

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN BERAS KOMERSIL
PERUM BULOG KOTA PALEMBANG**

***IMPACT ANALYSIS OF MARKETING MIX STRATEGIES ON
SALES VOLUME OF COMMERCIAL RICE
OF PERUM BULOG PALEMBANG***



**Okta Viona Wulandari
05011182025028**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2024**

SUMMARY

OKTA VIONA WULANDARI. Impact Analysis of Marketing Mix Strategies on Sales Volume of Commercial Rice at Perum BULOG Palembang (Supervised by **THIRTAWATI**).

Rice is a food commodity that has an important role for various parties, including producers, consumers, government and society. Perum BULOG is a state-owned company that operates in the field of food security. The objectives of this research were (1) Identifying the marketing mix strategy for commercial rice carried out by Perum BULOG in Palembang City (2) Analyzing consumer perceptions of the marketing mix strategy for commercial rice carried out by Perum BULOG in Palembang City (3) Analyzing The influence of product, price, promotion and place factors on increasing the volume of commercial rice sales of Perum BULOG in Palembang City. The research was conducted at Perum BULOG, South Sumatra and Babel Regional Division. Data collection was carried out in November 2023. The method used was a non-probability sampling method. The data collected in this research is primary and secondary data. The results of this research show that the marketing mix strategy carried out by Perum BULOG Palembang City implements the 4Ps, namely product, promotion, price and place. Consumer perceptions of the marketing mix strategy for commercial rice carried out by Perum BULOG Palembang City with product, promotion, price and place variables getting a score with an average of 3.27 in the very good category, product, price, promotion and place factors have a significant and positive effect on increasing the volume of Perum BULOG commercial rice sales.

Keywords: consumer perception, commercial rice, marketing mix

RINGKASAN

OKTA VIONA WULANDARI. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Beras Komersil Perum BULOG Kota Palembang (Dibimbing oleh **THIRTAWATI**).

Beras merupakan komoditas pangan yang mempunyai peranan penting dari berbagai pihak, baik dari pihak produsen, konsumen, pemerintah dan masyarakat. Perum BULOG merupakan perusahaan BUMN yang bergerak di bidang ketahanan pangan. Tujuan pada penelitian ini adalah (1) Mengidentifikasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) beras komersil yang dilakukan oleh Perum BULOG di Kota Palembang (2) Menganalisis persepsi konsumen terhadap strategi bauran pemasaran beras komersil yang dilakukan oleh Perum BULOG di Kota Palembang (3) Menganalisis pengaruh faktor produk, harga, promosi dan tempat terhadap volume penjualan beras komersil Perum BULOG Kota Palembang. Penelitian dilakukan di Perum BULOG Divisi Regional Sumsel dan Babel. Pengambilan data dilakukan pada bulan November 2023. Metode yang digunakan adalah metode *non-probability sampling*. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh Perum BULOG Kota Palembang menerapkan 4P yaitu produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*) dan tempat (*place*), Persepsi konsumen terhadap strategi bauran pemasaran beras komersil yang dilakukan Perum BULOG Kota Palembang dengan variabel produk, promosi, harga dan tempat mendapatkan skor dengan rata-rata 3,27 dengan kategori sangat baik, faktor produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap volume penjualan beras komersil Perum BULOG Kota Palembang.

Kata Kunci: bauran pemasaran, beras komersil, persepsi konsumen

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN BERAS KOMERSIL
PERUM BULOG KOTA PALEMBANG**

**Diajukan Sebagai Syarat untuk Mendapatkan Gelar
Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian
Universitas Sriwijaya**



**Okta Viona Wulandari
05011182025028**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN BERAS KOMERSIL
PERUM BULOG KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

Sebagai Syarat untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Pertanian
pada Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya

Oleh:
Okta Viona Wulandari
05011182025028

Indralaya, Januari 2024

Pembimbing



Thirtawati, S.P., M.Si.
NIP. 198005122003122001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian Unsri



Prof. Dr. A. Muslim, M. Agr.
NIP. 196412291990011001

Skripsi dengan judul "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Beras Komersil Perum BULOG Kota Palembang" oleh Okta Viona Wulandari telah dipertahankan di hadapan Komisi Penguji Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya pada tanggal 8 Januari 2024 dan telah diperbaiki sesuai saran dan masukan tim penguji.

