

**PENGARUH BIAYA BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN DODOL ROSELLA  
PADA AGROINDUSTRI XYZ**

Anzelina<sup>1</sup>, Zulkifli Alamsyah<sup>2</sup> dan Adlaida Malik<sup>2</sup>

- 1) Alumni Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jambi
  - 2) Staff Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jambi
- Email : [Anzelinaz@yahoo.co.id](mailto:Anzelinaz@yahoo.co.id)

**ABSTRAK**

Rosella di Indonesia sudah dikenal sejak tahun 1992 sebagai tanaman hias yang tak dihiraukan, sekarang tanaman ini dikenal dengan banyak khasiat yang bermanfaat bagi manusia. Pengolahan kelopak bunga rosella menjadi dodol merupakan inovasi baru dalam agroindustri di Kota Jambi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran yang diterapkan oleh agroindustri XYZ dalam penjualan dodol rosella dan untuk mengetahui pengaruh biaya bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada produk dodol rosella. Penelitian ini dilaksanakan di Jl. Lingkar Barat II Kelurahan Bagan Pete Kecamatan Kota Baru Jambi pada agroindustri dodol rosella XYZ. Pemilihan dan penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) didasarkan atas pertimbangan bahwa agroindustri tersebut merupakan produsen dodol rosella satu-satunya dan telah memasarkan produknya di sebagian besar supermarket di Kota Jambi.

Hasil penelitian menunjukkan dari perhitungan statistik dengan menggunakan analisis regresi berganda diketahui biaya bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi dan distribusi terhadap volume penjualan  $\hat{Y} = - 273,371 + 0,001 X_1 - 0,005 X_2 + 0,004 X_3$  memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,934. Dengan menggunakan uji F diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 93,859 lebih besar dari F tabel 3,098. Dan didapatkan nilai signifikansi (P value) sebesar 0,000. Karena nilai P value kurang dari 0,05 ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak maka dapat disimpulkan bahwa biaya strategi produk, strategi promosi dan strategi distribusi secara bersama dapat mempengaruhi volume penjualan. Sedangkan pengaruh dominan diberikan oleh biaya strategi produk.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Volume Penjualan, Dodol Rosella

**ABSTRACT**

Rosella in Indonesia has been known since 1992 as an ornamental plant that is being ignored, now the plant is known for many beneficial properties for humans. Processing rosella flower into rosella's cake is a new innovation in the agro-industry in the city of Jambi. This study aims to determine the implementation of the marketing mix implemented by XYZ agro-industry in sales rosella's cake and to determine the effect on the cost of the marketing mix in sales volume rosella's cake. The research was conducted at Jl. Lingkar Barat II Kelurahan Bagan Pete Kecamatan Kota Baru Jambi in agroindustrial rosella's cake XYZ. Selection and location determination is done intentionally (*purposive*) is based on the consideration that the agro-industry is a producer of rosella's cake only and has been marketing products in most supermarkets in the Jambi city.

The results showed of statistical calculation by using multiple regression analysis known cost of the marketing mix including product, promotion and distribution to sales volume  $Y = - 273.371 + 0.001 X_1 - 0.005 X_2 + 0.004 X_3$  has an  $R^2$  value of 0.934. By using the F test is known that the calculated F value of 93.859 is greater than F tables 3.098. And obtained the value of significance (P value) of 0.000. Because of P value less than 0.05 means  $H_a$  accepted and  $H_0$  rejected, it can be concluded that the cost of product strategy, promotion strategy and distribution strategies together can affect sales volumes. While the dominant effect is given by the cost of product strategy.

Key Word : Marketing Mix, Sales Volume, Rosella's Cake

## PENDAHULUAN

Agroindustri sebagai salah satu subsistem dari agribisnis merupakan kegiatan yang dianggap mampu untuk memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha serta meningkatkan tingkat pendapatan dan kesejahteraan pengrajin. Provinsi Jambi merupakan salah satu wilayah yang sangat potensial dalam pengembangan agroindustri. Berbagai macam produk olahan hasil pertanian mulai diusahakan. Melihat adanya peluang yang besar di bidang agroindustri mendorong minat usaha masyarakat untuk bergerak di bidang yang sama, sehingga banyak bermunculan berbagai usaha agroindustri baru yang menyebabkan persaingan dalam merebut pasar. Usaha-usaha pengembangan pertanian yang mengarah pada kegiatan agroindustri yaitu pengolahan hasil pertanian menjadi bahan makanan, salah satu produk pertanian yang dapat diolah yaitu rosella.

