VOLUME IV / NO. 02 / SEPTEMBER 2011 ISSN 19728681

FORUM SOSIAL

JURNAL

HISPISI CABANG SUMATERA SELATAN

Kajian Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Ilmu Sosial

Redaksi Jurnal Forum Sosial

Pelindung :
Rektor Universitas Sriwijaya
Penasehat :
Dekan FKIP Universitas Sriwijaya
Penanggung Jawab :
Ketua Jurusan Pendidikan IPS FKIP UNSRI

Ketua Dewan Redaksi
Dr. Riswan Jaenudin, M.Pd.

Sekretaris Redaksi
Dedi Irwanto, S.S., M.A.

Staf Redaksi
Dra. Isputaminingsih, M.Hum.
Dra. Siti Fatimah, M.Si.
Deskoni, S.Pd., M.Pd.
Sapri Rudi

Penyunting Ahli
Prof. Dr. Bambang Purwanto, M.A. (Universitas Gadjah Mada)
Prof. Dr. Mestika Zed (Universitas Negeri Padang)
Prof. Dr. Diana Nomida Musnir (Universitas Negeri Jakarta)
Prof. Dr. Enok Maryani, MS. (Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung)
Prof. Dr. Djahir Basyir, M.Pd. (Universitas Sriwijaya)
Prof. Dr. Hatamarrasyid (IAIN Raden Fatah)

Alamat Redaksi
Jurusan Pendidikan IPS
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sriwijaya
Jl. Raya Palembang-Prabumulih Indralaya - Ogan Ilir
email: forsos_pips@fkip_unsri.ac.id.

VOLUME IV / NO. 02 / SEPTEMBER 2011 ISSN 19728681

FORUM SOSIAL JURNAL

HISPISI CABANG SUMATERA SELATAN

Kajian Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Ilmu Sosial

DAFTAR ISI

No	Penulis	Judul Tulisan	Hal.
	Pengantar Redaksi		i
1	Ansyori Amin	Permasalahan Pendidikan dan Peranan Materi Ajar Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran Pada Program Studi Pendidikan Sejarah FKIP Unsri	1 – 8
2	Deskoni	Pemanfaatan Media Visual Pada Pembelajaran Ekonomi Makro di Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya	9 – 14
3	Dian Eka Amrina	Pengaruh Penggunaan Model Kooperatif Tipe Investigasi Kelompok Terhadap Kemampuan Berfikir Kreatif Siswa Pada Pembelajaran Ekonomi di Kelas X SMA Negeri 10 Palembang	15 – 23
4	Firmansyah	Kesulitan Belajar Akuntansi Siswa Kelas II SMA Negeri 1 Inderalaya	24 – 28
5	Hudaidah	Pemikiran Khaled A Bou El Fadl. *The Great Theft: Wrestling Islam from the Extrimist* (Suatu Analisis)	29 – 34
6	Husnul Fatihah	Peran Pendidikan dalam mewujudkan Masyarakat Multikultural	35 – 40
7	Riswan Jaenudin	Implementasi Kurikulum Pendidikan IPS di Sekolah Dasar	41 – 46
8	Sani Safitri	Lingkungan Sebagai Media Pembelajaran Ilmu Pengetahuan Sosial	47 – 50
9	Siti Dewi Maharani	Model Pengajaran Reflektif untuk meningkatkan Mutu Pembelajaran Mata Kuliah Pendidikan IPS Kelas Rendah Mahasiswa S1 PGSD FKIP Universitas Sriwijaya	51 – 60
10	Siti Fatimah	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan Kerupuk Pada Perusahaan Kerupuk Palembang	61 – 65
11	Sri Artati Waluyati	Model-Model Analisis Sosiologi Dalam Mempelajari Pendidikan	66 – 73

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP HASIL PENJUALAN KERUPUK PADA PERUSAHAAN KERUPUK PALEMBANG

Siti Fatimah, Dra.,M.Si.
(Dosen Pendidikan Ekonomi FKIP Unsri)

