

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA P.T. ARDAN MASOGI TBK DI KOTA PARE-PARE

Adrianah

STIMI YAPMI Makassar

Email : adrianah0901@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif, dengan populasi adalah seluruh pelanggan P.T. Ardan Masogi Tbk. di Kota Pare-Pare yang berjumlah 400 orang, karena jumlah populasinya terlalu banyak, maka peneliti melakukan penarikan sampel dengan menggunakan rumus Isaac dan Michael diperoleh jumlah sampel sebanyak 196 orang. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis secara deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui korelasi uji t, uji f dan uji determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (i) secara parsial bauran pemasaran yang terdiri dari : produk, harga, promosi, distribusi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan dan hubungannya bersifat positif atau searah perubahannya terhadap volume penjualan pada P.T. Ardan Masogi Tbk. di Kota Pare-Pare; (ii) secara simultan produk, harga, promosi, distribusi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan dan hubungannya bersifat positif atau searah perubahannya terhadap volume penjualan pada P.T. Ardan Masogi Tbk. di Kota Pare-Pare; (iii) hasil analisis penelitian diperoleh petunjuk bahwa ketujuh dimensi dari variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan secara berturut-turut adalah : produk, harga, bukti fisik, proses, distribusi, orang dan promosi.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, Proses dan Volume Penjualan.

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON SALES VOLUME AT P.T. ARDAN MASOGI TBK IN THE CITY OF PARE-PARE

Adrianah

STIMI YAPMI Makassar

Email : adrianah0901@gmail.com

ABSTRACT

This research uses descriptive quantitative research, the population is the entire customer P.T. Ardan Masogi Tbk. in the City of Pare-Pare, amounting to 400 people, because the population is too many, the researchers conducted sampling using the formula Isaac and Michael earned a total sample of 196 people. Collecting data using the techniques of observation, interviews, questionnaires and documentation. Data analysis technique used is descriptive analysis, validity, reliability, multiple linear regression analysis, correlation t test and f, and classical assumption. The results of this study indicate that (i) partially consists of the marketing mix : product, price, promotion, distribution, people, physical evidence and process significant effect and relationship is positive or direct the revisions against the sales volume on P.T. Ardan Masogi Tbk. in the City of Pare-Pare (ii) simultaneously product, price, promotion, distribution, people, physical evidence and process a significant effect and the

relationship is positive or direction of the changes to the volume of sales at P.T. Ardan Masogi Tbk. in The City of Pare-Pare.

Key Words : Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process and Sales Volume.

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran tidak pernah luput dari kondisi persaingan yang tumbuh sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menuntut setiap perusahaan melakukan kiat-kiat dan penyusunan strategi pemasaran yang tepat dan terukur demi kontinuitas sebuah usaha. Pemasaran merupakan salah satu bidang utama dalam sebuah perusahaan yang memiliki orientasi pada pencapaian laba yang maksimal. Sehingga dengan demikian kegiatan pemasaran dikatakan juga sebagai ujung tombak yang turut menentukan eksistensi dari sebuah perusahaan. Atau dapat juga dikatakan bahwa pemasaran merupakan tahapan akhir dari kegiatan operasional perusahaan yang turut menentukan nilai capaian laba yang diharapkan.

Dunia bisnis modern menuntut peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran bukan berarti mengenyampingkan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam bisnis.

Perilaku konsumen menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen pemasaran telekomunikasi yang bertumpu kepada saluran distribusi penjualan produk kartu perdana, dan voucher pulsa baik fisik maupun elektrik untuk dapat meningkatkan volume penjualan sesuai dengan prinsip bauran pemasaran 4P berupa *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi atau tempat), dan *promotion* (promosi), dan dalam bauran pemasaran jasa ditambah dengan 3P, yaitu : *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Berdasarkan penjelasan di atas penulis tertarik meneliti mengenai bauran pemasaran produk Telkomsel pada P.T. Ardan Masogi Tbk di Kota Pare-pare. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.

