

**THE ANALYSIS OF MARKETING MIX, TO INCREASED SALES VOLUME OF
TAPIOKA FLOUR, FOR CV. BUMI WARAS IN BLAMBANGAN UMPU, WAY KANAN
RESIDENCE, LAMPUNG.**

By
Suradi, SE, MM.
Aribun Sayunis As, S.Sos.

Jurusan Administrasi Niaga, Universitas Tulang Bawang Lampung
e-Mail : suradi0469@gmail.com

UNIVERSITAS TULANG BAWANG – LAMPUNG

ABSTRACT

Marketing is the most important instrument to develop the business, because its has connected to the volume rate of sales, which subject of company need and consument needed as user from the company product.

The object of sales volume from the company, will change from time to time, it's depend on many factor which influence this sales valume. From the in side company its self is application system of marketing, or form the outside company is such as buying purchases from the community or others else.

How to expanding of market penetration, company must be conduct strategic of marketing mix in well condition. From the marketing mix which is include price strategy, product, promotion and distribution.

This research was using descriptif analysys method, to analysys of fenomena or condition and actually result base on condition.

Hipotical statistical Chi-Square (X^2), with $X^2 = 13,86\%$. And after consulted with price table Chi-Square with d.b $(3-1) (3-1) = 4$, with signicance $5\% = 9,488$. This resut of X^2 count $> X^2$ table, therefore (H_0) was rejected and (H_a) was accepted, so that the hypothesis of this research which state of Strategy marketing mix is influence with sales volume is fit.

Key words :Price, product, promotion, distribution marketing mix

**ANALYSIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATAN VOLUME
PENJUALAN TEPUNG TAPIOKA PADA CV. BUMI WARAS DI BLAMBANGAN
UMPU KABUPATEN WAY KANAN, LAMPUNG**

Oleh:
Suradi, S.E, M.M.
Aribun Sayunis As. S.Sos.

Jurusan Administrasi Niaga, Universitas Tulang Bawang Lampung
e-Mail : suradi0469@gmail.com

UNIVERSITAS TULANG BAWANG – LAMPUNG

ABSTRAK

Pemasaran merupakan instrument penting dalam pengembangan perusahaan, karena hal itu berhubungan dengan tingkat volume penjualan yang diinginkan perusahaan dan kebutuhan konsumen sebagai pemakai dari produk perusahaan tersebut.

Besarnya volume penjualan yang dicapai oleh suatu perusahaan selalu berubah dari waktu ke waktu, hal ini disebabkan oleh berbagai factor yang mempengaruhi antara lain yang dari dalam perusahaan itu sendiri seperti penerapan system pemasaran yang dilakukan, atau yang berasal dari luar perusahaan sepeeti daya beli masyarakat menurun dan lain-lain.

Untuk memperluas pangsa pasar yang dikehendaki, perusahaan perlu melakukan suatu strategi bauran pemasaran yang baik, melalui bauran pemasaran (Marketing Mix), yang terdiri dari strategi harga, strategi produk, strategi promosi dan saluran distribusi.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis yaitu menjajaki suatu fenomena atau gejala dan kenyataan, berkenaan dengan masalah yang diteliti.

Pengujian dengan menggunakan tehnik statistic Chi-Square (X^2), diketahui X^2 hitung = 13,86, setelah dikonsultasikan pada table harga kritik Chi-Square X^2 tabel, dengan d.b (3-1) (3-1) = 4 pada taraf signifikansi 5% = 9,488. Dari hasil konsultasi tersebut diketahui bahwa X^2 hitung > X^2 tabel, dengan demikian (H_0) ditolak dan (H_a) diterima, untuk itu hipotesis penulis yang menyatakan Strategi Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan adalah diterima.

Kata Kunci : Price, Product, Promotion, Distribution, Marketing Mix.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kegiatan Pemasaran merupakan instrument penting dalam pengembangan perusahaan, karena hal itu berhubungan dengan tingkat volume penjualan yang diinginkan perusahaan dan kebutuhan konsumen sebagai pemakai dari produk perusahaan tersebut.