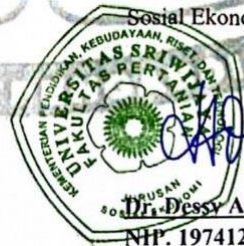
Komisi Penguji

1. Dr. Ir. Muhammad Yazid, M.Sc. Ketua (.....) NIP. 196205101988031002
2. Reshi Wahyuni, S.P., M.Si. Sekretaris (.....) NIP. 198005032023212017
3. Dwi Wulan Sari, S.P., M.Si., Ph.D Penguji (.....) NIP. 198607182008122005
4. Thirtawati, S.P., M.Si. Pembimbing (.....) NIP. 198005122003122001

Indralaya, Januari 2024

Ketua Jurusan

Sosial Ekonomi Pertanian



Dr. Dessy Adriani, S.P., M.Si.

NIP. 197412262001122001

PERNYATAAN INTEGRITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Okta Viona Wulandari

NIM : 05011182025028

Judul : Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Beras Komersil Perum BULOG Kota Palembang

Menyatakan bahwa semua data dan informasi yang dimuat dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri di bawah supervisi pembimbing, kecuali yang disebutkan dengan jelas sumbernya, dan bukan hasil penjiplakan/ plagiat. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya unsur plagiarasi dalam skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak mendapat paksaan dari pihak manapun.



Indralaya, Januari 2024



Okta Viona Wulandari

RIWAYAT HIDUP

Okta Viona Wulandari sebagai penulis dilahirkan pada tanggal 30 oktober 2002 di Kota Palembang Sumatera Selatan. Penulis merupakan anak perempuan dari keluarga Bapak Sunarto dan Ibu Lisa Susanti. Penulis merupakan anak ke empat dari empat bersaudara. Riwayat pendidikan penulis diawali dengan menyelesaikan pendidikan sekolah dasar pada tahun 2014 di SD Negeri 156 Palembang. Penulis melanjutkan pendidikan di SMP LTI IGM Palembang yang kemudian lulus pada tahun 2017. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang tingkat SMA dengan mengenyam pendidikan di SMA LTI IGM Palembang dan dinyatakan lulus dari SMA pada tahun 2020. Setelah menyelesaikan pendidikan SMA, pada tahun 2020 penulis dinyatakan lulus dan melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswa di Universitas Sriwijaya Fakultas Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis di kampus Indralaya dan telah menjalani masa perkuliahan selama 7 semester.

Penulis memiliki pengalaman organisasi sebagai sekretaris OSIS di SMA LTI IGM tahun 2017-2018, anggota Dinas PPSDM (Pengembangan Potensi Sumber Daya Mahasiswa) Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (HIMASEPERTA) pada tahun 2021-2022 dan menjadi Sekertaris Dinas PPSDM (Pengembangan Potensi Sumber Daya Mahasiswa) Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (HIMASEPERTA) pada tahun 2022.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Shalawat beserta salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW sebagai utusannya. Berkat Rahmat dan Karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Beras Komersil Perum BULOG Kota Palembang"

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak berupa ilmu pengetahuan, serta bimbingan. Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan nikmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Orang tua saya tercinta, Ibu Lisa Susanti yang selalu memanjatkan doa serta memberikan kasih sayang dan dukungan kepada penulis.
3. Dua orang panutan dalam hidup saya Aa Anji dan MbK Ari , terimakasih atas dukungan motivasi, nasihat tulus yang selalu diberikan kepada penulis agar menjadi seseorang yang mandiri harus bisa tegak dikaki sendiri dan belajar untuk bertanggung jawab dalam hal apapun dan tak lupa "uang jajan" yang selalu diberikan kepada penulis agar penulis dapat membeli tom sushi, matcha, dan ice cream yang membuat semangat penulis bertambah dalam menyelesaikan skripsi.
4. Sepupu penulis Ovia Melinda yang selalu dengan tulus dan sabar mendengarkan keluh kesah penulis selama proses pembuatan skripsi, memberikan semangat dan dukungan kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih ayuk semoga sukses selalu dan menjadi Wanita yang hebat.
5. Ibu Thirtawati, S.P., M.Si. sebagai dosen pembimbing selalu memberikan kasih sayang yang sangat tulus, arahan, motivasi, masukan yang bersifat membangun, meluangkan waktu serta selalu sabar memberi dukungan kepada penulis agar semangat dalam menyelesaikan skripsi.
6. Ibu Dr. Dessy Adriani, S.P., M.Si. sebagai Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian yang telah memberikan dukungan dan bantuan.
7. Seluruh pihak admin Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian yang senantiasa