Jumlah Produk Telkomsel yang Terjual pada P.T. Ardan Masogi Tbk di Kota Pare-Pare Tahun 2010 -2014

Tahun	Produk	Jumlah
2010	1. Kartu Perdana	65.000
	2. Voucher	52.000
	3. Elektrik	3.577.117
2011	1. Kartu Perdana	78.000
	2. Voucher	62.400
	3. Elektrik	3.577.118
2012	1. Kartu Perdana	93.560
	2. Voucher	74.880
	3. Elektrik	3.577.120
2013	1. Kartu Perdana	112.320
	2. Voucher	93.132
	3. Elektrik	3.577.121
2014	1. Kartu Perdana	134.783
	2. Voucher	107.827
	3. Elektrik	3.577.122

Sumber : P.T. Ardan Masogi Tbk, 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa perolehan penjualan setiap tahun mengalami peningkatan, namun peningkatannya belum mencapai 50 % dari kegiatan pemasaran, sehingga menjadi permasalahan bagi pihak manajemen perusahaan P.T. Ardan Masogi Tbk untuk terus meningkatkan bauran pemasaran, agar meningkatkan volume penjualan produk Telkomsel.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh baik parsial maupun secara simultan terhadap volume penjualan produk Telkomsel pada P.T. Ardan Masogi Tbk di Kota Pare-Pare?
2. Manakah yang dominan pengaruhnya dari bauran pemasaran berupa produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap volume penjualan produk Telkomsel pada P.T. Ardan Masogi Tbk di Kota Pare-pare?

KAJIAN PUSTAKA

Konsep 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 dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. *American Marketing Association* (AMA) menawarkan formt berikut : pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut Kotler (2009 : 5), pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Assauri (2014 : 5) menyatakan bahwa pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Assauri (2014 : 198), bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Menurut Winardi dalam Abdullah (2014 : 20), memberikan penegasan pengertian bauran pemasaran adalah bentuk aktivitas untuk memasarkan suatu produk menjadi suatu pembauran yang dapat menghasilkan suatu nilai saing yang tinggi. Pertemuan ini berimplikasi terjadinya peningkatan jumlah, volume, order dan frekuensi dalam penambahan pelanggan. Oleh sebab itu bauran pemasaran sangat penting dalam menjembatani kepuasan pelanggan dengan jumlah pelanggan yang diharapkan. Konsistensi dalam menentukan strategi pemasaran jasa banyak ditentukan oleh unsur-unsur yang meliputi andil produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Produk

Abdullah (2014 : 153), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan

memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pendapat tersebut didukung oleh Irwan dalam Sunyoto (2014 : 69), produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Hermawan (2012 : 36) mengatakan bahwa produk adalah objek yang sangat vital mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut berupa suatu benda, jasa, kegiatan, orang, tempat dan organisasi/gagasan. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, kemasannya, garansi dan layanan purna jual. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar.

Harga

Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian suatu perusahaan. Menurut Hurriyati (2010 : 51), harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran khususnya pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis.

Marwanto (2015 : 170), memberikan pengertian harga adalah yang ditetapkan oleh penyedia barang dan jasa yang sesuai dengan nilai, kualitas atau fungsi dari barang dan jasa yang diproduksinya.

Promosi

Hamdani dalam Sunyoto (2014 : 154) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Hermawan (2014 : 38) promosi merupakan kegiatan prioritas pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Distribusi

Menurut Abdullah (2014 : 207) distribusi atau tempat dapat dilihat sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Menurut Sigit dalam Sunyoto (2014 : 172) distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen.

Dengan demikian, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Orang

Suparyanto dan Rosad (2015 : 130) menyatakan orang (*people*) yang menyampaikan barang atau jasa sangat menentukan kualitas penawaran. Selanjutnya

Hurriyati (2010 : 62-63), *people* dalam jasa adalah orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor pemegang peranan penting bagi semua organisasi.

Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan.

Bukti Fisik

Lovelock dalam Hurriyati (2010 : 64) mengemukakan bahwa perusahaan melalui pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut :

1. *An attention-Creating Medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjangkau pelanggan dari target pasarnya.
2. *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
3. *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Dari ketiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis di atas pada dasarnya ingin membuktikan pada pasar bahwa perusahaan yang baik seharusnya memiliki sarana yang menarik, berkualitas dan memberikan efek baru pada sebuah perusahaan agar mampu menjangkau pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2013 : 94), bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan sinyal atau petunjuk fisik untuk dimensi tidak berwujud dari jasa yang ditawarkan perusahaan agar dapat mendukung penentuan posisi dan citra, serta meningkatkan lingkup produk.

Proses

Hurriyati (2010 : 65) mengemukakan bahwa proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Selanjutnya menurut Hermawan (2012 : 48) proses menyangkut apa yang dialami dan dirasakan oleh pelanggan sampai setelah pembelian terjadi.

Volume Penjualan

Konsep penjualan dinyatakan oleh Sergio Zyman dalam Kotler (2009 : 19), yang mengatakan bahwa tujuan pemasaran adalah menjual lebih banyak barang ke lebih banyak orang secara lebih sering untuk menghasilkan lebih banyak uang dan pada gilirannya menghasilkan lebih banyak laba. Pada intinya setiap sistem penjualan yang berhasil adalah sistem yang mengembangkan akses penjualan yang menguntungkan.

Penjualan dalam berbagai pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang bersifat kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Pare-Pare Provinsi Sulawesi Selatan. Pemilihan Kota Pare-Pare sebagai daerah penelitian karena Kota Pare-Pare merupakan salah satu cabang P.T. Ardan Masogi Tbk. yang menerapkan bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk Telkomsel.

Variabel Penelitian

Variabel merupakan indikator penting yang menentukan keberhasilan dalam suatu penelitian. Variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi pusat perhatian penelitian. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah : Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Distribusi (X4), Orang (X5), Proses (X6) dan Bukti Fisik (X7) sebagai variabel bebas. Sementara peningkatan Volume Penjualan sebagai variabel terikat (Y).

DEFINISI OPERASIONAL DAN INSTRUMEN PENELITIAN

Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk memberikan definisi kerja dari masing-masing variabel dengan tujuan penelitian.

1. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang atau jasa. Indikatornya yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba dan menunjang pertumbuhan perusahaan.
2. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen berupa kartu perdana, pulsa voucher dan pulsa elektrik yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Indikatornya adalah kualitas produk, jaminan produk dan kemasan yang menarik.
3. Harga adalah nilai suatu produk yang diukur dengan uang dan yang telah ditetapkan oleh pengambil keputusan. Indikatornya adalah penetapan harga atas produk sesuai jumlah yang akan dibeli, harga yang bersaing dan harga diskon.
4. Promosi adalah suatu bentuk pemberian informasi atau pengenalan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Indikatornya adalah periklanan, penjualan perorangan dan publisitas.
5. Distribusi adalah tempat di mana perusahaan mendistribusikan produknya agar menjangkau pasar sasaran. Indikatornya adalah lokasi yang strategis, mudah dijangkau dan akses informasi produk.
6. Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Indikatornya karyawan, konsumen dan sikap.
7. Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Indikatornya seragam pegawai, warna dan perlengkapan.
8. Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk. Indikatornya aliran kegiatan, kecepatan dan standar.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

Populasi merupakan seluruh obyek yang dijadikan pengamatan untuk dilakukan penarikan sampel. Populasi penelitian ini adalah pelanggan (*reseller*) yang melakukan pembelian produk pada P.T. Ardan Masogi Tbk. Di Kota Pare-Pare yang berjumlah 400 orang.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih secara cermat untuk mewakili populasi. Dalam menentukan sampel menggunakan *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan anggota secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Dengan menggunakan rumus *Isaac* dan *Michael* diperoleh jumlah sampel sebanyak 196 orang.

