

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP VOLUME
PENJUALAN KOPI BORONG PADA CV. BERKAT ASIA
KABUPATEN SINJAI**

SKRIPSI

**OLEH
NURHIDAYAT
105720534115**



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

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP VOLUME
PENJUALAN KOPI BORONG PADA CV. BERKAT ASIA
KABUPATEN SINJAI**

SKRIPSI

**NURHIDAYAT
105720534115**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar**

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

PERSEMBAHAN

Ku persembahkan Skripsi ini untuk kedua orang tuaku, karena berkat do'anya-lah sehingga aku bisa menyelesaikan skripsi ini. 99% berkat do'a kedua orang tuaku sedangkan 1% hanyalah kerja kerasku.





FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
JL. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866 972
Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan Kopi Borong pada CV. Berkat Asia Kabupaten Sinjai

Nama Mahasiswa : Nurhidayat

No. Stambuk/NIM : 105720534115

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 30 Agustus 2019 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah makassar.

Makassar, 30 Agustus 2019

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr.H. Agus Salim HR, SE., MM
NIDN : 0911115703

Irwan Abdullah, S.Sos., MM
NIDN : 0903117501

Mengetahui:



Dekan Fakultas Ekonomi

Asmari Kasidong, SE., MM
NBM : 903078

Ketua Program Studi,

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



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
JL. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Nurhidayat, Nim : 105720534115, diterima dan disahkan oleh Panitia Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor :0011/SK-Y/61201/091004 /2019 M, Tanggal 29 Dzulhijjah 1440 H / 30 Agustus 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

29 Dzulhijjah 1440 H

Makassar,

30 Agustus 2019 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM (Rektor Unismuh Makassar) 
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM (Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis) 
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM (WD 1 Fak. Ekonomi dan Bisnis) 
4. Penguji : 1. Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM 
2. Ismail Rasulong, SE., MM 
3. Faidul Adzim, SE., M.Si. 
4. Muhammad Nur Abdi, SE., MM 

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, SE., MM

NPM 903078



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
JL. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866 972
Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurhidayat
Stambuk : 105720534115
Program Studi : Manajemen
Dengan Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan Kopi Borong pada CV. Berkat Asia Kabupaten Sinjai

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skrpsi yang saya ajukan didepan tim penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun

demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar dan telah diujikan pada tanggal 30 Agustus 2019

Makassar, 30 Agustus 2019
Yang Membuat Pernyataan,



Nurhidayat

Diketahui Oleh



Dekan Fakultas Ekonomi

Siti Hani Rasulong, SE., MM
NBM : 903078

Ketua Program Studi,

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena rahmat dan hidayah-Nyalah sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan pengikutnya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan Akademik yang harus ditempuh dalam rangka penyelesaian Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Adapun judul skripsi saya adalah **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kopi Borong pada CV. Berkat Asia Kabupaten Sinjai”**.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, hal ini disebabkan karena penulis sebagai manusia biasa yang tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan, baik itu ditinjau dari segi teknis penulisan maupun dari perhitungan-perhitungan. Oleh karena itu, penulis menerima dengan sangat ikhlas dan senang hati segala koreksi serta perbaikan guna penyempurnaan tulisan ini agar kelak dapat bermanfaat.

Skripsi ini dapat terwujud berkat bantuan Ayahanda dan ibu tercinta, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala limpahan kasih sayang, doa serta pengorbanannya dalam bentuk moril maupun materi dalam menyelesaikan kuliah saya.

Berkat arahan dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat saya selesaikan. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, kami mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd. 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 Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Dr. H. AgusSalim HR. SE., MM. Selaku Pembimbing I
5. Irwan Abdullah, S.Sos., MM. Selaku Pembimbing II
6. Bapak\Ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Program Studi Manajemen Angkatan 2015 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuan dan dorongannya dalam aktivitas studi penulis.
9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan proposal ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritikan dari semua pihak yang berkompeten yang sifatnya konstruktif. Mudah-

mudahan skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar. Amin Ya Rabbal Alamin.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Makassar, 15 Juli 2019
Penulis

Nurhidayat



ABSTRAK

Nurhidayat, 2019. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kopi Borong pada CV. Berkat Asia Kabupaten Sinjai, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I H. AgusSalim HR dan Pembimbing II Irwan Abdullah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan kopi borong pada CV. Berkat Asia Kabupaten Sinjai. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan bantuan sistem komputer (SPSS versi 20). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah data laporan volume penjualan kopi borong dari tahun 2016-2018.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dijelaskan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan yang diperkuat oleh hasil pengujian yang menunjukkan bahwa hal ini diperkuat dan didukung oleh uji t yang menghasilkan t hitung 3,032 dengan tingkat signifikan $0,03 < 0,05$ yang diperoleh dari pengolahan data melalui aplikasi SPSS 20.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, volume Penjualan.



ABSTRACT

Nurhidayat, 2019. *Effect of Marketing Strategies on Borong Coffee Sales Volume on CV. Berkat Asia, Sinjai District, Thesis Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by Advisor I H. AgusSalim HR and Advisor II Irwan Abdullah.*

This study aims to determine the effect of marketing strategies on the volume of coffee sales borong on CV. Berkat Asia, Sinjai Regency. The type of research used in this study is descriptive quantitative with the help of computer systems (SPSS version 20). The sample used in this study is the data report on borong coffee sales volume from 2016-2018.

Based on the results of hypothesis testing that has been explained in the results of the study indicate that the marketing strategy has a positive and significant effect on sales volume which is reinforced by the results of testing which shows that this is strengthened and supported by t test which produces t count 3.032 with a significant level of $0.03 < 0.05$ obtained from processing data through the SPSS 20 application.

Keywords: *Marketing Strategy, Sales volume.*



DAFTAR ISI

SAMPUL	Hal i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Teori	5
B. Tinjauan Empiris	22
C. Kerangka Konsep	24
D. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	26
B. Lokasi dan Waktu penelitian	26

C. Definisi Operasional Variabel.....	26
D. Populasi dan Sampel	27
E. Teknik Pengumpulan Data.....	28
F. Metode Analisis	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	32
B. Hasil Penelitian.....	41
C. Pembahasan.....	49
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	51
B. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA.....	52



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 4.1	Data Strategi Pemasaran dan Volume Penjualan Pada Tahun 2016	41
Tabel 4.2	Data Strategi Pemasaran dan Volume Penjualan Pada Tahun 2017	42
Tabel 4.3	Data Strategi Pemasaran dan Volume Penjualan Pada Tahun 2018	43
Tabel 4.4	Uji Regresi Sederhana	44
Tabel 4.5	Uji T	47
Tabel 4.6	Uji F	48
Tabel 4.7	Uji Koefisien Determinasi	49



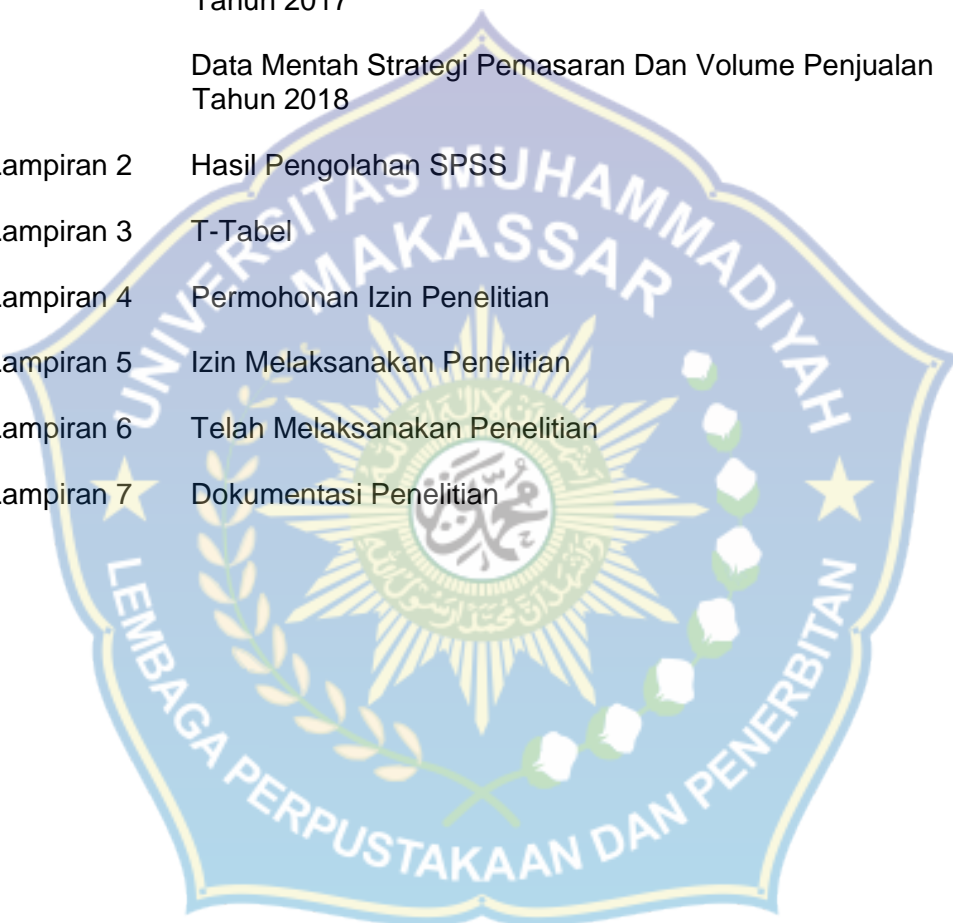
DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konsep	24
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	36
Gambar 4.2	Uji Normalitas	45
Gambar 4.3	Uji Heterokedastisitas	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Data Mentah Strategi Pemasaran Dan Volume Penjualan Tahun 2016	54
	Data Mentah Strategi Pemasaran Dan Volume Penjualan Tahun 2017	55
	Data Mentah Strategi Pemasaran Dan Volume Penjualan Tahun 2018	56
Lampiran 2	Hasil Pengolahan SPSS	57
Lampiran 3	T-Tabel	62
Lampiran 4	Permohonan Izin Penelitian	67
Lampiran 5	Izin Melaksanakan Penelitian	68
Lampiran 6	Telah Melaksanakan Penelitian	69
Lampiran 7	Dokumentasi Penelitian	70



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Sedangkan strategi menurut Gitosudarmo (2001), merupakan pedoman arah kebijakan yang sesuai dengan kondisi kekuatan dan kelemahan usaha. Lebih realistis lagi strategi suatu usaha adalah rencana kegiatan untuk mencapai tujuan dengan memperhatikan keterbatasan faktor-faktor produksinya, perubahan lingkungan, dan persaingan.

Ada beberapa perkembangan situasi yang mungkin akan memacu suatu perusahaan melakukan strategi pemasaran yang baru, yaitu: penurunan penjualan, pertumbuhan yang lambat, pola beli yang berubah-ubah, peningkatan persaingan, dan meningkatnya pengeluaran untuk pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), dalam implementasinya perusahaan menggunakan serangkaian alat dalam bidang pemasaran yang digunakan dalam pengambilan keputusan yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran sangat penting dan

dapat digunakan dalam menganalisis kasus-kasus pemasaran praktis guna mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran.

