi Nusa Tenggara Timur”** dapat diselesaikan. sebagai salah satu Prasyarat penyelesaian studi S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada orang tua penulis bapak Hariban Sila dan ibu Soldia Pia yang senantiasa memberi harapan, semangat perhatian kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, S.E., M.M, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, S.E., M.M, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, S.E.,M.M selaku ketua jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Ibu Dr. Ruliaty, M.M selaku Pembimbing I dan Syafaruddin, S.E., M.M. selaku Pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak/ibu dan asisten dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
6. Segenap Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
7. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2015 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
8. Terima kasih teruntuk Eka Wardiana yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini dan semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para

pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabiquil Khairat, Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Makassar, 22 Oktober 2019

Penulis



ABSTRAK

Nanang Wahyudin Sila. 2019. Stambuk 105720520515, ***Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Rumput Laut Di Kec. Riung, Kab. Ngada, Provinsi Nusa Tenggara Timur***, dibimbing oleh ibu Ruliaty dan bapak Syafaruddin.

Tujuan penelitian ini adalah untuk Mengetahui Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Rumput Laut di Kec. Riung, Kab. Ngada Provinsi Nusa Tenggara Timur.

Penelitian ini dilaksanakan di Kec. Riung, Kab. Ngada Provinsi Nusa Tenggara Timur, populasi penelitian adalah pembudidaya tambak yang pernah atau sedang mengusahakan budidaya *Gracilaria sp*, baik yang memiliki tambak sendiri ataupun menyewa tambak orang lain, dimana populasinya sebanyak 125 pembudidaya *Gracilaria sp* di kecamatan Riung diperoleh 70 pembudidaya menjadi reponden. Untuk mengetahui pembudidaya yang menjadi sampel dicari dengan Teknik Sampling Acak Sederhana. Pengumpulan data menggunakan teknik statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

Hasil analisis data Diketahui nilai sig. untuk pengaruh harga (X1) terhadap penjualan rumput laut (Y) adalah sebesar $0,614 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,506 < t$ tabel 1,99601, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh harga (X1) terhadap penjualan rumput laut (Y). Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,068 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,854 < t$ tabel 1,99601, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y. Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh $R = 0,243$, dengan $R^2 = 0,059$ atau 5,9%, dari besarnya penjualan rumput laut telah dijelaskan pada data harga dan promosi.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Penjualan Rumput Laut.

ABSTRAK

Nanang Wahyudin Sila. 2019. Stambuk 105720520515, ***Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Rumput Laut Di Kec. Riung, Kab. Ngada, Provinsi Nusa Tenggara Timur***, dibimbing oleh ibu Ruliaty dan bapak Syafaruddin.

Tujuan penelitian ini adalah untuk Mengetahui Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Rumput Laut di Kec. Riung, Kab. Ngada Provinsi Nusa Tenggara Timur.

Penelitian ini dilaksanakan di Kec. Riung, Kab. Ngada Provinsi Nusa Tenggara Timur, populasi penelitian adalah pembudidaya tambak yang pernah atau sedang mengusahakan budidaya *Gracilaria sp*, baik yang memiliki tambak sendiri ataupun menyewa tambak orang lain, dimana populasinya sebanyak 125 pembudidaya *Gracilaria sp* di kecamatan Riung diperoleh 70 pembudidaya menjadi reponden. Untuk mengetahui pembudidaya yang menjadi sampel dicari dengan Teknik Sampling Acak Sederhana. Pengumpulan data menggunakan teknik statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

Hasil analisis data Diketahui nilai sig. untuk pengaruh harga (X1) terhadap penjualan rumput laut (Y) adalah sebesar $0,614 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,506 < t \text{ tabel } 1,99601$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh harga (X1) terhadap penjualan rumput laut (Y). Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,068 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,854 < t \text{ tabel } 1,99601$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y. Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh $R = 0,243$, dengan $R^2 = 0,059$ atau 5,9%, dari besarnya penjualan rumput laut telah dijelaskan pada data harga dan promosi.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Penjualan Rumput Laut.

ABSTRACT

Nanang Wahyudin Sila. 2019. Stambuk 105720520515, *The Effect of Prices and Promotions on the Sales of Seaweed in Kec. Riung, Kab. Ngada, East Nusa Tenggara Province*, guided by Mrs. Ruliaty and Mr. Syafaruddin.

The purpose of this study was to determine the effect of prices and promotions on seaweed sales in Kec. Riung, Kab. Ngada East Nusa Tenggara Province.

This research was conducted in Kec. Riung, Kab. In the Province of East Nusa Tenggara, the study population is fish farmers who have or are currently cultivating *Gracilaria* sp, who have their own ponds or rent other people's ponds, where the population of 125 *Gracilaria* sp farmers in Riung sub-district is obtained by 70 farmers becoming respondents. To find out the cultivators that were sampled, a simple random sampling technique was sought. Data collection uses descriptive statistical techniques, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing.

Results of data analysis Known sig. for the effect of price (X1) on seaweed sales (Y) is $0.614 > 0.05$ and the value of t arithmetic $0.506 < t$ table 1.99601 , so it can be concluded that there is no effect of price (X1) on seaweed sales (Y). Known value sig. for the influence of X2 on Y amounted to $0.068 > 0.05$ and the value of t count $1.854 < t$ table 1.99601 , so it can be concluded that there is no effect of X2 on Y. From the SPSS calculation results obtained $R = 0.243$, with $R^2 = 0.059$ or 5.9% of seaweed sales are explained in the price and promotion data.

Keywords: Price, Promotion, Seaweed Sales.

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PEMBAHASAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masaah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Pengertian Pemasaran.....	5
B. Lembaga Pemasaran dan Saluran Pemasaran.....	7
C. Efisiensi Pemasaran dan Margin Pemasaran.....	10
D. Analisis SCP (<i>Structure, Conduct, Performance</i>)	12
E. Pengertian Harga.....	22
F. Tujuan Penetapan Harga.....	23
G. Pengertian Promosi	26
H. Jenis-Jenis Promosi.....	28
I. Tinjauan Empiris	37
J. Kerangka Pikir.....	41
K. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	42

B. Populasi	42
C. Sampel	42
D. Jenis Data	44
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Teknik Analisis Data	45
G. Definisi Operasional Variabel	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran umum lokasi penelitian	47
B. Luas Lahan	47
C. Deskripsi Hasil Penelitian	48
D. Pembahasan Hasil Penelitian	56
BAB V PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
BIOGRAFI PENULIS	84

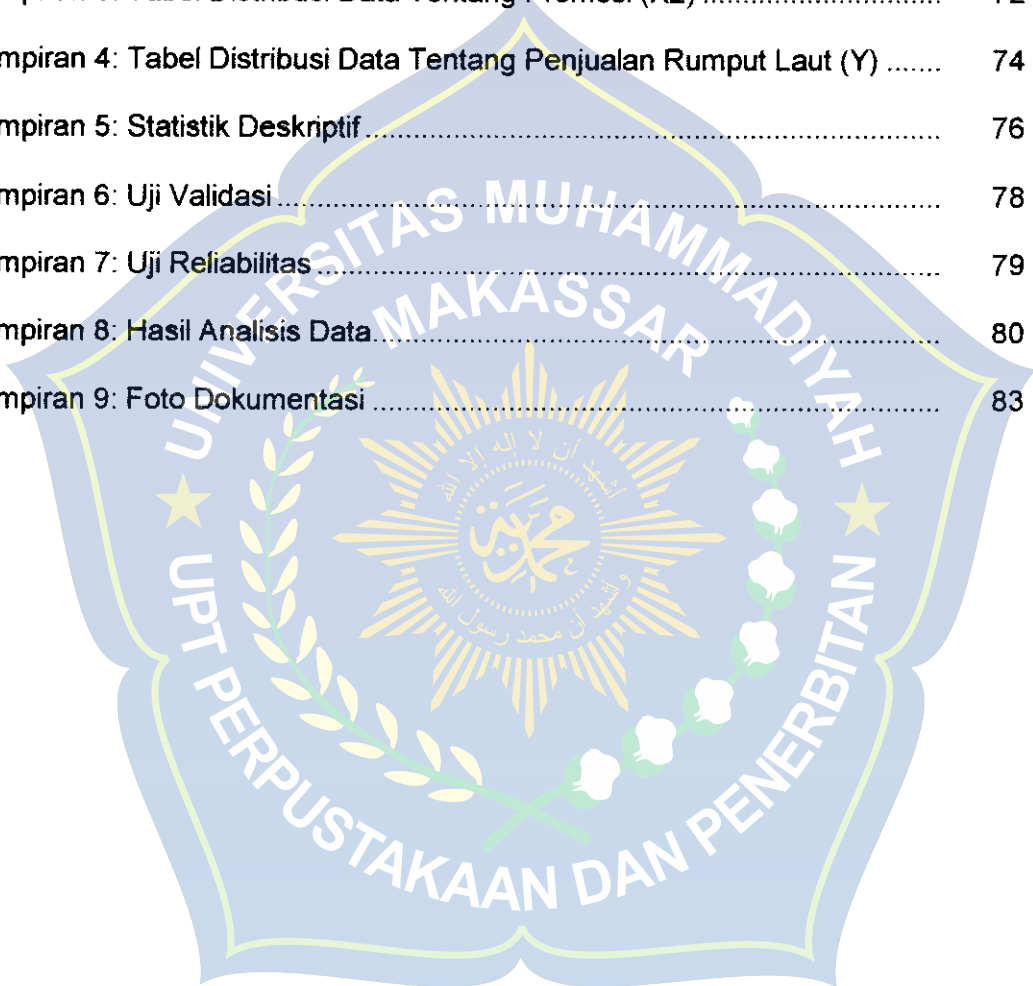
DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2. 1.	Kerangka Pikir	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	65
Lampiran 2: Tabel Distribusi Data Tentang Harga (X1).....	70
Lampiran 3: Tabel Distribusi Data Tentang Promosi (X2)	72
Lampiran 4: Tabel Distribusi Data Tentang Penjualan Rumput Laut (Y)	74
Lampiran 5: Statistik Deskriptif	76
Lampiran 6: Uji Validasi	78
Lampiran 7: Uji Reliabilitas	79
Lampiran 8: Hasil Analisis Data.....	80
Lampiran 9: Foto Dokumentasi	83



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rumput laut merupakan komoditi unggulan perikanan Nusa Tenggara Timur, berpotensi besar untuk meningkatkan ekonomi masyarakat namun belum dimanfaatkan secara optimal. Ada dua jenis rumput laut dominan dikembangkan melalui integrasi program revitalisasi dan program daerah yaitu *Gracilaria* SP dan *Eucheuma cottoni* di Nusa Tenggara Timur.

Selama ini Nusa Tenggara Timur merupakan provinsi yang memiliki produksi rumput laut. Potensi produksi jenis *Gracilaria* sp sebesar 320.000 ton dan jenis *Eucheuma cottoni* 265.000 ton, yang tersebar di beberapa kabupaten atau kecamatan pantai di Nusa Tenggara Timur. Salah satu daerah di Nusa Tenggara Timur yang mempunyai potensi produksi rumput laut *Gracilaria* sp adalah Kecamatan Riung.

Pesisir pantai kecamatan Riung cocok untuk budidaya rumput laut *Eucheuma cottoni* dan areal pertambakan cocok untuk budidaya rumput laut *Gracilaria* sp (Anonim,2016). Peran pemerintah dalam mendorong perkembangan produksi rumput laut di kecamatan Riung menunjukkan hasil yang signifikan. Masyarakat pembudidaya di Prosiding Seminar Nasional KSP2K tambak didorong untuk semakin mengembangkan potensi ini, apalagi budidaya rumput laut paling cepat memberikan pendapatan kepada pembudidaya dengan masa panen setiap 1,5 bulan sekali. Wilayah yang mempunyai potensi sebagai penghasil *Gracilaria* sp di kecamatan Riung, Namun demikian produksi *Gracilaria* sp di kecamatan Riung sampai saat ini

masih berfluktuasi. Kenyataan menunjukkan bahwa perkembangan yang pesat pada sisi produksi tersebut terkendala oleh masalah pemasaran dan rendahnya harga tingkat pembudidaya.

Beberapa faktor yang diduga mempengaruhi rendahnya kualitas produk, panjangnya saluran distribusi, tingginya biaya transportasi, ketidakjelasan harga dan ketidakharmonisan hubungan antara pembudidaya dengan pedagang. Rendahnya kualitas *Gracilaria* sp disebabkan oleh tingginya permintaan di pasar domestik dan dunia yang menyebabkan pembudidaya melakukan pemanenan pada umur yang kurang dari 45 hari. Hal ini mengakibatkan penurunan kualitas produk dan pada akhirnya harga menurun drastis.