ABSTRAK

Program pemasaran yang efektif meramu semua unsur bauran pemasaran menjadi suatu program terpadu yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan dalam menentukan posisi perusahaan terhadap pesaing, dalam rangka bersaing merebut konsumen sebagai pasar sasaran. Menghadapi kenyataan demikian perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan kebijakan pemasaran yang aktif serta senantiasa mengikuti perkembangan teknologi dan ekonomi. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran pada perusahaan kerupuk Palembang terhadap hasil penjualan. Bauran pemasaran dimaksud meliputi unsur produk, harga, tempat, dan promosi. Objek penelitian untuk variabel bebas adalah bauran pemasaran dan variabel terikat adalah hasil penjualan kerupuk. Data penelitian meliputi data primer diambil melalui angket berskala likert dimana tingkat validitas dan reliabilitasnya telah diuji terlebih dahulu, data sekunder diperoleh dari hasil survei, wawancara dengan pemilik perusahaan sebanyak enam puluh enam orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif dengan teknik analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan unsur bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap hasil penjualan kerupuk dan secara parsial menunjukkan unsur produk, harga, promosi berpengaruh positif sedangkan unsur distribusi berpengaruh negatif, ini berarti bauran pemasaran dari unsur saluran distribusi perlu ditata kembali guna meningkatkan hasil penjualan.
Kata Kunci : bauran pemasaran, hasil penjualan.

PENDAHULUAN

Sasaran utama pembangunan jangka panjang adalah menciptakan landasan yang kuat bagi bangsa untuk tumbuh dan berkembang atas kekuatan sendiri menuju masyarakat yang adil dan makmur. Perekonomian Indonesia selama ini hanya berdasarkan keunggulan komparatif saja belum direkayasa secara maksimal untuk dikembangkan menjadi keunggulan bersaing sehingga Indonesia masih tergantung dari barang impor dalam memenuhi kebutuhannya. Keunggulan komparatif yang dimiliki seperti sumberdaya alam dan sumberdaya manusia. Sumber daya alam yang dimaksud mencakup barang-barang tambang, sumberdaya keanekaragaman hayati baik yang ada di daratan maupun di peraian, sumberdaya iklim tropis dan keindahan alam.

Peningkatan kesejahteraan rakyat diantaranya dapat dilakukan dengan memperbaiki pemenuhan kebutuhan masyarakat, baik kebutuhan akan sandang, pangan, maupun perumahan. Hal ini akan dicapai bila adanya peningkatan ekonomi melalui peningkatan produksi dengan laju pertumbuhan yang tinggi, yang menunjukkan suatu pengertian bahwa meningkatnya kesejahteraan

masyarakat sehingga akan meningkatkan permintaan dalam kebutuhan pokoknya. Jadi dengan adanya pertumbuhan ekonomi maka akan meningkatkan kesejahteraan khususnya, sehingga dalam pemenuhan sandang, pangan, serta perumahan akan meningkat sesuai dengan peningkatan sosial masyarakat.

Peningkatan kesejahteraan rakyat diantaranya dapat dilakukan dengan memperbaiki pemenuhan kebutuhan masyarakat, baik kebutuhan akan sandang, pangan, maupun perumahan. Hal ini akan dicapai bila adanya peningkatan ekonomi melalui peningkatan produksi dengan laju pertumbuhan yang tinggi, yang menunjukkan suatu pengertian bahwa meningkatnya kesejahteraan masyarakat sehingga akan meningkatkan permintaan dalam kebutuhan pokoknya. Jadi dengan adanya pertumbuhan ekonomi maka akan meningkatkan kesejahteraan khususnya, sehingga dalam pemenuhan sandang, pangan, serta perumahan akan meningkat sesuai dengan peningkatan sosial masyarakat. Salah satu kebutuhan yang penulis tinjau adalah pemenuhan kebutuhan pangan, yaitu adanya pertumbuhan ekonomi kebutuhan akan pangan meningkat yaitu dalam perbaikan konsumsi untuk melengkapi kebutuhan pokok sekaligus menambah gizi serta selera makan. Hal ini tentu saja menimbulkan kemungkinan dalam peningkatan kualitas sumberdaya manusia yang dilakukan melalui peningkatan mutu dan keseimbangan pangan. Disisi lain perbaikan gizi masyarakat merupakan salah satu syarat penting untuk meningkatkan kesehatan yang pada akhirnya dapat menciptakan sumberdaya yang berkualitas.