HASIL PENELITIAN

Uji Parsial

Dalam pengujian ini menggunakan tingkat probabiliti kesalahan sebesar $\alpha : 0,05$ dengan derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) sebesar 196, maka diperoleh nilai T-tabel sebesar 1,653.

Tabel 2.
Uji T Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.161	.259		.622	.535
	PRODUK	.137	.016	.202	8.492	.000
	HARGA	.114	.017	.191	6.837	.000
	PROMOSI	.112	.020	.155	5.692	.000
	DISTRIBUSI	.141	.023	.196	6.184	.000
	ORANG	.114	.020	.153	5.693	.000
	FISIK	.145	.022	.215	6.692	.000
	PROSES	.120	.019	.179	6.355	.000

Pada tabel di atas pada kolom t menunjukkan nilai T hitung > nilai T tabel. Selain itu dapat dilihat pada kolom sig. memiliki nilai di bawah dari $\alpha : 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara parsial semua variabel Bauran Pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dan hubungannya bersifat positif atau searah perubahannya terhadap Volume Penjualan.

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dibuat persamaan regresi linear adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

$$Y = 0,161 + 0,137X_1 + 0,114X_2 + 0,112X_3 + 0,141X_4 + 0,114X_5 + 0,145X_6 + 0,120X_7 + e$$

Pada tabel di atas pada kolom t menunjukkan nilai T hitung > nilai T tabel. Selain itu dapat dilihat pada kolom sig. memiliki nilai di bawah dari $\alpha : 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara parsial semua variabel Bauran Pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dan hubungannya bersifat positif atau searah perubahannya terhadap Volume Penjualan.

Uji Simultan

Tabel 3.
Uji F Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186.081	7	26.583	328.802	.000 ^a
	Residual	15.199	188	.081		
	Total	201.281	195			

a. Predictors: (Constant), PROSES, PRODUK, ORANG, DISTRIBUSI, PROMOSI, HARGA, FISIK

Tabel di atas menunjukkan nilai F hitung : 328,802 lebih besar dari nilai F tabel : 2,05. Selain itu besarnya nilai pada kolom sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari α : 0,05 dengan demikian dapat dikemukakan bahwa variabel Bauran Pemasaran secara simultan memiliki tingkat signifikansi pengaruh yang tinggi terhadap Volume Penjualan dan bernilai positif atau searah dengan Volume Penjualan.

Uji Determinasi

Tabel 4.
Uji R² Secara Simultan Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.962 ^a	.924	.922	.284	1.984

a. Predictors: (Constant), PROSES, PRODUK, ORANG, DISTRIBUSI, PROMOSI, HARGA, FISIK

Tabel di atas menjelaskan nilai *Adjusted R square* merupakan besaran nilai kontribusi pengaruh secara simultan Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan sebesar 0,922 atau 92,2 % dan sisanya sebesar 7,8 % merupakan nilai kontribusi pengaruh yang berasal dari variabel lainnya yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Nilai R sebesar 0,962 atau 96,2 % ini berarti bahwa bauran pemasaran memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap volume penjualan.

PEMBAHASAN

Kajian ini menekankan pada aspek *marketing mix* atau bauran pemasaran kaitannya dengan volume penjualan produk. Hasil analisis menjelaskan bahwa variabel produk memegang peran penting dibanding variabel-variabel lainnya, dan menjadi kepentingan berikutnya adalah variabel harga dan selanjutnya diikuti oleh variabel-variabel lainnya.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu konsep strategi pemasaran yang berorientasi pada pencapaian maksimalisasi profit melalui tujuh dimensi pemasaran yaitu : Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Orang, Bukti Fisik dan Proses. Ketujuh variabel tersebut dikaji sebagai variabel bebas yang memiliki masing-masing dimensi dalam kaitannya dengan volume penjualan sebagai variabel terikat.