Faktor lain yang mempengaruhi rendahnya harga yang diperoleh pembudidaya *Gracilaria* sp adalah panjangnya saluran distribusi yang ditempuh oleh produk tersebut. Untuk sampai ke industri pengolahan dalam negeri dan eksportir, diperlukan beberapa langkah, mulai dari pembudidaya ke pedagang pengumpul atau pedagang lokal, kemudian oleh pedagang pengumpul dijual ke pedagang antar pulau. Pedagang antar pulau ini membawa *Gracilaria* sp ke industri pengolahan dan eksportir. Perbedaan jarak antara sentra produksi ke industri pengolasihan menyebabkan biaya yang dikeluarkan disetiap pedagang akan berbeda – beda. Hal ini yang menyebabkan rendahnya harga yang diterima pembudidaya. Informasi terbaru mengenai maslah pemasaran terungkap pada 1st Indonesia yang mempertemukan para produsen rumput laut, pengguna, dan akademisi. Berdasarkan rumusan forum tersebut, masalah pemasaran diduga terkait dengan aspek – aspek kelembagaan, jaringan pemasaran, dan kesenjangan

komunikasi antara produsen dan penggunaanya. Sebagai contoh pengolahan berpendapat bahwa bahan baku *Gracilaria sp* yang dipasok produsen tidak memenuhi kriteria preferensi (kualita, kuantitaas, ketepatan waktu) dan dijual dengan harga yang terlalu tinggi. Sementara itu banyak produsen atau pembudidaya berpendapat bahwa harga penjualan yang mereka terima sering tidak dapat menutup biaya produksi. Selain itu, panjangnya rantai pemasaran dari pembudidaya sampai eksportir atau industri pengolahan dalam negeri menambah daftar masalah dalam pemasaran rumput laut. Panjangnya rantai pemasaran telah menyebabkan harga rumput laut tertekan pada level harga yang tidak menguntungkan (Anonim.,2015).

Pemerintah provinsi Nusa Tenggara Timur telah mencanangkan Gerakan Peningkatan Ekspor dua kali lipat (GRATEKS -2), dimana sektor perikanan selain udang dan ikan tuna. Melalui GRATEKS -2, komoditi rumput laut diharapkan memanfaatkan peluang sebaik – baiknya dengan melibatkan semua unsur terkait, mulai provinsi, kabupaten setingkat lapangan. Lebih lanjut Susi (2015), mengatakan bahwa permintaan produk perikanan dari Indonesia termasuk rumput laut terus meningkat karena terjadi pergeseran selera konsumen dan banyaknya industri pengguna rumput laut sebagai bahan baku

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas,rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Rumput Laut di Kec.Riung,Kab.Ngada,Provinsi Nusa Tenggara Timur.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini menekankan pada apa yang telah dirumuskan oleh penulis yaitu untuk Mengetahui Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Rumput Laut di Kec.Riung,Kab.Ngada Provinsi Nusa Tenggara Timur.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi sumber informasi dalam mengembangkan pengetahuan dan menjadi pedoman dalam pelaksanaan penjualan.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi penulis

Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan, wawasan, dan pengalaman praktis dalam menerapkan teori yang telah didapat selama berada di bangku perkuliahan.

b) Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai tambahan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya dan kepastakaan dibidang penelitian manajemen Pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah memahami kebutuhan dan keinginan suatu pasar tertentu dan memilih pasar yang paling dapat melayani dengan baik. Selanjutnya dapat mengembangkan produk dan jasa yang akan menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan dalam pasar tersebut, yang kemudian menghasilkan penjualan dan laba bagi perusahaan. Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan dan keinginan (Sunarto, 2004). Pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, mata rantai yang menghubungkan arus barang dan arus uang. Faktor penting yang dapat mempertemukan produsen dan konsumen adalah harga yang terbentuk melalui interaksi antar keduanya. Pedoman bagi penjual dalam menentukan harga jual antara lain, biaya yang dikeluarkan, laba yang diinginkan sebagai sumber penghasilan bagi penjual, serta pertimbangan lain seperti keadaan pasar, peluang, persaingan, situasi sosial, ekonomi, politik dan sebagainya (Gilarso, 2004).

Pemasaran adalah orang-orang ataupun organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang kita pasarkan dan mereka memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Selain itu, pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar (Gitasudarmo, 2008). Pemasaran merupakan suatu sistem dari total kegiatan

bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Soetrisno (2006), fungsi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi pertukaran, fisik, dan fasilitas antara lain:

1. Fungsi pertukaran, yaitu semua tindakan untuk memperancar pemindahan hak milik atas barang dan jasa. Fungsi pertukaran terdiri dari fungsi penjualan dan fungsi pembelian.
2. Fungsi fisik yaitu semua tindakan atau perlakuan terhadap barang sehingga memperoleh kegunaan tempat dan waktu. Fungsi fisik terdiri atas beberapa hal berikut:
 - a. Fungsi penyimpanan yang diperlukan untuk menyimpan barang selama waktu tertentu, sejak barang dihasilkan sampai dijual. Kadang-kadang perlu ada pengolahan lebih lanjut terhadap barang tersebut.
 - b. Fungsi pengangkutan adalah perencanaan, seleksi, dan penyerahan semua alat angkutan dalam proses pengangkutan selama pemasaran.
3. Fungsi fasilitas adalah semua tindakan untuk menunjang kelancaran pelaksanaan fungsi-fungsi pertukaran dan fisik disebut fungsi fasilitas yang terdiri atas beberapa fungsi berikut:
 - a. Fungsi standardisasi dan grading adalah suatu ukuran atau penentuan mutu barang yang terdiri atas jumlah perincian mengenai ukuran,

warna, rupa, isi kimia, kekuatan bentuk, berat, isi bahan, kandungan air, kematangan rasa, atau kombinasi dari ukuran-ukuran tersebut.

- b. Fungsi penanggungan resiko adalah segala akibat atau resiko yang ditimbulkan oleh adanya perubahan harga barang, kehilangan, kebakaran, dan lain-lain.
- c. Fungsi pembiayaan adalah penanggungan modal selama barang dalam proses pemasaran untuk membantu pelaksanaan fungsi pertukaran dan fungsi fisik.
- d. Fungsi tersebut meliputi fungsi pengumpulan dan penilaian fakta dan gejala sekitar lalu lintas barang dalam masyarakat mengenai harga, jumlah, kualitas suplai stock, dan permintaan konsumen yang berasal dari tiap tingkat pasar pada waktu dan tempat tertentu.

Menurut Firdaus (2008), sasaran akhir dalam setiap usaha dalam pemasaran adalah untuk menempatkan produk ke tangan konsumen. Terdapat sejumlah kegiatan pokok pemasaran yang perlu dilaksanakan untuk mencapai sasaran tersebut, yang dinyatakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran. Dalam hal ini ada tiga fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran meliputi fungsi penjualan dan fungsi pembelian, fungsi fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan, fungsi penyediaan sarana meliputi informasi pasar, penanggungan resiko, pengumpulan, pembiayaan, standarisasi.

B. Lembaga Pemasaran dan Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen melalui lembaga pemasaran. Peran lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik barang yang dipasarkan. Fungsi saluran pemasaran yaitu melihat dan

membandingkan tingkat harga di masing-masing lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran itu sendiri adalah pedagang yang ikut menyampaikan barang dan jasa produsen ke konsumen melalui saluran pemasaran tertentu (Prasetyo, 2008). Menurut Gitosudarmo (2008) bahwa saluran pemasaran atau sering disebut juga saluran distribusi merupakan sekelompok individu atau perusahaan yang mempunyai hak kepemilikan atas barang yang dipasarkan dan membantu dalam penyampaian hak kepemilikan barang atau jasa tersebut dari produsen kepada konsumen. Dalam kegiatan penyaluran barang atau jasa akan melewati berbagai rangkaian mata rantai saluran pemasaran ada yang panjang ada pula yang pendek. Adapun tingkatan mata rantai saluran pemasaran tersebut ada 4 yaitu:

1. Saluran tingkat nol (Zero-level channel) Saluran tingkat nol lebih dikenal juga dengan sebutan saluran langsung. Dikatakan saluran langsung karena produsen langsung menjual barangnya kepada konsumen, jadi tidak menggunakan perantara sama sekali. Saluran ini dapat dilakukan dengan 3 cara:
 - a. Produsen langsung menjual kerumah konsumen.
 - b. Produsen menjual melalui pos (mail order).
 - c. Produsen menjual melalui toko miliknya perusahaan sendiri.
2. Saluran tingkat satu (One-level channel) Saluran ini disebut saluran tingkat satu karena hanya ada satu lembaga perantara. Lembaga perantara untuk barang konsumen pada umumnya adalah pengecer, sedangkan untuk barang industri pada umumnya adalah agen penjualan atau broker. Contohnya , penjualan TV, koran.

3. Saluran tingkat dua (Two-level channel) Saluran ini disebut saluran tingkat dua karena ada dua perantara. Untuk barang konsumen pada umumnya lembaga perantaranya adalah pedagang besar dan pengecer. Sedangkan untuk barang industri lembaga perantaranya adalah distributor dan dealer. Contohnya, penjualan sepeda motor.
4. Saluran tingkat banyak (Multy-level channel) Saluran ini disebut saluran yang bertingkat banyak menggunakan perantara, biasanya di antara pedagang besar dan pengecer terdapat pedagang pengumpul yang terstruktur, dimana setiap perantara membawahi beberapa perantara. Oleh karena itu saluran pemasaran distribusi ini disebut multi-level channel. Bentuk ini terutama cocok untuk memasarkan atau menyalurkan barang konsumsi dan buka barang industri. Semakin panjang rantainya berarti semakin banyak persoalan yang timbul dalam strategi distribusi. Akan tetapi bentuk ini memiliki kebaikan yaitu dapat menjangkau daerah pasar yang sangat luas.

Menurut Nurmala et al. (2012), lembaga - lembaga yang terlibat dan berperan dalam subsistem pemasaran, antara lain:

- a) Tengkulak, merupakan lembaga pemasaran yang beroperasi di desa-desa. Lembaga ini berperan langsung membantu petani dalam memasarkan usahatani. Tengkulak melakukan transaksi dengan petani secara tunai, ijon, maupun kontrok pembelian.
- b) Pedagang pengumpul, yaitu lembaga pemasaran yang menampung hasil usaha tani dari tengkulak-tengkulak desa kemudian didistribusikan ke daerah-daerah lain, antar pulau atau ekspor ke mancanegara.

- c) Pedagang eksportir, yaitu lembaga yang mengekspor hasil pertanian ke mancanegara.
- d) Pedagang eceran, merupakan pedagang yang beroperasi di pasar-pasar desa, kecamatan, atau kabupaten dengan skala usaha yang kecil dan secara langsung melayani konsumen. Pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen.
- e) Supermarket dan toko swalayan, merupakan lembaga pemasaran yang berada di kota besar yang melayani konsumen dengan pendapatan menengah ke atas.

C. Efisiensi Pemasaran dan Margin Pemasaran

Menurut Saliem dalam Maftuhah (2012) menyatakan bahwa Analisis margin pemasaran bertujuan untuk melihat efisiensi pemasaran yang diindikasikan oleh besarnya keuntungan yang diterima oleh masing-masing pelaku pemasaran. Semakin tinggi proporsi harga yang diterima produsen, semakin efisien sistem pemasaran tersebut. Besarnya keuntungan yang diterima oleh masing-masing pelaku pemasaran relatif terhadap harga yang dibayar konsumen dan atau relatif terhadap biaya pemasaran terkait dengan peran yang dilakukan oleh masing-masing pelaku. Menurut Kuntadi (2007), bahwa efisiensi pemasaran dapat ditinjau dari keterlibatan lembaga pemasaran yang membentuk saluran pemasaran. Semakin banyak jumlah lembaga pemasaran yang terlibat maka akan memperpanjang saluran pemasaran dan menyebabkan saluran pemasaran menjadi semakin tidak efisien. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Pemasaran dikatakan efisien apabila nilai margin pemasaran semakin kecil.

Menurut Shepherd dalam Soekartawi (2002), bahwa efisiensi pemasaran merupakan nisbah antara total biaya dengan nilai produk yang dipasarkan dihitung dengan rumus:

$$EPs = (TB/TNP) \times 100\%$$

Dimana: EPS = Efisiensi pemasaran

TB = Total biaya

TNP = Total nilai produk

Berdasarkan formulasi di atas dapat diartikan bahwa setiap penambahan biaya pemasaran akan menyebabkan adanya pemasaran yang tidak efisien. Sebaliknya jika nilai produk yang dijual semakin kecil, maka akan terjadi pemasaran yang tidak efisien.

Menurut Sudiyono (2002), Indikator yang digunakan untuk menentukan efisiensi pemasaran adalah margin pemasaran. Semakin besar nilai margin pemasaran semakin tidak efisien pemasaran tersebut. Pengertian yang pertama yaitu bahwa margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Pengetian yang kedua menyatakan bahwa margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Komponen margin pemasaran terdiri dari:

1. Biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau fungsional.
2. Keuntungan lembaga pemasaran. Apabila dalam pemasaran suatu produk pertanian terdapat lembaga pemasaran yang terkait dengan fungsi-fungsi

pemasaran, maka perlu diketahui share keuntungan dan share biaya pada masing-masing lembaga pemasaran.