Besarnya volume penjualan yang dicapai oleh suatu perusahaan selalu berubah dari waktu ke waktu, hal ini disebabkan oleh berbagai factor yang mempengaruhi antara lain yang dari dalam perusahaan itu sendiri seperti penerapan system pemasaran yang dilakukan, atau yang berasal dari luar perusahaan seperti daya beli masyarakat menurun dan lain-lain.

Untuk memperluas pangsa pasar yang dikehendaki, perusahaan perlu melakukan suatu strategi bauran pemasaran yang baik, melalui bauran pemasaran (Marketing Mix), yang terdiri dari strategi harga, strategi produk, strategi promosi dan saluran distribusi.

Menurut Basu Swata(1995 : 193) marketing mix adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi.

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan kepada pasar. Dalam hal ini perusahaan CV. Bumi Waras di Blambangan Umpu, Kabupaten Way Kanan yang menghasilkan produk berupa tepung tapioca.

Penetapan harga merupakan suatu ketetapan yang cukup kompleks dan sulit bagi perusahaan, dimana perusahaan harus dapat menetapkan harga yang tepat yang dapat memberikan kontribusi keuntungan yang lebih baik. Penetapan harga yang tidak tepat dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

Promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan dalam memasarkan produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Rantai distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan dalam upaya memperlancar pengiriman barang dan jasa, dari produsen ke konsumen. Maka salah satu factor penting yang harus dilakukan oleh CV. Bumi Waras adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan.

Berdasar uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “ Analysis Strategi Bauran

Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tepung Tapioka pada CV. Bumi Waras di Blambangan Umpu Kabupaten Way Kanan”.

B. Identifikasi Masalah.

Bertitik tolak dari latar belakang permasalahan tersebut, maka identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Strategi produk yang dihasilkan oleh perusahaan apakah sudah dijalankan dengan baik dan dapat memberikan kepuasan konsumen?
2. Strategi harga yang ditetapkan oleh perusahaan apakah sudah tepat dalam memberikan kontribusi keuntungan bagi perusahaan?
3. Strategi promosi yang dilakukan apakah sudah tepat sasaran dalam menarik minat konsumen dalam meningkatkan volume penjualan?
4. Saluran distribusi apakah telah dipilih secara tepat untuk menjamin pengiriman barang tepat waktu?

C. Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah tersebut diatas maka dapat dibuat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “ Bagaimana Strategi Bauran

Pemasaran Tepung Tapioka Yang Dilakukan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Bumi Waras di Blambangan Umpu Kabupaten Way Kanan Lampung.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan dan kegunaan Penelitian

1.1 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh CV. Bumi Waras di Blambangan Umpu Kabupaten Way Kanan Lampung dalam meningkatkan volume penjualan tepung tapioca.

1.2 Kegunaan Penelitian

- a. Sebagai sumbangan pemikiran penulis bagi perusahaan atau yang berkepentingan dalam hal dunia pemasaran (marketing) dalam penetapan kebijakan perusahaan.
- b. Sebagai dasar penelitian, pengembangan ilmu berikutnya.
- c. Bagi manajemen perusahaan dapat dijadikan pertimbangan dalam penentuan kebijakan.

E. Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan

hidup perusahaan dan dalam rangka pengembangan dan pencapaian laba.

Winardi (1989 : 16), mengatakan pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang-barang dan jasa yang akan menimbulkan distribusi fisik mereka.

Pemasaran adalah semua kegiatan atau aktivitas untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud menciptakan permintaan efektif (Alex S. Nitisemiko, 1986 :13).

Pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran (Philip Kotler, 1987 : 15).

2. Bauran Pemasaran

Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan diperlukan untuk peningkatan penjualan suatu produk. Dalam menetapkan kebijakan produk sebagai salah satu kegiatan pemasaran, penetapan penawaran dan sasaran merupakan bentuk bauran pemasaran.

Menurut William J. Stanton (1985 : 78), bauran pemasaran adalah kombinasi empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan distribusi.