Seperti halnya daerah-daerah di wilayah Indonesia, Palembang juga mempunyai makanan khas. Makanan khas itu adalah kerupuk yang mempunyai cita rasa tersendiri dan sulit bagi daerah lain untuk menirunya karena tidak semua daerah memiliki bahan baku yang diperlukan seperti ikan belida dan ikan gabus, untuk mendapatkan kerupuk Palembang tidaklah sulit, kerupuk Palembang banyak terdapat hampir di seluruh pelosok kota Palembang, baik di pasar swalayan, pasar tradisional, pertokoan, dan warung. Kerupuk Palembang termasuk dalam produk unggulan daerah melalui surat keputusan Walikota No.121/KPTS/BPP/1999.

Untuk menghasilkan suatu barang perusahaan harus memikirkan misi bisnis dan bauran pemasaran dengan hati-hati, karena perusahaan masa kini tidak bergerak dalam pasar dengan saingan yang sudah diketahui, dan sudah pasti atau pilihan konsumen yang stabil, melainkan dalam perang antara saingan yang terus berubah, kemajuan teknologi, hukum baru, dan kebijakan perdagangan. Masyarakat masa kini menemukan banyak sekali produk dalam setiap kategori, sehingga mereka memiliki beragam keinginan dalam kombinasi atas barang yang dipilihnya.

Program pemasaran yang efektif meramu semua unsur *marketing mix* menjadi suatu program terpadu yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan. Lebih lanjut Cravens (1999:83) mengatakan bahwa pengambilan keputusan tentang produk, harga, promosi, dan tempat penjualan hendaknya dapat menciptakan program pemasaran yang kohesif di pasar sasaran. Dengan demikian program pemasaran yang menggabungkan semua kemampuan pemasaran perusahaan akan menjadi sekumpulan kegiatan yang dapat menentukan posisi perusahaan terhadap pesaing, dalam rangka bersaing merebut konsumen sebagai pasar sasaran. Menghadapi kenyataan demikian perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan kebijakan pemasaran yang aktif serta senantiasa mengikuti perkembangan teknologi dan ekonomi. Kebijakan yang aktif dan lebih berorientasi pada konsumen membawa perusahaan pada kemutlakan untuk mendefinisikan kebutuhan dan keinginan konsumen, bukan dari sudut pandang perusahaan, dengan demikian dapat memahami apa yang sesungguhnya menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Peranan perusahaan kerupuk Palembang dalam memberikan kontribusi kepada karyawannya dengan memberikan lapangan kerja dan penghasilan setiap bulannya, perusahaan memperoleh keuntungan dari hasil penjualan kerupuk, kepada masyarakat Palembang khususnya dapat memenuhi kebutuhan pangan yang bergizi untuk melengkapi makanan pokok, dan pemerintah daerah mendapatkan pemasukan dana dari pajak penghasilan yang dibayarkan perusahaan kerupuk. Untuk dapat menjamin kepuasan konsumen, bauran pemasaran memegang peranan penting mulai dari produknya antara lain keragaman bentuk dan cita rasa kerupuk sehingga berbeda dengan lainnya, harga yang sesuai, adanya promosi yang memadai, dan tempat yang mudah dijangkau konsumen. Guna menunjang peningkatan hasil penjualan maka perlu memperbaiki bauran pemasaran yang telah dilaksanakan perusahaan kerupuk Palembang agar peningkatan hasil penjualan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan menjamin kepentingan konsumen.

Berdasarkan paparan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah: (1) Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan kerupuk Palembang (2) Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan kerupuk Palembang terhadap hasil penjualan kerupuk Palembang baik secara parsial maupun secara simultan.

Tujuan Penelitian untuk: (1) Untuk mengetahui bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan kerupuk Palembang (2) Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang dilaksanakan perusahaan kerupuk Palembang terhadap hasil pejualan kerupuk Palembang.

KAJIAN PUSTAKA

Kehidupan perekonomian dalam masyarakat baru dapat berfungsi kalau dilakukan aktivitas pemasaran karena pemasaran merupakan aktivitas manusia fundamental yang menunjang dan memperlancar proses pertukaran. Pada umumnya suatu perusahaan dalam menetapkan sasaran pemasarannya mempertimbangkan kekuatan lingkungan yang mempengaruhi pemasarannya kemudian manajemen perusahaan menyeleksi pasar sasarannya. Kotler (1997:82) mengatakan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut Indriyo (1999:111) mengemukakan bauran pemasaran sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya dapat menjadi kenal kemudian menyenangi dan melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen itu menjadi puas. Menurut Kotler dan Amstrong (1998:48) bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan berupa produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Selanjutnya Swastha (1999:74) mengemukakan bauran pemasaran merupakan variabel yang dipakai untuk perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, distribusi, dan promosi.