Menurut DanangSunyoto (2013:55) strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat 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 alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2012), volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi disertai perkembangan dan persaingan ekonomi yang semakin pesat mengakibatkan perusahaan harus mampu menghadapi sekaligus mengatasi berbagai masalah dan tantangan yang timbul supaya dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam menetapkan tujuan ini perusahaan harus berlandaskan pada proses yang dimiliki agar tujuan dapat dievaluasi dengan baik. Untuk mengetahuinya diperlukan informasi yang lengkap dan akurat mengenai tujuan dan kebijaksanaan perusahaan.

Dengan semakin majunya pembangunan perekonomian seperti sekarang ini dimana tingkat persaingan yang semakin tajam menuntut untuk menyesuaikan diri dalam kondisi tersebut. Salah satu faktor yang dapat menunjang perusahaan dalam mencapai tujuannya adalah perlunya memiliki suatu sistem dan strategi pemasaran yang akan menjadi tujuan pelemparan berbagai produk. Disamping itu

semakin banyaknya produk-produk yang baru yang marak beredar dalam negeri tentu persaingan dan penguasaan pangsa pasar akan meningkat.

CV. Berkat Asia Kabupaten Sinjai dalam memasarkan produknya sering mengalami goncangan ataupun tantangan. Keadaan persaingan yang kian tajam tersebut memaksa perusahaan untuk membuat suatu kebijakan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan merupakan indikator dari kelangsungan hidup perusahaan. Kebijakan tersebut meliputi kebijakan penentuan harga, kebijakan pemilihan produk, kebijakan penentuan promosi yang paling efektif dan efisien, kebijakan pemilihan saluran distribusi yang paling tepat. Karena hal ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan jumlah penjualan pada perusahaan.

Atas dasar pertimbangan diatas, maka penulis tertarik untuk membahasnya dalam skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kopi Borong pada CV. Berkat Asia Kabupaten Sinjai”***.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas dapat ditarik suatu rumusan masalah sebagai berikut:

“Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan Kopi Borong pada CV. Berkat Asia Kabupaten Sinjai?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Berkat Asia Kabupaten Sinjai guna meningkatkan volume penjualan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian dijadikan informasi atau sumbangan pemikiran bagi perusahaan.
- b. Bagi penulis adalah pelajaran berharga karena dapat mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan kopi Borong pada CV. Berkat Asia Kabupaten Sinjai.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Instansi, sebagai bahan pertimbangan, masukan dan informasi bagi pihak CV. Berkat Asia Kabupaten Sinjai mengenai strategi pemasaran terhadap volume penjualan dimasa yang akan datang. Dimana saat ini strategi yang digunakan pada perusahaan tersebut adalah menggunakan strategi grosiran, dengan menysasar konsumen disejumlah Kabupaten diseluruh Sulawesi Selatan.
- b. Bagi akademik, hasil penelitian ini diharapkan sebagai sarana pembelajaran untuk memperluas wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran terhadap volume penjualan kopi Borong pada CV. Berkat Asia Kabupaten Sinjai.

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran:

Menurut William J. Stanton (2007); ***marketing is a total system business designed to plan, price, promote, and distribute satisfying products to target market to achieve organizational objective.*** (Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).

Menurut Philip Kotler (2008); ***marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other.*** (Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dengan nilai).

Menurut Basu Swastha DH (2005), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Jelaslah bahwa pemasaran telah didefinisikan berbagai cara oleh para penulis dan definisi tersebut tidak bersifat konstan, melainkan mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan dan evolusi itu sendiri. Pengertian ketiga penulis diatas mengandung beberapa kesimpulan, yaitu:

- a. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
- b. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.
- c. Pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.
- d. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi juga memperhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat didalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan dan lain-lain.
- e. Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru (barang, jasa, ide pribadi atau tempat) dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

2. Pengertian Strategi

Pengertian strategi pemasaran berasal dari bahasa Yunani yaitu strategia yaitu seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jendral. Konsep strategi militer seringkali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan.

Pengertian strategi menurut Fred R David (2006:5): strategi merupakan suatu seni dan ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya.

Pengertian strategi menurut J David Hunger dan Thomas.L.wheelen (2003:4) strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Proses manajemen meliputi beberapa 14 elemen dasar, yaitu: pengamatan lingkungan, perumusan, implementasi, evaluasi, dan pengendalian. Dengan kata lain, manajemen strategi merupakan sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi yang efektif untuk membantu pengambilan keputusan yang tepat mengenai arah perusahaan dengan cara pemanfaatan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki dan kemampuan untuk memanfaatkan peluang yang ada secara optimal untuk mencapai tujuannya. Dalam manajemen strategi terdapat tahapan-tahapan, yaitu; perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi yang dikenal sebagai proses yang dinamik dan memerlukan pengamatan dan penilaian yang terus menerus yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan usahanya.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut DanangSunyoto (2013:55) strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat 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 alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dengan mengenal faktor penentu pembelian tersebut maka kita dapat mengetahui bahwa pasar yang kita hadapi itu adalah berbeda-beda (heterogen), akan tetapi meskipun berbeda-beda, kita dapat melihat adanya kesamaan sifat-sifat pribadi serta lingkungan pada segmen atau bagian-bagian tertentu dari pasar tersebut. Atau dengan kata lain dapat kita kelompok-kelompokkan kedalam bagian-bagian yang memiliki sifat-sifat yang serupa (**homogeny**). Pengelompokan inilah yang disebut "Segmentasi-pasar". Dengan pengelompokan tersebut, maka kegiatan atau strategi pemasarannya akan dapat dititikberatkan pada salah satu atau beberapa kelompok (segmen) pasar tertentu yang dapat terjangkau sarana produksinya sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pasarnya secara lebih baik dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

Pengusaha yang tidak mengelompokkan dan tidak mencari sasaran pada sekelompok segmen tertentu tetapi dia bergerak dalam pasar umum (masyarakat) yang sangat heterogen maka hal ini berarti dia memperlakukan konsumen yang berbeda-beda itu dengan cara penyampaian, penyajian dan

pelayanan atau **marketing mix** yang sama. Jadi dalam hal ini perusahaan berpandangan bahwa semua orang (konsumen) adalah sama, jadi perlakuan terhadapnya juga sama. Tindakan semacam ini disebut “**undifferentiated**” atau “pemasaran serba sama”.

Pengusaha dapat mengelompokkan konsumen yang berbeda-beda itu dan kemudian memperlakukannya secara berbeda-beda pula sesuai dengan faktor-faktor pribadi, kelompok kecil maupun kelompok sosial dan budayanya yang berbeda-beda tersebut. Cara ini disebut sebagai “pemasaran serbabeda” atau “**differentiated marketing**”. Dalam hal ini pengusaha memberikan perlakuan, penyajian, penyampaian dan pelayanan (**marketing mix**) yang berbeda terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara ini lebih menjamin adanya kemungkinan bahwa perusahaan dapat memperoleh posisi persaingan yang lebih baik (**competitive advantage**). Hal ini disebabkan karena perusahaan dapat memberikan pelayanan atau lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

Strategi lain yang dapat dilakukan oleh pengusaha menghadapi segmen pasar yang diperolehnya dari hasil segmentasi pasar tersebut adalah strategi konsentrasi. Strategi ini merupakan strategi yang hanya memilih dan menentukan satu segmen pasar saja sebagai sasarannya untuk dilayani dengan segenap sumber daya serta **marketing mix** atau bauran pemasarannya. Cara demikian akan lebih menjamin adanya pelayanan yang lebih memuaskan bagi konsumen pada segmen pasar tersebut. Strategi ini sering disebut sebagai strategi “**Concentrated marketing**” atau “pemasaran konsentrasi”.

a. Tiga jenis strategi pemasaran

Aspek Suatu aspek yang paling penting dalam melaksanakan segmentasi pasar adalah operasional. Hal ini berarti bahwa kita harus menghindarkan diri dari dimensi yang tidak dapat dilaksanakan. Dasar segmentasi yang dipakai haruslah dapat dilaksanakan. Agar supaya operasional pada umumnya haruslah dipergunakan segmentasi atas dasar demografis (kependudukan) seperti umur, jenis kelamin, penghasilan, daerah, penghasilan keluarga dan sebagainya. Informasi kependudukan itu sangatlah mudah memperolehnya dan sangat berguna terutama dalam hal promosi dan distribusi. Setelah diketahui bahwa pasar yang dihadapi dapat dibagi-bagi kedalam beberapa bagian/segmen, maka pengusaha dapat memilih beberapa strategi yang mungkin dilakukan terhadap keadaan tersebut. Pada dasarnya ada 3 strategi yaitu:

a) Strategi satu sasaran (**single target**)

Dalam hal ini pengusaha memilih salah satu segmen yang dipandang paling potensial dan kemudian dijadikannya sebagai sasaran terhadap target untuk dilayaninya dengan **marketing mix**-nya. Strategi ini disebut **Concentrated Marketing**.

b) Strategi sasaran ganda (**multy targets**)

Disini pengusaha memiliki dua atau beberapa bahkan mungkin semua segmen untuk dilayaninya tetapi dengan cara pelayanan atau strategi **marketing mix** yang berbeda terhadap segmen yang berbeda. Jadi dalam hal ini pengusaha melakukan strategi yang berbeda terhadap segmen yang berbeda. Strategi ini sering disebut sebagai **differentiated marketing**.

c) Strategi kombinasi sasaran (***combine targets***)

Dalam hal ini pengusaha mengkombinasikan atau menyatukan beberapa segmen menjadi satu segmen yang lebih luas sebagai sasarannya dan kemudian mengatur strategi untuk segmen pasar yang luas tersebut. Hal ini pada umumnya dilakukan oleh pengusaha atas dasar pertimbangan ongkos, skala produksi yang ekonomis, atau karena perusahaan tidak memiliki dana atau sarana produksi yang cukup untuk melayani masing-masing segmen dengan pelayanan atau strategi yang berbeda. Strategi ini sering disebut sebagai ***undifferentiated marketing***. Pengusaha yang melakukan strategi ini haruslah berhati-hati karena semakin luas kombinasinya akan semakin tidak homogen pasar yang dihadapinya itu sehingga strategi yang dilakukannya dapat menjadi kurang efektif. Bahaya yang bisa muncul adalah bahwa pesaing akan melakukan segmentasi dan melayani tiap segmen dengan pelayanan yang lebih memuaskan dan akhirnya habislah bagian pasarnya itu karena akan dimakan oleh pesaing-pesaingnya.