- membantu dengan baik dan selalu memberikan arahan kepada penulis.
8. Terimakasih kepada pihak Perum BULOG yang telah meluangkan waktunya untuk bersedia diwawancarai dan membantu saya memberikan data untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
 9. Sahabat-sahabat penulis yang selalu membantu doa maupun tenaga, tidak pernah meninggalkan dalam keadaan apapun di kala susah ataupun senang, mendengarkan keluh kesah, menguatkan, dan mendukung penulis.
 10. Seluruh teman teman yang membantu memberikan support dan saran yang baik dalam menyelesaikan skripsi ini.
 11. Terimakasih kepada kak Dhela, Kak Khalisa, Kak Nurul dan Kak dinda yang selalu dengan tulus memberi support, motivasi dan bantuan kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
 12. Spesial terakhir untuk “diri sendiri”, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan oleh penulis untuk memperbaiki penulisan skripsi ini, Besar harapan penulis kiranya skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Palembang, Januari 2024

Okta Viona Wulandari

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.2. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat	5
BAB 2. KERANGKA PEMIKIRAN	6
2.1. Tinjauan Pustaka	6
2.1.1. Konsepsi Beras	6
2.1.2. Konsepsi Beras Komersil	7
2.1.3. Konsepsi Pemasaran	7
2.1.4. Konsepsi Strategi Pemasaran	8
2.1.5. Konsepsi Bauran Pemasaran	9
2.1.6. Konsepsi Volume Penjualan	14
2.1.7. Perum BULOG	15
2.2. Model Pendekatan	17
2.3. Hipotesis	18
2.4. Batasan Operasional	19
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	22
3.2. Metode Penelitian	22
3.3. Metode Penarikan Contoh	22
3.4. Metode Pengumpulan Data	23
3.5. Metode Pengolahan Data	24
3.5.1. Analisis Deskriptif	24

	Halaman
3.5.2. Analisis Regresi Linier Berganda	27
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1. Gambaran Umum Perum BULOG Kanwil Sumsel dan Babel	32
4.1.1. Sejarah Perusahaan	32
4.1.2. Visi,Misi, dan Tujuan Perusahaan	33
4.1.3. Nilai-Nilai Dasar Perusahaan Perum BULOG	34
4.1.4. Logo Perum BULOG	34
4.1.5. Struktur Organisasi Perum BULOG	35
4.1.6. Proses Pemasaran	36
4.2. Strategi Bauran Pemasaran Perum BULOG di Kota Palembang	37
4.2.1. Strategi Produk (<i>Product</i>)	38
4.2.2. Strategi Promosi (<i>Promotion</i>)	39
4.2.3. Strategi Harga (<i>Price</i>)	40
4.2.4. Strategi Tempat (<i>Place</i>)	41
4.3. Uji Instrumen	42
4.3.1. Uji Validitas	42
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	43
4.4. Karakteristik Responden Beras Komersil di Kota Palembang	43
4.4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
4.4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	46
4.5. Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Beras Komersil Perum BULOG di Kota Palembang	47
4.5.1. Peresepsi Konsumen Terhadap Produk (<i>Product</i>)	47
4.5.2. Persepsi Konsumen Terhadap Promosi (<i>Promotion</i>)	48
4.5.3. Persepsi Konsumen Terhadap Harga (<i>Price</i>)	49
4.5.4. Persepsi Konsumen Terhadap Tempat (<i>Place</i>)	50
4.5.5. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Bauran Pemasaran	51
4.6. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Beras Komersil Perum BULOG di Kota Palembang	52