Komponen bauran pemasaran menurut McCarthy (1996:35) mempopulerkan empat unsur bauran pemasaran yaitu 4P (*four P's) product, price, place, promotion*. Hiam dan Schewe (1994:22) mengklasifikasikan empat unsur alat bauran pemasaran yang disebut 4P tradisional yaitu *Product, Price, Place*, dan *Promotion*. Sedangkan alat bauran pemasaran moder yaitu 4P + 1S + 2CS, yang dimaksud 1S yaitu *service* dan 2CS yaitu *customer sensitivity* dan *Customer Convenience*. Selanjutnya Stanton (1996:45) menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi yaitu penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Unsur-unsur ini merupakan unsur yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan saling berhubungan, yang ditujukan untuk melayani serta memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan harus dapat merencanakan dan mengkombinasikan unsur tersebut dalam proporsi yang tepat sehingga bauran pemasarannya sesuai dengan lingkungan perusahaan, dapat memuaskan pasar sasaran, dan tetap sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan. Bauran pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan sebaiknya selalu disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang dihadapi perusahaa, jadi harus bersifat dinamis.

Hubungan bauran pemasaran dengan penjualan. Bauran pemasaran merupakan variabel yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan

konsumen. Bauran pemasaran juga merupakan kegiatan inti dari sistem pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Kegiatan ini perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tujuan pemasarannya seefektif mungkin. Pengambilan keputusan dibidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan bauran pemasaran. Oleh karena itu bauran pemasaran sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Tekanan utama dari bauran pemasaran adalah pasar sasaran (konsumen) karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan ke pasar. Kebutuhan pasar tersebut dipakai sebagai dasar untuk menentukan macam produknya, demikian juga keadaan pasar terhadap berbagai macam alternatif harga, promosi, dan distribusi. Umumnya dianggap bahwa semakin besar usaha yang dikeluarkan dalam bauran pemasaran untuk penawaran yang ada. Akan semakin besar pula penjualannya. Misalnya semakin banyak biaya promosi kunjungan penjualan, semakin rendah tingkat harga dan semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin besar volume penjualannya. Pengusaha bisa sukses apabila dia memiliki satu tujuan, tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemampuan dan kemauan yang memadai. Perusahaan mempunyai tujuan utama dalam penjualan yaitu mendapatkan volume penjualan maksimal, mendapat laba maksimal, dan menunjang pertumbuhan perekonomian.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini berjenis penelitian deskriptif dan verifikatif melalui analisis jalur (Nazir,1999:23). Penelitian ini dilaksanakan pada perusahaan kerupuk Palembang sebanyak enam puluh enam perusahaan di Palembang. Penelitian ini dilakukan kombinasi cara pengumpulan data melalui survei dilakukan untuk mengamati kegiatan perusahaan kerupuk Palembang, angket untuk memperoleh data primer dari pemilik perusahaan tentang pelaksanaan bauran pemasaran dan hasil penjualan, wawancara kepada pemilik perusahaan kerupuk Palembang untuk mendapatkan data tentang lingkup bidang usaha juga berupa jenis produk yang ditawarkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Industri kerupuk merupakan salah satu industri kecil pangan spesifik di kota Palembang. Usaha pembuatan kerupuk telah lama ada dan diwariskan secara turun temurun, secara umum sifat usahanya masih kekeluargaan, dalam proses produksi pembuatan kerupuk sebagian besar melibatkan tenaga kerja keluarga. Selanjutnya lokasi masih menyatu dengan tempat tinggal pemilik, namun ada juga tempat pengolahan berbeda dengan toko penjualan kerupuk. Peralatan produksi yang digunakan

masih sederhana, sistem manajemen organisasi relatif belum sempurna, tidak ada standarisasi dan mekanisasi. Namun demikian ada beberapa pengusaha dapat dikatakan relatif berkembang, hal ini dapat diamati dari hasil penjualan.