Bagi pengusaha yang melakukan strategi segmentasi atau pembedaan pasar maka dia berusaha untuk memberikan kepuasan yang maksimal bagi masing-masing segmen pasar yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dengan segmen pasar yang lain dengan cara yang sesuai dengan masing-masing segmen. Jadi untuk segmen yang berbeda dilayani dengan produk yang berbeda, harga yang berbeda, promosinya juga berbeda serta distribusi yang berbeda pula. Hal ini dilakukan agar pelayanan dapat sesuai dengan sifat-sifat khas dari masing-masing segmen pasar yang berbeda itu. Dengan melakukan segmentasi pasar itu

maka pengusaha akan dapat memiliki penguasaan pasar yang lebih baik dan posisi pesaingan yang lebih baik pula. Hal tersebut dapat dilihat pada strategi satu sasaran (**concentrated marketing**) ataupun dalam strategi sasaran ganda (**Differentiated marketing**). Penguasaan pasar yang lebih baik itu akan mengakibatkan pengusaha dapat memiliki kekuasaan pasar atau monopoli. Pengusaha yang dapat menguasai/melayani pasar dengan baik terhadap satu segmen pasar tertentu maka kurva permintaannya akan semakin mendekati persaingan monopoli serta semakin inelastis kurva permintaannya. Permintaan yang tidak elastis (**inelastic**) berarti bahwa jumlah permintaan tidak banyak dipengaruhi oleh harga. Perubahan harga tidak akan mempengaruhi jumlah permintaan, yang berarti bahwa pengusaha dapat menaikkan harganya tanpa mengalami penurunan volume penjualannya. Hal ini disebabkan karena pengusaha dapat memperoleh "**patronage motive**" dari para konsumen atau pembelinya, yaitu kepercayaan dari konsumen terhadap produk beserta pelayanan bisnis dari perusahaan tersebut. **Patronage motive** inilah yang sangat didambakan oleh seorang pengusaha sebagai hasil strategi segmentasi yang dilakukannya dan pelayanan yang lebih baik lagi kepada konsumennya. Dengan demikian keuntungan timbal balik akan dapat tercapai, yaitu pengusaha berkorban untuk melayani konsumen dengan lebih baik, sebagai imbalannya dia memperoleh kepercayaan atau **patronage emotive** tersebut. Dengan demikian pengusaha akan menguasai pasar secara lebih baik dan tentu saja keuntungan jangka panjang akan dapat lebih terjamin.

Masing-masing strategi memiliki kebaikan dan keburukan sendiri-sendiri. Strategi apa yang sebaiknya dipilih, hal ini tergantung dari dua hal yaitu:

1) Jangkauan sarana produksi yang dimiliki perusahaan. Semakin besar jangkauan atau kapasitas yang dimilikinya akan semakin mampu perusahaan tersebut untuk melakukan segmentasi (***differentiated marketing***). Sebaliknya semakin terbatas kemampuannya akan cenderung untuk memilih ***concentrated*** atau ***undifferentiated marketing strategy***.

2) Tingkat kesamaan kepekatatan dari masing-masing segmen pasar. Semakin pekat atau semakin besar tingkat kesamaan yang terkandung pada masing-masing segmen akan menjamin atau ***differentiated marketing***. Sebaliknya semakin encer tingkat kesamaan yang terkandung dalam segmen pasar tertentu akan tidak menjamin keberhasilan strategi segmentasi atau ***differentiated marketing*** maupun ***concentrated marketing***. Dalam hal ini semacam strategi ***undifferentiated*** akan lebih tepat. Pengusaha yang tidak atau belum membedakan pasar itu pada umumnya disebabkan karena dua hal yaitu:

a. Dasar orientasinya masih pada orientasi produksi. Dalam hal ini pengusaha beranggapan bahwa konsumenlah yang akan mencari produsen dan bukan orienasi pasar/konsumen, dimana dal hal ini pengusaha berpandangan bahwa dialah yang harus mencari konsumen. Apabila kita beroreintasi konsumen maka kita harus mengenal pasar lebih dalam dan berusaha

mengetahui perbedan-perbedaanya. Dengan mengenal adanya perbedaan pasar tersebut maka kita akan memperoleh dua keuntungan yaitu:

- a) Mengetahui adanya kesempatan pasar yang terbuka yaitu jenis kebutuhan lain yang belum terpenuhi yang dimiliki oleh segmen pasar tertentu. Hal ini menuntut adanya segmentasi pasar yang lebih tajam dengan dasar segmentasi yang lebih banyak.
 - b) Mengarahkan kegiatan pada segmen pasar tertentu yang lebih dapat dikuasai oleh kekuatan dan kelemahan perusahaan. Dengan demikian perusahaan akan memperoleh posisi persaingan yang lebih baik.
- b. Pengusaha sebenarnya tahu akan adanya perbedaan pasar tersebut akan tetapi karena keterbatasan sarana yang dimilikinya maka dia tidak/belum memperlakukan pelayanan yang berbeda terhadap pasar yang berbeda. Hal ini berarti hanya bersifat sementara yang biasanya berdasarkan atas pertimbangan biaya. Apabila suatu saat nanti telah diperoleh dana dan sarana yang cukup dia tentu saja akan melakukannya. Pengusaha yang berorientasi produksi biasanya kurang luas dalam melihat pasarnya. Pada umumnya dia hanyalah melihat dari segi barang yang dijualnya.

4. Pengertian **Marketing mix**

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya.

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni produk, harga, kegiatan, promosi dan distribusi (La Midjan, 2006:318). Menurut Kotler dan Amstrong (2006:56) bauran pemasaran (**marketing mix**) merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi (Anoraga 2000:220). Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari **marketing mix** adalah faktor-faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh **marketing manager** guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan. Faktor-faktor tersebut adalah **product, price, place, dan promotion**.

a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa. Produk diukur melalui (Alma, 2004:55; Kotler 2005:55). (Winardi 1992:320), Variasi produk,

kualitas produk, desain produk, jaminan (garansi) yang ditawarkan, dan merek dagang.

b. Harga

Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. Harga diukur melalui (Swastha 2003:167, Winardi 1992:30): tingkat harga, harga produk pesaing, diskon (Potongan pembelian), periode pembayaran, variasi sistem pembayaran.

c. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang adalah aktivitas untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi diukur melalui (Tjitono 2000:22, Swastha 2003 :350, Winardi 1992: 320), tingkat kemenarikan iklan, tingkat promosi penjualan, publisitas pesaing, **public relation**, pemasaran langsung.

d. Tempat

Tempat mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, agar lebih mudah mengaksesnya. Tempat identik dengan distribusi, meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi, dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia kepada konsumen kapan dan dimana konsumen menginginkannya. Tempat umum

distribusi diukur melalui (Winardi 1992:320): Lokasi produk, Ketersediaan produk, distribusi pesaing, daerah-daerah penjualan, Variasi alat pengiriman.

5. Pengertian Volume Penjualan

Berikutini pengertian volume penjualan yang dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2009:207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume untuk unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Menurut Asri (1991:52) adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Menurut Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan (2003:404), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut: mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menurut Swastha dan Irawan (2008) penjualan adalah transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa yang pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli. Ningrum dan Harti (2012), menjelaskan bahwa indikator volume penjualan yang digunakan pada penelitian yaitu, tercapainya target penjualan dan peningkatan jumlah keuntungan. Target penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual sedangkan jumlah keuntungan yang diperoleh perusahaan yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode. Dalam penelitian Karim *et al.* (2014) menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume

penjualan adalah sebagai berikut: tercapainya volume penjualan; mendapatkan laba; dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2012), volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk sering sekali diperhatikan oleh para konsumen, tidak jarang konsumen lebih memilih mengeluarkan uang lebih demi mendapatkan barang dengan kualitas baik

b. Kualitas Sumber Daya Manusia (Pendidikan dan Pelatihan)

Dalam rekrutmen pegawai, harus ditetapkan kriteri khusus, seperti kemauan untuk bekerja keras, memiliki komitmen untuk memajukan usaha dan menjunjung tinggi professional kerja. Dalam meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia tentunya membutuhkan pendidikan dan pelatihan.

c. Harga

Harga merupakan hal pertama yang diperhatikan konsumen selain kualitas produk. Harga sangat berperan dalam meningkatkan volume penjualan.

d. Promosi

Adanya promosi seperti memberikan potongan harga seringkali mengundang para konsumen untuk membeli produk yang memberi promo tersebut. Tidak bisa dipungkiri barang yang memberikan promosi seperti pemotongan harga atau promo yang gencar lainnya lebih menarik perhatian pembeli.

e. Distribusi

Distribusi atau memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen tentu sangat mempengaruhi peningkatan volume penjualan, dibutuhkan distribusi yang cepat dan tepat agar konsumen bisa membeli barang yang diinginkannya dari produsen.

6. Perbedaan Penjualan dan Pemasaran

Berdasarkan pemahaman tentang konsep tersebut di atas menjadi jelas bahwa ada perbedaan mendasar antara penjualan (**selling**) dan pemasaran (**marketing**). **Marketing** berasal dari kebutuhan yang pada akhirnya akan menciptakan keinginan dan permintaan. Banyak orang mengacaukan **marketing** dengan penjualan. Sebenarnya pemasaran mengadakan beberapa kegiatan yang dirancang untuk melayani dan memenuhi konsumen dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. **Marketing** terjadi jauh sebelum dan sesudah penjualan.

Konsep penjualan berawal dari perusahaan dan beranggapan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup produk perusahaan jika mereka tidak dirangsang lewat usaha dan promosi, penjualan hanya asal laku, dan berorientasi rencana jangka pendek. Konsep pemasaran berawal dari target pasar serta mengajarkan bahwa setiap perusahaan harus meneliti kebutuhan dan keinginan pasar, sasaran yang telah ditentukan dengan jelas dan

memberikan kepuasan sesuai keinginan mereka serta berorientasi jangka panjang. Konsep **marketing** kemasyarakatan mengatakan bahwa perusahaan harus membangkitkan kepuasan dan kesejahteraan konsumen maupun masyarakat dalam jangka panjang sebagai kunci untuk meraih tujuan perusahaan. Praktek pemasaran mempunyai penting terhadap orang sesuai dengan peran mereka sebagai pembeli ataupun penjual. Banyak orang beranggapan bahwa tujuan pemasaran hanyalah meningkatkan kualitas hidup dengan demikian sesuai dengan konsep **marketing** kemasyarakatan.

Dewasa ini konsep pemasaran mengalami perkembangan yang semakin maju sejalan dengan kemajuan masyarakat dan teknologi. Perusahaan tidak lagi hanya berorientasi pada pembeli, akan tetapi berorientasi pada masyarakat atau manusia. Konsep yang demikianlah yang disebut konsep pemasaran masyarakat (Swastha, 1996). Sekurang-kurangnya ada tiga faktor penting yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran yaitu:

a. Orientasi konsumen

Pada intinya jika suatu perusahaan ingin menerapkan orientasi konsumen, maka perusahaan harus:

- 1) Menentukan kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi,
- 2) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan,
- 3) Menentukan produk dan program pemasarannya,
- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap dan tingkah laku mereka,

5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik-beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

b. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan.

Untuk memberikan kepuasan yang optimal pada konsumen, semua elemen pemasaran harus diintegrasikan. Hindari peretentan antara perusahaan dan pasarnya. Salah satu cara untuk mengatasi masalah koordinasi dan integrasi adalah menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajer perusahaan. Maksudnya, setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu upaya yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

c. Mendapatkan laba melalui kepuasan konsumen

Salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan laba. Dengan laba tersebut perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih besar. Sebenarnya laba merupakan tujuan umum sebuah perusahaan banyak perusahaan yang mempunyai tujuan lain disamping laba. Dengan menggunakan konsep pemasaran ini, hubungan antara perusahaan dan konsumen akan menjadi lebih baik pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan.