	Halaman
4.6.1. Pengujian Asumsi Klasik.....	53
4.6.1.1. Uji Normalitas	54
4.6.1.2. Uji Multikolinieritas	54
4.6.1.3. Uji Heteroskedastisitas	56
4.6.2. Analisis Regresi Linier Berganda	56
4.6.3. Uji Hipotesis	58
4.6.3.1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	59
4.6.3.2. Hasil Uji F	59
4.6.3.3. Hasil Uji T	59
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1. Kesimpulan	62
5.2. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel. 1.1. Data Penjualan Beras Komersil Perum BULOG di Kota Palembang	3
Tabel. 3.1. Kriteria Pengukuran Persepsi Konsumen terhadap strategi bauran pemasaran.	25
Tabel. 3.2. Kriteria Pengukuran Persepsi Konsumen terhadap strategi bauran pemasaran.....	26
Tabel. 3.3. Nilai Interval Kelas pada Setiap Indikator	27
Tabel. 4.1. Daftar Harga Produk Beras Komersil Perum BULOG di Kota Palembang	39
Tabel. 4.2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	41
Tabel. 4.3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	42
Tabel. 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel. 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel. 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel. 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	45
Tabel. 4.8. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Produk (<i>Product</i>) pada Bauran Pemasaran di Perum BULOG	46
Tabel.4.9. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Promotion (<i>Promotion</i>) pada Bauran Pemasaran di Perum BULOG	48
Tabel.4.10.Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Harga (<i>Price</i>) pada Bauran Pemasaran di Perum BULOG	49
Tabel.4.11.Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Tempat (<i>Place</i>) pada Bauran Pemasaran di Perum BULOG	51
Tabel.4.12.Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Bauran Pemasaran	52
Tabel.4.13.Hasil Uji Normalitas	54
Tabel.4.14.Hasil Uji Multikolinieritas	54
Tabel.4.15.Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel.4.16.Hasil Regresi Linier Berganda	56
Tabel.4.17.Hasil Uji Determinasi (R^2) <i>Model Summary</i>	58
Tabel.4.18.Hasil Uji F	59
Tabel.4.19.Hasil Uji T	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Pendekatan Secara Diagramatis	17
Gambar 4.1. Logo Perum BULOG	34
Gambar 4.2. Struktur Organisasi Perum BULOG	35
Gambar 4.3. Proses Pemasaran Beras Komersil Perum BULOG	36
Gambar 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik <i>Scatterplots</i> ...	56

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Peta Wilayah Perum BULOG	69
Lampiran 2. Dokumentasi Responden	70
Lampiran 3. Kuisisioner Penelitian	71
Lampiran 4. Data Karakteristik Responden	74
Lampiran 5. Data Hasil Kuisisioner	75
Lampiran 6. Transformasi Data Interval	78
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	81
Lampiran 8. Hasil Uji Asumsi Klasik	84
Lampiran 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	85

BIODATA

Nama/NIM : Okta Viona Wulandari/05011182025028
Tempat/tanggal lahir : Palembang/30 Oktober 2002
Tanggal Lulus : 31 Januari 2024
Fakultas : Pertanian
Judul : Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Beras Komersil Perum BULOG Kota Palembang
Dosen Pembimbing Skripsi : Thirtawati, S.P., M.Si.
Pembimbing Akademik : Thirtawati, S.P., M.Si.

Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Beras Komersil Perum BULOG Kota Palembang

Impact Analysis Of Marketing Mix Strategies On Sales Volume Of Commercial Rice Of Perum Bulog Palembang

Okta Viona Wulandari¹, Thirtawati²

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian
Universitas Sriwijaya Jalan Palembang-Prabumulih
Km.32, Indralaya Ogan Ilir, 30662

Abstract

Rice is a food commodity that has an important role for various parties, including producers, consumers, government and society. Perum BULOG is a state-owned company that operates in the field of food security. The objectives of this research were (1) Identifying the marketing mix strategy for commercial rice carried out by Perum BULOG in Palembang City (2) Analyzing consumer perceptions of the marketing mix strategy for commercial rice carried out by Perum BULOG in Palembang City (3) Analyzing The influence of product, price, promotion and place factors on increasing the volume of commercial rice sales of Perum BULOG in Palembang City. The research was conducted at Perum BULOG, South Sumatra and Babel Regional Division. Data collection was carried out in November 2023. The method used was a non-probability sampling method. The data collected in this research is primary and secondary data. The results of this research show that the marketing mix strategy carried out by Perum BULOG Palembang City implements the 4Ps, namely product, promotion, price and place. Consumer perceptions of the marketing mix strategy for commercial rice carried out by Perum BULOG Palembang City with product, promotion, price and place variables getting a score with an average of 3.27 in the very good category,

¹ Mahasiswa

² Dosen Pembimbing

product, price, promotion and place factors have a significant and positive effect on increasing the volume of Perum BULOG commercial rice sales.