D. Analisis SCP (Structure, Conduct, Performance)

1. Struktur Pasar (Market Structure)

Pengukuran efisiensi pemasaran dengan menggunakan pendekatan SCP (Structure, Conduct, Performance) penekanannya lebih kepada aspek kesejahteraan masyarakat (petani dan lembaga pemasaran). Petani mengharapkan harga yang layak atas komoditasnya. Lembaga pemasaran mengharapkan keuntungan untuk itu harus mengeluarkan biaya, jika jumlah pembeli dan penjual seimbang terjadi diferensiasi produk para pelaku pasar bebas keluar masuk pasar harga yang dibentuk berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran, maka pemasaran dapat dikatakan efisien dan sebaliknya. Struktur pasar akan mempengaruhi perilaku pasar dalam pasar secara bersama-sama dan menentukan keragaan pasar secara keseluruhan. Menurut Yogi (2006), struktur pasar merupakan semua ciri yang mempengaruhi perilaku dan operasi perusahaan menjual produksinya di pasar. struktur pasar dibagi atas persaingan sempurna, pasar monopoli, pasar persaingan monopolistik, dan pasar oligopoli. Struktur pasar mengacu pada lingkungan persaingan dimana pembeli dan penjual produk tersebut beroperasi. Struktur pasar dibagi menjadi empat jenis. Pasar persaingan sempurna pada kutub ekstrim yang satu, pasar monopoli, pasar persaingan monopolistik, dan pasar oligopoli. Jenis-jenis struktur pasar didefinisikan berdasarkan jumlah serta ukuran pembeli dan penjual bagi produk tersebut, jenis produk yang dibeli dan dijual, hambatan keluar masuk pasar, tingkat

pengetahuan tentang harga (Salvatore, 2003). Struktur pasar ditentukan oleh jumlah dan ukuran perusahaan dalam pasar, diferensiasi produk, hambatan masuk pasar, dan pengetahuan tentang informasi pasar. Kekuatan membeli dan menjual dapat diketahui melalui jumlah perusahaan yang ada di dalam pasar atau struktur pasar merupakan karakteristik organisasi atau lembaga suatu pasar yang menggambarkan hubungan antara penjual dan pembeli. Penjual dan pembeli yang terlibat dalam pemasaran suatu komoditas harus memahami struktur pasar agar perilaku pasar dapat bertindak secara efisien dalam pemasaran. Suatu perusahaan dapat memiliki kekuatan pasar apabila perusahaan tersebut dapat mempengaruhi harga yang diterimanya atau perusahaan tersebut bertindak sebagai price maker (Maulidah, 2010). Struktur pasar memiliki penggolongan produsen kepada beberapa bentuk pasar berdasarkan pada ciri-ciri seperti jenis produk yang dihasilkan. Banyaknya perusahaan dalam industri, maka mudah tidaknya keluar atau masuk kedalam industri.

Menurut Hariyati (2007), berdasarkan sifat dan bentuknya, pasar diklasifikasikan menjadi dua macam yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Analisis ekonomi membedakan struktur pasar menjadi 4 jenis yaitu :

1. Pasar Persaingan Sempurna Pasar persaingan sempurna adalah suatu bentuk interaksi antara permintaan dan penawaran yang ditandai oleh jumlah konsumen dan produsen yang banyak dan tidak terbatas, ciri – ciri pasar persaingan sempurna antara lain:
 - a. Barang yang diperjualbelikan bersifat homogen (sama), produk yang dipasarkan produsen dipandang konsumen sebagai produk yang

pada dasarnya sama dengan produk yang dijual produsen lain dalam pasar.

- b. Jumlah penjual dan pembeli banyak tidak ada campur tangan dari pemerintah karena harga ditentukan oleh mekanisme permintaan dan penawaran pasar.
 - c. Informasi permintaan dan penawaran yang bebas dan lengkap tersedia dalam pasar yang bersaing sempurna. Hal tersebut mengakibatkan terjadinya persaingan harga yang ketat antar produsen atau penjual. Pembeli dan penjual mempunyai informasi yang lengkap tentang pasar meliputi harga jumlah barang dan kualitas barang.
 - d. Kebebasan untuk keluar masuk ke pasar, produsen tidak dibatasi untuk memasuki dan meninggalkan pasar. Sementara itu, macam-macam pasar yang termasuk dalam pasar persaingan tidak sempurna digolongkan sebagai berikut:
2. Pasar Monopoli Pasar monopoli adalah suatu bentuk pasar dimana terdapat satu perusahaan saja atau adanya seorang produsen tunggal dan perusahaan ini dapat menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti. Ciri-cirinya pada pasar monopoli antara lain:
 - a. Terdapat satu penjual atau produsen yang menguasai penawaran atas barang dan jasa tertentu.
 - b. Tidak mempunyai barang pengganti yang serupa.
 - c. Pasar atau bidang usaha tidak dapat dimasuki oleh pihak lain atau tidak terdapat kemungkinan untuk masuk ke dalam pasar.

- d. Penentuan harga dilakukan oleh perusahaan dan dapat mempengaruhi harga.
 - e. Pembeli akan selalu membutuhkan barang yang diproduksi.
3. Persaingan Monopolistik Pasar persaingan monopolistik adalah pasar yang berada di antara dua jenis pasar yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli. Oleh sebab itu, sifat-sifatnya mengandung unsur-unsur sifat monopoli dan persaingan sempurna. Pasar monopolistik didefinisikan sebagai suatu pasar di mana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak.

Perbedaan antara kedua pasar tersebut adalah dalam pasar persaingan monopolistik, konsumen mengetahui perbedaan-perbedaan dari produk yang dihasilkan oleh produsen yang berbeda. Menurut Sukirno (2013), Ciri-ciri pasar monopolistik antara lain:

- a. Terdapat banyak penjual dan pembeli.
- b. Jumlah penjual dan pembeli pada pasar monopolistik tidak sebanyak seperti pada pasar persaingan sempurna.
- c. Perusahaan di pasar monopolistik memiliki ukuran yang relatif sama besarnya, hambatan untuk masuk dan keluar pasar yang relatif mudah. Hal ini dikarenakan jika perusahaan baru ingin masuk pasar, dibutuhkan modal yang lebih besar untuk menciptakan produk yang lebih baik dari pesaingnya, dan produk yang dihasilkan produsen dapat dibedakan.
- d. Sifat barang yang berbeda corak akan membuat produsen mampu mempengaruhi harga akan membuat konsumen dapat memilih produk seperti apa yang lebih disukainya persaingan promosi penjualan.

4. Oligopoli Oligopoli merupakan pasar yang terdiri hanya beberapa produsen atau sedikit penjual, masing-masing produsen memproduksi sebagian besar dari produksi total dalam pasar dan mengakibatkan kegiatan satu produsen besar pengaruhnya terhadap produsen lain. Sifat saling mempengaruhi merupakan sifat yang khusus dari perusahaan dalam pasar oligopoli, yang tidak terdapat pada bentuk pasar lainnya.
- a. Menurut Sukirno (2013), pasar oligopoli mempunyai beberapa ciri-ciri antara lain: Menghasilkan barang standar maupun barang berbeda corak.
 - b. Hambatan masuk pasar yang cukup besar bagi produsen baru karena didominasi produsen lama.
 - c. Kekuasaan menentukan harga adakalanya lemah dan sangat tangguh bergantung pada kerjasama diantara perusahaan-perusahaan dalam pasar.
 - d. Pada umumnya perusahaan oligopoli perlu melakukan promosi iklan yang tujuannya untuk menarik pembeli baru dan mempertahankan pembeli lama.
5. Pasar Monopsoni Pasar monopsoni digambarkan dengan keadaan pasar dimana hanya ada satu pembeli tunggal atas barang dan jasa dalam suatu pasar komoditas. Pasar monopsoni muncul karena adanya pengkhususan sumber yang digunakan oleh pemakai tertentu (Widjajanta, 2007).

Ciri-ciri dari pasar monopsoni yaitu:

- a. Kualitas barang terjamin
- b. Harga produk yang tidak terlalu tinggi

- c. Produsen berada dipihak yang lemah
 - d. Produk yang dianggap rendah mutunya tidak akan dibeli, sehingga produk yang gagal seringkali dibuang.
6. Pasar Oligopsoni Menurut Widjajanta (2007), pasar oligopsoni merupakan suatu bentuk pasar yang dikuasai lebih dari dua orang pembeli dengan penawaran dan sejumlah penjual. Setiap pembeli memiliki peran yang cukup besar untuk mempengaruhi harga yang dibelinya. Dalam struktur pasar ini terdapat dua atau lebih pelaku usaha yang menguasai penerimaan pasikan atau menjadi pembeli tunggal dalam suatu pasar komoditas.

Ciri-ciri pasar oligopsoni antara lain:

- a. Terdapat beberapa pembeli
- b. Pembeli bukan konsumen tapi pedagang/produsen
- c. Barang yang dijual merupakan barang mentah
- d. Harga cenderung stabil
- e. Kualitas barang kurang terpelihara Terdapat elemen-elemen yang digunakan untuk menilai struktur pasar. Elemen-elemen tersebut yaitu pangsa pasar dan konsentrasi rasio adapun penjelasan sebagai berikut:

Pangsa Pasar Setiap lembaga pemasaran memiliki pangsa pasarnya sendiri, besar pangsa pasar tersebut adalah berkisar antara 0-100% dari total penjualan seluruh pasar. Peranan pangsa pasar adalah sebagai sumber keuntungan bagi lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran dengan pangsa pasar lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya akan mendapatkan keuntungan dari penjualan

produknya. Hipotesa mengatakan adanya hubungan antara setiap pangsa pasar suatu lembaga pemasaran dengan tingkat keuntungan.

Kerangka Pemikiran Sektor perikanan meliputi semua kegiatan mulai dari penangkapan, pembenihan, dan budidaya segala jenis ikan dan biota air lainnya. Komoditas perikanan yang ada di Indonesia juga bermacam-macam antara lain ikan tuna, udang, kerang, cumi-cumi, rumput laut serta biota laut lainnya.

Sektor perikanan memberikan harapan untuk menjamin kelangsungan hidup masyarakat dalam berbagai usaha di bidang perikanan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat yang berada di wilayah pesisir untuk mencapai tingkat kesejahteraan masyarakat yang lebih baik. Salah satu komoditas dibidang perikanan budidaya yang memiliki potensi untuk dikembangkan dan memiliki nilai ekonomi yang tinggi yaitu rumput laut. Rumput laut adalah sejenis ganggang atau algae yang berukuran besar, memiliki berbagai macam bentuk dan warna yang beranekaragam. Rumput laut tidak memiliki akar, batang, dan daun sehingga seluruh tubuhnya disebut dengan thallus.

Saat ini rumput laut tidak hanya dibudidayakan secara alami, namun dapat dibudidayakan lewat usahatani rumput dengan adanya permintaan rumput laut sebagai bahan baku makanan, kosmetik, obat-obatan dan industri lainnya. Kegiatan pembudidaya rumput laut sendiri masih menggunakan teknologi yang sederhana, siklus hidup yang relatif singkat sehingga membuat nelayan mencoba untuk membudidayakan rumput laut. merupakan salah satu wilayah pesisir yang membudidayakan rumput laut di Kecamatan Riung. Budidaya rumput laut dapat meningkatkan produksi dan

mendorong kegiatan pemasaran. Rumput laut yang di budidayakan dengan berbagai macam jenis dan bentuk yang beragam seperti *Eucheuma*, *Gracilaria*, *Gelidium*, *Sargassum*, dan *Turbanaria*. Namun, Kecamatan Riung membudidayakan rumput laut jenis *Gracilaria* dikarenakan kualitasnya lebih bagus dibandingkan dengan jenis lainnya.

Budidaya rumput laut yang berada di kecamatan riung masih tergolong sederhana sehingga bisa dikuasai atau dilakukan oleh petani rumput laut lainnya. Pemanenan dilakukan pada saat umur rumput laut 40-45 hari. Selain itu, tenaga kerja juga dibutuhkan pada saat proses pemanenan berlangsung, rata-rata tenaga kerja berasal dari keluarga maupun anggota kelompok tani. Budidaya rumput laut merupakan budidaya yang sangat menguntungkan bagi masyarakat pesisir selain mencari ikan. Saat ini rumput laut (*Eucheuma cottonii*) di Kecamatan Riung mengalami kerusakan yang diakibatkan penyakit ice-ice yang ditandai dengan warna putih dan harus segera dipanen agar tidak menyebar pada rumput laut lainnya. Penyakit ice-ice dapat menyebabkan rumput laut tersebut ujung-ujungnya busuk, rusak dan produksinya menurun sehingga kualitas yang dihasilkan kurang bagus. Petani rumput laut menjual hasil rumput laut dalam bentuk kering pada pedagang pengepul. Pemasaran yang terjadi di Kecamatan Riung yaitu rumput laut yang sudah dijual pada pedagang pengepul akan dijual ke pedagang besar dan setelah itu pedagang besar akan mengirimkan rumput laut ke pabrik dengan kriteria yang telah ditentukan oleh pabrik. Dalam melakukan pemasaran rumput laut petani selalu lemah dalam menentukan harga rumput laut, dikarenakan harga ditetapkan oleh pedagang pengepul.