B. Tinjauan Empiris

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

penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian analisi strategi pemasaran produk yang dilakukan penulis:

Nora Anisa Br Sinulingga (2015) tentang “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Pada PT. Citra Mandiri Lestari Medan” berdasarkan analisa dan pembahasan maka kesimpulan yang diperoleh adalah: strategi pemasaran yang diterapkan PT. Citra Mandiri terdiri atas kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat atau distribusi dan kebijakan promosi. Namun dari keempat komponen tersebut, harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap peningkatan volume penjualan.

Makmur, Saprijal (2015) tentang “strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengairan)”. Berdasarkan dari analisa internal dan eksternal beserta diagram *cartesius* yang dilakukan di perusahaan Swalayan S-mart maka dapat diperoleh bahwa swalayan S-mart pasir pengairan saat ini berada pada strategi **Growth** (perkembangan). Dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi.

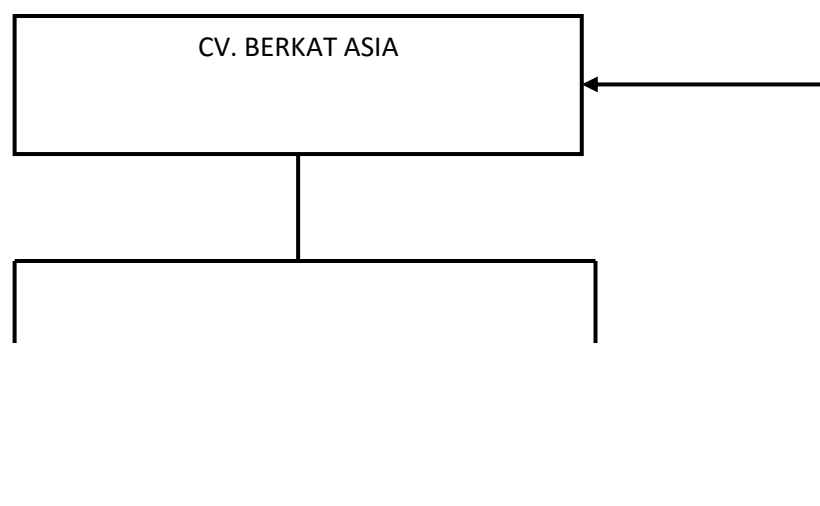
Djamaluddin Karim, Jantje L. Sepang Bode, dan Lamanauw (2016) tentang “**Marketing Mix** Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group”. Kesimpulan penelitian ini adalah Produk, promosi, harga dan tempat secara parsial dan stimulan berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjang dengan hasil statistik yang menyatakan tingkat signifikansi. Hal ini dikarenakan oleh salah satu strategi dalam memenangkan pasar, yaitu strategi bauran pemasaran atau **marketing**

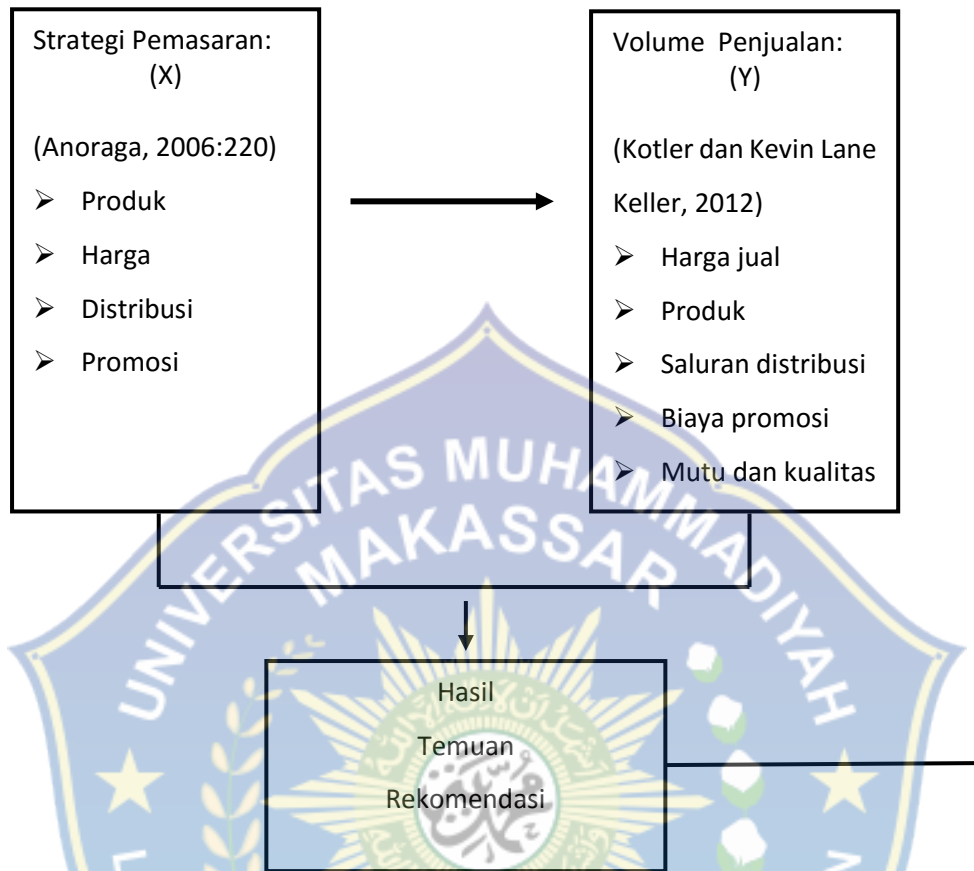
mix. Penerapan strategi pemasaran yang tepat bertujuan agar perusahaan dapat di ketatnya persaingan saat ini dan mampu menguasai pangsa pasar.

Fajar Arsandy, HutamaJushermin, SE., MSBA, dan Dra. Aida Nursanti., MM (2014) tentang “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Sparepart Sepeda Motor pada CV. Lembayung Persada Pekanbaru”. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh CV. Lembayung Persada dalam bentuk pemberian diskon mengalami peningkatan dan penurunan. Peningkatan yang tinggi terjadi tahun 2011 yang mencapai 8,51%. Hal ini di sebabkan karena pada saat ini perusahaan meluncurkan 2 produk baru, dan untuk menarik minat konsumen makaperusahaan melakukan penjualan dibawah harga normal selama 3 tahun.

Putu Agus Semara Jaya (2015) tentang “Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Dupa Pada Putra Mas Di Desa Bulian Tahun 2010-2014”. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh harga jual terhadap volume penjualan, adanya pengaruh biaya promosi terhadap penjualan di UD.Dupa Putra Mas di Desa Bulian dan adanya pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualan pada UD.Dupa Putra Mas di Desa Bulian.

C. Kerangka Konsep





Gambar 1.1 : Kerangka Konsep

D. Hipotesis

Sehubungan dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan pada pemaparan sebelumnya, maka hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

“Diduga strategi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan Kopi Borong pada CV. Berkat Asia Kabupaten Sinjai”.



A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:8), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2017:35), metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Sinjai Borong Kabupaten Sinjai yaitu CV. Berkat Asia Kabupaten Sinjai. Dalam melakukan penelitian waktu yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dilaksanakan kurang lebih 2 (dua) bulan dari bulan Mei-Juni Tahun 2019.

C. Definisi Operasioanal Variabel

Untuk memberikan pemahaman yang sama, maka peneliti memberikan batasan definisi terhadap variabel-variabel yang diteliti sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran (X)

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat 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 alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

2. Volume Penjualan (Y)

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.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan data laporan volume penjualan kopi Borong pada CV. Berkat Asia Kabupaten Sinjai.

2. Sampel Penelitian

Berdasarkan populasi, maka penarikan sampel dilakukan berdasarkan **purposive sampling**. Teknik ini dilakukan atas dasar pertimbangan sendiri artinya bahwa dalam pengambilan sampel peneliti memilih langsung objek atau data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan biaya, tenaga dan waktu dari penelitian itu sendiri. Oleh karena itu yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah data laporan volume penjualan kopi borong pada CV. Berkat Asia Kabupaten Sinjai tahun 2016-2018.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap penelitian ini agar diperoleh data yang valid dan bisa dipertanggungjawabkan, maka dapat diperoleh melalui:

1. Observasi Lapangan, yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada CV. Berkat Asia Kabupaten Sinjai sebagai objek penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan data yang berkenaan dengan sejarah kopi, struktur organisasi dan aktivitas karyawan dalam menjalankan tugas dan wewenang masing-masing.
2. Wawancara, yaitu metode pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan pihak yang berkompeten untuk mendapatkan informasi berkaitan dengan penelitian ini, khususnya mengenai kegiatan penjualan.
3. Dokumentasi, yaitu metode pengumpulan data melalui dokumen-dokumen kopi, laporan dan catatan tertulis yang diperoleh dari dokumentasi pada CV. Berkat Asia Kabupaten Sinjai dan berhubungan dengan permasalahan-permasalahan yang diteliti.

F. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Bogdan dalam Sugiyono, 2013:244). Pada penelitian ini analisis yang dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis regresi linear sederhana yang digunakan untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Pada penelitian ini, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh pemberian kredit terhadap peningkatan

usaha kecil dan menengah. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y=a+bx$$

Dimana:

Y = (volume penjualan)

a = konstanta

b = koefisien regresi

x = (biaya strategi pemasaran)

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian gejala asumsi klasik dilakukan agar hasil analisis regresi memenuhi kriteria BLUE (*Best, Liner, Unbiased Estimator*). Uji asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, Maka disebut Heterokedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi Heterokedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang didefinisikan dengan baik mengenai karakteristik populasi. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t (parsial) dan uji Determinasi.

a. Uji Parsial (t-test)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis ini adalah:

1. Menentukan hipotesis dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} .

Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

2. Menentukan tingkat signifikansi Tingkat signifikansi menggunakan alfa 5% (0,05). Signifikansi 5% artinya penelitian ini menentukan resiko kesalahan dalam mengambil keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis yang benar sebanyak-banyaknya 5% dan besar mengambil keputusan sedikitnya 95% (tingkat kepercayaan).

Jika probabilitas $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jika probabilitas $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Uji Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar presentase dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi (R^2) atau R Square menjelaskan seberapa besar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen.



A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Terbentuknya

Latar Belakang Berdirinya CV. Berkat Asia yaitu, usaha Kopi Borong mulai dirintis pada tahun 2002, merupakan industri rumah tangga yang diberi nama KOPI SINBOR (Sinjai Borong). Dikelola sendiri oleh bapak, SyamsulBahri. Beliau sendiri merupakan alumni Sekolah Teknologi Menengah Atas Makassar (STAM) tahun 1983. Bersama istri Asia Rasyid. Dan dikelola secara manual (peralatan seadanya) hal ini berlangsung selama kurang lebih 5 tahun.