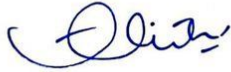
Keywords: consumer perception, commercial rice, marketing mix

Indralaya, Januari 2024

Ketua Jurusan

Sosial Ekonomi Pertanian

Pembimbing,



Thirtawati, S.P., M.Si.
NIP.198005122003122001



Drs Desy Adriani, S.P., M.Si
NIP.197412262001122001

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Beras salah satu komoditi pangan dan mempunyai peranan penting dari berbagai sisi, baik itu dari sisi produsen, konsumen, pemerintah, maupun masyarakat. Bagi masyarakat Indonesia, beras adalah bahan utama pelengkap asupan karbohidrat sebagai nasi yang dikonsumsi setiap harinya. Beras sebagai produk konsumen sangat dipengaruhi oleh jumlah orang yang mengkonsumsinya. Dikarenakan beras sendiri tidak hanya berperan sebagai pangan pokok utama, tetapi juga sebagai pangan pokok tunggal. Ditunjukkan dengan sumber daya alam lingkungan yang menunjang penyediaannya, sehingga semakin banyak orang yang mengkonsumsi beras maka semakin banyak pula tingkat produksi beras sebagai komoditi pangan bagi masyarakat Indonesia (Suryani *et al.*, 2020).

Kemampuan produksi pangan dalam negeri yang didukung kelembagaan ketahanan pangan diharapkan mampu menjamin pemenuhan kebutuhan pangan yang cukup ditingkat rumah tangga, baik dalam jumlah mutu, keamanan, maupun harga yang terjangkau. Hal tersebut tentunya selalu didukung oleh sumber-sumber pangan yang beragam sesuai dengan keragaman lokal. Dikarenakan pangan adalah salah satu komoditas kebutuhan pokok manusia yang strategis dan penting untuk dibutuhkan selalu. Dengan demikian, kepentingan pangan harus adanya usaha maksimal untuk mewujudkan ketersediaan dalam jumlah yang memadai, kualitas yang terbaik, dan layak dikonsumsi lalu mudah untuk seluruh kalangan masyarakat untuk memperolehnya dengan harga yang pastinya murah. (Agustina, 2011).

Pangan memiliki peran penting untuk pencapaian gizi dan nutrisi masyarakat yang menjadi salah satu manfaat primer. Terwujudnya kebutuhan pangan akan sangat berdampak bagi masyarakat dalam menjalani dan melakukan aktivitas penunjang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Undang-Undang Pangan No. 18 Tahun 2012 menyatakan disetiap negara wajib mencapai ketersediaan dan keterjangkauan sehingga dapat menimbulkan kepuasan konsumsi pangan baik dalam tingkat nasional hingga daerah dan dalam perindividu secara menyeluruh.

Oleh karena itu, kebutuhan pangan dapat direalisasikan dengan memproduksi dalam negeri atau dengan impor jika keadaan dalam negeri tidak dapat mewujudkan permintaan.

Perum BULOG adalah salah satu BUMN memiliki tugas menata bahan pangan. Perusahaan yang mempunyai kewajiban fungsi untuk menjaga ketahanan pangan nasional, perum BULOG harus dapat memajukan strategi bisnis dengan keadaan gencarnya persaingan bisnis supaya Perum BULOG mampu bersaing, dapat bertahan, sehingga bisa menjalankan tugas-tugas dan fungsinya dengan lebih sempurna sekaligus bermanfaat. Kesesuaian visi yang dijalankan oleh Perum BULOG yaitu, menjadikan perusahaan yang unggul dan terpercaya dalam mendukung terwujudnya kedaulatan pangan, maka perum BULOG akan memenuhi kebutuhan pokok masyarakat Indonesia dengan memproduksi beras sebagai pangan untuk masyarakat.

