

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN TEH
BOTOL SOSRO PADA PT. SINAR SOSRO
KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

**ANGRENI SUNARWING
1057204927 14**



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

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN TEH
BOTOL SOSRO PADA PT. SINAR SOSRO
KOTA MAKASSAR**

**ANGRENI SUNARWING
10572 04927 14**

Untuk memenuhi persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi Pada Jurusan Manajemen

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

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Sesungguhnya bersama kesusahan itu ada kemudahan,
Karena itu bila kau telah selesai (mengerjakan yang
Lain) dan kepada Tuhan, berharaplah
(QS Al Insyirah : 6-8)

Kamu tidak bisa kembali dan mengubah masa lalu,
Maka dari itu tataplah masa depan dan jangan buat
Kesalahan yang sama dua kali
(penulis)

Persembahan :

- Untuk ke 2 orang tuaku Ayah (H.Sunarwing Mahmud) mama (HJ.Nurpida) beserta keluarga besar
- Keluarga besar fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
- Teman-teman seperjuangan Manajemen 7-2014
- Almamaterku



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 PERSETUJUAN

Judul Penelitian : "Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Teh Botol Sosro Pada PT. Sinar Sosro Kota Makassar"

Nama Mahasiswa : Angreni Sunarwing
No Stambuk/NIM : 105720492714
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 kamis pada tanggal 07 Februari 2019..

Makassar, 07 Februari 2019

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,

Dr. Agus Salim HR,SE.,MM
NBM: 0911115703

Pembimbing II,

Muh. Nur Rasyid,SE.,MM
NIDN: 0927078201

Diketahui :

Dekan,

Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078

Ketua,

Program Studi Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
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
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Angreni Sunarwing, Nim : 105720492714, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0001/SK-Y/61201/091004/2019 M, Tanggal 2 Jumadil Akhir 1440H/ 07 Februari 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 02 Jumada Al-Akhar 1440
07 Februari 2019

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 I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Hj. Ruliaty, MM (.....)
2. Muh. Nur R, SE.,MM (.....)
3. Samsul Rizal, SE.,MM (.....)
4. Dr. Jam'an, SE., M.Si (.....)

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 : Angreni Sunarwing

Stambuk : 105720492715

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : "Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Teh Botol Sosro Pada PT. Sinar Sosro Kota Makassar."

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.

Makassar, 07 Februari 2019

Yang membuat Pernyataan,



Angreni Sunarwing

Diketahui Oleh :



Dekan
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Unismuh Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078

Ketua,
Program Studi Manajemen

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

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan dan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul ***“Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Teh Botol Sosro Pada PT.Sinar Sosro Kota Makassar”***. Penyusunan penelitian ini ditujukan untuk memenuhi syarat menempuh ujian sarjana S1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dalam pembuatan penelitian Ini penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya Kepada:

1. Bapak Prof Dr. H.Abdul Rahman Rahim, SE,. MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE,. MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid,SE,MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Agussalim HR,SE,MM dan Muh. Nur Rasyid,SE,MM selaku pembimbing I dan Pembimbing II yang banyak meluangkan waktunya dalam mengarahkan dan membimbing sampai selesainya penulisan ini dalam sebuah bentuk Skripsi.

5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, pengalaman, serta bantuan yang tidak dapat terhitung kepada penulis selama berada di dalam maupun di luar bangku perkuliahan.
6. Segenap Pimpinan beserta karyawan PT.Sinar Sosro Kota Makassar yang telah banyak membantu dalam memberikan informasi berkaitan dengan penelitian ini.
7. Terkhusus Untuk Ke 2 Orang Tua dan Keluarga Besar di kampung halaman yang Selalu mendoakan dan mendukung terimah kasih atas Segalanya.
8. Terimah Kasih kepada My Husban MUCHTAR yang selalu mendoakan dan memberi dukungan agar saya dapat menyelesaikan kuliah dengan tepat.
9. Keluarga besar Manajemen 7 2014 yang tidak sempat saya sebutkan namanya satu persatu yang telah berbagi cerita, persaudaraan, dan bantuan dari awal hingga sekarang terima kasih.
10. Semua Pihak Yang telah membantu memberikan semangat serta doanya kepada penulis, yang tidak dapat penulis sampaikan satu-persatu. Terima Kasih Banyak.

Penulis menyadari bahwa penulis skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan belum memenuhi keinginan berbagi pihak mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan umumnya.

Wasalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, Februari 2019

Penulis

ABSTRAK

Angreni Sunarwing, 2018 : Analisis Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan The Botol Sosro pada PT. Sinar Sosro Kota Makassar.
Dibawah bimbingan Bapak Dr.Agussalim HR,SE,MM selaku pembimbing I dan Bapak Muh.NurRasyid,SE,MM selaku pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan Teh Botol Sosro pada PT. Sinar Sosro Kota Makassar. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni sampai dengan bulan Juli 2018.

Metode penelitian kepustakaan untuk pengumpulan data dengan menggunakan skala likert dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah *Incidental Sampling* sebanyak 100 orang. Metode analisis menggunakan analisis Deskriptif, Uji Regresi Sederhana, Koefisien Determinasi dan Uji T.

Hasil penelitian di lihat dari hasil analisis regresi sederhana. Dari hasil regresi, maka dapat disusun persamaan $Y = 11,179 + 0,263 X$ yang berarti bahwa strategi marketing mix berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan Teh Botol Sosro pada PT. Sinar Sosro Kota Makassar. Koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0,448 hal ini berarti bahwa variabel strategi marketing mix dapat menjelaskan 44,8% dari perubahan volume penjualan dan sisanya yaitu sebesar 55,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti. Nilai T_{hitung} untuk variabel strategi marketing mix adalah sebesar 11,259. Yang berarti secara parsial variabel strategi marketing mix berpengaruh terhadap volume penjualan.

Kata Kunci : *Strategi Marketing Mix dan Volume Penjualan.*

ABSTRACT

Angreni Sunarwing, 2018 : Marketing Mix strategy analysis in increasing the sales volume of The Botol Sosro at PT.Sinar Sosro Makassar City. Under the guidance Mr. Dr.Agussalim HR,SE,MM as mentor I and Muh.NurRasyid SE,MM as mentor II.

This study aims to analyze the Marketing Mix strategy in increasing the sales volume of tehBotolSosro at PT.SinarSosro Makassar City. The research was conducted from June to July 2018.

Library research method For data collection using a Likert scala and the method of determining the sample used is *Incidental Sampling* as many as 100 people. Analysis method using descriptive analysis simple regression test coefficient of determination and T test.

The results of the study are seen from the results of simple regression analysis. From the regression results,the equation can be arranged **$Y = 11,179 + 0,263 X$** which means that the Marketing Mix strategy has an effect on increasing BotolSosro at PT.SinarSosro Makassar City. The (*R-square*) determination coefficient is equal to 0,448 this means that the Marketing Mix strategy variable can explain 44,8% from changes the remaining amount is equal to 55,2% influenced by factors not examined. T_{count} value for the Marketing Mix strategy variable is equal to 11,259. Which means partially the Marketing Mix strategy variable affects sales volume.

Keywords : *Marketing mix strategy and sales volume*

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori	5
1. Pengertian Pemasaran	5
2. Fungsi Dan Tujuan Pemasaran.....	6
3. Pengertian Startegi Pemasaran.....	9
B. Pengertian Elemen-elemen Marketing Mix	15
1. <i>Product</i> (produk)	16
2. <i>Price</i> (harga).....	17
3. <i>Place</i> (salurandistribusi).....	18
4. <i>promotion</i> (promosi)	19
C. Penjualan	21
D. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan	21
E. Tinjauan Empiris	22
F. Kerangka Pikir.....	24
G. Hipotesis.....	25

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Peneltian Dan Sumber Data	26
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	26
C. Definisi Operasional Variabel	27
D. Populasi dan Sampel.....	27
E. Tehnik Pengumpulan Data	28
F. Tehnik Analisis Data	30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Perusahaan	32
1. Sejarah Perusahaan Pt.Sinar Sosro	32
2. Visi & Misi Pt. Sinar Sosro	35
3. Struktur Organisasi Pt. Sinar Sosro	36
B. Hasil Penelitian	42
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	43
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.	43
C. Deskripsi Hasil Penelitian	44
1. Strategi Marketing Mix	45
2. Volume Penjualan.....	49
D. Analisis Data	51
1. Uji Validitas	51
2. Uji Realibilitas	52
3. Analisis Regresi Sederhana	53
4. Koefisien Determinasi.....	54
5. Uji Parsial (Uji T).....	55
E. Pembahasan.....	56

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	59
---------------------	----

B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
DAFTAR LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skoring Jawaban Responden.....	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.4 Skor Jawaban Responden Mengenai Strategi Marketing Mix (X).....	45
Tabel 4.5 Skor Jawaban Responden Mengenai Volume Penjualan (Y).....	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Validasi	51
Tabel 4.7 Hasil Reliabilitas.....	53
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Sederhana.....	54
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi.....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	25
Gambar 2.2 Struktur Organisasi.....	36

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menjelang era perdagangan bebas terlihat adanya persaingan yang begitu ketat. Dunia usaha dituntut meningkatkan efisiensi bisnisnya. Berbagai perusahaan telah melakukan langkah- langkah antisipasi untuk menghadapi era persaingan bebas itu. Disadari bahwa apabila perusahaan tidak sanggup, maka perusahaan akan menghadapi kendala dalam bersaing di pasar, terutama pada era ekonomi bebas.

Negara Republik Indonesia adalah salah satu negara yang sedang berkembang dan sedang mengejar pembangunan perekonomian secara cepat dan tepat sehingga pengetahuan tentang pemasaran merupakan keharusan yang perludiketahui oleh semua perusahaan, dengan demikian kebutuhan masyarakat terhadap barang-barang dan jasa dapat terpenuhi dengan cepat dan merata demi kesuksesan pembangunan indonesia.

Dalam hal ini keikutsertaan pihak swasta di dalam pelaksanaan pembangunan nasional tidak dapat dipisahkan dari penanaman modal, sebab penanaman yang dilakukan pihak swasta diberbagai sektor nantinya akan mendorong pembangunan nasional, sebab seperti yang diketahui bahwa yang dapat menjamin perkembangan nasional adaiah salah satu diantaranya ditentukan oleh negara yang bersangkutan.

Kegiatan pemasaran secara tidak langsung mengarah pada pencapaian tujuan perusahaan, yang salah satunya adalah memperoleh jumlah laba yang wajar sehingga dikatakan bahwa yang diperoleh suatu perusahaan merupakan pencerminan dari efektivitas pemasaran itu sendiri. Salah satu fungsi yang turut berpengaruh dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat dalam operasi perusahaan, maka perlu meningkatkan strategi pemasaran.