Menurut Kuntadi (2007), semakin banyak jumlah lembaga pemasaran yang terlibat maka akan memperpanjang saluran pemasaran yang mengakibatkan saluran pemasaran menjadi tidak efisien. Biaya yang dikeluarkan semakin banyak karena terdapat beberapa lembaga pemasaran yang ikut serta dalam saluran pemasaran rumput laut tersebut. Lembaga pemasaran sangat berpengaruh terhadap keberhasilan produsen untuk mempermudah dalam menyalurkan produk tersebut.

Efisiensi pemasaran sangat berpengaruh terhadap keuntungan yang diperoleh oleh petani. Efisiensi pemasaran seharusnya dapat meningkatkan keuntungan petani rumput laut, karena petani tidak ingin dirugikan. Pada saat melakukan kegiatan pemasaran rumput laut petani mempunyai posisi lemah dalam menentukan harga sehingga pemasaran tersebut kurang menguntungkan petani. Saat ini banyak permintaan pasar terhadap rumput laut sehingga petani rumput laut harus memiliki strategi pengembangan kedepannya agar rumput laut lebih berkembang dan memiliki nilai ekonomis yang tinggi.

Peran pemerintah juga berperan penting dalam menentukan suatu kebijakan mengenai rumput laut untuk kedepannya. Kemudian analisis struktur, perilaku, dan keragaan pasar merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengetahui bagaimana kecenderungan pasar, perilaku pelaku pemasaran dan tingkat efisiensi pemasaran yang mempengaruhi kinerja pasar di Kecamatan Ruing.

Struktur pasar dianalisis dengan mengidentifikasi jumlah pelaku pasar, diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar, bagaimana pengetahuan

tentang informasi pasar rumput laut, serta konsentrasi rasio pasar tersebut termasuk dalam sistem persaingan sempurna atau tidak.

Struktur pasar rumput laut di Kecamatan Riung mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna dikarenakan pemasaran rumput laut hanya terdapat beberapa pembeli, dimana masing-masing pembeli cukup besar untuk dapat mempengaruhi harga barang yang dibelinya. Perilaku pasar diidentifikasi dengan mengamati bagaimana pola tingkah laku para pelaku pasar dalam melakukan pemasaran dalam struktur pasar yang ada. Dalam hal ini pelaku pemasaran perlu memahami proses barang sampai pada konsumen. Bagaimana pelaku pasar rumput laut tersebut dalam penentuan harga dan adakah kerjasama antar pelaku pasar tersebut. Keragaan pasar diukur dengan menggunakan analisis margin pemasaran, market share, dan efisiensi pemasaran.

Keragaman pasar yang berada di kecamatan riung adalah efisien dikarenakan adanya kerjasama antara lembaga pemasaran yang terkait dengan melakukan fungsifungsi pemasaran. Oleh karena itu, peneliti ingin mengkaji mengenai pasar rumput laut dengan menggunakan pendekatan SCP (Structure, Conduct, Performance). Hasil dari analisis struktur, perilaku, dan keragaan pasar rumput laut dapat dijadikan suatu masukan agar terciptanya pasar yang efisien yang mampu memberikan keuntungan pada para pelaku pemasaran di Kabupaten Sumenep baik oleh petani, pedagang dan pabrik. Selain itu, strategi pengembangan rumput laut harus dikembangkan dan diharapkan mendapatkan keuntungan dengan adanya produksi yang tinggi. Dikarenakan rumput laut saat ini banyak diminati dan banyak permintaan pasar. Pemerintah juga berperan penting dalam

menentukan suatu kebijakan mengenai rumput laut kedepannya. Strategi yang dibutuhkan untuk pengembangan rumput laut.

E. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.

Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut (Kasmir, 2003):

- a. Untuk Bertahan Hidup
- Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- b. Untuk Memaksimalkan Laba
- Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- c. Untuk Memperbesar Market Share.
- Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- d. Mutu produk
- Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya

lebih tinggi dari harga pesaing. e. Karena pesaing Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

F. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya para produsen di dalam menetapkan tingkat harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan memiliki sejumlah tujuan dan sasaran yang akan dicapai dari setiap kebijakan yang diambil. Pemilihan secara jelas antara tujuan penetapan harga dan sasaran penetapan harga dalam setiap kebijakan harga, tentunya dengan tujuan utama untuk lebih memudahkan manajemen untuk melakukan analisis dan evaluasi terhadap setiap kebijakan yang diambil, sehingga berdasarkan hasil analisis dan evaluasi yang dilakukan, manajemen akan segera membuat/menetapkan kebijakan baru guna memperbaiki kesalahan/kekurangan dari berbagai kebijakan harga yang telah ditetapkan sebelumnya.

Untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif akhir-akhir ini, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus yang dapat dicapai dan dapat diukur. Tujuan penetapan harga yang realistis kemudian memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga.

Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Indriyo Gitosudarmo (2008 :) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu :

- 1) Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
- 2) Memaksimalkan profit
- 3) Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
- 4) Menyeimbangkan harga itu sendiri
- 5) Sebagai penentu market share, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Berdasarkan uraian di atas untuk mencapai tujuan harga tersebut ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan yaitu :

- 1) Mengenal permintaan produk dan persaingan. Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
- 2) Target pasar yang hendak diraih atau dilayani. Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
- 3) Marketing mix sebagai strategi Produk baru, jika produk itu baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi atau pun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan. Masing-masing Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi dapat juga menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah kalau terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan

terlalu rendah dari yang diharapkan, maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

- 4) Reaksi pesaing. Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
- 5) Biaya produk dan perilaku biaya kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Lopiyoadi (2008, hal. 88)

mengemukakan bahwa :

- a. Survival
- b. Profit Maximization
- c. Sales Maximization
- d. Prestige
- e. ROI.

Untuk lebih jelasnya maka akan di uraikan satu persatu sebagai berikut :

- a. Survival

Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan untuk meningkatkan profit ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan.

- b. Profit Maximization

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimumkan profit dalam periode tertentu.

- c. Sales Maximization

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar (market share) dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

d. Prestige

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

e. ROI

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian return on investment yang diinginkan (ROI).

Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada.

G. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2001).

Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal

produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

lima sarana promosi utama Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut (Kotler, 2008)

- Periklanan (advertising) Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.
- Promosi penjualan (sales promotion) Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.
- Publisitas (publicity) Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.
- Penjualan Personal (personal selling) Presentasi pribadi oleh salesman atau salesgirl perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
- Pemasaran langsung (direct marketing) Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons.

Segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

H. Jenis-Jenis Promosi

Perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah sedemikian rupa sehingga dapat menyentuh perasaan atau hati sanubari konsumen. Dengan pesan-pesan yang persuasif seperti itu maka konsumen akan menarik pesan itu dengan enak dan akan menjadi terkesan secara mendalam baginya. Perumusan pesan itu harus bersifat tajam tetapi halus, atau halus tetapi tajam. Hal ini disebabkan karena pesan yang disampaikan lewat promosi itu merupakan senjata untuk mempengaruhi konsumennya.

Media promosi yang tidak tepat biasanya disebabkan karena tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam kehidupannya sehari-hari. Misalnya saja kebiasaan konsumen sehari-hari membaca koran, sedangkan media promosi yang dipergunakan menggunakan radio, maka pesan yang disampaikan oleh promosi tersebut tidak akan pernah sampai ke tangan konsumen itu. Media yang tidak cocok dengan kehidupan konsumen menyebabkan bahwa promosi yang meskipun dilakukan secara gencar, tetapi tidak pernah bisa sampai ke hadapan konsumen. Oleh karena itu media promosi harus kita pilih secara tepat agar sesuai dengan kebiasaan sehari-hari para konsumen.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. mengemukakan bahwa bentuk-bentuk promosi menurut tugas khusus yaitu :

- 1) Personal selling
- 2) Mass selling, terdiri atas periklanan dan publisitas
- 3) Promosi penjualan
- 4) Public relations (hubungan masyarakat)

5) Direct marketing “.

Untuk lebih jelasnya, kelima jenis-jenis promosi tersebut di atas akan diuraikan sebagai berikut :

a. Personal Selling

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumen itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumen karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Personal selling adalah interaksi antara individu, saling bertatap muka guna ditujukan menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Jadi personal selling yang merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dihadapkan satu calon pembeli atau lebih dengan

tujuan untuk menjual suatu barang. Sifat-sifat personal selling antara lain :

- a. Personal confrontation, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- b. Cultivation, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. Response, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat dihindarkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual, yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

- a. Prospecting, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
- b. Targeting, yaitu mengalokasikan kelangsungan waktu penjual demi pembeli
- c. Communicating, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada
- d. pelanggan

- e. Selling, memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. Information gathering, yakni melakukan riset dan intelijen pasar
- g. Allocating, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju
- h. Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain:

operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual, yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan personal selling harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

a. Salesmanship

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

b. Negotiating

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

1. Relationship marketing

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat diklasifikasikan menjadi enam macam tipe, yaitu :

- a. Deliverer (driver sales person), yaitu penjual yang tugas utamanya mengantar produk ke tempat pembeli.
- b. Order getter, yaitu penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya di luar).
- c. Order taker, yaitu penjual yang melayani pelanggan didalam outlet (sifat kerjanya di dalam).
- d. Missionary sales people (merchandiser, retailer), yaitu penjual yang ditugaskan
- e. untuk mendidik/melatih dan membangun goodwill dengan pelanggan atau calon pelanggan.
- f. Technical specialist (technician), yaitu penjual yang memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.
- g. Demand creator, yaitu penjual yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk (tangible dan intangible).

2. Mass selling

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Mass selling terdiri atas 2 bagian yaitu :

a. Periklanan

Menurut Basu Swastha (2000) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak

langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. AMA (American Marketing Association) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksudkan dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (informative), mempengaruhi khalayak untuk membeli (persuading), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (reminding) serta menciptakan informasi (entertainment).

b. Publisitas

Menurut Irawan (2005) publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Di samping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak

memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawas dan sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif sebagai alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan.

c. Promosi penjualan

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005) promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa

rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, di antaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (invitation). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

d. Public Relations (hubungan masyarakat)

Menurut Warnaby (200) Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dan suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaannya public relations dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi publik relations dalam struktur organisasi.

Public relation kerap kali disampaikan dengan propaganda. Memang tujuannya sama, yaitu memperoleh dukungan publik. Akan

tetapi propaganda kebanyakan bersifat tidak jujur dan menyesatkan. Akibatnya timbul anggapan bahwa public relation hanya memberi informasi yang baik-baik saja dan menutupi hal-hal yang buruk, termasuk dalam anggaran tersebut adalah public relations sering mengendalikan pers. Anggapan-anggapan tersebut timbul karena kurang pahamnya masyarakat terhadap fungsi dan peran public relations. Oleh karena itu, public relations juga perlu mengembangkan citra melalui komunikasi dua arah untuk mencapai pengertian bersama. Keberhasilan public relations ditentukan oleh pencapaian itikad baik, pengertian, penerimaan, dan dukungan publik.

e. Direct Marketing

Menurut Armstrong (2008) Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu arah atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam direct marketing komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, di mana semakin banyak ceruk pasar (market niche) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, di mana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat. Banyaknya

wanita yang bekerja juga turut andil bagi perkembangan direct marketing, karena semakin kurangnya waktu mereka untuk berbelanja. Faktor lain yang mendorong pertumbuhan direct marketing adalah panjangnya antrian di kasir sehingga menyebabkan konsumen harus sabar menunggu sekian lama baru dilayani, padahal mereka sangat diburu waktu.

Meskipun demikian, direct marketing juga menghadapi masalah-masalah seperti orang yang terganggu karena penjualan yang agresif, timbulnya citra buruk bagi industri bila ada salah satu direct marketer yang menipu pelanggannya, mengganggu privacy orang lain, dan kadangkala terjadi pula ada beberapa direct marketer yang memanfaatkan pembeli impulsif atau pembeli yang kurang mengerti teknologi.

I. Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu menjadi salah satu pedoman penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Tabel. 2.1 Tinjauan Empiris

No	Nama	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	Angkondya safrilla mahardik (2018)	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik korea di surakarta	Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen penelitian, uji analisis regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi (R ²). Hasil dari	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan dari hasil penelitian

			penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan dari hasil penelitian telah didapat	telah didapat (1) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin menarik harga yang ditawarkan perusahaan semakin tinggi keputusan pembelian yang ada pada konsumen, (2) promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin intens dan efektif promosi yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, (3) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin baik kualitas suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
2.	Annietha lysistrata (2018)	Pengaruh kebijakan harga dan promosi terhadap keputusan pelanggan pada hotel wisata watampone	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kebijakan harga dan promosi terhadap keputusan pelanggan pada Hotel Wisata	Dari hasil analisis, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliable. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi secara simultan

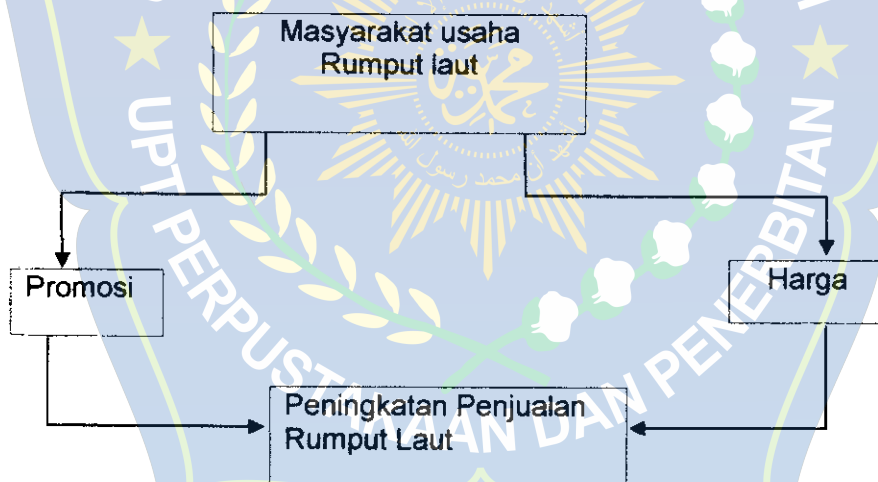
		di kabupaten bone	Watampone di Kabupaten Bone. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pelanggan pada Hotel Wisata Watampone.	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan.
3.	Naning Triwahyuni (2017)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian hp oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi un pgri kediri	Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f, serta analisis koefisien determinasi (R^2).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parial maupun simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka sebesar 0,384 atau 38% yang artinya keempat variabel bebas mempengaruhi variabel terikatnya sebesar 38%.

4.	Taharuddin (2015)	Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi Kasus pada CV. Tiara Motor Langsa)	Metode analisis yang digunakan adalah pengujian hipotesis dengan uji t, uji F dan R ² . Regresi linear berganda yang dihasilkan adalah $KP = 4,059 + 0,317H + 0,350AP + 0,547P$.	Dalam pembuktian hipotesis melalui uji t dari hasil perhitungan dapat dinyatakan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,711 > 2,000$), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak, terbukti terdapat pengaruh harga, atribut produk dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Tiara Motor Langsa.
5.	Febriano Clinton. (2018)	Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pt. Indomaret manado unit jalan sea	Metode penelitian Asosiatif dengan teknik analisis Regresi Berganda. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang bertransaksi di PT. Indomaret Unit Jalan Sea dan besaran jumlah sampel yang diambil sebanyak 99 responden.	Hasil penelitian menunjukan bahwa Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. PT. Indomaret Manado

				Unit Jalan Sea sebaiknya lebih meningkatkan strategi pemasaran dalam Harga, Promosi, Lokasi serta Kualitas Pelayanan untuk meningkatkan keputusan pembelian.
--	--	--	--	--

J. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah narasi (uraian) atau pernyataan (proposisi) tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah didefinikasi sebuah penelitian kuantitatif dan kualitatif, sangat menentukan kejelasan dan validitas proses penelitian secara keseluruhan.



Gambar 2. 1. Kerangka Pikir

K. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir diatas, maka penulis menyimpulkan hasil hipotesis yaitu: Diduga Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Penjualan Rumput Laut di Kec.Riung, Kab. Ngada, Provinsi Nusa Tenggara Timur.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Telah Melaksanakan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan di kecamatan Riung, kabupaten Ngada, provinsi Nusa Tenggara Timur. Lokasi penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria sengaja (Purposive sampling) dengan alasan bahwa kecamatan Riung merupakan satu dari sepuluh kecamatan pantai di kabupaten Ngada yang memiliki areal pertambakan paling luas (2.232 Ha) serta jumlah pembudidaya Gracilaria sp terbanyak (567 RTP). Wilayah ini mempunyai potensi besar untuk pengembangan budidaya Gracilaria sp. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli sampai bulan Agustus 2019.

B. Populasi

Responden yang dijadikan Populasi dan sampel dalam penelitian adalah pembudidaya tambak yang pernah atau sedang mengusahakan budidaya Gracilaria sp, baik yang memiliki tambak sendiri ataupun menyewa tambak orang lain. Responden ini merupakan sumber data primer. Penentuan jumlah sampel pembudidaya Gracilaria sp menggunakan Monogram Harry King pada tingkat kepercayaan 95% (Usman, 2008).

C. Sampel

Dari jumlah 125 populasi pembudidaya Gracilaria sp di kecamatan Riung diperoleh 70 pembudidaya menjadi responden. Untuk mengetahui pembudidaya yang menjadi sampel dicari dengan Teknik Sampling Acak Sederhana. Untuk melengkapi data penelitian, peneliti juga mengumpulkan data – data dari responden selain pembudidaya yang merupakan stakeholder

Gracilaria sp yaitu pedagang pengumpul, pedagang antar pulau eksportir dan industri pengolahan .

Pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul yang dijadikan responden yaitu pedagang pengumpul yang masih aktif membeli Gracilaria sp, sudah menjalani profesi lebih dari 5 tahun dan tinggal di Kecamatan Riung. Dari kriteria itu ditetapkan 4 (empat) orang pedagang pengumpul untuk dijadikan responden. Dari ke empat responden ini sudah dianggap cukup untuk mewakili pendapat dari pedagang pengumpul Gracilaria sp.

Pedagang antar pulau. Pedagang antar pulau yang dijadikan responden yaitu masih aktif membeli Gracilaria sp dari pedagang pengumpul di kecamatan Riung, sudah menjalani profesi lebih dari 10 tahun secara terus menerus dan mempunyai jaringan ke beberapa industri pengolahan dan eksportir di pulau Jawa. Dari kriteria itu didapat 2 (dua) pedagang antar pulau untuk menjadi responden.

Eksportir yang dijadikan responden yaitu eksportir yang masih aktif membeli dan mengekspor Gracilaria sp. Dari kriteria itu terdapat 2 (dua) eksportir menjadi responden.

Pelaku industri pengolahan Gracilaria sp. Kriteria pelaku industri pengolahan yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah industri pengolahan yang menggunakan Gracilaria sp dari Nusa Tenggara Timur sebagai bahan baku industrinya, serta bersedia memberikan informasi kepada peneliti. Dari dua kriteria itu, peneliti berhasil mendapatkan 4 (empat) responden dan 3 industri pengolahan di Kecamatan Riung. Dari 4 (empat) responden tersebut dianggap cukup mewakili pendapat dari kalangan industri pengolahan Gracilaria sp di Indonesia.

D. Jenis Data

Data yang dikumpulkan adalah data primier dan data skunder.

- 1) Data primer yang dikumpulkan bersumber dari 70 orang responden pembudidaya serta 15 Responden dari Stakeholder Gracilaria sp. yang menjadi informan dalam penelitian ini.
- 2) Data skunder berupa data dari dokumen seperti laporan dan bahan dari instansi yang terkait dengan masalah yang diteliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- 1) Observasi lapangan untuk melihat langsung aktifitas budidaya Gracilaria sp di tambak, sosial ekonomi dan budaya masyarakat, kelembagaan, kebijakan dan peraturan di lokasi penelitian.
- 2) Kuesioner yang digunakan dalam bentuk tanda silang dimana responden memilih jawaban-jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda silang pada jawaban yang dianggap paling sesuai.
- 3) Study kepustakaan (library research) yaitu mengumpulkan materi-materi yang digunakan sebagai landasan teori yang berkaitan dengan masalah yang ada atau landasan teori yang berkaitan dengan masalah yang ada atau landasan teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti terutama mengenai Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Rumput Laut Di Kecamatan Riung, Kabupaten Ngada, Provinsi Nusa Tenggara Timur.

F. Metode Analisis Data

Metode analisa yang digunakan dalam memecahkan masalah yang telah dikemukakan serta untuk membuktikan hipotesis adalah :

- 1) Analisis deskriptif yakni suatu analisis yang menguraikan perkembangan penjualan yang dicapai oleh pembudidaya rumput laut.
- 2) Analisis regresi linear berganda yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh harga jual dan promosi terhadap peningkatan penjualan rumput laut, dengan menggunakan rumus regresi berganda menurut Ridwan dan Akdom (2007:) yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Di mana :

Y = Variabel terikat (Penjualan rumput laut)

X₁ = Variabel bebas. (Harga jual (Rupiah))

X₂ = Variabel bebas (Promosi (Rupiah))

a = Nilai konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

G. Definisi Operasional Variabel

Dalam penulisan proposal maka penulis menggunakan beberapa istilah sehingga didefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Harga adalah nilai jual rumput laut yang ditetapkan oleh masyarakat pembudidaya rumput laut dalam satuan Rupiah (Rp). Atau harga adalah nilai tukar yang disamakan dengan uang.
- 2) Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pembudidaya rumput laut untuk mendorong konsumen membeli produk dan jasa yang

ditawarkan dengan berbagai jenis periklanan yang dilakukan, melalui media cetak yaitu surat kabar dan potongan harga. Atau promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk.

- 3) Penjualan merupakan suatu sumber pendapatan, semakin besar penjualan maka akan semakin besar pula keuntungan yang diperoleh. Aktivitas ini merupakan pendapatan utama yang harus dikelola dengan baik agar tidak merugikan dalam sistem penjualan itu sendiri.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Gambaran umum wilayah dimaksudkan untuk membawa informasi mengenai kondisi penelitian. Keadaan wilayah yang berbeda akan memberikan pengaruh berbeda terhadap proses produksi. Akhirnya akan memberikan dampak terhadap pendapatan yang diperoleh masyarakat.

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Nangamese, Kecamatan Riung, Kabupaten Ngada. Beberapa konsep penting yang akan dipaparkan dalam bab ini yakni identitas responden yang meliputi; umur, tingkat pendidikan, jumlah dan analisis harga analisis promosi rumput laut yang meliputi; luas lahan, biaya variabel, biaya tetap, produksi, harga, penerimaan dan pendapatan. Selain itu akan dipaparkan mengenai dan Pendapatan Petani Rumput Laut di Kelurahan Nangamese Kecamatan Riung, Kabupaten Ngada. Melalui pemaparan ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran hasil penelitian terkait usahatani rumput laut.

B. Luas Lahan

Lahan berperan penting sebagai tempat terlaksananya kegiatan usaha tani rumput laut untuk menghasilkan produksi yang ingin dicapai. Luas lahan merupakan salah satu faktor penentu berjalan atau tidaknya usaha tani rumput laut.

Luas lahan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah luas wilayah permukaan laut yang digunakan sebagai lahan usaha tani rumput laut. Luas

lahan mempunyai kaitan yang erat dengan input lainnya, sehingga semakin luas lahan yang digunakan maka semakin besar pula input yang digunakan.

C. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden di Kec. Riung, Kab. Ngada, Provinsi Nusa Tenggara Timur cukup beragam baik dari jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

Dalam penelitian ini menggunakan metode regresi berganda. Untuk pengolahan data menggunakan software SPSS 20. Berikut akan di jelaskan dan dapat dilihat pada penjelasan tiap terlebih dahulu karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

a. Berdasarkan jenis kelamin

Tingkat jenis kelamin responden yang ada di Kec. Riung, Kab. Ngada, Provinsi Nusa Tenggara Timur dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1

Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Statistics		
Jenis Kelamin		
N	Valid	70
	Missing	0

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	41	58,6	58,6	58,6
	Perempuan	29	41,4	41,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olah data SPSS 20

Berdasarkan pada tabel 4.1 di atas, maka diperoleh data dari 70 responden. Bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang terbanyak adalah jenis kelamin laki-laki sebanyak 41 responden atau sebesar 58,6%. Sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 29 responden atau sebesar 41,4%.

b. Berdasarkan umur

Tingkat umur responden yang ada di Kec. Riung, Kab. Ngada, Provinsi Nusa Tenggara Timur dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2

Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Statistics

Umur		
N	Valid	70
	Missing	0

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 – 20	8	11,4	11,4
	21 – 30	12	17,1	28,6
	31 – 40	27	38,6	67,1
	41 – 50	13	18,6	85,7
	51 – 60	10	14,3	100,0
	Total	70	100,0	

Sumber: Hasil olah data SPSS 20

Berdasarkan pada tabel 4.2, maka dapat dilihat bahwa komposisi tingkat umur responden yang terbanyak adalah berada pada tingkat umur 31 - 40 tahun sebanyak 27 responden dengan persentase sebesar 38,6%.

c. Berdasarkan pendidikan terakhir

Tingkat pendidikan terakhir responden yang ada di Kec. Riung, Kab. Ngada, Provinsi Nusa Tenggara Timur dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3

Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Statistics				
Pendidikan Terakhir				
N	Valid	70		
	Missing	0		

Pendidikan Terakhir				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD	17	24,3	24,3	24,3
SMP	25	35,7	35,7	60,0
Valid SMA/Sederajat	20	28,6	28,6	88,6
Sarjana	8	11,4	11,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olah data SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.3, maka dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan terakhir responden yang terbanyak adalah tingkat pendidikan SMP yakni sebanyak 25 responden dengan persentase sebesar 35,7%.

d. Berdasarkan pekerjaan

Tingkat pendidikan terakhir responden yang ada di Kec. Riung, Kab. Ngada, Provinsi Nusa Tenggara Timur dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4

Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Statistics

Pekerjaan

N	Valid	70
	Missing	0

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Wiraswasta	10	14,3	14,3	14,3
Ibu Rumah Tangga	19	27,1	27,1	41,4
Valid Pelajar/Mahasiswa	14	20,0	20,0	61,4
Petani Rumput Laut	27	38,6	38,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olah data SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.4, maka dapat dilihat jumlah responden yang terbanyak berdasarkan pekerjaan adalah dari kalangan petani rumput laut itu sendiri yakni sebanyak 27 responden dengan persentase sebesar 38,6%.

2. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Rumput Laut di Kec. Riuang, Kab. Ngada, Provinsi Nusa Tenggara Timur

Model analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS. Analisis regresi berganda merupakan adanya hubungan lebih dari satu variabel yaitu variabel bebas (variable independen) dan Variabel tidak bebas (variable dependen).

a. Uji validasi

Sebagaimana telah disinggung pada bab terdahulu, bahwa uji validitas (uji kesahihan) digunakan untuk mengetahui apakah koefisien yang disusun tersebut itu sudah valid atau sah, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor nilai tiap-tiap item pertanyaan

dengan skor total koesioner tersebut. Untuk item-item pertanyaan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrumen pertanyaan, hasil uji validasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.5 Uji Validasi

Variabel	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
X1.1	0,582	0,235	Valid
X1.2	0,548	0,235	Valid
X1.3	0,302	0,235	Valid
X1.4	0,437	0,235	Valid
X1.5	0,478	0,235	Valid
X2.1	0,590	0,235	Valid
X2.2	0,394	0,235	Valid
X2.3	0,568	0,235	Valid
X2.4	0,303	0,235	Valid
X2.5	0,520	0,235	Valid
Y1	0,355	0,235	Valid
Y2	0,371	0,235	Valid
Y3	0,468	0,235	Valid
Y4	0,558	0,235	Valid
Y5	0,622	0,235	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 20

Berdasarkan data pada tabel 4.5 diatas tersebut, dengan melihat nilai Pearson Correlation antara variabel X dan variabel Y berada pada taraf signifikan korelasi sebesar 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa item-item pertanyaan untuk variabel X dan variabel Y dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk koesioner. Suatu instrumen koesioner dikatakan handal

(reliabel) apabila memiliki koefisien kehandalan (cronbach alpha) sebesar 0,60 atau lebih. Jika nilai reliabilitas > nilai cronbach alpha 0,60 maka pertanyaan koesioner dikatakan reliabel.

Tabel 4.6 Uji Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,626	Reliabel
X2	0,690	Reliabel
Y	0,641	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 20

Berdasarkan data pada tabel 4.6, hasil uji reliabilitas diperoleh nilai koefisien reliabilitas variabel X1 sebesar 0,626, variabel X2 sebesar 0,690 dan variabel Y sebesar 0,641 memiliki angka koefisien atau nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa semua item-item pertanyaan untuk variabel X dan variabel Y dinyatakan reliabel.

c. Metode Analisis Regresi Liner Berganda

Selanjutnya akan dilakukan pengolahan data dengan menggunakan metode analisis data regresi liner sederhana dengan bantuan SPSS. Analisis regresi linear Berganda merupakan hubungan antara lebih dari satu variabel yaitu variabel bebas (variable independen) dan Variabel tidak bebas (variable dependen).

Regresi linear berganda digunakan untuk mendapatkan hubungan matematis dalam bentuk suatu persamaan antara variabel tidak bebas dengan variabel bebas. Bentuk umum dari persamaan regresi linear untuk populasi adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Di mana :

Y = Variabel terikat (Penjualan rumput laut)

X1 = Variabel bebas. (Harga jual (Rupiah))

X2 = Variabel bebas (Promosi (Rupiah))

a = Nilai konstanta

b1,b2 = Koefisien regresi

Dalam melakukan perhitungan analisis regresi linear semua data diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 20. Adapun hasil analisis data yang diperoleh dari pengolahan data SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,243 ^a	,059	,031	2,573	,059	2,108	2	67	,129

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Hasil olah data SPSS 20

Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh $R = 0,243$, dengan $R^2 = 0,059$. Nilai R merupakan hubungan antara harga, promosi dan penjualan rumput laut, sedangkan untuk mengetahui seberapa besar kualitas model regresi linear yang terbentuk, maka diperhatikan nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,059, Nilai tersebut menunjukkan informasi bahwa 5,9%, dari besarnya penjualan rumput laut telah dijelaskan pada data harga dan promosi.

Tabel 4.8 ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,915	2	13,958	2,108	,129 ^b
	Residual	443,570	67	6,620		
	Total	471,486	69			

a. Dependent Variable: Penjualan Rumput Laut

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Hasil olah data SPSS 20

Derajat bebas pembilang = $k - 1$

$$= 3 - 1 = 2$$

Derajat bebas penyebut = $n - k$

$$= 70 - 3 = 67$$

Maka F tabel 0,05 (2 ; 67) = 3,13

Pada tabel 4.8 diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,129 > 0,05 dan nilai F hitung sebesar 2,108 dan F tabel 3,13, maka dapat disimpulkan bahwa apabila F hitung < F tabel maka variabel bebas (independen) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 4.9 Coefficients

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,710	2,473		5,140	,000
	Harga	,063	,125	,061	,506	,614
	Promosi	,182	,098	,224	1,854	,068

a. Dependent Variable: Penjualan Rumput Laut

Sumber: Hasil olah data SPSS 20

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,614 > 0,05 dan nilai t hitung 0,506 < t tabel 1,99601,

sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh X_1 terhadap Y .

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,068 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,854 < t$ tabel $1,99601$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh X_2 terhadap Y .

Nilai uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikan konstanta dan variabel independen, $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ ini mempengaruhi secara signifikan dalam regresi linear berganda.

Dengan demikian pengujian statistik ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan harga dan promosi terhadap Penjualan Rumput Laut di Kec. Riuang, Kab. Ngada, Provinsi Nusa Tenggara Timur yang ditunjukkan dengan angka yang signifikan $0,129 > 0,05$ ada pada tabel model summary berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka hipotesis yang diajukan sebelumnya dinyatakan tidak diterima.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Pemasaran adalah orang-orang ataupun organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang kita pasarkan dan mereka memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Selain itu, pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar (Gitasudarmo, 2008). Pemasaran merupakan suatu sistem dari total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat

memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Firdaus (2008), sasaran akhir dalam setiap usaha dalam pemasaran adalah untuk menempatkan produk ke tangan konsumen. Terdapat sejumlah kegiatan pokok pemasaran yang perlu dilaksanakan untuk mencapai sasaran tersebut, yang dinyatakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran. Dalam hal ini ada tiga fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran meliputi fungsi penjualan dan fungsi pembelian, fungsi fisis meliputi pengangkutan dan penyimpanan, fungsi penyediaan sarana meliputi informasi pasar, penanggungan resiko, pengumpulan, pembiayaan, standarisasi.

Petani mengharapkan harga yang layak atas komoditasnya. Lembaga pemasaran mengharapkan keuntungan untuk itu harus mengeluarkan biaya, jika jumlah pembeli dan penjual seimbang terjadi diferensiasi produk para pelaku pasar bebas keluar masuk pasar harga yang dibentuk berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran, maka pemasaran dapat dikatakan efisien dan sebaliknya. Struktur pasar akan mempengaruhi perilaku pasar dalam pasar secara bersama-sama dan menentukan keragaan pasar secara keseluruhan.

Sektor perikanan memberikan harapan untuk menjamin kelangsungan hidup masyarakat dalam berbagai usaha di bidang perikanan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat yang berada di wilayah pesisir untuk mencapai tingkat kesejahteraan masyarakat yang lebih baik. Salah satu

komoditas dibidang perikanan budidaya yang memiliki potensi untuk dikembangkan dan memiliki nilai ekonomi yang tinggi yaitu rumput laut. Rumput laut adalah sejenis ganggang atau algae yang berukuran besar, memiliki berbagai macam bentuk dan warna yang beranekaragam. Rumput laut tidak memiliki akar, batang, dan daun sehingga seluruh tubuhnya disebut dengan thallus.

Saat ini rumput laut tidak hanya dibudidayakan secara alami, namun dapat dibudidayakan lewat usahatani rumput dengan adanya permintaan rumput laut sebagai bahan baku makanan, kosmetik, obat-obatan dan industri lainnya. Kegiatan pembudidaya rumput laut sendiri masih menggunakan teknologi yang sederhana, siklus hidup yang relatif singkat sehingga membuat nelayan mencoba untuk membudidayakan rumput laut. merupakan salah satu wilayah pesisir yang membudidayakan rumput laut di Kecamatan Riung. Budidaya rumput laut dapat meningkatkan produksi dan mendorong kegiatan pemasaran. Rumput laut yang di budidayakan dengan berbagai macam jenis dan bentuk yang beragam seperti Eucheuma, Gracilaria, Gelidium, Sargassum, dan Turbanaria. Namun, Kecamatan Riung membudidayakan rumput laut jenis Gracilaria dikarenakan kualitasnya lebih bagus dibandingkan dengan jenis lainnya.

Budidaya rumput laut yang berada di kecamatan riung masih tergolong sederhana sehingga bisa dikuasai atau dilakukan oleh petani rumput laut lainnya. Pemanenan di lakukan pada saat umur rumput laut 40-45 hari. Selain itu, tenaga kerja juga dibutuhkan pada saat proses pemanenan berlangsung, rata-rata tenaga kerja berasal dari keluarga maupun anggota kelompok tani. Budidaya rumput laut merupakan budidaya yang sangat menguntungkan bagi

masyarakat pesisir selain mencari ikan. Saat ini rumput laut (*Eucheuma cottonii*) di Kecamatan Riung mengalami kerusakan yang diakibatkan penyakit ice-ice yang ditandai dengan warna putih dan harus segera dipanen agar tidak menyebar pada rumput laut lainnya. Penyakit ice-ice dapat menyebabkan rumput laut tersebut ujung-ujungnya busuk, rusak dan produksinya menurun sehingga kualitas yang dihasilkan kurang bagus. Petani rumput laut menjual hasil rumput laut dalam bentuk kering pada pedagang pengepul. Pemasaran yang terjadi di Kecamatan Riung yaitu rumput laut yang sudah dijual pada pedagang pengepul akan dijual ke pedagang besar dan setelah itu pedagang besar akan mengirimkan rumput laut ke pabrik dengan kriteria yang telah ditentukan oleh pabrik. Dalam melakukan pemasaran rumput laut petani selalu lemah dalam menentukan harga rumput laut, dikarenakan harga ditetapkan oleh pedagang pengepul.

Menurut Kuntadi (2007), semakin banyak jumlah lembaga pemasaran yang terlibat maka akan memperpanjang saluran pemasaran yang mengakibatkan saluran pemasaran menjadi tidak efisien. Biaya yang dikeluarkan semakin banyak karena terdapat beberapa lembaga pemasaran yang ikut serta dalam saluran pemasaran rumput laut tersebut. Lembaga pemasaran sangat berpengaruh terhadap keberhasilan produsen untuk mempermudah dalam menyalurkan produk tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan pada hasil analisis data mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap penjualan rumput laut dimana hasil pengujian Diketahui nilai sig. untuk pengaruh harga (X1) terhadap penjualan rumput laut (Y) adalah sebesar $0,614 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,506 < t$ tabel $1,99601$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh harga (X1) terhadap penjualan rumput laut (Y). Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,068 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,854 < t$ tabel $1,99601$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y.
2. Nilai uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikan konstanta dan variabel independen, $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ ini mempengaruhi secara signifikan dalam regresi linear berganda. Dengan demikian pengujian statistik ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan harga dan promosi terhadap Penjualan Rumput Laut di Kec. Riuang, Kab. Ngada, Provinsi Nusa Tenggara Timur yang di tunjukkan dengan angka yang signifikan $0,129 > 0,05$ ada pada tabel model summary berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka hipotesis yang diajukan sebelumnya dinyatakan tidak diterima.