Perum BULOG memiliki peran strategis dalam ketahanan pangan nasional dan sebagai salah satu BUMN yang memiliki tugas PSO (*Public Service Obligation*) menanggung amanah untuk mempertahankan stabilitas harga beras pada kalangan produsen dengan cara pembelian beras petani (medium) dengan Harga Pembelian Pemerintah (HPP) dan di tingkat konsumen dengan melakukan Operasi Pasar (OP) saat terjadi kenaikan harga beras atau kelangkaan beras. Terkait komoditi beras, seiring berjalannya waktu selain mengelola beras PSO, perum BULOG juga menjalankan bisnis dan perdagangan beras premium. Beras premium disini memiliki nilai ekonomi dan kualitas yang lebih baik dibandingkan beras medium. Sedangkan beras premium yang ditangani BULOG merupakan beras kualitas tinggi yang berasal dari dalam negeri (DN) dan luar negeri (LN). Pengadaan beras DN premium BULOG diperoleh melalui pembelian langsung dari penggilingan padi dan beras lokal unggulan produk UPGB (Unit Penggilingan Gabah Beras). Pengadaan beras LN premium diperoleh melalui impor beras dari Vietnam dan Thailand. Perdagangan beras premium BULOG dilakukan dengan melakukan penjualan ke pasaran umum secara retail dan *wholesale*, kerjasama dengan Koperasi serta melalui *distribution center* (DC), *E-Commerce* melalui *marketplace*, *outlet BULOG Mart* dan "RPK" Rumah Pangan Kita (BULOG, 2018).

Keadaan 3 tahun terakhir penjualan beras komersil Perum BULOG mengalami ketidakstabilan karena adanya persaingan perusahaan yang dikelola oleh pemerintah maupun swasta yang semakin kompetitif, seperti terlihat dari tahun 2020-2021 yang mengalami penurunan dari jumlah penjualan sebesar Rp 29.454.887.975 menjadi Rp 10.499.538.400 pada tahun 2021 terlihat sangat drastis penurunan jumlah penjualan beras komersil perum BULOG. Pada tahun 2021-2022 mengalami peningkatan kembali jumlah penjualan beras komersil Perum BULOG yang dimana pada tahun 2022 jumlah penjualan meningkat menjadi Rp 17.377.707.591. Melihat adanya ketidakstabilan dalam penjualan beras komersil pada Perum BULOG tersebut, perlu diketahui strategi penjualan apa yang dapat digunakan dalam mempengaruhi volume penjualan beras komersil Perum BULOG Kota Palembang (Perum BULOG, 2023).

Seperti yang diketahui bersama bahwasannya perekonomian Indonesia telah memasuki era globalisasi. Terdapatnya perdagangan bebas menimbulkan semakin terbuka luas persaingan diantar perusahaan yang mengakibatkan para perusahaan tentu akan berlomba-lomba dalam mencapai tujuan mereka, yaitu meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan meminimalkan biaya produksi untuk mencapai laba maksimal. Hal ini pastinya menuntut sebuah perusahaan untuk lebih peka, kritis dan kreatif dengan perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya dan ekonomi. Sehingga diperlukan pergerakan dan strategi yang disusun guna mempertahankan konsumen yang ada. Tepatnya strategi pemasaran yang digunakan dapat membantu produsen agar usahanya lebih baik lagi. Melakukan strategi pemasaran diawali dengan melakukan analisis untuk memperlihatkan kelemahan dan kelebihan terhadap pesaing. Setelah itu, hal yang utama dilakukan oleh produsen yaitu mengembangkan kualitas, baik dari segi produk, pelayanan maupun pemasaran. Memiliki fungsi yang menentukan jumlah ekonomi pada perusahaan, dari harga barang maupun jasa. Logika pemasaran dimana unit bisnis dapat mewujudkan sesuatu yang berharga dan mendapatkan keuntungan dari konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012).

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar sebagai fondasi operasional bisnis mereka (Irsad, 2010). Bauran pemasaran (*marketing mix*)

terdiri dari 4 alat pemasaran yaitu, produk, harga, promosi, dan tempat. Keempat elemen pemasaran tersebut berhubungan dan berpengaruh satu sama lain yang wajib dilakukan secara optimal sehingga dapat menghasilkan dan mencapai suatu tujuan pemasaran, sehingga dapat menciptakan layanan yang terbaik dan memperoleh kepuasan konsumen dengan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Beras Komersil Perum BULOG Kota Palembang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Perum BULOG di Kota Palembang ?
2. Bagaimana persepsi konsumen beras komersil terhadap strategi bauran pemasaran beras yang dilakukan oleh Perum BULOG di Kota Palembang?
3. Bagaimana pengaruh antara faktor produk, harga, promosi, dan tempat (*marketing mix*) terhadap volume penjualan beras komersil Perum BULOG di Kota Palembang ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) beras komersil yang dilakukan oleh Perum BULOG di Kota Palembang.
2. Menganalisis persepsi konsumen terhadap strategi bauran pemasaran beras komersil yang dilakukan oleh Perum BULOG di Kota Palembang.
3. Menganalisis pengaruh faktor produk, harga, promosi dan tempat terhadap volume penjualan beras komersil Perum BULOG di Kota Palembang.