Tahun 2007 Bapak SyamsulBahri melihat usaha ini mempunyai prospek yang besar, sehingga beliau melakukan terobosan-terobosan, diantaranya membuat perusahaan yang diberi nama UD. BERKAT ASIA, dengan melakukan komunikasi pada dinas yang terkait, dalam hal ini Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sinjai dan mendapatkan respon yang besar pada saat itu beliau selalu di undang untuk mengikuti pelatihan-pelatihan, baik yang diadakan oleh dinas perindustrian kabupaten maupun provinsi. Dan pada saat itu beliau semakin bersemangat untuk meyakini bahwa usaha ini akan menjadi besar, walaupun pada saat itu tantangan yang dihadapi sangat besar, terutama dalam hal permodalan. Tetapi hal ini tidak menyurutkan semangat dan motivasinya untuk berbuat dan berbuat, dengan prinsip yang dia miliki, bahwa sukses itu adalah proses. Sehingga fokus terus-menerus merintis usaha pengolahan kopi tersebut.

Bapak SyamsulBahri ini paham bahwa setiap ada masalah pasti ada solusinya dan pada tahun 2012, mulailah membangun pabrik dan pada saat itu beliau mengganti usahanya menjadi merek KOPI BORONG dan sampai saat ini mempekerjakan 17 orang karyawan dan karyawan yang bekerja setiap hari kecuali hari jum'at. Pada tahun 2015 beliau menaikkan status usahanya dari UD. menjadi CV. Hingga pada saat ini permintaan kopi borong semakin meningkat dan mulai merasakan hambatan dalam hal bahan baku. Sehingga beliau saat ini melakukan pembudidayaan tanaman kopi sebagai kebun percontohan yang harapannya bisa diikuti oleh petani kopi yang ada di Kecamatan Sinjai Borong khususnya desa Bonto Tenggara, dimana pabrik kopi borong berdiri dan harapan beliau mudah-

mudahan budidaya tanaman kopi yang ada di Kecamatan Sinjai Borong bisa lebih bagus dan produksi petani meningkat.

Kopi Borong adalah salah satu produk yang dimiliki oleh CV. BERKAT ASIA yang merupakan produk baru yang cukup diminati oleh konsumen khususnya di Kabupaten Sinjai dan Bulukumba serta Kabupaten Bone. Produk ini diproduksi dengan rasa dan aroma yang khas.

CV. BERKAT ASIA adalah sebuah badan usaha yang bergerak dibidang produksi kopi bubuk yang didirikan oleh Bapak Syamsul Bahri yang kerap disapa Pak Syamsul, badan usaha ini memproduksi Kopi bubuk yang bercita rasa dan aroma khas. Keunggulan dari usaha ini yaitu produk yang dihasilkan berbahan dasar alami.

Badan usaha CV. BERKAT ASIA ini dirintis mulai tanggal 10 Januari 2002 dimana usaha ini hanya berawal dari ketertarikan dan kebiasaan Pak Syamsul sendiri yang sering dan kreatif memproduksi sesuatu olahan sendiri, melihat tanaman kopi yang banyak sehingga beliau mengambil peluang untuk memproduksi kopi bubuk. Karena menggunakan bahan yang alami sehingga hasil olahan kopi ini mudah diterima konsumen.

Melihat respon baik dari konsumen terhadap produk tersebut, Pak Syamsul menyusun untuk terus melanjutkan memproduksi kopi bubuk tersebut.

Ketika usaha ini telah berkembang dan memiliki pelanggan yang kian hari makin bertambah, maka saat ini badan usaha CV. BERKAT ASIA telah mempunyai rumah produksi yang permanen yang berlokasi di Dusun

pattiroang, Desa Bonto Tenggara, Kecamatan Sinjai Kabupaten Sinjai Provinsi Sulawesi Selatan.

Upaya yang dilakukan oleh CV. BERKAT ASIA dalam menciptakan produk perkebunan dan pertanian yang berkualitas, sangat diharapkan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan sesuai dengan kebijakan perusahaan yang telah ditetapkan. Berkaitan dengan itu, kondisi dan kualitas hasil produksi akan sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap produk yang ditawarkannya. Jadi penilaian akan diberikan dengan melihat kinerja pihak CV. BERKAT ASIA berkaitan dengan produk perkebunan dan pertanian.

Adapun perjanjian yang dimiliki oleh CV. BERKAT ASIA sebagai persyaratan dalam menjalankan kegiatan usahanya sebagai berikut:

1. Akta pendirian:
No. 14 Tanggal 10 Oktober 2016 (Notaris: Aenuddin,S.H)
2. Surat Izin Usaha Perusahaan:
 - a. No. TDP : 1585/03.CV/05/DPM-PTSP/V/2017
 - b. No. TDI : 1587/05/05/DPM-PTSP/V/2107
 - c. No. SITU : 0196/SITU/05/V/2017
 - d. No. SIUP : 0196/SIUP-PK/05/V/2017
 - e. No. HO : 0223/HO/05/VII/2015

2. Visi dan Misi

Adapun visi dan misi CV. Berkat Asia Kabupaten Sinjai adalah sebagai berikut:

Visi

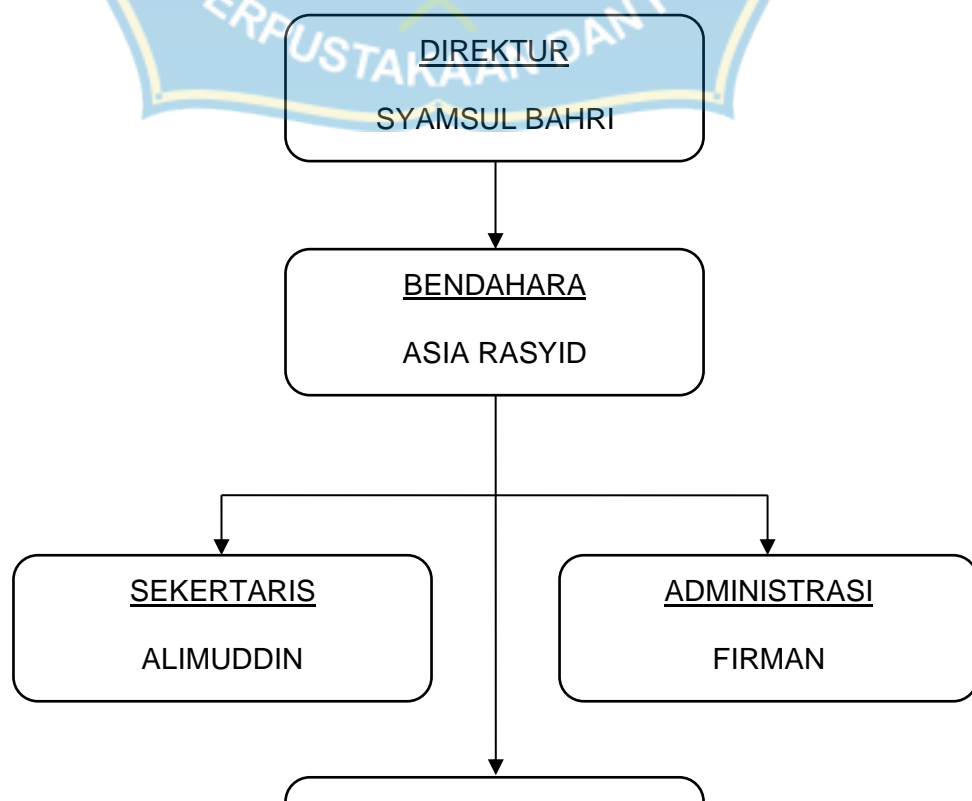
Menjadikan CV. BERKAT ASIA perusahaan kopi yang menjadi Brand Nasional kebanggaan Indonesia, dan memberikan manfaat yang seluas-luasnya bagi seluruh masyarakat, mitra usaha dan karyawan.

Misi

1. Membuat produk yang kualitasnya sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Menjaga produksi Kopi Borong agar kualitas dan kuantitasnya yang sesuai dengan tuntutan konsumen.
3. Membangun kerjasama dengan pihak-pihak terkait untuk meningkatkan nilai tambah secara berkesinambungan.
4. Meningkatkan promosi produk melalui media online maupun media promosi lain.

3. Struktur Organisasi

BAGAN STRUKTUR ORGANISASI CV. BERKAT ASIA KABUPATEN SINJAI





Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi
Cv. Berkat Asia Kabupaten Sinjai

4. Uraian Tugas

1. Direktur

Direktur adalah untuk menjalankan dan memimpin perusahaan. Adapun tugas-tugas direktur adalah sebagai berikut:

- a. Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan.
- b. Memilih, menetapkan, mengawasi, tugas dari karyawan.
- c. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan.

2. Bendahara

Menerima, menyimpan, menbayarkan, menatausahakan, dan mempertanggungjawabkan uang untuk keperluan perusahaan.

Adapun tugas-tugas bendahara adalah sebagai berikut:

- a. Mengadministrasikan dengan baik aliran kas masuk yang diterima.
- b. Bertanggung jawab atas keamanan dan keselamatan dari kas yang diterima.
- c. Membantu pelaksanaan pembayaran
- d. Membuat pertanggungjawaban berupa Laporan Pertanggungjawaban (LPJ)

3. Sekertaris

Sekretaris dalam perusahaan terdiri dari berbagai tugas kesekretariatan, hubungan investor dan masyarakat, legal dan penegakan kepatuhan terhadap otoritas industri dan pasar modal serta ketentuan Tata Kelola Perusahaan yang baik. Adapun tugas-tugas sekretaris adalah sebagai berikut:

- a. Memfilter informasi dan sebagai sumber informasi bagi pimpinan dan menjalankan tugas, fungsi dan tanggungjawabnya.
- b. Sebagai media perekam, penyimpan, pengingat kegiatan atasan dalam bentuk penyusunan jadwal kerja harian.
- c. Memperlancar kegiatan ketatausahaan seperti mengetik kearsipan, komputer, dan penggandaan dokumen yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan.
- d. Menjadi perantara pihak-pihak yang ingin berhubungan dengan pimpinan.
- e. Bertindak selaku wakil perusahaan dalam hubungannya dengan seluruh pemangku kepentingan dalam mengkomunikasikan kegiatan perusahaan terkait dengan keterbukaan informasi.
- f. Menjadi mediator pimpinan dengan perusahaan dengan bawahan.
- g. Memberikan ide-ide sebagai alternatif pemikiran pimpinan.

- h. Pemegang rahasia penting sebagai pimpinan yang berkaitan dengan perusahaan.

4. Administrasi

Administrasi bertujuan untuk memonitoring kegiatan administrasi perusahaan, mengevaluasi kegiatan-kegiatan pengorganisasian perusahaan, menyusun program pengembangan usaha dan kegiatan pengorganisasian, mengamankan kegiatan-kegiatan usaha dan organisasi perusahaan. Adapun tugas-tugas administrasi adalah sebagai berikut:

- a. Mencatat alat perlengkapan organisasi dan kegiatan-kegiatan kedalam buku administrasi.
- b. Memelihara buku administrasi.
- c. Menyediakan, melengkapi, dan mengelolah buku administrasi.
- d. Mengerjakan buku-buku administrasi sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku.