Bahasan empat variable bauran pemasaran, menurut Basu Swastha dan Irawan (1987 : 7) adalah :

1. Strategi Produk.

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar, menurut tujuan pemakai oleh konsumen, produk yang berupa barang fisik digolongkan menjadi dua yaitu : barang konsumtif dan barang industry.

2. Strategi harga.

Menurut Alex S. Nitisemito (1986 : 55), harga adalah nilai suatu barang/jasa yang diukur dengan sejumlah uang, sedangkan menurut William J. Stanton, 1985 : 341), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

3. Strategi promosi.

Menurut Bashu Swastha dan Irawan (1987 : 349), promosi adalah usaha perusahaan untuk memberitahu, membujuk, maupun mengingatkan konsumen tentang perusahaan, produknya atau idenya agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

4. Strategi distribusi.

Dalam upaya memperlancar kegiatan penyampaian barang/jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu factor penting yang merupakan bagian dari bauran adalah saluran distribusi. Menurut Basu Swastha 1997 ; 285) , saluran distribsui yaitu saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai..

F. Metode Penelitian Yang Digunakan

Metodologi dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yang dimaksudkan untuk menjajaki suatu fenomena atau gejala dan kenyataan, berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti.

(Mr. Weber oleh Susanto, 1976 ; 190), mendefinisikan bahwa metode merupakan cara kerja yang apabila digunakan secara sistematis dalam suatu penelitian ilmiah akan dapat memecahkan suatu masalah secara ilmiah pula.

G. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Data Primer

Data ini diperoleh dari lapangan dengan cara:

1.1 Observasi

Yaitu data diperoleh dari pengamatan langsung terhadap fenomena yang terjadi pada CV. Bumi Waras Blambangan Umpu Lampung

1.2 Wawancara

Yaitu dengan melakukan Tanya jawab langsung terhadap pimpinan perusahaan maupun karyawan CV. Bumi Waras Blambangan Umpu Lampung.

1.3 Kepustakaan

Yaitu dengan mencari teori-teori dan literature-literatur yang memperkuat data-data penelitian.

1.4. Quisioner

Yaitu cara yang dilakkan dengan membuat daftar-daftar pertanyaan yang berhubungan dengan variable penelitian, yang kemudian daftar quisioner tersebut disebarkan pada responden dalam hal ini karyawan CV. Bumi Waras Blambangan Umpu Lampung.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian yang digunakan dan diperlukan untuk melengkapi data-data primer dalam rangka keseluruhan rangkaian penelitian.

H. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah total karyawan pada kantor CV. Bumi Waras Blambangan Umpu Lampung yang berjumlah 140 orang.

b. Sampel

Dikarenakan populasi lebih dari 100 orang, maka dalam penelitian ini diambil sample sebanyak 15% dari total populasi yaitu $140 \times 15\% = 21$ orang karyawan. Dalam hal ini diambil dari masing-masing bagian dari karyawan CV. Bumi Waras Blambangan Umpu Lampung yaitu:

Bagian	Jumlah sampel yang diambil
Administrasi dan keuangan	: 2

Umum	: 2
Personalia	: 2
Pemasaran	: 6
Humas	: 2
Promosi	: 5
Produksi	: <u>2</u>
Jumlah	: 21 orang

I. Tehnik Pengolahan Data

Untuk mendapatkan data, penulis menyebarkan angket kepada karyawan CV. Bumi Waras Blambangan Umpu Lampung, yang dijadikan responden dalam penelitian ini, yang kemudian hasil angket ini ditabulasikan kedalam table sebelum dimasukkan ke dalam rumus statistic yang telah ditentukan.