Investasi yang dilakukan pihak swasta disatu pihak memberi dampak positif terhadap pemerintah yang dalam hal ini turut menunjang pembangunan, sementara dipihak lain yaitu pihak investor mengharapkan hasil atau keuntungan yang memuaskan guna menunjang pengembangan usaha yang bersangkutan. Sehubungan dengan hasil atau keuntungan yang diharapkan oleh pihak investor atau pihak perusahaan dari modal yang ditanamkan di dalam modal usaha, dimana dalam hal ini yaitu pemasaran Teh Botol Sosro pada PT. Sinar Sosro Kota Makassar. Dalam hal ini yang perlu diperhatikan adalah strategi kebijakan pemasaran yang diterapkan dalam perusahaan guna menjamin kelangsungan perusahaan tersebut.

Pelaksanaan pemasaran ini sangat besar perannya sebagai penunjang langsung terhadap keuntungan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menganalisis kesempatan pasar, memilih sasaran dan merencanakan strategi pemasaran. penting karena dapat memberi kerangka untuk melangkah pada kegiatan-kegiatan pemasaran yang meliputi marketing mix yaitu : produk, harga, distribusi, dan promosi.

Diketahui bahwa *marketing mix* adalah bauran pemasaran yang terdiri dari beberapa variabel yang tidak dapat dipisahkan dalam melakukan kegiatan pemasaran atau penjualan. Adapun variabel yang dimaksudkan adalah produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Variabel-variabel tersebut merupakan bauran pemasaran yang dapat diaplikasikan oleh suatu perusahaan dalam mendorong dan meningkatkan penjualannya.

Menyusun dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat merupakan taktik yang menentukan guna menghadapi persaingan ketat saat ini. Tidaklah mengherankan apabila PT. SINAR SOSRO semakin giat melakukan kreasi dengan menawarkan diversifikasi produk Teh Botol Sosro yang bervariasi pada masyarakat, serta memberikan pelayanan yang memuaskan, sehingga upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar yang memadai dapat tercapai.

Menghadapi kenyataan ini maka pihak perusahaan harus mampu menentukan strategi tersebut dapat berupa perluasan pasar, promosi, penetapan harga dan penentuan persediaan agar di satu pihak perusahaan tidak berlebihan persediaan yang pada akhirnya akan berakibat pada kerugian bagi perusahaan, karena perusahaan tidak dapat menjual seluruhnya. Sementara di pihak lain atau perusahaan tidak akan kehabisan stok/persediaan, dalam menghadapi persaingan pasar yang dapat berakibat berpindahannya langganan ke perusahaan lain.

Jadi dengan demikian untuk mengatasi persaingan-persaingan tersebut, maka perusahaan harus dapat membuat program yang tepat, yang mana

didalammeletakkan program tersebut adalah merupakan penyusunan kebijakan dan strategi yang harus ditempuh oleh suatu perusahaan. Sehingga perusahaan tersebut mampu untuk mengatasi persaingan yang ada terhadap perusahaan lain yang sejenis.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian ***”Analisis Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan Teh Botol Sosro pada PT. Sinar Sosro Kota Makassar ”***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah: "Bagaimana strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan Teh Botol Sosro pada PT. Sinar Sosro Kota Makassar.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap peningkatan volume penjualan Teh Botol Sosro pada PT. Sinar Sosro Kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaar dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang bersangkutan guna menjadikan salah satu bahan pertimbangan apabila pimpinan perusahaan ingin menetapkan strategi marketing mix dalam memasarkan produknya.
2. Sebagai referensi bagi yang berminat atau ingin memperdalam strategi pemasaran Teh Botol Sosro pada PT. Sinar Sosro Kota Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Dalam kehidupan setiap manusia yang terlibat dalam dunia bisnis, yang menginginkan bidang pemasaran untuk pengembangan profesinya, sangatlah perlu memperoleh gambaran yang jelas tentang arti dari prinsip-prinsip pemasaran.

Pemasaran adalah merupakan salah satu kegiatan utama dalam bidang perekonomian disamping kesempatan produksi dan konsumsi. Konsumsi baru bisa terlaksana setelah adanya kegiatan produksi dan pemasaran. Dengan kata lain, produksi dan pemasaran dapat membantu terlaksananya tujuan konsumsi.

Pemasaran jika kita lihat berada diantara produksi dan konsumsi, yang berarti pemasaran menjadi penghubung antara kedua faktor tersebut. Dalam kondisi perekonomian sekarang ini, tanpa adanya pemasaran orang sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan. Betapapun baiknya produk yang dihasilkan, jika orang lain tidak mengetahuinya, maka produksi tersebut sulit dan laku.

Sebelum membicarakan pemasaran lebih jauh, maka perlu kiranya diketahui terlebih dahulu mengenai pengertian pemasaran itu sendiri. Berbicara mengenai pemasaran, maka telah banyak ahli pemasaran telah mengemukakan pendapatnya

dalam cara dan dan gaya pembahasan yang berbeda menurut sudut dari mana mereka memandang.

Swastha (1997: 8) mengemukakan bahwa pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasi dan menjuruskan semua keinginan perusahaan yang meliputi penilaian dan perubahan daya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif akan produk suatu barang dan jasa, serta penyampaian barang dan jasa kepada konsumen, sehingga perusahaan dapat mencapai laba yang diharapkan.

Kotler (1999: 9) mengatakan bahwa kegiatan penawaran barang dan jasa tersebut dibutuhkan dengan harga layak serta dengan menggunakan sistem komunikasi dan promosi yang tepat.

2. Fungsi dan Tujuan Pemasaran

a. Fungsi Pemasaran

Sebagaimana telah dikemukakan bahwa pemasaran telah mempunyai pengertian yang bermacam-macam, maka dalam hal ini perlu juga dikemukakan mengenai fungsi pemasaran agar dapat menjalankan kegiatan pemasaran dapat berjalan lancar sesuai dengan sasaran dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Untuk lebih jelasnya, penulis akan mengemukakan fungsi- fungsi pemasaran yang telah dikemukakan oleh.

Assauri (1994: 35) membagi fungsi-fungsi pemasaran kedalam tiga bagian antara lain yaitu :

- a. Bidang transfer yang meliputi:
 1. Pembelian (*buying*). Kegiatan ini meliputi penentuan dan pelaksanaan dari pada kebijaksanaan secara teliti. Pemilihan sumber suplay yang tepat, pengujian kebocoran barang yang tersedia, perundingan mengenai harga, tanggal pengiriman dan sebagainya.
 2. Penjualan (*Selling*) adalah merupakan fungsi penjualan yang terdiri dari berbagai kegiatan seperti penciptaan permintaan, pencarian pembelian, persetujuan mengenai harga dan syarat penjualan.
- b. Bidang kegiatan suplay fisik yang meliputi:
 1. Pengangkutan (*transportasi*) dimana dengan terjadinya perubahan pemilikan barang biasanya disertai dengan perubahan lokasi dari barang tersebut. Fungsi transportasi ini meliputi seleksi dari pengarahannya barang dari suatu tempat ke tempat lain, yang semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen, maka fungsi pengangkutan semakin berarti.
 2. Pergudangan/penyimpanan (*storage*) yaitu fungsi gudang yang sangat bermanfaat bagi setiap perusahaan, karena merupakan suatu alat untuk menghindari terlambatnya penyaluran barang untuk setiap permintaan yang ada dan dapat menyimpan hasil produksi serta transfer yang bersifat musiman dan tidak teratur.
- c. Bidang kegiatan penunjang untuk memperlancar arus kegiatan transaksi dan arus barang yang meliputi:

1. Financing, fungsi ini meliputi kegiatan untuk memperoleh dan menggunakan dana dalam rangka untuk menunjang kelancaran pemasaran barang dan jasa.
2. Risk talking, fungsi ini mempunyai tujuan untuk menghindari resiko kerugian yang disebabkan oleh barang yang menjadi tua, kerugian, harga turun, dan lain sebagainya.
3. Market information, dimana fungsi ini mempunyai tujuan yang berusaha untuk menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen.

Dari semua yang dijelaskan mengenai fungsi-fungsi pemasaran adalah sudah mencakup kegiatan yang mencakup fungsi pertukaran, fungsi distribusi serta fasilitas pemasaran dalam bidang penjualan perusahaan.

b. Tujuan Pemasaran

Sedangkan diketahui bahwa setiap perusahaan atau produsen selalu ingin berkembang dan berusaha untuk mengetahui bagaimanakah cara yang paling baik untuk menyalurkan hasil produksinya ke pasaran. Oleh sebab itu, dapat memberikan keuntungan maksimal. Dalam hal ini terdapat beberapa cara untuk menyampaikan barang-barang dari tangan konsumen antara lain:

1. Produsen atau penjual mengadakan penjualan secara langsung kepada konsumen.
2. Produsen dalam menyalurkan produksinya menggunakan perantara.

Dari kedua cara ini perlu diperhatikan beberapa kemungkinan keuntungan atau kerugian yang dapat diperoleh dari saluran tersebut. Oleh

karena itu, produsen harus memilih salah satu alternatif atau menggunakan kedua-duanya pada waktu yang bersamaan. Berdasarkan hal tersebut, maka nampak bahwa produsen untuk mendapatkan keuntungan (*profit*) semaksimal mungkin melalui kepuasan konsumen mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dapat terlihat dari dua sudut pandang sebagai berikut:

1. Dari sudut produsen, ialah barang apa yang akan dihasilkan atau ditawarkan ke pasaran.
2. Dari sudut konsumen, ialah barang apa yang menurut selera dan kebutuhan yang dapat dibeli sehingga memenuhi kepuasan kebutuhannya.

Bila kita perhatikan kedua sudut pandang tersebut, maka kedua-duanya saling berkaitan yang tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya, sehingga kedua-duanya saling berusaha untuk memenuhi kebutuhannya.

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Seperti kita ketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian,

strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (target market), dan acuan pemasaran yang dijalankan (marketing mix) untuk sasaran pasar tersebut.

Sutoyo (2003: 48) Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberi panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasi terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Kenneth R. Andrews (2004: 199) bahwa strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Sedangkan Strategi pemasaran menurut Kotler (2000: 93) mengatakan bahwa. "Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unitbisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan".

Agar pelaksanaan pemasaran dapat memberikan manfaat bagi perusahaan hendaklah saran-saran dalam strategi pemasaran yang harus dilaksanakan hendaklah cukup spesifik dan prestasi dalam pencapaian tujuan oleh produk yang dihasilkan Suatu tujuan yang spesifik untuk memaksimalkan laba haruslah memenuhi kriteria utama dalam strategi pemasaran.

Untuk menyusun strategi perlu ditunjang kebijakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kebijakan disusun secara terperinci semua yang harus dapat dilakukan agar susunan strategi tersebut akan dapat terlaksana. Strategi yang disusun dapat berubah bila terjadi perubahan lingkungan dimana perusahaan berada, tetapi kebijakan tidak dapat berubah tanpa adanya perubahan strategi.

Perubahan dalam kebijakan biasanya untuk mengimbangi perubahan-perubahan yang terjadi dalam pasar antra lain persaingan. Jadi dapat dikatakan bahwa strategi adalah pernyataan dari tujuan sedangkan kebijakan adalah alat untuk mengusahakan agar tujuan dapat menjadi kenyataan.