B. Saran

1. Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini maka saran yang dapat diberikan adalah perlu adanya kerjasama antara sesama pembudidaya rumput laut sehingga harga dan promosi dapat meningkatkan atau berpengaruh terhadap penjualan rumput laut.
2. Perlu memperhatikan kegiatan yang akan dilaksanakan agar konsumen dan calon konsumen mengetahui dan memahami jual beli rumput laut yang ada di Kecamatan Riung, sehingga meningkat penjualan rumput laut kedepannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2015. Warta asosiasi pengusaha budidaya dan industri rumput laut di Indonesia (APIBRI) Jakarta.
- Anonim, 2016. Statistik kelautan dan perikanan tahun 2006 departemen kelautan dan perikanan RI, Jakarta.
- Abdullah, Thamrin. 2014. Manajemen Pemasaran.
- Basu Swastha, DH. dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Basu Swastha, DH. 2000. Azas-azas Marketing. Yogyakarta: Penerbit Liberty
- Firdaus, Muhammad. 2008. Manajemen Agribisnis. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2008, Manajemen Pemasaran, edisi kedua, cetakan keenam, Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Gilarso, T. 2004. Pengantar Ilmu Ekonomi Makro. Yogyakarta:
- Hariyati, Yuli. 2007. Ekonomi Mikro "Pendekatan Matematis dan Grafis". Jember: CCS
- Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Kuntadi, Ebban Bagus. 2007. Kaian Tataniaga Beras dan Fluktuasi Harga di Kabupaten Jember. Jurnal J-SEP, 1 (1): 13-21.
- Kasmir dan Jakfar, 2003, Studi Kelayakan Bisnis, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Prenada Media, Jakarta
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, 2008, Manajemen Pemasaran, terjemahan Hendra Teguh, edisi ketigabelas, jilid satu dan dua, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta
- Kanisius Gitosudarmo. 1994. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2008, Manajemen Pemasaran Jasa, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta
- Menurut Armstrong (2008) Pengaruh Kinerja Program Direct Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Golf di Golf Course Flamboyan. : Prenada Media, Jakarta
- Maulidah, Silvana. 2010. Struktur Pasar Minyak Kayu Putih (Melaleuca Leucadendron Oil) (Studi Kasus di Kecamatan Namlea Kabupaten BuruMaluku). Jurnal Manajemen Pemasaran, 5(1): 9-13.

- Nurmala, Rodjak, Natasasmita, Salim, Sendajaja, Hasani, Suyono, Suganda, Simamata, Yuwariyah, dan Wiyono. 2012. Pengantar Ilmu Pertanian. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Prasetyo, Suseno Budi. 2008. Analisis Efisiensi Distribusi Pemasaran Produk Dengan Metode Data Envelopment Analysis (Dea). Jurnal Penelitian Ilmu Teknik, Vol.8 (2): 120-128.
- Ridwan dan Akdom, 2007, Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik, cetakan kedua, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Sunarto. 2004. Prinsip-prinsip pemasaran. Yogyakarta: AMUS.
- Soetrisno. 2006. Pengantar Ilmu Pertanian. Malang
- Sudiyono, Ahmad. 2002. Pemasaran Pertanian. Malang : UMM Press.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Salvatore, Dominick. 2003. Managerial Economics dalam perekonomian global. Jakarta: Eirlangga.
- Sukirno. 2013. Mikroekonomi Teori Pengantar. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Firdaus, Muhammad. 2008. Manajemen Agribisnis. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Widjajanta. 2007. Mengasah Kemampuan Ekonomi. Bandung: Citra Praya.
- Warnaby (2000.)Public Practitioners role enactmen at the senior management kevel within UK companies. Journal of Public Relations Research
- Yogi. 2006. Ekonomi Manajerial. Jakarta : Kencana

L

A

M

P

I

R

A

N



LAMPIRAN 1:**KUESIONER PENELITIAN**

Lembaran Kuesioner Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Rumput Laut di Kec. Riung, Kab. Ngada, Provinsi Nusa Tenggara Timur

Yth. Bapak/Ibu/Saudari

Di Kecamatan Riung

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan studi jenjang strata 1(S1) dan sesuai dengan judul dan tema tersebut diatas, maka memberitahukan bahwa saya akan menyelenggarakan survei penelitian dengan masyarakat pembudidaya rumput laut.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya memohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk bersedia mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang dialami dan dirasakan. Saya menjamin penuh kerahasiaan informasi yang Bapak/Ibu/saudara berikan.

Atas kerjasamanya dan kesedianya untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih. Semoga bantuan yang Bapak/Ibu/Saudara berikan dapat mendukung penyelesaian penyusunan skripsi ini.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pendidikan Terakhir :

Pekerjaan :

Alamat :

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut ini dengan mengisi jawaban atau memberikan tanda silang (x) pada tempat yang telah tersedia dibawah ini!

Tangibility (Bukti langsung)

Sangat Banyak : 5

Banyak : 4

Cukup Banyak : 3

Kurang Banyak : 2

Tidak Banyak : 1

Harga (X1)

1. Apakah harga rumput laut yang ditawarkan banyak yang sesuai dengan kualitas...?
 - a. Sangat Banyak
 - b. Banyak
 - c. Cukup Banyak
 - d. Kurang Banyak
 - e. Tidak Banyak
2. Apakah harga jual rumput laut setiap panen terus meningkat...?
 - a. Sangat Banyak
 - b. Banyak
 - c. Cukup Banyak
 - d. Kurang Banyak
 - e. Tidak Banyak
3. Apakah harga rumput laut terjangkau oleh setiap kalangan..?
 - a. Sangat Banyak
 - b. Banyak
 - c. Cukup Banyak
 - d. Kurang Banyak
 - e. Tidak Banyak

4. Apakah harga rumput laut mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat..?

- a. Sangat Banyak
- b. Banyak
- c. Cukup Banyak
- d. Kurang Banyak
- e. Tidak Banyak

5. Apakah harga rumput laut sesuai dengan manfaat yang di rasakan...?

- a. Sangat Banyak
- b. Banyak
- c. Cukup Banyak
- d. Kurang Banyak
- e. Tidak Banyak

Promosi (X2)

6. Apakah dalam mempromosikan rumput laut banyak biaya yang anda keluarkan...?

- a. Sangat Banyak
- b. Banyak
- c. Cukup Banyak
- d. Kurang Banyak
- e. Tidak Banyak

7. Apakah ada pengaruh promosi terhadap penjualan rumput laut...?

- a. Sangat Banyak
- b. Banyak
- c. Cukup Banyak
- d. Kurang Banyak
- e. Tidak Banyak

8. Apakah promosi dapat dapat meningkatkan penjualan rumput laut...?

- a. Sangat Banyak
- b. Banyak
- c. Cukup Banyak
- d. Kurang Banyak
- e. Tidak Banyak

9. Apakah promosi dapat membantu penjualan yang ditawarkan di pasaran...?

- a. Sangat Banyak
- b. Banyak
- c. Cukup Banyak
- d. Kurang Banyak
- e. Tidak Banyak

10. Apakah promosi dapat menentukan harga terhadap penjualan rumput laut...?

- a. Sangat Banyak
- b. Banyak
- c. Cukup Banyak
- d. Kurang Banyak
- e. Tidak Banyak

Penjualan (Y)

11. Apakah penjualan rumput di pasaran banyak memuaskan konsumen...?

- a. Sangat Banyak
- b. Banyak
- c. Cukup Banyak
- d. Kurang Banyak
- e. Tidak Banyak

12. Apakah dalam penjualan rumput laut anda banyak mendapatkan keuntungan...?

- a. Sangat Banyak
- b. Banyak
- c. Cukup banyak
- d. Kurang Banyak
- e. Tidak Banyak

13. Apakah dalam penjualan rumput laut anda di pasaran memiliki banyak persaingan...?

- a. Sangat Banyak
- b. Banyak
- c. Cukup Banyak
- d. Kurang Banyak
- e. Tidak Banyak

14. Apakah banyak pengaruh harga dan promosi terhadap penjualan rumput laut...?

- a. Sangat Banyak
- b. Banyak
- c. Cukup Banyak
- d. Kurang Banyak
- e. Tidak Banyak

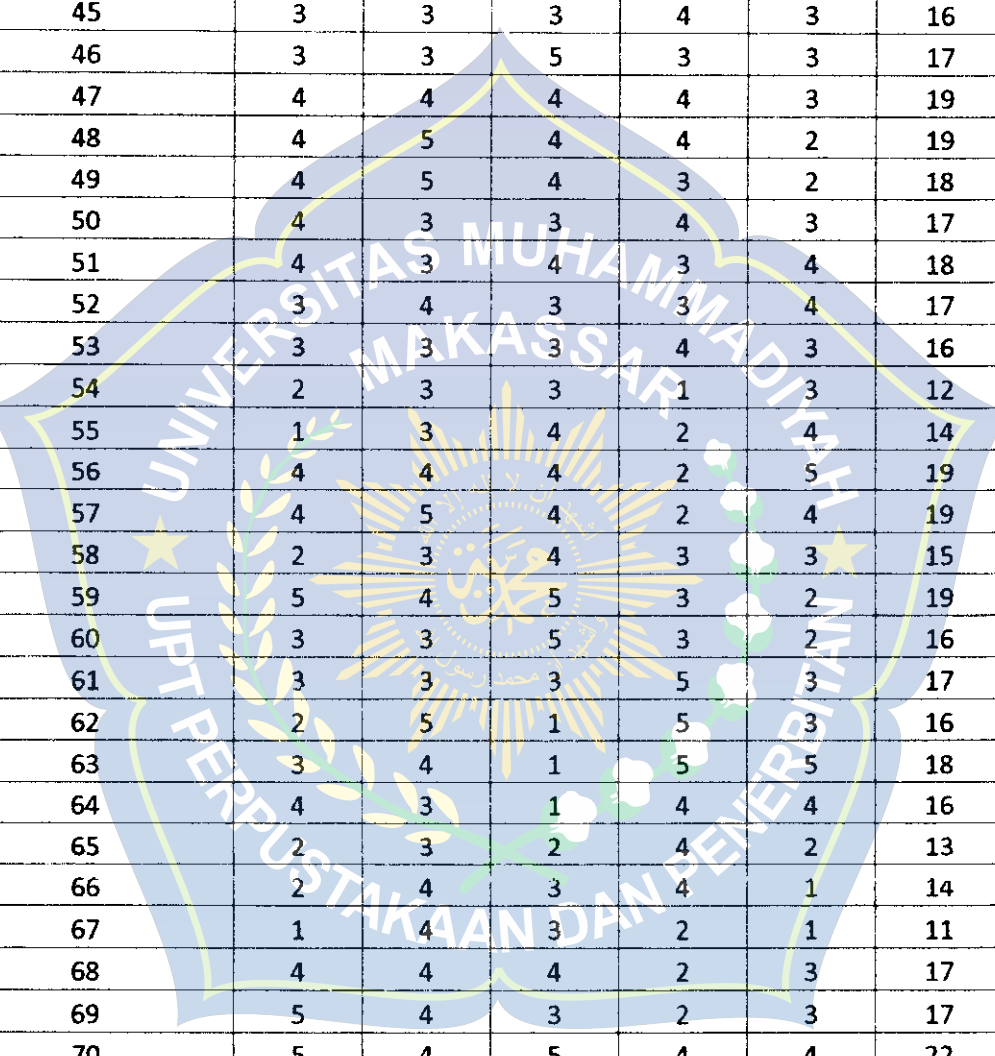
15. Apakah dalam penjualan rumput laut anda ada kerugian yang di dapat...?

- a. Sangat Banyak
- b. Banyak
- c. Cukup Banyak
- d. Kurang Banyak
- e. Tidak Banyak



LAMPIRAN 2 : Tabel Distribusi Data Tentang Harga (X1)

No/Daftar Responden	Item/Skor Jawaban					Σ
	1	2	3	4	5	
1	5	1	5	1	3	15
2	3	3	4	5	3	18
3	3	4	3	4	3	17
4	4	3	4	4	5	20
5	4	3	3	3	2	15
6	5	4	5	5	3	22
7	4	5	4	4	3	20
8	3	3	4	4	5	19
9	4	3	5	2	1	15
10	3	3	3	3	3	15
11	3	4	4	3	3	17
12	2	3	4	4	4	17
13	4	4	3	5	4	20
14	3	1	3	1	3	11
15	3	3	3	4	3	16
16	5	4	3	4	4	20
17	4	5	2	4	4	19
18	4	4	5	5	2	20
19	3	2	5	2	4	16
20	2	4	3	4	4	17
21	1	5	2	3	5	16
22	3	2	5	2	3	15
23	3	5	3	4	5	20
24	4	4	5	2	3	18
25	3	4	4	4	4	19
26	5	2	1	3	5	16
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	3	4	19
29	4	5	4	2	5	20
30	5	3	4	4	3	19
31	4	5	3	5	3	20
32	3	2	3	4	2	14
33	4	3	3	3	4	17
34	1	1	2	3	1	8
45	2	1	5	4	5	17
36	1	5	3	5	5	19
37	3	3	3	4	4	17



38	5	3	4	3	3	18
39	4	2	4	4	4	18
40	4	4	4	2	4	18
41	4	5	2	1	4	16
42	4	4	2	4	4	18
43	4	3	1	5	4	17
44	3	3	4	4	3	17
45	3	3	3	4	3	16
46	3	3	5	3	3	17
47	4	4	4	4	3	19
48	4	5	4	4	2	19
49	4	5	4	3	2	18
50	4	3	3	4	3	17
51	4	3	4	3	4	18
52	3	4	3	3	4	17
53	3	3	3	4	3	16
54	2	3	3	1	3	12
55	1	3	4	2	4	14
56	4	4	4	2	5	19
57	4	5	4	2	4	19
58	2	3	4	3	3	15
59	5	4	5	3	2	19
60	3	3	5	3	2	16
61	3	3	3	5	3	17
62	2	5	1	5	3	16
63	3	4	1	5	5	18
64	4	3	1	4	4	16
65	2	3	2	4	2	13
66	2	4	3	4	1	14
67	1	4	3	2	1	11
68	4	4	4	2	3	17
69	5	4	3	2	3	17
70	5	4	5	4	4	22
Σ	237	244	242	238	236	1197