5. Kepala Pabrik

Kepala pabrik mempunyai fungsi dibidang industri yang biasanya secara umum bertanggungjawab pada semua hal yang berkaitan dengan produksi, mulai dari proses, progress, **problem sloving**(penyelesaian masalah), kualitas, kuantitas, **reporting** (pelaporan) dan lain sebagainya. Adapun tugas-tugas kepala pabrik adalah sebagai berikut:

- a. Membuat perencanaan dan jadwal proses produksi.
- b. Mengawasi proses produksi agar kualitas, kuantitas dan waktunya sesuai dengan perencanaan yang sudah dibuat.

- c. Bertanggung jawab mengatur manajemen gudang agar tidak terjadi kelebihan dan kekurangan persediaan bahan baku, bahan penolong maupun bahan yang sudah jadi di gudang.
- d. Bertanggung jawab mengatur manajemen alat agar fasilitas produk berfungsi sebagaimana mestinya dan berproses dengan lancar.
- e. Membuat laporan secara berkala mengenai kegiatan di bagiannya.
- f. Bertanggung jawab pada peningkatan keterampilan dan keahlian karyawan yang berada dibawah tanggung jawabnya.
- g. Memberikan penilaian dan sanksi jika karyawan di bawah tanggung jawabnya melakukan kesalahan dan pelanggaran.
- h. Berinovasi dalam mengerjakan produksi dan memberikan masukan pada perusahaan yang berkaitan dengan bagian produksi.

6. Bahan Baku

Bahan baku berfungsi untuk menyediakan bahan mentah yang diperlukan untuk membuat barang hasil produksi.

7. Produksi

Produksi sebagai proses mengolah bahan baku menjadi barang setengah jadi dan barang jadi yang siap dijual atau didistribusikan kepada konsumen. Adapun tugas-tugas industri adalah sebagai berikut:

- a. Perencanaan, yaitu penetapan hal-hal yang terkait dengan kegiatan produksi yang akan dilakukan dalam suatu periode tertentu sehingga produksi dapat berjalan secara efektif dan efisien.
- b. Proses pengolahan, yaitu teknik atau metode tertentu yang digunakan untuk mengubah *input* berupa bahan baku menjadi *output* barang setengah jadi dan barang jadi.

- c. Jasa-jasa penunjang, merupakan saran yang menunjang pengorganisasian dan kelancaran proses produksi.
- d. Pengendalian dan perawatan, adalah fungsi yang terlaksananya proses produksi sesuai dengan poin-poin yang telah direncanakan sehingga tujuan dan pedoman produksi dapat tercapai.

8. Pemasaran

Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan, dan mempromosikan produk pada konsumen. Adapun tugas-tugas pemasaran adalah sebagai berikut;

- a. Memperkenalkan produk
- b. Mencapai target penjualan
- c. Memastikan kepuasan konsumen
- d. Membuat strategi lanjutan
- e. Bekerjasama dengan mitra
- f. Membuat rekapitulasi penjualan.

B. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data strategi pemasaran yang meliputi: produk, harga, distribusi dan promosi dan juga data volume penjualan pada CV. Berkat Asia Kabupaten Sinjai selama periode 2016-2018. Adapun data yang diperoleh pada CV. Berkat Asia selama periode 2016-2018 dapat dilihat sebagai berikut:

1. Data Strategi Pemasaran Dan Volume Penjualan Pada CV. Berkat Asia

Tabel 4.1
Data Strategi Pemasaran dan Volume Penjualan
Pada Tahun 2016

Tahun	Bulan	Strategi Pemasaran	Volume Penjualan
2016	Januari	87.000.000	121.000.000
	Februari	97.500.000	118.600.000
	Maret	75.600.000	112.500.000
	April	87.800.000	100.000.000
	Mei	95.100.000	126.500.000
	Juni	83.200.000	120.000.000
	Juli	87.235.000	109.750.000
	Agustus	76.000.000	122.700.000
	September	66.800.000	110.600.000
	Oktober	97.650.000	126.700.000
	Nopember	89.870.000	142.000.000
	Desember	85.250.000	132.600.000

Sumber : Data Diperoleh dari CV Berkat Asia Kabupaten Sinjai Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa data strategi pemasaran yang paling tinggi di CV. Berkat Asia pada tahun 2016 adalah sebesar 97.650.000 pada bulan Oktober, dan volume penjualan yang paling rendah yaitu pada bulan April sebesar 100.000.000.

Tabel 4.2

Data Stretegi Pemasaran dan Volume Penjualan
Pada Tahun 2017

Tahun	Bulan	Strategi Pemasaran	Volume Penjualan
2017	Januari	100.760.000	128.050.000
	Februari	102.653.000	132.650.000
	Maret	98.530.000	130.752.000
	April	89.600.000	117.530.000
	Mei	98.900.000	132.000.000
	Juni	89.760.000	120.980.000
	Juli	101.070.000	131.560.000
	Agustus	93.875.000	129.700.000
	September	91.230.000	127.750.000
	Oktober	82.250.000	120.500.000

Tahun	Bulan	Strategi Pemasaran	Volume Penjualan
	Nopember	94.789.000	121.890.000
	Desember	87.500.000	124.320.000

Sumber : Data Diperoleh dari CV Berkat Asia Kabupaten Sinjai Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa data strategi pemasaran yang paling tinggi di CV. Berkat Asia pada tahun 2017 adalah sebesar 102.653.000 pada bulan Febuari, dan volume penjualan yang paling rendah yaitu pada bulan Februari sebesar 132.650.000.

Tabel 4.3
Data Strategi Pemasaran dan Volume Penjualan
Pada Tahun 2018

Tahun	Bulan	Startegi Pemasaran	Volume Penjualan
2018	Januari	99.760.000	119.870.000
	Februari	85.230.000	113.450.000
	Maret	108.900.000	135.430.000
	April	98.650.000	117.654.000
	Mei	98.090.000	125.436.000
	Juni	97.600.000	117.650.000
	Juli	98.750.000	119.800.000
	Agustus	101.230.000	128.098.000
	September	99.875.000	122.870.000
	Oktober	89.960.000	119.876.500
	Nopember	93.560.000	115.467.000
	Desember	86.750.000	118.000.000

Sumber : Data Diperoleh dari CV Berkat Asia Kabupaten Sinjai Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa data strategi pemasaran yang paling tinggi di CV. Berkat Asia pada tahun 2018 adalah

sebesar 108.900.000 pada bulan Maret, dan volume penjualan yang paling rendah yaitu pada bulan Februari sebesar 113.450.000.

2. Uji Regresi Sederhana

Uji Regresi regresi sederhana digunakan untuk menganalisis Pengaruh Strategi Pemasaran dan Volume Penjualan Pada CV Berkat Asia Kabupaten Sinjai. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam analisis ini adalah $\alpha = 5\%$. Hasil pengujian regresi sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.4
Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	8045680	1310478		6,140	,000
(Constant)	8,830	0,772			
Strategi Pemasaran	,457	,142	,485	3,231	,003

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 20, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diperoleh koefisien regresi sederhana dengan bantuan SPSS maka diperoleh persamaan regresi linear sederhana dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 80456808,830 + 0,457 X$$

Bilangan konstanta variabel strategi pemasaran bernilai positif sebesar 80456808,830, artinya strategi pemasaran yang dilakukan CV

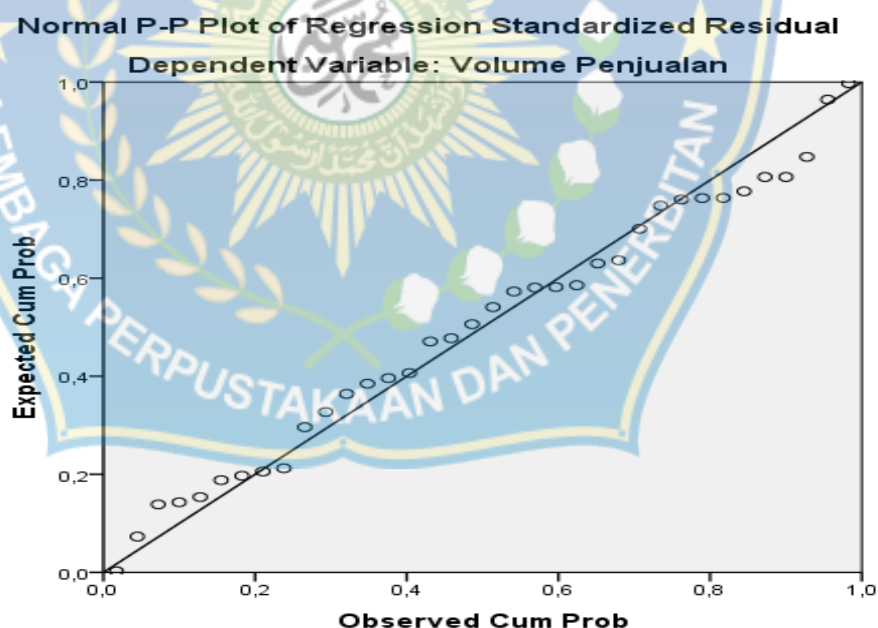
Berkat Asia akan mempengaruhi volume penjualan sebesar 0,457 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian Normalitas data dilakukan untuk memenuhi persyaratan model regresi bahwa data yang diperoleh memiliki sifat normal. Suatu data dikatakan terdistribusi normal jika sebaran data yang ada menyebar merata ke sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang ditunjukkan pada gambar Normal *Probability Plot*. Hasil dari pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.2
Uji Normalitas

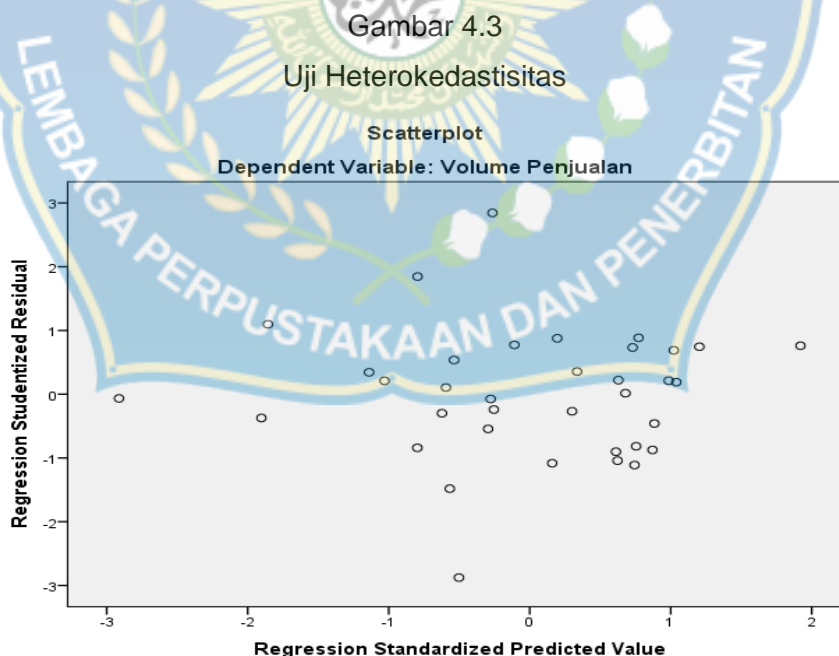


Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2019

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model data ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Metode ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* di sekitar nilai X dan Y. Jika ada pola tertentu, maka telah terjadi gejala heterokedastisitas. Berikut hasil uji heterokedastisitas:



Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 20, 2019

Berdasarkan gambar 4.2 di atas tampak titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu Y, tidak terjadi pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel partisipasi anggaran dan Komitmen organisasi sebagai variabel moderasi berpengaruh terhadap senjangan anggaran. Kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} berdasarkan tingkat signifikan 0,05 dan 2 sisi derajat kebebasan $df (n-k-1) = (36-1-1) = 34$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen), sehingga t_{tabel} yang diperoleh dari tabel statistik adalah sebesar 2.032. Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sedangkan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Adapun hasil pengujian parsial dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.5
Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	80456808,830	13104780,772		6,140	,000
Strategi Pemasaran	,457	,142	,485	3,231	,003

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 20, 2019

Berdasarkan tabel 4.5, digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan signifikan, yaitu terdapat pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikatnya. Adapun t_{tabel} yang diperoleh dari tabel statistik adalah sebesar 2,032.