Dalam penyusunan strategi dan kebijakan pemasaran perlu diperhatikan antara lain:

1. Situasi Persaingan

Dalam setiap perusahaan terlebih dahulu harus mengetahui sifat, luas dan efektifitas persaingan yang harus diatasi. Sebelum kebijakan diputuskan maka terlebih dahulu harus mengetahui seberapa jauh perubahan yang terjadi pada persaingan tersebut, produk apa saja yang merupakan saingan dari produk perusahaannya dan sebaliknya produk apa saja yang merupakan saingan perusahaan.

Kebijakan perusahaan haruslah disusun sedemikian rupa sehingga perusahaan yakin bahwa dalam setiap persaingan yang terjadi diperusahaan tersebut sudah dalam keadaan lemah. Kebijakan tersebut hendaknya dipilih sedemikian rupa sehingga perusahaan-perusahaan dapat memilih bidang persaingan perlu diadakan, serta dapat memanfaatkan kekuatannya maupun menghindari dari kelemahannya.

2. Kebijakan produk

Penyusunan program pemasaran suatu perusahaan di dalam menghasilkan produk. Produk yang dihasilkan atau dijual mempengaruhi saluran distribusi, penetapan harga dan lain-lain.

Dalam rencana strategi pemasaran perusahaan terdapat landasan strategi di dalam pemasaran perusahaan, yang dikenal dengan strategi produk pasar (*product-market strategy*) yaitu produk yang akan dipasarkan perusahaan dan pasar yang akan dilayani perusahaan. Dari

landasan strategi ini dapat ditetapkan alternatif strategi pemasaran, yaitu

:

- a. *Strategi Penetrasi Pasar*. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan posisi perusahaan yang dihubungkan dengan produk dan pasar yang sedang dilayani perusahaan sekarang ini.
- b. *Strategi Formula Kembali Produk/ Pengembangan Produk*. Strategi ini menekankan pada peningkatan (mutu dan lain-lain) dari produk yang dipasarkan perusahaan pada saat ini dengan sasaran pasar yang dituju (target market) yang sama.
- c. *Strategi Perluasan/Pengembangan Pasar*. Strategi ini ditujukan untuk mendapatkan pasar atau kelompok konsumen yang baru melalui perbaikan produk yang ada.
- d. *Strategi penggantian produk (replacement strategy)*. Strategi ini menekankan pada penggantian produk yang ada dengan produk yang lebih baik secara terus menerus.
- e. *Strategi segmentasi pasar dengan diferensiasi produk*. Strategi ini ditujukan untuk menarik perhatian konsumen baru dengan memperbesar pilihan produk yang ada. Dengan strategi ini pasar dapat diperluas dengan produk diferensiasi.
- f. *Strategi perluasan produk-line*. Strategi ini digunakan untuk menghadapi perkembangan teknologi dengan memperluas product line yang dapat ditawarkan kepada konsumen.

- g. *Strategi Diversifikasi Yang Terkonsentrasi (Terkontrol)*. Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen baru dengan menambah jenis-jenis produk baru yang mempunyai teknologi dan cara pemasaran yang sama.
- h. *Strategi Diversifikasi Horizontal*. Strategi ini dilakukan untuk memperluas product line yang ditawarkan kepada konsumen pada saat ini
- i. *Strategi Diversifikasi Conglomerate*. Strategi ini bertujuan untuk menarik kelompok konsumen baru melalui diversifikasi pada produk yang tak memiliki hubungan teknologi, produk dan pasar yang dilayani perusahaan pada saat ini.
- j. *Strategi integrasi*. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan rentabilitas (*profitability*), efisiensi, dan pengendalian melalui penggabungan atau integrasi dengan perusahaan yang ada hubungannya dengan proses produksi yang dijalankan sekarang.

3. Kebijakan Distribusi

Kebijakan distribusi perlu juga diperhatikan atau dipelajari secara saksama dalam rangka penyusunan kebijakan pemasaran hasil-hasil produk. Oleh karena saluran distribusi meliputi kegiatan memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam rangka usaha penyaluran produk ke konsumen secara efektif dan efisien, oleh karena dalam pemilihan yang salah maka akan memperlambat sehingga menghambat penyaluran produk ke konsumen.

4. Kebijakan harga yang harus dilakukan

Kebijakan harga yang merupakan bagian terpenting pula, sebab kebijakan harga dapat memperlihatkan sejauh mana keberhasilan perusahaan dalam memperoleh keuntungan atau juga bisa terjadi sebaliknya, untuk itu dalam menetapkan kebijakan harga ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu:

- a. Perlu adanya pertimbangan dimana tingkat laba ini ditentukan baik oleh permintaan jasa dipasar maupun biaya produksi yang digunakan.
- b. Apabila suatu harga jual dari barang atau jasa terlalu tinggi maka harga tersebut, akan dibatasi oleh pemerintah dan apabila konsumen tidak bersedia untuk membayar pada suatu tingkat harga tertentu kecuali jika produk tersebut mempunyai kelebihan.
- c. Apabila harga jual tersebut rendah maka secara teoritis harga dibatasi oleh harga pokok produk. Oleh karena itu harga pokok produk akan selalu membantu perusahaan dalam bersaing.

5. Kebijaksanaan promosi

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya oleh sebab itu perlu diketahui beberapa kegiatan promosi seperti iklan, promosi, dan penjualan. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Promosi merupakan salah satu faktor yang penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagus suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak membelinya. Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengomunikasikan

suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling adalah keberadaannya untuk merubah sifat ataupun mendorong orang untuk bertindak (dalam hal membeli).

B. Pengertian elemen-elemen marketing mix

Kebijakan pemasaran yaitu marketing mix yang mencakup 4 unsur variabel diantara variabel lainnya yang relatif cukup banyak dan mempengaruhi kebijakan pemasaran. Keempat variabel tersebut adalah: variabel produk, variable harga, variabel saluran distribusi, dan variabel promosi

Marketing mix adalah bagian dari manajemen pemasaran dimana merupakan salah satu konsep yang sangat penting untuk diperhatikan terutama dalam hubungannya dengan proses pengambilan keputusan dibidang pemasaran. Diketahui bahwa tekanan utama dari marketing mix adalah pasar, karena akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan kepasar tersebut Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan suatu konsep dalam pemasaran modem masa kini, didalam konsep ini menguraikan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam aktifasinya mencari tujuan utama untuk memperoleh laba. *Marketing mix* ini merupakan inti dari strategi pemasaran karena mencakup unsur atau elemen pemasaran.

Kotler (1998: 58) marketing mix (bauran pemasaran) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang berusaha menggabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau (marketing mix) adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel yang dimaksud biasa dikenal dengan 4p yaitu : product, price, place dan promotion,. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya secara efektif mungkin, sehingga dapat mempengaruhi konsumen. Jadi perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi terbaik saja tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam marketing mix tersebut untuk program pemasaran secara efektif.

Stanton (1993: 45) mengemukakan bahwa marketing mix yaitu: bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentukan inti sistem pemasaran sebuah organisasi .keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, sistem distribusi, dan kegiatan promosi.

1. *Product* (produk)

Dasar program pada pemasaran adalah barang (produk) yang dihasilkan perusahaan. Karena itu barang yang dijual tersebut sangat menentukan kedudukan perusahaan di pasar. Dengan melihat kondisi sekarang ini dimana persaingan cukup ketat maka setiap perusahaan harus mampu mengetahui kebutuhan konsumen atau pembeli melalui penelitian pasar, agar perusahaan sedapat mungkin mengimbangi teknologi dan produksi.

Swastha (1995: 165) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk pembungkus, wama, harga,

prestise perusahaan, pelayananan perusahaan, dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Kotler (1998: 3) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumenn untuk diperhatikan, dibeli yang mencakupi benda-benda fisik, jasa-jasa, kepribadian tempat organisasi dan ide-ide.

2. Price (harga)

Dalam hal penetapan harga merupakan persoalan yang sangat penting, karena harga merupakan ukuran untuk mengetahui berapa besar nilai dari suatu barang atau produk dengan kata lain harga dari suatu barang dan jasa yang merupakan penentu bagi permintaan pasar. Jadi harga sangat mempengaruhi volume penjualan. Bagi perusahaan harga dapat memberikan pendapatan dan keuntungan bersih.

Stanton (2003: 56) mengatakan harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang-barang yang dibutuhkan beserta pelayanannya. Jadi harga merupakan nilai dari barang yang ditawarkan yang biasanya dinyatakan dalam rupiah, sehingga harga yang dibayar oleh pembeli telah melibatkan jasa pelayanannya dan diberikan oleh penjual dan keuntungan yang diharapkan.

3. Place (saluran distribusi)

Dalam usaha memperlancar kegiatan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan. Akan

tetapi dalam pembahasan dalam skripsi ini penulis tidak menjelaskan lebih jauh tentang saluran distribusi, namun perlu sehubungan dengan masalah pemasaran

mengingat sangat mendukung kegiatan pemasaran tersebut. Masalah saluran distribusi adalah salah satu masalah yang sangat penting untuk memperoleh jalan keluar, sebab bila terdapat kekeliruan dalam pemilihan saluran distribusi akibatnya akan memperlambat, bahkan dapat menghambat usaha penyaluran barang dan jasa dari yang menyediakannya kepada yang membutuhkan.

Manullang (1997: 12) saluran distribusi adalah proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan menggunakan perantara atau tidak. Menurut beliau saluran distribusi dapat dibagi menjadi 4 (empat) bagian yakni:

- a. Produsen langsung ke konsumen.
- b. Produsen ke pengecer terus ke konsumen.
- c. Produsen ke grosir terus ke pengecer dan langsung ke konsumen.
- d. Produsen ke agen tunggal, ke grosir, terus ke pengecer dan langsung ke konsumen.

Dengan melihat jenis-jenis saluran distribusi yang dikemukakan tersebut, tinggal perusahaan yang menentukan saluran distribusi mana yang akan dipergunakan. Oleh karena itu, saluran distribusi ini harus benar-benar dipertimbangkan dan tidak boleh diabaikan karena saluran distribusi tidak hanya menyangkut perpindahan barang dan jasa dari satu tempat ke tempat lainnya yang turut menentukan kegiatan pemasaran.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan dalam marketing mix atau pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung atau dengan kata lain promosi merupakan sumber informasi untuk memberitahukan atau membujuk pembeli barang yang ditawarkan. Dan sebagai dasarnya bahwa promosi adalah komunikasi masyarakat tidak saling mengadakan interaksi.

Swastha (1995: 13) komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh pembeli dan penjual serta merupakan kegiatan yang membantu pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk lebih berbuat baik.