G. Tehnik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis data sebagai berikut:

1. Analisis Data Kualitatif
Yaitu data yang menggunakan uraian-uraian kalimat dengan cara membandingkan teori-teori yang ada dengan kenyataan-kenyataan yang diperoleh atau didapat dilapangan.
2. Analisis Data Kwantitatif
Analisis ini untuk mengetahui pengaruh antar variable X (Strategi bauran Pemasaran) dan kecenderungan variable Y yang dipengaruhi yaitu (Volume Penjualan) dengan menggunakan angka-angka perhitungan rumus statistic. Dalam hal ini rumus

statistic yang digunakan adalah **Chi Aquare (X^2)** dengan rumus sebagai berikut:

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan :

- X^2 = Chi Kwadrat
 f_o = Frekwensi yang diperoleh dari observasi
 f_h = Frekwensi yang diharapkan

Kriteria Hipotesa dilakukan pada alpha 0.05 adalah:

Ho diterima jika X^2 hitung < X^2 tabel
(Ha ditolak)

Ho diterima jika X^2 hitung > X^2 tabel
(Ha diterima)

Dari nilai X^2 hitung yang telah diketahui dapat ditentukan besarnya derajat ke eratan diantara variable-variabel yang diteliti dengan menggunakan rumus koefisien kontingenci sebagai berikut:

$$C = \frac{X^2}{X^2 + n}$$

Keterangan :

- C = Koefisien Kontingensi
 X^2 = Nilai Chi Kwadrat
N = Besarnya sample / populasi

Kemudian dilanjutkan dengan rumus koefisien kontingensi maksimal yaitu :

$$C \text{ maks} = \frac{m - 1}{m}$$

Keterangan :

$C \text{ maks}$ = Koefisien Kontingensi
 m = Baris atau kolom terendah

Untuk mengetahui nilai ke eratan dengan cara sebagai berikut:

$$\frac{C}{m} \times 100\%$$

maks Kriteria ke eratannya adalah :
 0 % sampai dengan 30% berarti lemah,
 31% sampai dengan 70% berarti sedang
 71% sampai dengan 90% berarti kuat
 91% sampai dengan 100% berarti sangat kuat (Sujana, 1986 : 279)

Metode pengukuran menggunakan tehnik penskoran, menurut Sofyan Efendi (1987 : 77), menyatakan bahwa peneliti harus membuat keputusan tentang skor untuk indeks yang disusunnya, yaitu:

Jawaban a, skor 3.

Jawaban b skor 2

Jawaban c skor 1

H. Hasil Penelitian

Tabel 1, adalah hasil penelitian mengenai target dan realisasi penjualan tepung tapioca tahun 2012/2013.

Triwulan	Target penjualan (Ton)	Realisasi (Ton)	Prosentase (%)
I	120	122	1.01
II	126	126.5	1.00
III	130	137	1.05
IV	148	159	1.07
Jlh	524	544.5	1.04

Sumber : CV. Bumi Waras, data olahan

Berdasarkan tabel 1, diatas terlihat bahwa target penjualan dengan realisasi penjualan selama tahun 2012/2013 tercapai dengan prosentase realisasi 1.04 %..

A. Analisis tabel tunggal mengenai Strategi Bauran Pemasaran (X_1, X_2, X_3, X_4) yaitu (Produk, Price, Promotion dan Distribution).

Dari hasil pengumpulan data tentang strategi bauran pemasaran dari hasil quisioner diperoleh nilai tertinggi 21, dan nilai terendah 16, sehingga akan diperoleh interval sebagai berikut:

Nilai tertinggi – Nilai terendah

$$\text{Range interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Alternatif}}$$

Jawaban

$$= \frac{21 - 16}{3} = \frac{5}{3}$$

$$= 1,66 \text{ (dibulatkan 2)}$$

Dengan interval sebesar 2 (dua), maka akan diperoleh kelas kategori untuk Variabel Strategi Bauran Pemasaran sebagai berikut :

21 termasuk kategori baik

19 s/d 20 termasuk kategori kurang baik

16 s/d 18 termasuk kategori tidak baik

Selanjutnya secara distribusi data Variabel Strategi Bauran Pemasaran dapat dilihat pada tabel 2.

Kategori	Jumlah	Prosentase
Baik	7	33.5 %
Kurang baik	9	42.9 %
Tidak baik	5	23.8 %
Jumlah	21	100 %

Sumber : data olahan

Berdasar tabel diatas, diperoleh keadaan sebagai berikut : dari 21 responden menjawab bahwa Strategi Bauran Pemasaran pada CV. Bumi Waras Blambangan Umpu Lampung dalam kategori baik sebanyak 7 orang atau 33.3%, dan yang menjawab kategori kurang baik 9 orang atau 42,9%, sedangkan yang menjawab kategori tidak baik 5 orang atau 23,8 % . Ini berarti bahwa berdasarkan tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa Strategi Bauran Pemasaran pada CV. Bumi Waras Blambangan Umpu Lampung kurang baik.