Pengujian hipotesis pada tabel 4.5 untuk variabel strategi pemasaran menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,231 sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 0,05 (5%) sebesar 2,032 maka $t_{hitung} 3,231 > t_{tabel} 2,032$ dengan tingkat signifikan $0,03 < 0,05$ artinya secara individual variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dan untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan dan tidak baik/tidak signifikan. Adapun hasil Uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5555863487 21285,500	1	5555863487 21285,500	10,440	,003 ^b
Residual	1809331664 688437,000	34	5321563719 6718,734		

Total	2364918013 409722,500	35			
-------	--------------------------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

Sumber ; Hasil pengolahan data SPSS 20, 2019

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas, diketahui bahwa terdapat pengaruh partisipasi anggaran terhadap *budgetary slack* dengan komitmen organisasi sebagai variabel moderasi sebesar 10,440 dengan nilai signifikansi 0.003. Nilai $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan variable dependen dalam menerangkan variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Namun berdasarkan analisis diperoleh analisis sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Koefisen Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,485 ^a	,235	,212	7294904,879 21

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 20, 2019

Dari hasil uji tersebut dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0,235. Hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran dapat menjelaskan volume penjualan sebesar 23,5% sedangkan sisanya 76,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis penelitian ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan ” diperoleh hasil sebagai berikut:

Pengujian hipotesis terdapat pengaruh positif strategi pemasaran terhadap volume penjualan yang artinya semakin tinggi strategi pemasaran maka dapat meningkatkan volume penjualan. Jika ada penurunan terhadap strategi pemasaran akan menurunkan volume penjualan hal ini berarti hubungan antara strategi pemasaran terhadap volume penjualan berpengaruh positif.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dijelaskan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan yang diperkuat oleh hasil pengujian yang menunjukkan bahwa hal ini diperkuat dan didukung oleh uji t yang menghasilkan t_{hitung} 3,231 $> t_{tabel}$ 2,032 dengan tingkat signifikan $0,03 < 0,05$ yang diperoleh dari pengolahan data melalui aplikasi SPSS 20.

Hal ini sejalan dengan penelitian Djamaluddin Karim, Jantje L. Sepang Bode, dan Lamanauw (2016) tentang “**Marketing Mix** Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group”. Kesimpulan penelitian ini adalah Produk, promosi, harga dan tempat secara parsial dan stimulan berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjang dengan hasil statistik yang menyatakan tingkat signifikansi. Hal ini dikarenakan oleh salah satu strategi dalam memenangkan pasar, yaitu strategi bauran pemasaran atau

marketing mix. Penerapan strategi pemasaran yang tepat bertujuan agar perusahaan dapat di ketatnya persaingan saat ini dan mampu menguasai pangsa pasar.



A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan bahwa Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kopi Borong pada CV. Berkat Asia Kabupaten Sinjai berpengaruh. Dapat dilihat sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada CV. berkata Asia kabupaten sinjaidari segi promosi dalam hal ini berpengaruh. Hal ini disebabkan karena sistem promosi yang dilaksanakan secara langsung dari toko ke toko.

2. Volume Penjualan

Volume penjualan pada CV. Berkah Asia berpengaruh karena dapat dilihat dari segi harga jual yang cukup memuaskan konsumen.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Disarankan kepada pemilik perusahaan agar mampu mempertahankan eksistensi atau bahkan meningkatkan penjualan dan minat konsumen untuk membeli kopi borong pada CV. Berkah Asia Kabupaten Sinjai dengan memperhatikan harga dan produknya serta menerapkan sistem promosi online.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani.2018. Analisis Pengaruh Strategi Harga Terhadap Volume Penjualan Pakaian Pada PT. BarokahBiqalbinSalim Cabang Toddopuli Makassar.
- David, Fred R. 2006. Manajemen Strategi. (Buku 1, Edisi Kesepuluh). SalembaEmpat:Jakarta.
- Gitusudarmo, Indriyo. 2017. Manajemen Pemasaran (edisi kedua). BPFE:Yogyakarta.
- Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas. 2003. Manajemen Strategi. Andi:Yogyakarta.
- Hutama, Arsyandi, Fajar. Jushermi. Dan Aida Nursanti. 2014. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan volume Penjualan *Sparepart* Sepeda Motor Pada CV. Lembayung Persada Pekanbaru.JOM FEKON Volume 1.No. 2.
- Jaya, AgusPutuSemara. 2015. Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dupa Pada Putra Mas Di Desa Bulian Tahun 2010-2014. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE). Volume 5 No.1.

- Karim, Djamaluddin. Jantje L. Sepang. Bode Lumanauw. 2014. *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group*. Jurnal EMBA. Volume 2 No. 1.
- Kisdawati.2017. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Indihome Pada Pt. Tlekomunikasi Indonesia Site Operasional Panakukang Makassar.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12, Jilid 2). Indeks:Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi kedua belas. Jakarta: Indeks Pradipta.
- Makmur dan Safrijal.2015.Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). 2015. Jurnal Ilmiah Cano Ekonsms. Volume 3 No. 1.
- Refaldi, Bagus. 2018. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Kedai Ayam Geprek Abang Ireng Di Dramaga Bogor.
- Sinulingga, Br, Nora, Anisa. 2015. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Citra Mandiri Lestari Medan.JurnalMantikPanusa .Volume 17 No. 1.
- Stanton, William J. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.Alfabeta:Bandung.
- Sudaryono.2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*.ANDI:Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, Dan Psikologi Bisnis.)*. CAPS (Center Of Academic Publishing Service):Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. CAPS(Center Of Academic Publishing Service):Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty:Yogyakarta.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2010.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatifdan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Rangkuti Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*,edisi pertama, cet. 1th, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.



L

A

M

P

I R A N

Lampiran 1

DATA MENTAH STRATEGI PEMASARAN DAN VOLUME PENJUALAN PADA TAHUN 2016

Tahun	Bulan	Strategi Pemasaran	Volume Penjualan
2016	Januari	87.000.000	121.000.000
	Februari	97.500.000	118.600.000
	Maret	75.600.000	112.500.000
	April	87.800.000	100.000.000
	Mei	95.100.000	126.500.000

Tahun	Bulan	Strategi Pemasaran	Volume Penjualan
	Juni	83.200.000	120.000.000
	Juli	87.235.000	109.750.000
	Agustus	76.000.000	122.700.000
	September	66.800.000	110.600.000
	Oktober	97.650.000	126.700.000
	Nopember	89.870.000	142.000.000
	Desember	85.250.000	132.600.000

Sumber: Data Diperoleh dari CV. Berkat Asia Kabupaten Sinjai Tahun 2019

**DATA MENTAH STRATEGI PEMASARAN DAN VOLUME PENJUALAN
PADA TAHUN 2017**

Tahun	Bulan	Strategi Pemasaran	Volume Penjualan
2017	Januari	100.760.000	128.050.000
	Februari	102.653.000	132.650.000
	Maret	98.530.000	130.752.000
	April	89.600.000	117.530.000

Tahun	Bulan	Strategi Pemasaran	Volume Penjualan
	Mei	98.900.000	132.000.000
	Juni	89.760.000	120.980.000
	Juli	101.070.000	131.560.000
	Agustus	93.875.000	129.700.000
	September	91.230.000	127.750.000
	Oktober	82.250.000	120.500.000
	Nopember	94.789.000	121.890.000
	Desember	87.500.000	124.320.000

Sumber: Data Diperoleh dari CV. Berkat Asia Kabupaten Sinjai Tahun 2019

**DATA MENTAH STRATEGI PEMASARAN DAN VOLUME PENJUALAN
PADA TAHUN 2016**

Tahun	Bulan	Startegi Pemasaran	Volume Penjualan
2018	Januari	99.760.000	119.870.000
	Februari	85.230.000	113.450.000

Tahun	Bulan	Startegi Pemasaran	Volume Penjualan
	Maret	108.900.000	135.430.000
	April	98.650.000	117.654.000
	Mei	98.090.000	125.436.000
	Juni	97.600.000	117.650.000
	Juli	98.750.000	119.800.000
	Agustus	101.230.000	128.098.000
	September	99.875.000	122.870.000
	Oktober	89.960.000	119.876.500
	Nopember	93.560.000	115.467.000
	Desember	86.750.000	118.000.000

Sumber: Data Diperoleh dari CV. Berkat Asia Kabupaten Sinjai Tahun 2019



Lampiran 2

HASIL PENGOLAHAN SPSS

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Strategi Pemasaran ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,485 ^a	,235	,212	7294904,87921

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5555863487212 85,500	1	5555863487212 85,500	10,440	,003 ^b
	Residual	1809331664688 437,000	34	5321563719671 8,734		
	Total	2364918013409 722,500	35			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	80456808,830	13104780,772		6,140	,000
	Strategi Pemasaran	,457	,142	,485	3,231	,003