Dari pengertian tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi 2 (dua) arah antara pihak yang terlibat didalamnya. Jadi semua pihak melakukan dengan cara yang sama dengan jalan mendapatkan, bereaksi dan berbicara sampai terjadi hubungan pertukaran yang saling memuaskan antara kedua belah pihak. Swastha membagi kegiatan promosi kedalam 4 (empat) bagian, yakni:

- a. *Periklanan* adalah merupakan kegiatan promosi yang mana pihak penjual tidak langsung berurusan dengan calon pembeli melainkan perantara media massa seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, poster dan sebagainya.
- b. *Personal selling* adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan dan bersifat langsung dalam arti antara pihak pembeli dan pihak penjual mengadakan kontak, artinya kedua belah pihak bertatap muka. Komunikasi yang

dilakukan kedua pihak bersifat individu dua arah sehingga penjual dapat tanggapan langsung 'sebagai umpan balik tentang keinginan dan kekuatan pembeli

- c. Publisitas adalah suatu kegiatan promosi yang berfungsi luas yang biasanya disebut hubungan masyarakat dimana kegiatan ini membuat kegiatan komersial dalam media massa dengan tujuan mengadakan hubungan yang menguntungkan pada masyarakat, komunikasi ini yang disampaikan berupa berita, sangat membantu perusahaan untuk mencapai sukses dan dapat menciptakan iklim yang menguntungkan agar dana yang tertanam lebih terjamin.
- d. Promosi penjualan adalah suatu kegiatan penjualan yang bertujuan untuk mengadakan modifikasi tingkah laku, memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar membeli barang yang diperdagangkan. Adapun kegiatan promosi penjualan sering dilakukan dengan cara peragaan, pertunjukan dan pemasaran, mendemonstrasikan dan sebagainya. Selain dari pada itu maka yang perlu diperhatikan dalam menentukan keputusan yang harus diambil dibidang media promosi dalam pemasaran.

C. Penjualan

“Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak”.Adapun penjualan menurut Kotler (2004: 125) mengemukakan bahwa penjualan ialah,

suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan di dalam pemasaran. Dengan kata lain sasaran utama dalam pemasaran adalah untuk memperoleh peningkatan penjualan dari waktu ke waktu.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Kotler (2000: 55) antara lain adalah :

- 1) Harga jual faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.
- 2) Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.
- 3) Saluran distribusi merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.
- 4) Biaya promosi biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain

tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang- barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

- 5) Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

E. Tinjauan empiris

Dalam penelitian menggunakan beberapa rujukan penelitian terdahulu sebagai acuan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Reni Maulida Rahmat (2012) yang berjudul *"Analisis strategi pemasaran pada PT. Koko Jaya prima Makassar*. Metode: Teknik pengumpulan datanya adalah dengan metode observasi, dan wawancara, analisis menggunakan SWOT dan Matrix BCG, Dari hasil penelitian dan analisis SWOT menunjukkan perusahaan dapat mengambil beberapa strategi yaitu alternatif strategi ST,WT,SO dan WO.
2. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Zainul Arifin (2015) yang berjudul *"Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor"*. Metode: Teknik pengumpulan datanya adalah dengan metode observasi dan wawancara, analisis menggunakan SWOT. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan PT Petrokimia Gresik masih memiliki peluang dan kesempatan yang luas. Namun untuk

memanfaatkan peluang yang ada, perusahaan perlu memahami factor-faktor dari lingkungan eksternal dan internal yang ada.

3. Penelitian oleh Agus Triyono (2005) dengan judul "*Pengaruh Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan PT. Daya Manunggal Di salatiga*". Penulis menggunakan variabel penelitian berupa biaya promosi (personal selling dan periklanan) dan volume penjualan, dengan hasil penelitian menyatakan bahwa personal selling dan periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan dan personal selling mempunyai pengaruh lebih besar daripada periklanan karena personal selling lebih besar dari periklanan.
4. Penelitian oleh Renny (2006) dengan judul "*Pengaruh Variabel-variabel promotional Mix terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan UD. Lestari Di Karanganyar.*" Penulis menggunakan variabel penelitian berupa biaya periklanan dan personal selling, dengan hasil menyatakan bahwa personal selling dan periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan baik secara versial (uji t) maupun bersama-sama (uji f) dan personal selling mempunyai pengaruh lebih besar daripada periklanan karena personal selling lebih besar dari periklanan.
5. Penelitian Oleh Miftahurahman (2006) dengan judul "Menentukan Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Gandum

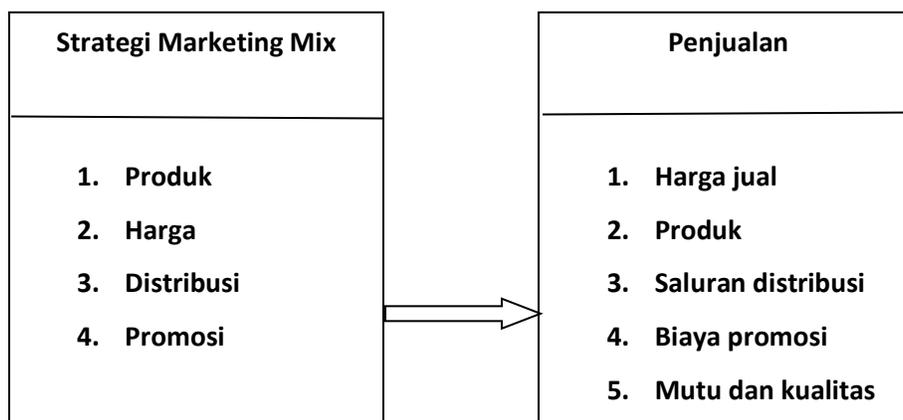
Malang". Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel-variabel marketing Mix dapat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Uji kebenarannya menggunakan perhitungan statistic simultan (uji F) dan secara parsial (uji T), Sedangkan untuk keperluan pengolahan dan analisis data digunakan metode regresi linier berganda. PT. Gandum Malang disarankan untuk tetap memperhatikan unsur-unsur marketing mix terutama dalam pendistribusian. Karena variabel ini mempunyai pengaruh yang dominan dibandingkan dengan promosi, harga, dan produk.

F. Kerangka Pikir

Analisis strategi marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan Teh Botol Sosro pada PT. Sinar Sosro Kota Makassar.

Gambar 2.1

Skema Kerangka Pikir



G. Hipotesis

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut: "Diduga bahwa strategi marketing mix berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan Teh Botol Sosro pada PT. Sinar Sosro Kota Makassar".

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Adapun jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif yang berupa angka-angka.

2. Sumber Data

- a. Data primer merupakan data yang diperoleh dengan jalan mengadakan wawancara secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen perusahaan serta wawancara secara langsung pada pimpinan perusahaan maupun pada karyawan yang bersangkutan.
- b. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari luar perusahaan serta informasi tertulis lainnya yang ada hubungannya dengan penulisan ini.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Sinar Sosro Kota Makassar yang berlokasi di Jalan Kima 6 Kavling 2 Daya, Kota Makassar. Dalam melakukan penelitian waktu yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan

penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan yaitu pada bulan Juni sampai bulan Juli 2018.

C. Definisi Operasional Variabel

1. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan bukannya untuk volume penjualan itu sendiri.

2. Strategi Marketing Mix

Marketing mix secara Bahasa adalah bauran pemasaran, sedangkan menurut istilah marketing mix adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan dalam menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Menurut pakar marketing dunia yaitu Kotler dan Armstrong pada tahun 1997 berbunyi Marketing Mix adalah sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam target pemasaran.

D. Populasi Dan Sampel

1. Populai penelitian

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini adapun populasi yang digunakan adalah seluruh karyawan Pt. Sinar Sosro Kota Makassar yang berjumlah 100 orang.

2. Sampel penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Tujuan penentuan sampel adalah untuk menentukan perolehan keterangan mengenai penelitian dengan cara mengamati hanya sebahagian dari populasi sebagai suatu cerminan dari populasi yang diteliti. Dengan alasan tersebut, penelitian umumnya hanya dilakukan terhadap sampel yang telah dipilih saja mewakili populasi yang akan dijadikan generalisasi nantinya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *Incidental Sampling*. Metode *Incidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013:67). Dengan demikian maka penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

E. Tehnik Pengumpulan Data

Upaya yang dilakukan dalam rangka pengumpulan data untuk melengkapi penulisan ini digunakan pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field research*), merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden dan mengamati secara langsung tugas-tugas yang berhubungan dengan prosedur.
2. wawancara yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan Interview guide/panduan wawancara.
3. Kuisisioner (angket) yaitu sebuah set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesa. Pengumpulan data untuk analisis mempergunakan kuisisioner yang telah ada dan skor dengan skala likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor, dimana cara pengukuran dengan menghadapkan seseorang responden kepada sebuah pertanyaan dan diminta untuk memberikan jawaban. Kemudian dari jawaban tersebut diberikan bobot nilai/skor. Adapun tingkat penskorannya disesuaikan dengan tipe favorabilitas pertanyaan yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Skoring Jawaban Responden

Keterangan	Favorable (+)	Unfavorable (-)
	Skor	Skor
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Netral	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

4. Dokumen yaitu Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat catatan harian laporan artefak foto dan sebagainya. sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam.

F. Teknik Analisis Data

1. Metode analisis Deskriptif Kuantitatif

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif yaitu analisis data dengan menggunakan angka-angka, pengolahan statistik, struktur dan percobaan terkontrol.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk menjelaskan seberapa besar analisis Strategi Marketing Mix terhadap volume penjualan.

Dengan Rumus :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

X = Strategi Marketing Mix

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

3. Uji determinasi

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat untuk itu digunakan angka-angka pada tabel model summary.

4. Uji T (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana $T_{tabel} > T_{hitung}$, Hipotesis diterima. Sebaliknya jika $T_{tabel} < T_{hitung}$, maka Hipotesis ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan Pt. Sinar Sosro

SOSRO merupakan pelopor produk teh siap minum dalam kemasan yang pertama di Indonesia. Nama SOSRO diambil dari nama keluarga pendirinya yakni SOSRODJOJO. Tahun 1940, Keluarga Sosrodjojo memulai usahanya di sebuah kota kecil bernama Slawi di Jawa Tengah. Pada saat memulai bisnisnya, produk yang dijual adalah teh kering dengan merek Teh Cap Botol dimana daerah penyebarannya masih di seputar wilayah Jawa Tengah. Tahun 1953, Keluarga Sosrodjojo mulai memperluas bisnisnya dengan merambah ke ibukota Jakarta untuk memperkenalkan produk Teh Cap Botol yang sudah sangat terkenal di daerah Jawa Tengah. Perjalanan memperkenalkan produk Teh Cap Botol ini dimulai dengan melakukan strategi CICIP RASA (product sampling) ke beberapa pasar di kota Jakarta.

Awalnya, datang ke pasar-pasar untuk memperkenalkan Teh Cap Botol dengan cara memasak dan menyeduh teh langsung di tempat. Setelah seduhan tersebut siap, teh tersebut dibagikan kepada orang-orang yang ada di pasar. Tetapi cara ini kurang berhasil karena teh yang telah diseduh terlalu panas dan proses penyajiannya terlampaui lama sehingga pengunjung di pasar yang ingin mencicipinya tidak sabar menunggu.

Cara kedua, teh tidak lagi diseduh langsung di pasar, tetapi dimasukkan kedalam panci-panci besar untuk selanjutnya dibawa ke pasar dengan menggunakan mobil bak terbuka. Lagi-lagi cara ini kurang berhasil karena teh yang dibawa, sebagian besar tumpah dalam perjalanan dari kantor ke pasar. Hal ini disebabkan pada saat tersebut jalanan di kota Jakarta masih berlubang dan belum sebagus sekarang.