Perusahaan kerupuk Palembang pada umumnya melakukan usaha karena meneruskan usaha keluarga dilakukan turun temurun, meningkatkan pendapatan baik pendapatan pemilik maupun pendapatan para pekerja dan menciptakan lapangan kerja, menumbuhkan kemampuan dan kemandirian berusaha dalam memanfaatkan peluang pasar, kerupuk digemari banyak orang, dan dalam pengolahannya mudah. Dalam melaksanakan produksinya para produsen kerupuk tergolong industri kecil rerata tenaga kerja tang dimiliki 5 sampai 19 orang. Dalam kegiatan produksinya peralatan yang digunakan semua digerakkan oleh tenaga manusia. Bahan baku diperoleh di pasar yang berada di Palembang. Dalam kegiatan utamanya menghasilkan kerupuk mentah dan kerupuk sudah digoreng.

Maju mundurnya perusahaan kerupuk Palembang ditentukan oleh penjualan kerupuk, bahkan perusahaan dikatakan berhasil dalam pencapaian tujuan apabila pendapatan dari penjualan kerupuk berjumlah besar (meningkat). Kenyataan sekarang bahwa perusahaan kerupuk Palembang bersaing untuk meningkatkan mutu kerupuk dengan harapan bisa mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru sebanyaknya sehingga mencapai penjualan yang maksimal. Adapun jenis kerupuk Palembang yang disediakan perusahaan yaitu kerupuk konde, kancing, sanggul, peser, melati, anggur, kipas, botor, dan batok. Warna yang digunakan pada produk kerupuk Palembang ada putih polos, ada juga dikombinasi dengan warna lain seperti merah, hijau, biru, orange. Klasifikasi produk berdadarkan karakteristik dimasukkan dalam barang tidak tahan lama untuk kerupuk sudah digoreng, dan barang tahan lama untuk kerupuk mentah, dilihat dari wujudnya produk kerupuk masuk barang nyata sedangkan berdasarkan tujuan dan pemakaiannya termasuk barang konsumsi. dilihat dari kualitas kerupuk perusahaan membagi dalam tiga tingkat yaitu kualitas nomor 1, nomor 2, dan nomor 3, yang menjadi dasar pembagian kualitas kerupuk yakni dari bahan baku pembuatannya. Pengolahan angket bauran produk, banyaknya jenis kerupuk yang dihasilkan sebanyak sembilan jenis kerupuk rerata perusahaan memproduksi 4-5 jenis; jenis kerupuk yang diproduksi sebagian besar berbeda dengan produksi perusahaan lain; perubahan jenis kerupuk yang dijual disesuaikan dengan permintaan konsumen, dahulunya hanya memproduksi jenis kancing dan peser, kemudian dimodifikasi bentuknya anggur, melati, kipas, sanggul; standar dalam penetapan kualitas kerupuk adalah komposisi yaitu perbandingan antara ikan dan tepung; perubahan kualitas kerupuk pada perubahan komposisi pembuatannya; bentuk kerupuk yang diproduksi dibandingkan

perusahaan lain sebagianbesar berbeda; dalam perkembangan usaha sebagian besar mengalami perubahan bentuk kerupuk; bentuk kerupuk yang dijual merupakan barang jadi langsung bisa dikonsumsi; sebagian ukuran kerupuk mengalami perubahan; kemasan kerupuk sebagian besar berbeda; separuhnya warna kemasan kerupuk berbeda; sebagian besar rasa kerupuk berbeda; dan cita rasa kerupuk selalu mengalami perubahan.

Harga kerupuk Palembang sudah mengalami beberapa perubahan disesuaikan dengan harga bahan baku dan daya beli konsumen. Harga per kilogram kerupuk untuk kualiatas nomor 1, 2, 3 berbeda. Pengolahan angket pelaksanaan bauran harga, cara perusahaan kerupuk dalam menetapkan harga berdasarkan biaya, permintaan, pesaing, dan sasaran laba; separuhnya menyajikan daftar harga; harga tiap jenis kerupuk termasuk kategori sebagian besar berbeda harganya; harga tiap jenis kerupuk dibandingkan dengan perusahaan lain secara keseluruhan cenderung sebagian besar berbeda; dalam pemberian potongan harga pada konsumen dalam pembelian banyak.