LAMPIRAN 3 : Tabel Distribusi Data Tentang Promosi (X2)

No/Daftar Responden	Item/Skor Jawaban					Σ
	1	2	3	4	5	
1	1	5	1	3	1	11
2	2	3	3	3	3	14
3	4	2	5	4	2	17
4	3	5	5	5	5	23
5	4	3	4	3	3	17
6	5	3	5	5	3	21
7	2	5	1	2	5	15
8	5	4	3	3	4	19
9	3	4	2	1	4	14
10	2	3	4	5	3	17
11	3	3	4	3	3	16
12	5	2	3	3	2	15
13	3	5	5	2	5	20
14	5	3	4	2	3	17
15	2	5	3	3	5	18
16	4	3	5	4	3	19
17	5	4	4	4	4	21
18	4	4	5	4	4	21
19	3	3	1	3	3	13
20	2	2	3	5	2	14
21	4	5	2	4	5	20
22	5	5	3	4	5	22
23	5	2	2	3	2	14
24	1	4	5	3	4	17
25	2	3	3	2	3	13
26	4	1	3	3	1	12
27	3	4	4	5	4	20
28	3	3	3	5	3	17
29	5	5	3	1	5	19
30	5	5	5	2	5	22
31	3	4	5	1	4	17
32	3	4	4	4	4	19
33	4	4	4	3	4	19
34	2	3	3	5	3	16
45	1	1	3	4	1	10
36	2	5	3	4	5	19
37	5	5	3	4	5	22

38	3	5	3	3	5	19
39	4	4	5	2	4	19
40	4	3	4	5	3	19
41	4	5	4	5	5	23
42	4	4	3	4	4	19
43	5	3	3	2	3	16
44	3	5	5	2	5	20
45	3	4	4	3	4	18
46	3	3	4	5	3	18
47	4	3	3	3	3	16
48	4	3	1	2	3	13
49	1	4	4	3	4	16
50	1	1	4	3	1	10
51	2	1	3	4	1	11
52	2	4	2	5	4	17
53	2	3	3	5	3	16
54	3	3	3	4	3	16
55	5	3	4	4	3	19
56	5	4	5	4	4	22
57	4	4	5	3	4	20
58	4	4	5	2	4	19
59	4	5	3	1	5	18
60	4	5	3	4	5	21
61	4	4	5	3	4	20
62	4	5	4	3	5	21
63	3	3	4	2	3	15
64	3	3	4	2	3	15
65	3	2	3	4	2	14
66	3	2	2	3	2	12
67	4	2	3	4	2	15
68	4	3	3	3	3	16
69	2	3	3	3	3	14
70	1	3	3	4	3	14
Σ	233	247	245	233	243	1201

LAMPIRAN 4 : Tabel Distribusi Data Tentang Penjualan Rumput Laut (Y)

No/Daftar Responden	Item/Skor Jawaban					Σ
	1	2	3	4	5	
1	4	3	1	4	1	13
2	1	2	5	1	1	10
3	3	4	2	4	1	14
4	5	3	5	5	3	21
5	4	4	4	3	3	18
6	1	5	4	4	3	17
7	3	3	2	5	2	15
8	3	3	5	1	3	15
9	4	4	4	3	4	19
10	2	4	5	4	5	20
11	3	4	4	4	4	19
12	4	5	4	5	4	22
13	5	2	5	2	4	18
14	4	4	4	4	5	21
15	2	4	5	4	3	18
16	4	5	4	3	3	19
17	3	5	3	4	2	17
18	2	4	5	4	3	18
19	5	5	2	3	1	16
20	4	3	4	5	1	17
21	4	2	3	3	5	17
22	4	2	3	4	5	18
23	5	4	4	4	4	21
24	4	5	4	3	4	20
25	3	2	2	2	2	11
26	2	3	4	3	4	16
27	4	3	4	2	5	18
28	4	5	5	5	4	23
29	5	4	3	4	1	17
30	4	4	3	4	2	17
31	4	4	4	4	1	17
32	3	3	5	4	3	18
33	3	2	2	4	3	14
34	4	3	2	1	2	12
45	5	5	1	4	3	18
36	4	4	4	3	4	19
37	4	3	5	3	5	20

38	2	3	4	3	3	15
39	4	4	4	5	4	21
40	5	3	3	4	2	17
41	3	4	3	4	1	15
42	4	2	4	2	1	13
43	4	3	4	3	2	16
44	4	4	5	5	4	22
45	5	5	4	4	1	19
46	1	5	3	3	1	13
47	3	4	3	4	4	18
48	3	5	3	4	4	19
49	4	3	3	5	3	18
50	4	3	4	1	2	14
51	4	4	4	1	2	15
52	5	3	5	2	2	17
53	4	5	4	3	3	19
54	4	2	3	4	3	16
55	3	2	3	5	5	18
56	4	3	3	4	3	17
57	5	3	1	4	3	16
58	4	5	1	2	2	14
59	5	5	2	2	2	16
60	3	4	2	3	2	14
61	3	4	3	4	1	15
62	4	3	3	3	5	18
63	3	3	3	3	4	16
64	4	4	4	2	3	17
65	3	4	4	2	2	15
66	3	4	3	2	3	15
67	4	4	3	3	3	17
68	5	3	3	4	2	17
69	3	3	3	3	3	15
70	2	3	3	3	3	14
Σ	253	253	242	235	201	1184

LAMPIRAN 5: Statistik Deskriptif**Descriptives****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Umur	70	1	5	3,07	1,183
Valid N (listwise)	70				

Frequencies**Statistics**

Umur

N	Valid	70
	Missing	0

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15 – 20	8	11,4	11,4	11,4
21 – 30	12	17,1	17,1	28,6
31 – 40	27	38,6	38,6	67,1
41 – 50	13	18,6	18,6	85,7
51 – 60	10	14,3	14,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Descriptives**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jenis Kelamin	70	1	2	1,41	,496
Valid N (listwise)	70				

Frequencies**Statistics**

Jenis Kelamin

N	Valid	70
	Missing	0

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	41	58,6	58,6	58,6
Perempuan	29	41,4	41,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pendidikan Terakhir	70	1	4	2,27	,962
Valid N (listwise)	70				

Frequencies

Statistics

Pendidikan Terakhir

N	Valid	70
	Missing	0

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD	17	24,3	24,3	24,3
SMP	25	35,7	35,7	60,0
Valid SMA/Sederajat	20	28,6	28,6	88,6
Sarjana	8	11,4	11,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pekerjaan	70	1	4	2,83	1,103
Valid N (listwise)	70				

Frequencies

Statistics

Pekerjaan

N	Valid	70
	Missing	0

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Wiraswasta	10	14,3	14,3	14,3
Ibu Rumah Tangga	19	27,1	27,1	41,4
Valid Pelajar/Mahasiswa	14	20,0	20,0	61,4
Petani Rumpuk Laut	27	38,6	38,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

LAMPIRAN 6 : Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,101	,215	-,034	,076	,582**
	Sig. (2-tailed)		,405	,073	,781	,531	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X1.2	Pearson Correlation	,101	1	-,120	,192	,137	,548**
	Sig. (2-tailed)	,405		,321	,110	,259	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X1.3	Pearson Correlation	,215	-,120	1	-,247*	-,162	,302*
	Sig. (2-tailed)	,073	,321		,039	,182	,011
	N	70	70	70	70	70	70
X1.4	Pearson Correlation	-,034	,192	-,247*	1	,094	,437**
	Sig. (2-tailed)	,781	,110	,039		,437	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X1.5	Pearson Correlation	,076	,137	-,162	,094	1	,478**
	Sig. (2-tailed)	,531	,259	,182	,437		,000
	N	70	70	70	70	70	70
Total_X1	Pearson Correlation	,582**	,548**	,302*	,437**	,478**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,011	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,156	,203	-,123	,248*	,590**
	Sig. (2-tailed)		,198	,091	,312	,038	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X2.2	Pearson Correlation	,156	1	,111	-,183	,914**	,394**
	Sig. (2-tailed)	,198		,359	,130	,000	,001
	N	70	70	70	70	70	70
X2.3	Pearson Correlation	,203	,111	1	,041	,223	,568**
	Sig. (2-tailed)	,091	,359		,733	,063	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X2.4	Pearson Correlation	-,123	-,183	,041	1	-,164	,303*
	Sig. (2-tailed)	,312	,130	,733		,174	,011
	N	70	70	70	70	70	70
X2.5	Pearson Correlation	,248*	,914**	,223	-,164	1	,520**
	Sig. (2-tailed)	,038	,000	,063	,174		,000
	N	70	70	70	70	70	70
Total_X2	Pearson Correlation	,590**	,394**	,568**	,303*	,520**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,011	,000	
	N	70	70	70	70	70	70

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

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,024	-,154	,060	-,005	,355**
	Sig. (2-tailed)		,845	,204	,620	,965	,003
	N	70	70	70	70	70	70
Y2	Pearson Correlation	,024	1	-,023	,147	-,115	,371**
	Sig. (2-tailed)	,845		,849	,225	,342	,002
	N	70	70	70	70	70	70
Y3	Pearson Correlation	-,154	-,023	1	-,041	,289*	,468**
	Sig. (2-tailed)	,204	,849		,733	,015	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Y4	Pearson Correlation	,060	,147	-,041	1	,160	,558**
	Sig. (2-tailed)	,620	,225	,733		,186	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Y5	Pearson Correlation	-,005	-,115	,289*	,160	1	,622**
	Sig. (2-tailed)	,965	,342	,015	,186		,000
	N	70	70	70	70	70	70
Total_Y	Pearson Correlation	,355**	,371**	,468**	,558**	,622**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,002	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70

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

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

LAMPIRAN 7 : Uji Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	70	98,6
Cases Excluded ^a	1	1,4
Total	71	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,626	6

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

	N	%
Valid	70	98,6
Cases Excluded ^a	1	1,4
Total	71	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,690	6

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

	N	%
Valid	70	98,6
Cases Excluded ^a	1	1,4
Total	71	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,641	6

LAMPIRAN 8 : Hasil Analisis Data**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Penjualan Rumput Laut	16,91	2,614	70
Harga	17,10	2,520	70
Promosi	17,16	3,220	70

Correlations				
		Penjualan Rumput Laut	Harga	Promosi
Pearson Correlation	Penjualan Rumput Laut	1,000	,105	,236
	Harga	,105	1,000	,194
	Promosi	,236	,194	1,000
Sig. (1-tailed)	Penjualan Rumput Laut	.	,194	,025
	Harga	,194	.	,053
	Promosi	,025	,053	.
N	Penjualan Rumput Laut	70	70	70
	Harga	70	70	70
	Promosi	70	70	70

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Harga ^b		Enter

a. Dependent Variable: Penjualan Rumput Laut

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,243 ^a	,059	,031	2,573	,059	2,108	2	67	,129

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,915	2	13,958	2,108	,129 ^b
	Residual	443,570	67	6,620		
	Total	471,486	69			

a. Dependent Variable: Penjualan Rumput Laut

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,710	2,473		5,140	,000
	Harga	,063	,125	,061	,506	,614
	Promosi	,182	,098	,224	1,854	,068

a. Dependent Variable: Penjualan Rumput Laut



LAMPIRAN 9 : Foto Dokumentasi

Proses pengikat bibit agar.



Proses pengeluaran agar dari tali



Proses pengikat bibit agar.



Proses pembibitan



Proses pengeringan



BIOGRAFI PENULIS



Nanang Wahyudin Sila panggilan Nanang lahir di Rawuk Desa Taen Terong Satu Kecamatan Riung Kabupaten Ngada, anak pertama dari dua bersaudara yang mana saudara saya bernama Nazri Nisha Alaudin, yang merupakan buah kasih sayang dari orang tua yang bernama bapak Hariban Sila dan ibu Soldia Pia.

Pada tahun 2003 penulis mulai memasuki pendidikan sekolah dasar, yakni tepatnya di SDN. MAROLIDHONG Kec. RIUNG Kab. NGADA dan selesai pada tahun 2009, setelah lulus di SD penulis langsung melanjutkan pendidikannya ke tingkat SMP (Sekolah Menengah Pertama), yakni di MTs.s RAUDATUL JANAH RIUNG Kab. NGADA dan selesai pada tahun 2012, kemudian penulis terus melanjutkan pendidikan ke tingkat SMA (Sekolah Menengah Atas), yakni tepatnya di MAM. RIUNG.

Penulis tidak pernah patah semangat setelah lulus dari SMA dan terus melanjutkan pendidikan pada tahun 2015 disalah satu perguruan tinggi di Makassar (UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEBIS) dan mengambil jurusan Manajemen), pada program Strata Satu (S1). Dengan menyelesaikan S1 nya penulis melakukan penelitian dan menyusun Skripsi yang berjudul "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Rumput Laut Di Kec. Riung. Kab. Ngada. Provinsi Nusa Tenggara Timur" dan penulis berharap semoga penelitian ini berguna dan bermanfaat bagi yang membacanya.