Akhirnya muncul ide untuk membawa teh yang telah diseduh di kantor, dikemas kedalam botol yang sudah dibersihkan. Ternyata cara ini cukup menarik minat pengunjung karena selain praktis juga bisa langsung dikonsumsi tanpa perlu menunggu tehnya dimasak seperti cara sebelumnya.

Pada tahun 1969 muncul gagasan untuk menjual teh siap minum (ready to drink tea) dalam kemasan botol, dan pada tahun 1974 didirikan PT SINAR SOSRO yang merupakan pabrik teh siap minum dalam kemasan botol pertama di Indonesia dan di dunia. Model botol untuk kemasan Tehbotol Sosro mengalami tiga kali perubahan yakni :

1. Botol Versi

Dikeluarkan pada tahun 1970 dengan merek TEH CAP BOTOL SOFT DRINK
SOSRODJOJO

2. Botol Versi II

Dikeluarkan pada tahun 1972 dengan merek TEH CAP BOTOL (dengan penulisan "CAP" lebih kecil, sehingga orang lebih membaca TEH BOTOL), selain itu Penulisan Soft Drink dihilangkan, dan tulisan TEH BOTOL diganti

dengan warna merah putih yang menggambarkan produk asli Indonesia.

Penulisan Sosrodjojo juga disingkat menjadi SOSRO dalam logo bulat merah.

3. Botol Versi III

Pada tahun 1974, terjadi perubahan design botol yang ke-III. Design botolnya tidak seperti botol versi I & II. Dengan bentuk botol yang baru dan perubahan pada penulisan merk TEHBOTOL SOSRO pada kemasannya. Design botol ke-III ini diperkenalkan seiring dengan didirikannya pabrik PT. SINAR SOSRO yang pertama di daerah Cakung, Jakarta.

➤ Pengembangan bisnis

Pengembangan bisnis minuman teh selanjutnya dilakukan oleh dua perusahaan.

1. PT. SINAR SOSRO, perusahaan yang memproduksi Teh Siap Minum Dalam Kemasan. Produk-produknya adalah :
 - a. Teh Botol Sosro
 - b. Fruit Tea Sosro
 - c. Joy Tea Green Sosro
 - d. Tebs
 - e. Happy Jus
 - f. Air Minum Prim-A
2. PT. GUNUNG SLAMAT, perusahaan yang memproduksi Teh Kering Siap Saji. Produk-produknya adalah :
 - a. Teh Celup Sosro
 - b. Teh Cap Botol

- c. Teh Poci
- d. Teh Terompet
- e. Teh Sadel
- f. Teh Sepatu
- g. Teh Berko

PT. GUNUNG SLAMAT mendapatkan penghargaan sebagai Top Brand Award 2008 untuk kategori Teh Celup. Seiring dengan perkembangan bisnis perusahaan, maka sejak Tanggal 27 November 2004, PT SINAR SOSRO dan PT GUNUNG SLAMAT bernaung dibawah perusahaan induk (holding company) yakni PT ANGGADA PUTRA REKSO MULIA (Grup Rekso) yang berkantor Pusat di Gedung Graha Rekso Jl. Boulevard Artha Gading Kav A1, Sentra Bisnis Artha Gading – Kelapa Gading – Jakarta Utara, 14240. Secara singkat Berikut perjalanan PT Sinar Sosro hingga sekarang :

1940 : Sosrodjojo mulai merintis the wangi cap botol

1953 : PT. Gunung Slamet didirikan

1965 : Promosi cicip rasa

1969 : muncul gagasan menjual the dalam kemasan botol

1974 : mendirikan PT. Sinar Sosro

2000 : Pabrik ke 7 di Bali mulai beroperasi

2004 : Mendirikan PT. Puri Tirta Kencana

2011 : Sosro mulai melebarkan sayap ke bidang makanan

2. VISI & MISI PT SINAR SOSRO

1. VISI

Menjadi perusahaan minuman yang dapat melepas rasa dahaga konsumen, kapan saja, dimana saja, serta memberikan nilai tambah kepada semua pihak yang terkait (total beverage company)

2. MISI

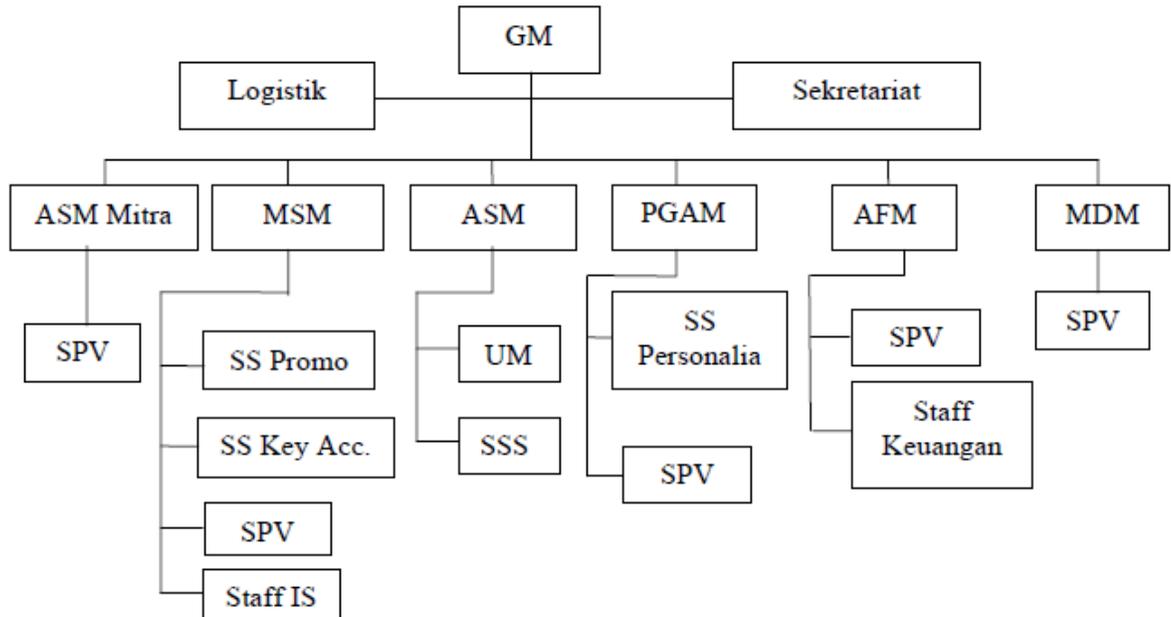
- a. Membangun merk Sosro sebagai merek teh yang alami, berkualitas, dan unggul.
- b. Melahirkan merk dan produk minuman baru, baik yang berbasis teh maupun non-teh, dan menjadikannya pemimpin pasar dalam kategorinya masing-masing.
- c. Membangun dan memimpin jaringan distribusi.
- d. Menciptakan dan memelihara komitmen terhadap pertumbuhan jangka panjang, baik dalam volume penjualan maupun penciptaan pelanggan.
- e. Membangun sumber daya manusia dan melahirkan pemimpin yang sesuai dengan nilai-nilai utama perusahaan.
- f. Memberikan kepuasan kepada para pelanggan.
- g. Menyumbang devisa bagi negara.

3. Struktur Organisasi PT. Sinar Sosro

- a. Struktur organisasi PT. Sinar Sosro adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2

Struktur organisasi PT. Sinar Sosro



Keterangan :

- GM : General Manager
- ASM Mitra : Assistant Sales Manager Mitra
- MSM : Marketing And Sales Manager
- ASM : Area Sales Manager
- PGAM : Personal and General Affair Manager
- AFM : Accounting and Financial Manager
- MDM : Merchandising Manager
- SPV : Supervisor
- SS Promo : Senior Supervisor Promotion
- SS Key Acc : Senior Supervisor Key Accounting
- Staff IS : Staff Information System
- UM : Unit Manager
- SSS : Senior Sales Supervisor
- SS Personalia : Senior Sales Personalia
- Ass AFM : Assistant Accounting Finance Manager

b. Job Description

1) General Manager

- Menentukan garis kebijakan umum dari program kerja perusahaan
- Bertanggung jawab ke dalam dan kantor pusat
- Mengarahkan dan meneliti kegiatan perusahaan
- Menyebarkan dan menerapkan kebijakan serta mengawasi pelaksanaannya
- Melaksanakan kontrak kerja dengan pihak luar

2) Sekretariat

- Menyelenggarakan surat menyurat berhubungan dengan perusahaan
- Mengatur hubungan dengan pihak luar dan tamu
- Menyusun dokumentasi
- Bertanggung jawab kepada General Manager

3) Logistik

- Menyiapkan , menyimpan, memelihara dan mengatur barang-barang perlengkapan milik perusahaan
- Membuat daftar pinjaman alat-alat dan membuat peraturannya
- Mengontrol arus barang dari sumber produksi ke pasar

4) ASM (*Area Sales Manager*)

- Menjalani hubungan dan kerjasama dengan bisnis partner
- Mengembangkan pasar sasaran diwilahnya
- Bertanggung jawab terhadap pencapaian target penjualan

5) MSM (*Marketing and Sales Manager*)

- Merencanakan, mengontrol dan mengkoordinir proses penjualan dan pemasaran bersama Supervisor untuk mencapai target penjualan dan mengembangkan pasar secara efektif dan efisien
- Menganalisa dan mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan layanan sesuai dengan target yang ditentukan

6) PGAM (*Personal and General Affair Manager*)

- Mengawasi kelancaran Administrasi, kepegawaian dan hubungan masyarakat di kantor dan pabrik
- Membuat laporan secara tertulis serta pelaksanaan tugas dan membuat rencana kerja untuk masa yang akan datang dan dilakukan secara periodik
- Bertanggung jawab pada General Manager atas kelancaran administrasi, kepegawaian dan hubungan masyarakat

7) AFM (*Accounting and Financial Manager*)

- Membuat laporan keuangan kepada atasan secara berkala tentang penggunaan uang
- Mengendalikan *budget* pendapatan dari belanja perusahaan sesuai dengan hasil yang diharapkan
- Bertanggung jawab atas penentuan biaya administrasi perusahaan

8) MDM (*Merchandising Manager*)

- Memastikan ketersediaan atau pasokan barang untuk dibeli pelanggan
- Memastikan barang yang tersedia tersebut berkualitas tinggi
- Memastikan harga jual pada pelanggan adalah harga terbaik dibanding dengan kompetitor atau pesaing

9) SPV (*Supervisor*)

- Membantu mengawasi dan mengendalikan kegiatan sesuai dengan bidangnya kepada Manager
- Menyiapkan laporan yang dibutuhkan Manager
- Memberikan pengarahan terhadap karyawan yang berada dibawahnya

10) SS Promo (*Senior Sales Promotion*)

- Menyiapkan dan menjalankan program promosi regional
- Menjalani hubungan dengan para retailer

11) SS Key Acc (*Senior supervisor Key Account*)