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Residuals Statistics^a

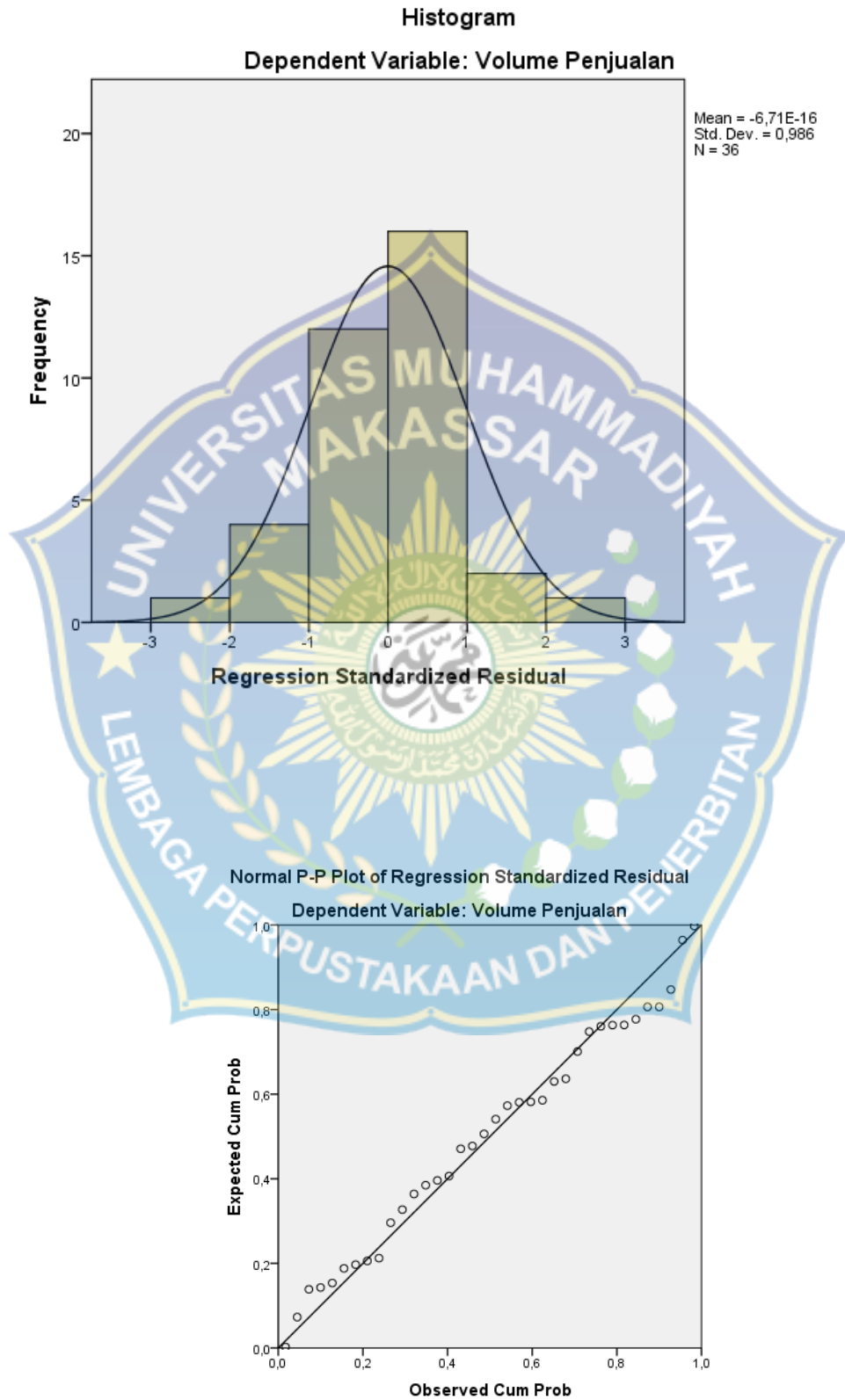
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Predicted Value	111011296,000	130267944,000	122617597,222	3984205,77754
Std. Predicted Value	0	0	2	1,000
Standard Error of Predicted Value	-2,913	1,920	,000	
Adjusted Predicted Value	1223145,000	3792195,750	1640057,158	523693,615
Residual	111163608,000	129475240,000	122583593,562	3980417,79515
Std. Residual	0	0	1	
Stud. Residual	-	-	-	-
Deleted Residual	20616754,0000	20436424,0000	,00000	7189936,74657
Std. Deleted Residual	0	0		
Mahal. Distance	-2,826	2,801	,000	,986
Cook's Distance	-2,877	2,844	,002	1,007
Centered Leverage Value	-	-	-	-
	21364144,0000	21063644,0000	34003,66016	7508741,33360
	0	0		
	-3,259	3,210	,002	1,073
	,012	8,486	,972	1,596
	,000	,150	,022	,035
	,000	,242	,028	,046

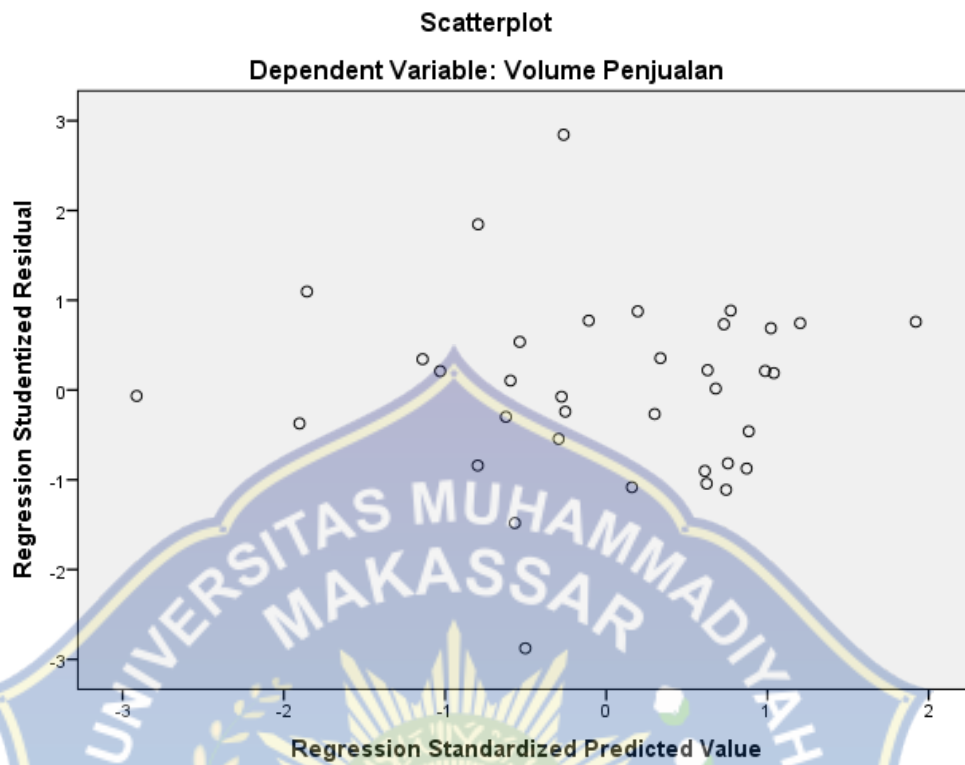
Residuals Statistics^a

	N
Predicted Value	36
Std. Predicted Value	36
Standard Error of Predicted Value	36
Adjusted Predicted Value	36
Residual	36
Std. Residual	36
Stud. Residual	36
Deleted Residual	36
Stud. Deleted Residual	36
Mahal. Distance	36
Cook's Distance	36
Centered Leverage Value	36

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Charts





Lampiran 3

T-tabel

Df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran 4

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

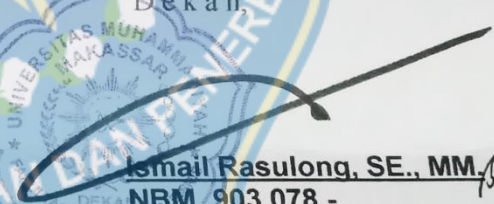
Nomor : 562/C.4-II/VI/40/2019
Lamp : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Makassar, 10 Syawal 1440 H
14 Juni 2019 M

Kepada Yth.
CV. Berkat Asia Kabupaten Sinjai
di-
Tempat

Dengan Hormat,
Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa dibawah ini
Nama : Nurhidayat
Stambuk : 105720534115
Jurusan : Manajemen
Judul Penelitian : **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kopi Borong pada CV. Berkat Asia Kabupaten Sinjai**

Dimohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai tempat mahasiswa tersebut melakukan penelitian.
Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuannya diucapkan terima kasih.

Dekan,

Ismail Rasulong, SE., MM.
NBM. 903 078.-

Tembusan :

1. Rektor Unismuh Makassar
2. Ketua Jurusan
3. Mahasiswa ybs
4. Arsip.

Jl. Sultan Alauddin No.259 Telp. 0411-866972 Fax. 0411-865588 Telp 085230309264 Makassar 90221
Gedung Menara Iqra Lantai 7 Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar – Sulawesi Selatan.

Lampiran 5



CV. BERKAT ASIA
KOPI BORONG

Alamat : Pattiroang, Desa Bonto Tengnga, Kec. Sinjai Borong Kab. Sinjai

Nomor : BA.KP/002/19
Lampiran : -
Perihal : Izin melaksanakan penelitian

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar
DI -
Makassar

Dengan hormat,

Merujuk pada permohonan izin penelitian untuk kepentingan penyelesaian tugas akhir mahasiswa Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Makassar, dengan hormat disampaikan bahwa:

Nama : **NURHIDAYAT**
No. Stambuk : **10572 0534115**
Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**
Jurusan : **Manajemen**
Pekerjaan : **Mahasiswa**

Telah diberikan izin penelitian di CV. BERKAT ASIA pada Kamis, 20 Juni 2019 sampai 20 Juli 2019 dan diperkenankan untuk mempergunakan data hasil penelitian tersebut secara bertanggung jawab untuk kepentingan skripsi/tugas akhir.

Demikian disampaikan surat keterangan ini. Mohon dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Sinjai Borong, 20 Juni 2019

Menyetujui,

Direktur CV. Berkat Asia



Syamsul Bahri
SYAMSUL BAHRI

Lampiran 6


CV. BERKAT
Industri Kopi Borong



Nomor : BA.KP/003/2019
 Lampiran : -
 Perihal : Telah melaksanakan penelitian

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar
Di -
Makassar

Dengan hormat,

Merujuk pada permohonan izin penelitian untuk kepentingan penyelesaian tugas akhir mahasiswa Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Makassar, dengan hormat disampaikan bahwa:

Nama : **NURHIDAYAT**
 No. Stambuk : **10572 05374115**
 Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**
 Jurusan : **Manajemen**
 Pekerjaan : **Mahasiswa**

Telah melaksanakan penelitian di CV. BERKAT ASIA pada Kamis, 20 Juni 2019 sampai 20 Juli 2019 dan diperkenankan untuk mempergunakan data hasil penelitian tersebut secara bertanggung jawab untuk kepentingan skripsi/tugas akhir.

Demikian disampaikan surat keterangan ini. Mohon dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Menyetujui,
 Manager CV. Berkat Asia





ALIMUDDIN, S.Pd



Alamat :
 Pattiroang, Desa Bonto Tengnga
 Kec. Sinjai Borong, Kab. Sinjai

Phone : 085299000389
 WA : 085299000389
 E-Mail : Kopiborong2002@gmail.com

Lampiran 7

Dokumentasi Penelitian









BIOGRAFI PENULIS



Nurhidayat, lahir di Sinjai pada tanggal 02 Oktober 1997 dari pasangan suami istri Bapak Junaid dan Ibu idawati. Peneliti adalah anak kedua dari enam bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Dusun Bilalang Desa Puncak Kecamatan Sinjai Selatan Kabupaten Sinjai. Pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis yaitu SDN 168 Bilalang Tahun 2009, SMP Negri SATAP Bilalang pada Tahun 2012, SMA Negri 1 Sinjai Selatan pada Tahun 2015. Dan mulai Tahun 2015 mengikuti program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar sampai sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini, peneliti masih terdaftar sebagai Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