Hasil analisis menunjukkan tingkat pengaruh masing-masing variabel sangat signifikan, demikian halnya secara simultan dan ditunjukkan dengan besaran kontribusi pengaruh melalui nilai determinan *Adjusted R Square*. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa semua hipotesis uji diterima.

Produk

Produk adalah seluruh penawaran dari perusahaan baik berupa fisik (barang) maupun tidak berfisik (jasa), dimana dapat memberikan nilai tambah dan manfaat bagi konsumen yang akan mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu sejalan dengan hasil analisis menunjukkan bahwa kecenderungan responden berada pada tingkat tanggapan tertinggi pada variabel produk dengan berorientasi pada tiga dimensi, yaitu : kualitas produk, jaminan produk dan kemasan. Ketiga dimensi tersebut menjadi tolok ukur yang menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Harga

Pengertian nilai dapat kita rangkum menjadi persepsi pelanggan terhadap seluruh manfaat yang diterima dibandingkan dengan seluruh biaya yang dikeluarkan seperti uang dan usaha oleh konsumen. Hal tersebut terkait dengan produk yang ditawarkan mengisyaratkan nilai yang dimilikinya, sehingga konsumen tidak lagi mengutamakan besarnya biaya yang dikeluarkan melainkan nilai dan manfaat yang ada pada produk yang ditawarkan. Adapun dimensi dari produk yang dikaji dalam

penelitian ini meliputi penetapan harga, harga bersaing dan harga diskon turut memberikan kontribusi yang mewakili sejumlah nilai dari produk yang ditawarkan.

Bukti Fisik

Variabel fisik produk dalam kajian ini meliputi perlengkapan, warna dan seragam pegawai memberikan kontribusi pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Kondisi fisik turut mempengaruhi daya tarik konsumen dan selanjutnya menentukan keputusan membeli sudah menjadi trendi dikalangan perusahaan-perusahaan besar sebagai contoh dimana terdapat perusahaan yang memasarkan produknya dengan menampilkan sejumlah orang-orang terkenal, ataupun menggunakan *Sales Promotion Girl* (SPG) yang menggunakan busana dengan berbagai warna dan gaya.

Sejalan dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fisik produk mendapat tanggapan terbanyak ke tiga dimana nilai signifikansi pengaruh secara parsial memiliki nilai T hitung terbesar ke tiga terhadap volume penjualan setelah variabel produk dan harga.

Proses

Salah satu tahapan yang menunjang kelancaran kegiatan pemasaran adalah proses penyampaian produk ke tangan konsumen. Berbagai cara yang dilakukan produsen dalam menyampaikan produk hingga ke tangan konsumen, diantaranya adalah melakukan pengiriman langsung dari tangan produsen ke tempat tujuan sesuai permintaan konsumen, melalui saluran pemasaran yang telah dibangun oleh pihak perusahaan, dan pembelian langsung oleh konsumen yang berkunjung ke pihak produsen atau pabrikan. Proses penyaluran barang lebih menekankan pada faktor keamanan, efisiensi dan efektif. Oleh karena itu dalam hal ini dimensi yang digunakan dalam mengkaji variabel proses menekankan pada tiga aspek, yaitu : aliran kegiatan, standar dan kecepatan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan setelah variabel produk, harga dan fisik produk. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai T hitung lebih besar dari T tabel pada tingkat alpha 0,05.

Distribusi

Distribusi merupakan salah satu bagian penting dalam kegiatan pemasaran, yang memegang peran dalam penyaluran barang dari pihak produsen ketangan konsumen. Dapat dikatakan bahwa sebagian besar perusahaan yang sudah eksis dalam menyalurkan hasil produksinya menggunakan jasa distributor yang tersebar di beberapa titik pemasaran yang dianggap potensial memberikan kontribusi bagi peningkatan volume penjualan.