- Bertanggung jawab terhadap *merchandising* dan *purchase order*
- Menangani administrasi *sales* & analisa perkembangan *performancenya*
- Mengimplementasi program kerja internal external yang ditentukan untuk mencapai target penjualan
- Melaporkan analisa perkembangan penjualan setiap hari

12) Staff IS (*Staff Information System*)

- Melakukan eskalasi atau penyelesaian masalah dengan tahapan yang berjenjang sesuai pemeliharaan day to day dari system yang telah dibangun

- Pengembangan sistem kegiatan dan memastikan sistem (jaringan, aplikasi dan perangkat pendukung) berjalan sesuai prosedur

13) UM (*Unit Manager*)

- Mengelola, mengontrol pembiayaan yang dilakukan unit (*Marketing*), serta melakukan keputusan status pembiayaan
- Melakukan *report* ke kantor pusat

14) SSS (*Senior Sales Supervisor*)

- Memelihara hubungan dengan pelanggan lama dan *retailer*
- Mempersiapkan laporan penjualan dan menyampaikan kepada manager

15) SS (*Senior Supervisor Personalia*)

- Membantu Personal and General Affair Manager dalam hal kegiatan administrasi
- Merekrut dan melatih pegawai baru yang dibutuhkan perusahaan
- Mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan tugas dari kepala-kepala bagian

16) Staff Keuangan

- Menyusun laporan keuangan, perpajakan, anggaran pengeluaran dan penghasilan bulanan atau tahunan
- Membayar gaji karyawan, membuat surat-surat yang berhubungan dengan perbankan dan kemampuan keuangan perusahaan

B. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen pada PT. SINAR SOSRO sebagai responden tentang Teh Botol Sosro, maka dapat diketahui karakteristik setiap responden. Hal ini dilakukan dengan harapan bahwa informasi ini dapat menjadi masukan bagi PT. SINAR SOSRO dalam mengetahui pengaruh Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan Teh Botol Sosro pada PT. Sinar Sosro Kota Makassar.

Karakteristik/identitas responden dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden menurut jenis kelamin konsumen pada PT. SINAR SOSRO dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	64	64
2	Perempuan	36	36
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1, maka diperoleh data dari 100 orang responden. bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang terbanyak adalah jenis kelamin laki-laki sebanyak 64 orang responden atau sebesar 64% dan responden perempuan sebanyak 36 orang atau sebesar 36%. Hal ini menunjukkan bahwa Sumber Daya Manusia yang tersedia di PT.Sinar Sosro Rata-rata berjenis kelamin laki-laki, karena pada saat perekrutan/penerimaan rata-rata pegawai yang di terimah berjenis kelamin laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan responden konsumen pada PT. SINAR SOSRO dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah responden (Orang)	Persentase (%)
1	SMA	5	5
2	DIPLOMA	14	14
2	S1	57	57
3	S2	24	24
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah, 2018

Dari tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden yang terbanyak adalah tingkat pendidikan S1 yakni sebanyak 51 orang responden dengan persentase sebesar 51% disusul oleh responden

yang berpendidikan S2 sebanyak 24 orang atau sebesar 24%, kemudian yang berpendidikan DIPLOMA sebanyak 14 orang atau sebesar 14% dan pendidikan SMA sebanyak 5 orang atau sebesar 5%. Hal tersebut terjadi dikarenakan kebanyakan dari para responden S1. Pada saat perekrutan/penerimaan rata-rata pegawai yang di terimah tingkat pendidikan S1.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tingkat usia responden konsumen pada PT. SINAR SOSRO, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah responden (Orang)	Persentase (%)
1	20 – 29	40	40
2	30 – 39	38	38
3	40 – 49	26	26
4	> 50	6	6
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dilihat bahwa komposisi tingkat usia responden yang terbanyak adalah berada pada tingkat usia 20–29 tahun sebanyak 40 orang responden dengan persentase sebesar 40%, usia 30-39 tahun sebanyak 38 orang atau sebesar 38%, usia 40-49 tahun sebanyak 26 orang atau sebesar 26% dan usia diatas 50 tahun sebanyak 6

orang atau sebesar 6%. Hal ini menunjukkan bahwa usia para pegawai PT.Sinar Sosro Kota Makassar rata-rata memiliki usia lebih dari 20-29 tahun karena mereka merupakan pegawai honorer.

C. Deskripsi Hasil Penelitian

Pengumpulan data mulai dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner. Selain penyebaran kuesioner penulis juga mengambil data sekunder seperti struktur organisasi, uraian tugas dan tanggung jawab dan lain-lain yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. SINAR SOSRO yang berjumlah 100 orang.

1. Strategi Marketing Mix

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	PRODUK					
1	The Botol Sosro memiliki kualitas yang baik meningkatkan minat saya untuk membeli	19	49	28	4	-
2	Produk Teh Botol Sosro memiliki daya tahan dan tanggal kadaluwarsa yang lama	7	50	39	4	-
3	Kemasan produk Teh botol Sosro menarik	9	59	32	-	-
4	HARGA	3	47	50	-	-

	Harga Teh Botol Sosro terjangkau bagi konsumen					
5	Harga The botol Sosro sesuai dengan kualitasnya	19	41	38	2	-
6	PROMOSI Saya sering melihat iklan Teh Botol Sosro melalui media cetak dan elektronik	19	49	28	4	-
7	Isi pesan yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan produknya	7	50	39	4	-
8	TEMPAT Akses transportasi ke PT. SINAR SOSRO tersedia dari berbagai arah	9	59	32	-	-
9	Saya merasa nyaman ketika berada di ruangan toko PT. SINAR SOSRO	3	47	50	-	-
10	The Botol Sosro mudah di dapatkan di minimarket maupun toko-toko kecil	19	41	38	2	-

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah ditentukan diperoleh deskripsi data mengenai gaya kepemimpinan sebagai berikut.

Tabel 4.4

Skor Jawaban Responden Mengenai Strategi Marketing Mix (X)

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 tanggapan responden mengenai The Botol Sosro memiliki kualitas yang baik meningkatkan minat saya untuk membeli responden memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 4 orang atau sebesar 4%, responden memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 28 orang atau sebesar 28%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 49 orang atau sebesar 49% dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 19 orang atau sebesar 19%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa The Botol Sosro memiliki kualitas yang baik meningkatkan minat untuk membeli.

Tanggapan responden mengenai Produk Teh Botol Sosro memiliki daya tahan dan tanggal kadaluwarsa yang lama responden memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 4 orang atau sebesar 4%, kurang setuju sebanyak 39 orang atau sebesar 39%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 50 orang atau sebesar 50% dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 7 orang atau sebesar 7%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Produk Teh Botol Sosro memiliki daya tahan dan tanggal kadaluwarsa yang lama.

Tanggapan responden mengenai Kemasan produk Teh botol Sosro menarik responden memberikan jawaban responden memberikan jawaban

kurang setuju sebanyak 32 orang atau sebesar 32%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 59 orang atau sebesar 59% dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 9 orang atau sebesar 9%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Kemasan produk Teh botol Sosro menarik.

Tanggapan responden mengenai Harga Teh Botol Sosro terjangkau bagi konsumen responden memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 50 orang atau sebesar 50%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 47 orang atau sebesar 47% dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 3 orang sebesar 3%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Harga Teh Botol Sosro terjangkau bagi konsumen.

Tanggapan responden mengenai Harga The botol Sosro sesuai dengan kualitasnya responden memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang atau sebesar 2%, responden memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 38 orang atau sebesar 38%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 41 orang atau sebesar 41% dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 19 orang atau sebesar 19%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Harga The botol Sosro sesuai dengan kualitasnya.

Tanggapan responden mengenai Saya sering melihat iklan Teh Botol Sosro melalui media cetak dan elektronik responden memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 4 orang atau sebesar 4%, reponden memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 39 orang atau sebesar 39%, responden

memberikan jawaban setuju sebanyak 50 orang atau sebesar 50% dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 7 orang atau sebesar 7%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Saya sering melihat iklan Teh Botol Sosro melalui media cetak dan elektronik.

Tanggapan responden mengenai Isi pesan yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan produknya responden memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 4 orang atau sebesar 4%, responden memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 39 orang atau sebesar 39%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 50 orang atau sebesar 50% dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 7 orang atau sebesar 7%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Isi pesan yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan produknya.

Tanggapan responden mengenai Akses transportasi ke PT. SINAR SOSRO tersedia dari berbagai arah responden memberikan jawaban responden memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 32 orang atau sebesar 32%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 59 orang atau sebesar 59% dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 9 orang atau sebesar 9%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Akses transportasi ke PT. SINAR SOSRO tersedia dari berbagai arah.

Tanggapan responden mengenai Saya merasa nyaman ketika berada di ruangan toko PT. SINAR SOSRO responden memberikan jawaban kurang

setuju sebanyak 50 orang atau sebesar 50%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 47 orang atau sebesar 47% dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 3 orang sebesar 3%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa merasa nyaman ketika berada di ruangan toko PT. SINAR SOSRO.

Tanggapan responden mengenai The Botol Sosro mudah di dapatkan di minimarket maupun toko-toko kecil responden memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang atau sebesar 2%, responden memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 38 orang atau sebesar 38%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 41 orang atau sebesar 41% dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 19 orang atau sebesar 19%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa The Botol Sosro mudah di dapatkan di minimarket maupun toko-toko kecil.

2. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan bukannya untuk volume penjualan itu sendiri.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah ditentukan diperoleh deskripsi data mengenai kinerja pegawai sebagai berikut.

Tabel 4.5

Skor Jawaban Responden Mengenai Volume Penjualan (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Kualitas atas produk Teh Botol Sosro yang ditawarkan oleh PT. SINAR SOSRO	9	59	32	-	-
2	Strategi bersaing yang diterapkan untuk menarik minat pembeli sudah tepat	10	75	15	-	-
3	Produk-produk dari pesaing yang ada mempengaruhi pembelian saya	14	79	7	-	-
4	Dengan adanya pameran dan diskon membuat saya tertarik untuk membeli	19	68	13	-	-
5	Proses transaksi dan pembelian mudah dan cepat	15	78	7	-	-

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 tanggapan responden mengenai Kualitas atas produk Teh Botol Sosro yang ditawarkan oleh PT. SINAR SOSRO responden memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 32 orang atau sebesar 32%, reponden memberikan jawaban setuju sebanyak 59 orang atau sebesar 59%

dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 9 orang atau sebesar 9%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Kualitas atas produk Teh Botol Sosro yang ditawarkan oleh PT. SINAR SOSRO.

Tanggapan responden mengenai menangani Strategi bersaing yang diterapkan untuk menarik minat pembeli sudah tepat responden memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 10 orang atau sebesar 10%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 75 orang atau sebesar 75% dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 15 orang atau sebesar 15%. Dengan demikian dapat dikatakan Strategi bersaing yang diterapkan untuk menarik minat pembeli sudah tepat.

Tanggapan responden mengenai Produk-produk dari pesaing yang ada mempengaruhi pembelian saya responden memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 14%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 79 orang atau sebesar 79% dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 7 orang atau sebesar 7%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Produk-produk dari pesaing yang ada mempengaruhi pembelian saya.