B. Analisis tabel tunggal mengenai Volume Penjualan

Berdasarkan hasil pengumpulan data tentang Volume Penjualan hasil quisioner diperoleh nilai tertinggi 21 dan nilai terendah 16, sehionga diperoleh interval sebagai berikut :

Nilai tertinggi – Nilai

terendah

$$\text{Range interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Alternatif}}$$

Jawaban

$$= \frac{21-16}{3} = \frac{5}{3}$$

$$= 1,66 \text{ (dibulatkan 2)}$$

$$\frac{3}{3}$$

Dengan interval sebesar 2 (dua), maka akan diperoleh kelas kategori untuk Volume Penjualan sebagai berikut :

21 termasuk kategori baik

19 s/d 20 termasuk kategori kurang baik

16 s/d 18 termasuk kategori tidak baik

Selanjutnya secara distribusi data Volume Penjualan dapat dilihat pada tabel 3.

Kategori	Jumlah	Prosentase
Meningkat	6	28.6 %
Kurang meningkat	10	47.6 %
Tidak meningkat	5	23.8 %
Jumlah	21	100 %

Sumber : data olahan

Berdasar tabel diatas, diperoleh keadaan sebagai berikut : dari 21 responden menjawab bahwa Volume Penjualan CV. Bumi Waras Blambangan Umpu Lampung dalam kategori meningkat sebanyak 6 orang

atau 28.6%, dan yang menjawab kategori kurang meningkat 10 orang atau 47,6%, sedangkan yang menjawab kategori tidak meningkat 5 orang atau 23,8 % . Ini berarti bahwa berdasarkan tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa Volume Penjualan pada CV. Bumi Waras Blambangan Umpu Lampung kurang meningkat.

C. Analisis tabel silang

Analisis ini dimaksudkan untuk menggambarkan frekwensi pengaruh antar strategi bauran pemasaran terhadap volume penjualan tepung tapioca CV. Bumi Waras Blambangan Umpu Lampung. Analisis tabel silang dimaksud dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini.

X Y	Strategi bauran pemasaran				
	Kategori	Baik	Kurang baik	Tidak baik	Jumlah
Volume penjualan	Meningkat	4 (57%)	3 (43%)	0 (0%)	7
	Kurang meningkat	2 (22%)	6 (67%)	1 (11%)	9
	Tidak meningkat	0 (0%)	1 (20%)	4 (80%)	5
	Jumlah	6	10	5	21

Sumber : Data olahan

Berdasarkan tabel 4 diatas, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

a. Dari 7 responden yang menjawab Strategi bauran pemasaran baik, 4 diantaranya yang menyatakan volume penjualan meningkat, dan 3 responden menyatakan volume penjualan kurang meningkat, sedangkan yang menyatakan tidak meningkat tidak ada. Berdasarkan data tersebut disimpulkan bahwa apabila Strategi bauran pemasaran dilakukan secara baik, maka volume penjualan akan meningkat.

b. Dari 9 responden menjawab Strategi bauran pemasaran kurang baik, 2 diantaranya menyatakan volume penjualan meningkat, dan 6 responden menyatakan volume penjualan kurang meningkat, sedangkan yang menyatakan tidak meningkat 1 responden, Ini dapat disimpulkan bahwa apabila Strategi bauran pemasaran dilakukan kurang baik, maka volume penjualan akan kurang meningkat.

c. Dari 5 responden yang menjawab Strategi bauran pemasaran tidak baik terdapat 1 responden menyatakan volume penjualan tidak meningkat, dan tidak satupun responden yang menyatakan volume penjualan meningkat. Ini dapat disimpulkan bahwa apabila Strategi bauran pemasaran dilakukan dengan tidak baik, maka volume penjualan akan kurang meningkat.