Dari dimensi distribusi telah memiliki kontribusi bagi peningkatan volume penjualan. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa distribusi produk merupakan kegiatan dengan memindahkan barang dari produsen ke konsumen dengan tujuan untuk mengatasi keterlambatan waktu jangkauan konsumen terhadap produk yang diinginkan, dan ketersediaan produk di tempat atau lokasi tertentu.

Orang

Sejalan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *people* atau masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap peningkatan volume penjualan, melalui dimensi Karyawan, Konsumen dan Sikap.

Keterlibatan masyarakat dalam kegiatan pemasaran memiliki peran penting dalam menentukan kelancaran kegiatan pemasaran hingga pencapaian laba suatu perusahaan. Dalam kajian ini orang atau pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran adalah : Karyawan, Konsumen dan Sikap.

Promosi

Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan adalah melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi merupakan salah satu cara yang paling cepat untuk menyampaikan berbagai informasi tentang produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada pihak konsumen, baik melalui media massa, media penyiaran dan media televisi.

Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi memiliki tingkat signifikansi pengaruh yang bersifat positif terhadap volume penjualan, dimana nilai T hitung lebih besar dari nilai T tabel.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian permasalahan dan hasil penelitian serta pembahasan, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep pemasaran yang telah banyak digunakan oleh berbagai perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan, baik berupa produk atau jasa.
2. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan bernilai positif variabel bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan, baik secara parsial meliputi tujuh dimensi, yaitu : a) Produk terdiri dari : Kualitas Produk, Jaminan Produk, dan Kemasan; b) Harga terdiri dari : Penetapan Harga, Harga Bersaing, dan Penetapan Harga Diskon; c) Promosi terdiri dari : Periklanan, Penjualan Perorangan dan Publisitas; d) Distribusi terdiri dari : Lokasi Strategi, Daya Jangkau dan Jangkauan Akses; e) Orang terdiri dari : Karyawan, Konsumen dan Sikap; f) Bukti Fisik terdiri dari : Perlengkapan, Warna dan Seragam Pegawai; g) Proses terdiri dari : Aliran Kegiatan, Standar dan Kecepatan yang ditunjukkan dengan nilai T hitung lebih besar dari nilai T table maupun secara simultan atau serempak yang ditunjukkan dengan nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel dengan besarnya kontribusi pengaruh yang ditunjukkan melalui nilai determinasi *Adjusted R-square* sebesar 92,2 % sementara sisanya sebesar 7,8 % berasal dari variabel lainnya yang tidak dikaji dalam penelitian ini.
3. Hasil analisis penelitian diperoleh petunjuk bahwa ketujuh dimensi dari variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan secara berturut-turut adalah : Produk, Harga, Bukti Fisik, Proses, Distribusi, Orang, dan Promosi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dan tujuan penelitian ini, maka dapat dikemukakan saran penelitian sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep strategi pemasaran bagi sebuah perusahaan dalam menghadapi dan memenangkan persaingan. Dalam era globalisasi dan masuknya *Asean Economic Community* atau Masyarakat Ekonomi Asean.
2. P.T. Ardan Masogi Tbk sebagai perusahaan jasa atau *authorized dealer* yang memasarkan produk Telkomsel dituntut agar mampu menangkap peluang bisnis telekomunikasi dengan menitikberatkan pada aspek bauran pemasaran.
3. P.T. Ardan Masogi Tbk sebagai perusahaan jasa atau *authorized dealer* diharapkan tidak hanya menekankan pada salah satu aspek bauran pemasaran, namun sedapat mungkin mampu mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran, sehingga menjadi suatu keunggulan dibanding pemasaran jasa telekomunikasi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit P.T. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofyan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Badan Penerbit Raja Grafindo Persada.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga belas, jilid 1 & 2, Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba.
- Marwanto, Aris. 2015. *Marketing Sukses*. Yogyakarta : Kobis.
- Nelson, David. 2004. *Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Paul, 2004. *Persaingan Pemasaran Perhotelan*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Center of Academic Publishig Service (CAPS).
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor : In Media.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.