Tanggapan responden mengenai Dengan adanya pameran dan diskon membuat saya tertarik untuk membeli responden memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 19 orang atau sebesar 19%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 68 orang atau sebesar 68% dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 13 orang sebesar

13%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Dengan adanya pameran dan diskon membuat saya tertarik untuk membeli.

Tanggapan responden mengenai Proses transaksi dan pembelian mudah dan cepat responden memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 15 orang atau sebesar 15%, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 78 orang atau sebesar 78% dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 7 orang atau sebesar 7%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Proses transaksi dan pembelian mudah dan cepat.

D. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketetapan atau kecermatan suatu instrument penelitian. Untuk menentukan apakah layak atau tidak suatu item yang digunakan maka dapat diuji signifikan.

Berdasarkan uraian tersebut maka perlu dilakukan uji validitas untuk setiap variabel, dimana data diolah dengan bantuan SPSS 24.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validasi

Variabel	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	
Strategi Marketing Mix (X)	X ₁	.827	Valid
	X ₂	.910	Valid
	X ₃	.880	Valid
	X ₄	.815	Valid
	X ₅	.922	Valid
	X ₆	.827	Valid

	X_7	.910	Valid
	X_8	.880	Valid
	X_9	.815	Valid
	X_{10}	.922	Valid
Volume Penjualan (Y)	Y_1	.452	Valid
	Y_2	.726	Valid
	Y_3	.777	Valid
	Y_4	.794	Valid
	Y_5	.827	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 24,2018

Berdasarkan data pada tabel 4.6 menggambarkan bahwa semua item pernyataan atas variabel modal, tenaga kerja dan bahan baku yang digunakan dalam penelitian memiliki r hitung lebih besar dari 0.30 sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan adalah valid.

2. Uji Realibilitas

Suatu instrument dikatakan reliable (andal) jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menentukan keandalan suatu pernyataan digunakan program komputer SPSS 23, hingga diperoleh nilai *Cronbach Alpha* untuk tiap variabel penelitian. Hasil uji dapat dikatakan reliable apabila *Cronbach Alpha* >0,60, (Imam Ghazali, 2007:41).

Berdasarkan uraian tersebut maka perlu dilakukan uji reliabilitas untuk setiap variabel, dimana data diolah dengan bantuan SPSS 23.

Tabel 4.7
Hasil Reliabilitas

Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Marketing Mix (X)	,971	Realible
Volume Penjualan (Y)	,872	Realible

Sumber : Data Diolah SPSS 24,2018

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa angka-angka dari nilai *Cronbach Alpha* (α) pada seluruh variabel dalam penelitian ini, semuanya menunjukkan besaran di atas nilai 0,60. Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan untuk variabel independen dan dependen adalah reliabel dan dapat disimpulkan bahwa instrument pernyataan kuesioner menunjukkan kehandalan dalam mengukur variabel-variabel dalam model penelitian.

3. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dimaksud untuk menguji seberapa besar pengaruh strategi marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat terhadap volume penjualan. Analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan bantuan program *SPSS For Windows Release 24*.

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 24 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.179	.993		11.259	.000
	STRATEGI MARKETING MIX	.263	.029	.670	8.927	.000
a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN						

Sumber : Data Diolah SPSS 24,2018

Dari hasil regresi, maka dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 11,179 + 0,263 X$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 11,179 artinya apabila variabel strategi marketing mix = 0, maka volume penjualan sebesar 11,179 satuan.
2. Koefisien b = 0,263, artinya setiap perubahan pada variabel strategi marketing mix sebesar 1 persen maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,263 persen.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dengan R^2 menunjukkan indeks kecocokan yang menyatakan proporsi dan variasi total Y (variabel dependen) yang dapat diterangkan oleh X (variabel independen) dan sebagai ukuran

hubungan yang linier, yang menyatakan seberapa baik garis regresi cocok dengan data.

Tabel 4.9
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.448	.443	1.57808
a. Predictors: (Constant), STRATEGI MARKETIN GMIX				

Sumber : Data Diolah SPSS 24,2018

Tabel 4.9 memperlihatkan nilai koefisien determinasi (*R-square*) yang digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0,448. Hal ini berarti bahwa variabel strategi marketing mix dapat menjelaskan 44,8% dari perubahan volume penjualan dan sisanya yaitu sebesar 55,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti.

5. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis parsial bertujuan untuk mengukur pengaruh strategi marketing mix (x) terhadap Volume penjualan (Y).

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.10
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.179	.993		11.259	.000
	STRATEGI MARKETING MIX	.263	.029	.670	8.927	.000

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber : Data Diolah SPSS 24,2018

Untuk uji signifikan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan digunakan uji-t (*uji student*). Uji-t (*uji student*) digunakan untuk menguji tingkat signifikan variabel X terhadap Y. sampel yang digunakan sebanyak 100 orang, sehingga pengujian menggunakan uji T dengan $df = N - K = 100 - 2 = 98$ dan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ maka diperoleh T_{tabel} sebesar 1,984. Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai T_{hitung} untuk variabel strategi marketing mix adalah sebesar 11,259. Berdasarkan kriteria pengujiannya $T_{hitung} < T_{tabel}$, ($11,259 < 1,984$) maka H_a diterima dan H_o ditolak dan tingkat signifikannya adalah

0,000<0,05. Yang berarti secara parsial variabel strategi marketing mix berpengaruh terhadap volume penjualan.

E. Pembahasan

Dalam kehidupan setiap manusia yang terlibat dalam dunia bisnis, yang menginginkan bidang pemasaran untuk pengembangan profesinya, sangatlah perlu memperoleh gambaran yang jelas tentang arti dari prinsip-prinsip pemasaran.

Pemasaran adalah merupakan salah satu kegiatan utama dalam bidang perekonomian disamping kesempatan produksi dan konsumsi. Konsumsi baru bisa terlaksana setelah adanya kegiatan produksi dan pemasaran. Dengan kata lain, produksi dan pemasaran dapat membantu terlaksananya tujuan konsumsi. Pemasaran jika kita lihat berada diantara produksi dan konsumsi, yang berarti pemasaran menjadi penghubung antara kedua faktor tersebut. Dalam kondisi perekonomian sekarang ini, tanpa adanya pemasaran orang sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan. Betapapun baiknya produk yang dihasilkan, jika orang lain tidak mengetahuinya, maka produksi tersebut sulit dan laku.

Hasil penelitian dilihat dari hasil analisis regresi sederhana. Dari hasil regresi, maka dapat disusun persamaan $Y = 11,179 + 0,263 X$ yang berarti bahwa strategi marketing mix berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan Teh Botol Sosro pada PT. Sinar Sosro Kota Makassar.

Koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0,448 hal ini berarti bahwa variabel strategi marketing mix dapat menjelaskan 44,8% dari perubahan volume penjualan dan sisanya yaitu sebesar 55,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti.

Nilai T_{hitung} untuk variabel strategi marketing mix adalah sebesar 11,259. yang berarti secara parsial variabel strategi marketing mix berpengaruh terhadap volume penjualan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Agus Triyono (2005) dengan judul "*Pengaruh Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan PT. Daya Manunggal Di salatiga*" dengan hasil penelitian menyatakan bahwa personal selling dan periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan dan personal selling mempunyai pengaruh lebih besar daripada periklanan karena personal selling lebih besar dari periklanan.

Penelitian oleh Renny (2006) dengan judul "*Pengaruh Variabel-variabel promotional Mix terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan UD. Lestari Di Karanganyar.*" Penulis menggunakan variabel penelitian berupa biaya periklanan dan personal selling, dengan hasil menyatakan bahwa personal selling dan periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan baik secara versial (uji t) maupun bersama-sama (uji f) dan personal selling mempunyai pengaruh lebih besar daripada periklanan karena personal selling lebih besar dari periklanan.

Marketing mix adalah bagian dari manajemen pemasaran dimana merupakan salah satu konsep yang sangat penting untuk diperhatikan terutama dalam hubungannya dengan proses pengambilan keputusan dibidang pemasaran. Diketahui bahwa tekanan utama dari marketing mix adalah pasar, karena akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan kepasar tersebut Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan suatu konsep dalam pemasaran modem masa kini, didalam konsep ini menguraikan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam aktififasnya mencari tujuan utama untuk memperoleh laba. *Marketing mix* ini merupakan inti dari strategi pemasaran karena mencakup unsur atau elemen pemasaran.

“Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan peijanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak”. Adapun penujualan menurut Kotler (2004: 125) mengemukakan bahwa penjualan ialah, suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kolompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bemilai dengan pihak lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Strategi Marketing Mix berpengaruh terhadap Peningkatan volume penjualan pada PT. Sinar Sosro Kota Makassar, dimana Hasil penelitian dilihat dari hasil analisis regresi sederhana diperoleh persamaan $Y = 11,179 + 0,263 X$.

Koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0,448 hal ini berarti bahwa variabel strategi marketing mix dapat menjelaskan 44,8% dari perubahan volume penjualan dan sisanya yaitu sebesar 55,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti.

Nilai T_{hitung} untuk variabel strategi marketing mix adalah sebesar 11,259. yang berarti secara parsial variabel strategi marketing mix berpengaruh terhadap volume penjualan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan saran yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan pada PT. Sinar Sosro Kota Makassar.

1. Variabel Marketing Mix memiliki pengaruh yang positif Terhadap Peningkatan volume penjualan sehingga diharapkan untuk dapat lebih ditingkatkan sehingga volume penjualan dapat lebih meningkat.

2. Diharapkan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang serupa diharapkan dapat memasukkan variabel lain yang dapat meningkatkan volume penjualan untuk kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- A Hart, Norman, dan John Stapleton, 2007, *Kamus Marketing*, Jakarta :Bumi Aksara
- Anshary, 2004. *Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Kepuasan Pelanggan*. Bandung :Penerbit Angkasa.
- Assauri, Sofjan. 1994. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta edisi pertama, cet. Ketujuh PT. Raja Grafindo Persada.
- Cravens, Donald, 2004. *Market Leader and Advertising Promotion*, Prentice Hall, Ohio University Press, USA.
- Demoscow, 2005. *Marketing Mix In Theory and Application*. America: Prentice Hall, New Jersey University Pres.
- Ginting, Nembah F, Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, Bandung :Yrama Widya, 2011.
- Jispher, 2005. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi Ketiga, Erlangga Jakarta.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran*, Bandung. Jilid I. Edisi Kelima. Terjemahan Jaka Wasana. Penerbit Erlangga,
- Kotler, Philip, 2004. *Manajemen Pemasaran*, penerbit PT. Indeks Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, edisi Millenium, teijemahan Hendra Teguh, dan Ronny A. Rush, Penerbit: Prenha lindo, Jakarta
- Kenneth, Andrews. 2004. *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*, Jakarta. Terjemahan A. Hasyim Ali, Penerbit Bina Aksara.
- Magdalena, 2004. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Kanisius, Yogyakarta.
- Manullang, 1997. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Yogyakarta. Penerbit Liberty.
- Meyer, 2004, *Manajemen Pemasaran Global*. Terjemahan Edisi Revisi, Prenhalindo, Jakarta.