Saluran distribusi perusahaan kerupuk Palembang yaitu saluran 0 tingkat dan saluran 1 tingkat. Saluran 0 tingkat atau pemasaran langsung karena pembeli sendiri datang ke toko untuk membeli kerupuk, sedangkan saluran tingkat 1 perusahaan menjual ke pengecer kemudian ke konsumen. Perusahaan kerupuk Palembang didirikan di lokasi yang berada didalam kota dan mudah dilalui oleh angkutan umum. Pengolahan angket pelaksanaan bauran distribusi, perusahaan kerupuk sering menggunakan perantara, keberadaan lokasi perusahaan dan tempat penjualan kerupuk berada dalam kota, jangkauan ke lokasi perusahaan dapat dijangkau semua jenis kendaraan, dan ketersediaan sarana transportasi umum tersedia dengan frekuensi tinggi.

Promosi yang dilakukan perusahaan kerupuk Palembang masih rendah, berdasarkan hasil penelitian perusahaan kerupuk belum melakukan promosi secara efektif, promosi yang dilakukan dalam bentuk iklan, promosi penjualan memberikan potongan harga, publisitas, penjualan personal. Pengolahan angket pelaksanaan bauran promosi, frekuensi variabel promosi terdiri dari iklan, promosi, penjualan, publisitas sebagaian besar menggunakan bauran promosi.

Hasil penjualan merupakan tujuan dari suatu perusahaan sebab apabila volume penjualan menurun dapat mempengaruhi hasil penjualan juga dapat menentukan maju mundurnya usaha kerupuk. Hasil penjualan dapat mencerminkan kinerja pemasaran dari perusahaan dan merupakan hasil dari bagaimana perusahaan kerupuk Palembang memadukan bauran pemasaran. Pengujian statistik, secara simultan sebesar 75,87% berpengaruh positif bauran pemasaran terhadap hasil penjualan kerupuk Palembang. Secara parsial unsur produk (38,28%), harga (32,09%), promosi

(7,14%) berpengaruh positif, dan unsur distribusi (-1,65%) berpengaruh negatif terhadap hasil penjualan kerupuk Palembang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Unsur produk, jenis kerupuk sebagian besar lebih banyak dibandingkan perusahaan lain, untuk kualitas lebih baik, bentuk kerupuk dan cita rasa berbeda dengan yang lain, ukuran kerupuk berbeda, dan cita rasa berbeda dengan perusahaan lain. Unsur harga, harga jual berdasarkan biaya produksi dan permintaan, dalam menentukan harga kerupuk separuh perusahaan menyajikan daftar harga, harga tiap jenis berbeda harganya, memberikan potongan harga kepada konsumen pembelian banyak. Unsur distribusi, menggunakan perantara, lokasi dan tempat penjualan berada dalam kota dan dapat dijangkau oleh semua jenis kendaraan dan frekuensi tinggi. Unsur promosi, sebagain besar mempromosikan kerupuk melalui iklan, promosi penjualan memberikan potongan harga, publisitas, penjualan personal. Pengujian statistik, secara simultan berpengaruh positif bauran pemasaran terhadap hasil penjualan kerupuk Palembang sebesar 75,87% . Secara parsial unsur produk (38,28%), harga (32,09%), promosi (7,14%) berpengaruh positif, dan unsur distribusi (-1,65%) berpengaruh negatif terhadap hasil penjualan kerupuk Palembang.

Saran

Bauran pemasaran penting untuk ditingkatkan peranannya untuk dijadikan andalan dalam meningkatkan hasil penjualan. Perusahaan untuk menata kembali saluran distribusinya guna meningkatkan hasil penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha, Irawa, 1999. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
Cravens, David W, 1999. Pemasaran Strategis. D Schewe, 1994.Jakarta: Erlangga.
Hiam Alexander, Charles D Schewe, 1994. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Binarupa Aksara.
Indriyo Gitosudarmo, 1999. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE.
Kotler, Philip, 1997. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo.
Kotler, Philip, Gary Armstrong, 1998. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarata: Prenhallindo.
McCarthy E Jerome dan William D Perreault Jr, 1996. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
Moh. Nazir, 1999. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
Stanton, William J, 1996. Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.