Dari hasil analisis tabel silang tersebut diatas, dilihat bahwa Strategi bauran pemasaran yang dilakukan dengan baik, maka akan diikuti meningkatnya volume penjualan, dan apabila Strategi bauran pemasaran dilakukan kurang baik, maka akan diikuti volume penjualan kurang meningkat, demikian juga jika Strategi bauran pemasaran jika dilakukan tidak baik, maka akan diikuti tidak meningkatnya volume penjualan.

Dari hasil analisis tersebut secara ringkas disimpulkan bahwa meningkatnya volume penjualan harus dilakukan penerapan Strategi bauran pemasaran dengan baik.

D. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, maka dilakukan dengan tehnik statistic Chi-Square (X^2), yang dapat dilihat pada tabel 5, Tentang pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap volume penjualan tepung tapioca pada CV. Bumi Waras Blambangan Umpu Lampung.

No.	F _o	F _h	F _o - F _h	(F _o - F _h) ²	(fo - fh) ² f _h
1	4	2,0	2	4	2
2	3	3,3	-	0,09	0,03
3	0	1,7	0,3	2,89	1,7
4	2	2,6	-	0,36	0,14

5	6	4,3	1,7	2,89	0,67
6	1	2,1	-	1,21	0,58
7	0	1,4	0,6	1,96	1,4
8	1	2,4	1,7	1,96	0,81
9	4	1,2	-	7,84	6,53
			1,1		
			-		
			1,4		
			-		
			1,4		
			2,8		
jlh	21	21	-	23,2	13,86

Sumber : data diolah

Dari tabel kerja Chi-Square (X^2), diatas dapat dihasilkan X^2 hitung = 13,86

Selanjutnya hasil tersebut dikonsultasikan pada tabel harga kritik X^2 (X^2 tabel) dengan d.b. $(3-1)(3-1) = 4$, pada taraf signifikansi 5% = 9,488

Dari hasil konsultasi tersebut diketahui bahwa X^2 hitung > X^2 tabel, dengan demikian hipotesis :

Ho: Tidak ada pengaruh Strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan tepung tapioca, ditolak (karena X^2 hitung < X^2 tabel)

Ha: Ada pengaruh Strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan tepung tapioca, ditolak (karena X^2 hitung > X^2 tabel)

Untuk itu hipotesis kerja yang diajukan : jika Strategi bauran pemasaran

tepung tapioca dilakukan dengan baik, maka volume penjualan akan meningkat = diterima.

Dari nilai X^2 hitung yang telah diketahui, maka dapat ditentukan besarnya derajat ke-eratan diantara perubahan dengan rumus :

$$C = \frac{X^2}{X^2+n}$$

$$= \frac{13,86}{13,86 + 21}$$

$$= 0,397 \text{ (dibulatkan 0,40)}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka diketahui tingkat ke eratan antara Strategi bauran pemasaran (produk, price, promosi dan distribusi) masing-masing sebesar 0,40 Kemudian dilanjutkan dengan rumus :

$$C \text{ maks} = \frac{m - 1}{m}$$

$$= \frac{3-1}{3}$$

Untuk mengetahui nilai hubungan ke eratan antara Strategi bauran pemasaran (produk, price, promotion dan distribution) dalam mempengaruhi volume penjualan, maka digunakan perhitungan sebagai berikut :

C

$$C \text{ maks} = \frac{\quad}{X 100\%}$$

Kriteria keeratannya adalah :

0 % s/d 30% berarti lemah

31% s/d 70% berarti sedang

71% s/d 90% berarti kuat

91% s/d 100% berarti sangat kuat

Untuk perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$60\% = \frac{0,67}{X 100\%}$$

Berdasarkan hasil hitungan diatas, maka diketahui besarnya nilai hubungan keeratan adalah 60%, setelah dikonsultasikan dengan criteria hubungan diatas nilai 60% termasuk dalam hubungan sedang.

Dengan demikian volume penjualan tepung tapioca CV. Bumi Waras Blambangan Umpu Lampung dipengaruhi oleh Strategi bauran pemasaran dengan tingkat kontribusi 60%.

I. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka kesimpulan atas penelitian ini adalah :

- a.1 Dari analisis tabel tunggal Strategi bauran pemasaran disimpulkan bahwa dari 21 responden, 7 diantaranya menjawab kategori baik, 9 responden menjawab kategori

- kurang baik, dan 5 responden menjawab kategori tidak baik, maka hal ini berarti Strategi bauran pemasaran pada CV. Bumi Waras Blambangan Umpu Lampung adalah kurang baik.
- a.2 Dari analisis tabel tunggal volume penjualan disimpulkan bahwa dari 21 responden, 6 responden menjawab kategori meningkat, 10 responden menjawab kategori kurang meningkat, dan 5 responden menjawab tidak meningkat, maka hal ini berarti volume penjualan CV. Bumi Waras Blambangan Umpu Lampung adalah kurang meningkat.
- a.3 Dari analisis tabel silang Strategi bauran pemasaran dan volume penjualan tepung tapioca adalah bila Strategi bauran pemasaran dilakukan dengan baik, maka akan diikuti oleh volume penjualan meningkat. Bila Strategi bauran pemasaran dilakukan kurang baik, maka akan diikuti volume penjualan kurang meningkat, sedangkan jika Strategi bauran pemasaran dilakukan tidak baik, maka akan diikuti volume penjualan tidak meningkat. Dari analisis tersebut bahwa peningkatan volume penjualan harus diikuti pelaksanaan Strategi bauran pemasaran.
- a.4 Strategi bauran pemasaran pada CV. Bumi Waras Blambangan Umpu Lampung kurang baik, sehingga volume penjualan tepung tapioca kurang meningkat.
- a.5 Dari hasil pengujian hipotesis menggunakan tehnik Chi Square (X^2), diketahui X^2 hitung = 13,86 setelah dikonsultasikan pada tabel kritik Chi Square X^2 tabel dengan d.b. $(3-1) (3-1) = 4$, pada taraf signifikansi 5% = 9,488. Dan dari hasil konsultasi tersebut diketahui bahwa X^2 hitung > dari X^2 tabel, dengan demikian Tolak (H_0), dan Terima (H_a), untuk itu hipotesis yang menyatakan Strategi bauran pemasaran terhadap volume penjualan diterima atau fit.
- b. Saran
- Berdasarkan pada analisis data dan dari kesimpulan diatas, maka disarankan kepada CV. Bumi Waras Blambangan Umpu Lampung sebagai berikut:
- b.1 Perlu adanya pelaksanaan Strategi bauran pemasaran yang baik
- b.2 Produk perlu dimodifikasi sedemikian rupa, sehingga akan menarik minat pembeli.
- b.3 Promosi merupakan sarana untuk menarik minat pembeli, dan ini perlu ditingkatkan dengan gencar.
- b.4 Pemanfaatan saluran distribusi harus intensif, dalam arti melibatkan atau menggunakan penyalur dan pengecer sebanyak-banyaknya.
- b.5 Kerjasama dan koordinasi setiap

unit kerja lebih ditingkatkan.

J. DAFTAR PUSTAKA

Alex S. Nitisemitro, 1986, Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Basu Swastha DH dan Ibnu Sukotjo, 1985, Pengantar Bisnis Modern, Liberty, Yogyakarta

Basu Swastha DH dan Irawan, 1986, manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta

Basu Swastha DH, 1980, Manajemen Barang Dalam Pemasaran, Liberty, FE, UGM, Yogyakarta

Philip Kotler, 1987, Analisa Perencanaan dan Pengendalian, Erlangga, Jakarta

Suharsimi Arikunto, 1992, Prosedur Penelitian Suhu Pendekatan Praktek, Rineka Cipta, Jakarta.

Sutrisno Hadi, 1981, Statistik, Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta

Sudjana, 1986, Penyusunan Karya Ilmiah, Sinar Baru, Bandung

Sofyan Efendi, 1987, Metode Penelitian Survey, LP3ES, Jakarta

William I, Stanton , 1985, Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta

Winardi, 1989, Strategi Bauran Pemasaran, MandarMadju, Bandung