Nelson, 2004, *Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

Oliver, 2004, *Marketing Mix: Product, Price, Distribution and Promotion*. America: Prentice Hall Jersey University Press.

PT.Sinar Sosro Kota Makassar

Stanton, William, J. 1993. *Fundamental Of Marketing*. Tokyo.seven the dision, Me Grow Hill incKogusho.

Sumami, Murti, 2003, *Marketing dan Strategi. Edisi Kedua*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Sutoyo, 2003. *Manajemen Penjualan Yang Efektif (Effective Sales Management)*, Jakarta. cetakan pertama: Damai Mulia Pustaka.

Subiyakto.Haryono.1995. *Manajemen Pemasaran 'Modem, yogyakarta. Edisi kedua*. Penerbit. Liberty.

Stewart.H.Rewold.H .1996. *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*. Jakarta. Terjemahan A. Hsyim Ali, Penerbit Bina Aksara.

Swastha, Basu.1995. *Manajemen Pemasaran Modem, Yogyakarta. Edisi modern*. Edisi kedua. Penerbit Liberty.

Swastha, Basu.1997. *Manajemen Pemasaran. Edisi pertama*. Bandung Penerbit Andi Offset.

Stephen, 2003, *Marketing*. The United State of America McGraw Hill Inc.

William, 2003. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Pustaka Jaya.

Winardi, 2003, *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran*, Bandung: Mandar Maju.

Zain, Umar, 2003, *Pemasaran jasa dan konsep implementasi*, Cetakan Pertama, Remaja Rosdakarya, Jakarta.

L
A
M
P
I
R
A
N

TABULASI VARIABEL STRATEGI MARKETING MIX (X)

NO	TABULASI STRATEGI MARKETING MIX										TOTAL X
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	33.00
2	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	36.00
3	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	32.00
4	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	27.00
5	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	38.00
6	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	43.00
7	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	27.00
8	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	34.00
9	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	31.00
10	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	39.00
11	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	27.00
12	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	36.00
13	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	41.00
14	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	27.00
15	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	38.00
16	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	38.00
17	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	27.00
18	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	31.00
19	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	41.00
20	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	27.00
21	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	39.00
22	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	36.00
23	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	39.00
24	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	27.00
25	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	36.00
26	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	38.00
27	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	34.00
28	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	34.00
29	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	27.00
30	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	36.00
31	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	27.00
32	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	22.00
33	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	39.00
34	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	23.00

35	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	39.00
36	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	36.00
37	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	34.00
38	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	27.00
39	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	36.00
40	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	27.00
41	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	33.00
42	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	36.00
43	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	32.00
44	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	27.00
45	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	38.00
46	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	43.00
47	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	27.00
48	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	34.00
49	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	31.00
50	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	39.00
51	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	27.00
52	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	36.00
53	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	41.00
54	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	27.00
55	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	38.00
56	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	38.00
57	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	27.00
58	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	31.00
59	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	41.00
60	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	27.00
61	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	39.00
62	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	36.00
63	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	39.00
64	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	27.00
65	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	36.00
66	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	38.00
67	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	34.00
68	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	34.00
69	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	27.00
70	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	36.00
71	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	27.00
72	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	22.00

73	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	39.00
74	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	23.00
75	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	39.00
76	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	36.00
77	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	34.00
78	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	27.00
79	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	36.00
80	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	27.00
81	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	36.00
82	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	27.00
83	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	39.00
84	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	36.00
85	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	34.00
86	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	27.00
87	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	36.00
88	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	27.00
89	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	36.00
90	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	27.00
91	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	33.00
92	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	36.00
93	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	32.00
94	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	27.00
95	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	38.00
96	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	43.00
97	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	27.00
98	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	34.00
99	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	31.00
100	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	39.00

TABULASI VARIABEL VOLUME PENJUALAN (Y)

NO	TABULASI VOLUME PENJUALAN					JUMLAH
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	19.00
2	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
3	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
4	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
5	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
6	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	24.00
7	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
8	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
9	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
10	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	24.00
11	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	19.00
12	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	19.00
13	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	23.00
14	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	19.00
15	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	22.00
16	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	18.00
17	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	18.00
18	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	15.00
19	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00
20	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
21	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	23.00
22	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
23	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	23.00
24	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	19.00
25	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	19.00
26	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	21.00
27	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
28	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
29	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	18.00
30	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
31	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	19.00
32	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	19.00
33	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	22.00

34	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	18.00
35	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	23.00
36	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	19.00
37	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	19.00
38	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
39	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
40	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	15.00
41	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	19.00
42	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
43	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
44	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
45	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
46	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	24.00
47	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
48	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
49	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
50	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	24.00
51	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	19.00
52	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	19.00
53	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	23.00
54	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	19.00
55	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	22.00
56	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	18.00
57	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	18.00
58	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	15.00
59	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	23.00
60	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
61	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	23.00
62	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
63	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	23.00
64	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	19.00
65	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	19.00
66	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	21.00
67	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
68	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
69	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	18.00
70	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
71	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	19.00

72	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	19.00
73	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	22.00
74	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	18.00
75	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	23.00
76	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	19.00
77	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	19.00
78	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
79	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
80	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	15.00
81	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
82	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	15.00
83	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	23.00
84	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	19.00
85	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	19.00
86	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
87	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
88	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	15.00
89	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
90	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	15.00
91	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	19.00
92	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
93	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
94	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
95	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
96	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	24.00
97	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
98	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
99	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
100	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	24.00

KUESIONER

Bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner yang diberikan.

Informasi yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian Bapak/Ibu/Sdr/i, saya ucapkan terima kasih.

DATA RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : L/P.....

Pendidikan Terakhir :

Umur :

PETUNJUK PENGISIAN

- Berilah tanda checklist (✓) untuk setiap pertanyaan yang paling tepat dan sesuai dengan keadaan dan mencerminkan pilihan Bapak/Ibu/Sdr/i yang paling objektif.
- Dimohon Bapak/Ibu/Sdr/i untuk dapat mengisi semua jawaban.
- Setiap pertanyaan mempunyai lima alternatif jawaban, yaitu:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

A. STRATEGI MARKETING MIX (X)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	PRODUK The Botol Sosro memiliki kualitas yang baik meningkatkan minat saya untuk membeli					
2	Produk Teh Botol Sosro memiliki daya tahan dan tanggal kadaluwarsa yang lama					
3	Kemasan produk Teh botol Sosro menarik					
4	HARGA Harga Teh Botol Sosro terjangkau bagi konsumen					
5	Harga The botol Sosro sesuai dengan kualitasnya					
6	PROMOSI Saya sering melihat iklan Teh Botol Sosro melalui media cetak dan elektronik					
7	Isi pesan yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan produknya					
8	TEMPAT Akses transportasi ke PT. SINAR SOSRO tersedia dari berbagai arah					
9	Saya merasa nyaman ketika berada di ruangan toko PT. SINAR SOSRO					

10	The Botol Sosro mudah di dapatkan di minimarket maupun toko-toko kecil					

B. VOLUME PENJUALAN (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Kualitas atas produk Teh Botol Sosro yang ditawarkan oleh PT. SINAR SOSRO					
2	Strategi bersaing yang diterapkan untuk menarik minat pembeli sudah tepat					
3	Produk-produk dari pesaing yang ada mempengaruhi pembelian saya					
4	Dengan adanya pameran dan diskon membuat saya tertarik untuk membeli					
5	Proses transaksi dan pembelian mudah dan cepat					

Frequency Table

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	28	28.0	28.0	32.0
	4.00	49	49.0	49.0	81.0
	5.00	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	39	39.0	39.0	43.0
	4.00	50	50.0	50.0	93.0
	5.00	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	32	32.0	32.0	32.0
	4.00	59	59.0	59.0	91.0
	5.00	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	50	50.0	50.0	50.0
	4.00	47	47.0	47.0	97.0
	5.00	3	3.0	3.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	38	38.0	38.0	40.0
	4.00	41	41.0	41.0	81.0
	5.00	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	28	28.0	28.0	32.0
	4.00	49	49.0	49.0	81.0
	5.00	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	39	39.0	39.0	43.0
	4.00	50	50.0	50.0	93.0
	5.00	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	3.00	32	32.0	32.0	32.0
	4.00	59	59.0	59.0	91.0
	5.00	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	50	50.0	50.0	50.0
	4.00	47	47.0	47.0	97.0
	5.00	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	38	38.0	38.0	40.0
	4.00	41	41.0	41.0	81.0
	5.00	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	32	32.0	32.0	32.0
	4.00	59	59.0	59.0	91.0
	5.00	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	3.00	15	15.0	15.0	15.0
	4.00	75	75.0	75.0	90.0
	5.00	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	7.0	7.0	7.0
	4.00	79	79.0	79.0	86.0
	5.00	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	13.0	13.0	13.0
	4.00	68	68.0	68.0	81.0
	5.00	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	7.0	7.0	7.0
	4.00	78	78.0	78.0	85.0
	5.00	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.971	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	33.1700	29.597	.827	.970
X2	33.4000	29.960	.910	.966
X3	33.2300	30.967	.880	.968
X4	33.4700	31.767	.815	.970
X5	33.2300	28.906	.922	.966
X6	33.1700	29.597	.827	.970
X7	33.4000	29.960	.910	.966
X8	33.2300	30.967	.880	.968
X9	33.4700	31.767	.815	.970
X10	33.2300	28.906	.922	.966

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

Y1	16.1600	3.146	.452	.913
Y2	15.9800	2.969	.726	.838
Y3	15.8600	3.031	.777	.829
Y4	15.8700	2.680	.794	.819
Y5	15.8500	2.937	.827	.817

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.448	.443	1.57808

a. Predictors: (Constant), STRATEGIMARKETINGMIX

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198.458	1	198.458	79.691	.000 ^b
	Residual	244.052	98	2.490		
	Total	442.510	99			

a. Dependent Variable: VOLUMEPENJUALAN

b. Predictors: (Constant), STRATEGIMARKETINGMIX

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.179	.993		11.259	.000
	STRATEGIMARKETINGMIX	.263	.029	.670	8.927	.000

a. Dependent Variable: VOLUMEPENJUALAN

RIWAYAT HIDUP



ANGRENI SUNARWING, Dilahirkan di Kabupaten Kolaka Utara Tepatnya Di Desa Labipi Kecamatan Pakue Tengah Pada Tanggal 25 Februari 1997. Anak Keempat dari Empat Bersaudara Pasangan Dari H.Sunarwing Mahmud dan HJ.Nurpida. Peneliti menyelesaikan pendidikan disekolah Dasar di SDN 1 Labipi di Kec.Pakue

Tengah Kab.Kolaka Utara pada tahun 2008. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan Pendidikan Di SMPN 2 Pakue Kec.Pakue Tengah Kab.Kolaka Utara dan tamat pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan sekolah Menengah Atas Di SMAN 1 Lasusua pada tahun 2014. Peneliti, melanjutkan perguruan tinggi, tepatnya di Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Ekonomi&Bisnis Pada program studi Manajemen hingga sekarang dan menyelesaikan study tahun ini.