Adapun manfaat dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berguna untuk memberikan informasi bagi perusahaan BULOG yang melakukan pemasaran dengan menggunakan strategi pemasaran dalam mempelajari dan menerapkan faktor-faktor *marketing mix* 4P (*product, price, promotion, place*) sehingga dapat mengetahui pengaruh dari masing-masing *marketing mix* 4P dan memperoleh keuntungan penjualan beras kemersil BULOG di Kota Palembang.
2. Digunakan untuk pengetahuan dan pengalaman untuk penulis dalam menyelesaikan studi, menjadi kajian keputusan untuk peneliti selanjutnya sebagai salah satu informasi dan sumber pustaka dalam melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman dan Nana, H., 2018. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pusaka Setia.
- Agustina, A. S., 2015. Analisis Ketahanan Pangan Rumah Tangga Berdasarkan Proporsi Pengeluaran Pangan dan Konsumsi Energi. *Jurnal Agriseip* Vol 16. No. 1, 20-34.
- Ashari, O., & Mashariono, M. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Produk Frozen Food KML Food. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(1): 12-14.
- Badan Standardisasi Nasional, 2015. *Standar Nasional Indonesia Beras Revisi dari SNI6128:2008*. Jakarta.
- BULOG.2018. Sekilas Perum BULOG. Diambil kembali dari Sejarah Perum BULOG.
- Dungkalang, H. dan Ningsih, S., 2019. Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1): 43-53.
- Ghozali, I. 2005. SPSS dan Lisrel. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hermawan, E. dan Meylani V . 2016. Analisis Karakteristik Fisikokimia Beras Putih, Beras Merah, Dan Beras Hitam (*Oryza Sativa L.*, *Oryza Nivara* Dan *Oryza Sativa L. Indica*). *Jurnal Kesehatan Bakti Tunas Husada* Volume 15(1)
- Hidayah, R. D., Yusmini, Y., & Eliza, E. Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Usaha O'chicken Di Kelurahan Suka Maju Kecamatan Sail Kota Pekanbaru. *Indonesian Journal of Agricultural Economics*, 11(2): 184-194.
- Irsad Z. 2010. *Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion dan Place) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur)*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Keller, P. M. K. L. K., & Hansen, B. G. M. 2019. *Marketing Management 4th European Edition European Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012, Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga.

- Kotler, P. 2018. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kumaat, R.M., Tujuwale.J., Mandei. J.R., S. Lumentut., 2011. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Minyak Goreng Kemasan Di Kota Manado, *Jurnal ASE Volume 1 Nomor 1*, Manado.
- Mayla S, S. E. 2022. *Strategi Pemasaran Ampuh*. Nas Media Pustaka.
- Murtini, A., & Oktalina, G. 2019. Analisa Bauran Pemasaran (7p) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada HomeIndustry CV Melati Kota Pangkalpinang). *JURNAL PROGRESIF MANAJEMEN BISNIS*, 6(2): 258-268.
- Ningrum, A. T., Herwanti, S., & Kaskoyo, H. 2020. Analisis Fungsi Pemasaran Buah Manggis Di Hutan Rakyat Desa Air Kubang Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Hutan Tropis*, 8(2): 221-231.
- Pruskus. 2015. *Marketing Mix. Marketing mix theoretical aspects*. Rahardi, dkk. 2007. *Agribisnis Tanaman Buah*. Jakarta: Penebar Swadaya
- Putra, F. D. 2017. Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Kalung terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2): 462-472.
- Setiawan, R., & Fuadati, S. R. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Tas Centre Cemerlang. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(6).
- Septiadi, D.H., & Suharno. 2016. Dampak Kebijakan Harga Beras Dan Luas Areal Irigasi Terhadap Pengantasan Kemiskinan Di Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 4(2): 91–106.
- Sugiyono., 2019. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono., 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sudjana, N., 2011. *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Utama, M. Z. H. 2015. *Budidaya Padi pada Lahan Marjinal*. Yogyakarta. Penerbit: ANDI