Rosella (*Hibiscus sabdariffa* Linn) di Indonesia sudah dikenal sejak tahun 1992. Tanaman ini memiliki keindahan biasanya dipakai sebagai tanaman hias taman luar ruangan, tanaman pagar, dan tanaman hias dalam ruangan berupa bunga rangkai. Setelah bertahun-tahun dikenal sebagai tanaman hias yang tak dihiraukan, sekarang tanaman ini dikenal dengan banyak khasiat yang bermanfaat bagi manusia. Hasil penelitian membuktikan bahwa komponen-komponen kimia alami yang terdapat pada tanaman rosella memiliki khasiat untuk mencegah berbagai penyakit dan kaya akan kandungan antioksidan. Diantara banyak khasiatnya, rosella diunggulkan sebagai herba anti kanker, anti hipertensi, dan anti diabetes (Mardiah *et al.*, 2010).

Bagian tanaman rosella yang paling banyak dimanfaatkan untuk produk pangan maupun non pangan adalah kelopak bunga rosella. Pengolahan kelopak bunga rosella menjadi dodol merupakan inovasi baru dalam agroindustri di Kota Jambi. Dodol rosella memiliki cita rasa asam yang menyegarkan, manis, serta aroma yang menarik, sehingga dodol rosella cukup diminati oleh masyarakat. Dari tujuh agroindustri yang ada di Kota Jambi hanya ada satu agroindustri yang mengolah kelopak bunga rosella menjadi dodol, yaitu agroindustri “XYZ”. Agroindustri ini telah berdiri pada tahun 2010 dan telah terdaftar pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta telah mendapat Nomor Sertifikat Keamanan Pangan P-IRT Nomor : 206157101097019.

Dilihat dari perkembangan tahun 2015, perkembangan volume bahan baku dan volume produksi yang terus meningkat walaupun ada di beberapa bulan menurun, namun volume penjualan terus berfluktuasi atau tidak stabil, sehingga terlihat bahwa masalah yang dihadapi dalam agroindustri ini adalah masalah dalam pemasaran produk karena produk yang dihasilkan tidak pernah terjual habis atau tidak pernah mencapai target penjualan. Dalam hal ini strategi pemasaran merupakan hal penting yang harus diterapkan agar volume penjualan terus meningkat dari waktu ke waktu. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan peningkatan adalah penggunaan *Marketing Mix* (bauran pemasaran) yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (Tjiptono, 2008). Namun untuk menunjang variabel-variabel tersebut, dibutuhkan biaya yang merupakan pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan.

Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan telah melakukan strategi bauran pemasaran berupa produk, harga, promosi dan distribusi yang mana untuk melakukan strategi tersebut mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Agroindustri ini telah berupaya memperbaiki kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai, melakukan promosi di setiap *event* daerah dan melakukan distribusi di seluruh Kota Jambi. Biaya bauran pemasaran begitu penting bagi perusahaan untuk menunjang kelancaran penjualan perusahaan dan biaya yang digunakan agroindustri XYZ tidaklah sedikit akan tetapi volume penjualan terus mengalami fluktuasi. Maka dari itu penulis ingin mengetahui seberapa besar “Pengaruh Biaya Bauran Pemasaran

Terhadap Volume Penjualan Dodol Rosella pada Agroindustri XYZ di Kota Jambi. Tujuan dari penelitian ini adalah : (1) mengetahui implementasi bauran pemasaran yang diterapkan oleh agroindustri XYZ dalam penjualan dodol rosella, (2) Untuk mengetahui pengaruh biaya bauran pemasaran yang meliputi biaya strategi produk, harga, promosi dan distribusi terhadap volume penjualan pada produk dodol rosella.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Jl. Lingkar Barat II Kelurahan Bagan Pete Kecamatan Kota Baru Jambi pada agroindustri dodol rosella XYZ. Pemilihan dan penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) didasarkan atas pertimbangan bahwa agroindustri tersebut merupakan produsen dodol rosella satu-satunya dan telah memasarkan produknya di sebagian besar supermarket di Kota Jambi. Adapun bentuk analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif yang menguraikan variabel strategi bauran pemasaran terhadap volume penjualan dodol rosella secara deskriptif kemudian menginterpretasikan dalam bentuk data angka-angka untuk menjawab tujuan kedua. Analisis regresi berganda yang bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh biaya bauran pemasaran terhadap volume penjualan dodol rosella pada agroindustri XYZ. Analisis regresi berganda menggunakan rumus persamaan seperti yang dikutip dalam Suliyanto (2011), yakni:

$$Y = b_0 + \sum_{i=1}^4 b_i X_i + e$$

Dimana:

Y = Volume Penjualan (kotak)

b<sub>0</sub> = Konstanta

X<sub>i</sub> = Variabel ke – i, dimana i = 1 .....4

b<sub>i</sub> = Koefisien regresi variabel ke -i

X<sub>1</sub> = Biaya strategi produk dalam Rupiah (Rp)

X<sub>2</sub> = Biaya strategi harga produk dalam Rupiah (Rp)

X<sub>3</sub> = Biaya strategi promosi dalam Rupiah (Rp)

X<sub>4</sub> = Biaya strategi distribusi dalam Rupiah (Rp)

e = Error

Dalam penelitian ini untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang telah dikemukakan, maka digunakan beberapa uji, diantaranya yaitu koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dari analisis regresi. Jika data observasi dapat tepat pada garis regresi yang diestimasi, maka dikatakan kecocokan sempurna dapat dicapai, dalam hal ini koefisien determinasi akan maksimum, yaitu sebesar 1. Menurut Suliyanto (2011) untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan Uji F. Uji t digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variabel independen (variabel X) dengan variabel dependen (variabel Y). Uji t diformulasikan sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

dimana:

b<sub>i</sub> = Koefisien

S<sub>b<sub>i</sub></sub> = Standart Error dari b<sub>i</sub>

Hipotesis statistiknya adalah :

H<sub>0</sub> : β<sub>0</sub> = 0

H<sub>a</sub> : β<sub>i</sub> ≠ 0

dengan taraf signifikan  $\alpha = 5\%$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Profil Agroindustri Dodol Rosella**

Agroindustri rosella merupakan agroindustri pengolahan hasil pertanian yang mengolah rosella menjadi dodol rosella. Agroindustri ini terletak di Perumahan Pinang Merah RT 32 Kelurahan Bagan Pete Kecamatan Kota Baru Jambi. Agroindustri dodol rosella ini didirikan oleh ibu Busra Hanem. Agroindustri ini berdiri pada tahun 2009 dan telah mendapatkan Nomor Sertifikat Keamanan Pangan P-IRT dengan Nomor : 206157101097019 oleh Disperindag.

Merek dagang agroindustri ini berasal dari nama kedua putra dan putri ibu Busra Hanem sendiri. Agroindustri dodol rosella merupakan industri kecil rumah tangga (*Home Industry*). Dalam satu bulan, agroindustri melakukan proses produksi sebanyak empat sampai lima kali.

### **Proses Pembuatan Dodol Rosella**

Kegiatan produksi yang dilakukan agroindustri ini memerlukan alat dan bahan. Bahan baku utama dalam pembuatan dodol adalah kelopak bunga rosella, sedangkan bahan baku penolong berupa tepung ketan, gula pasir, gula merah, mentega dan garam. Sedangkan peralatan yang digunakan adalah blender, alat pengupas rosella, kualii besar, mesin pengaduk, timbangan, baskom besar, cetakan dodol, panci dan tungku pembakar.

Proses pengolahan rosella menjadi dodol diawali dengan kegiatan memisahkan rosella bagian kelopak bunga dengan bijinya. Kemudian kelopak bunga rosella tersebut dicuci hingga bersih dan direbus selama 5 menit menggunakan panci. Setelah direbus, rosella dihaluskan dengan blender. Setelah didapat kelopak bunga rosella yang halus, maka bahan tersebut dicampurkan dengan bahan penolong dan diaduk di mesin pengaduk hingga tercampur rata. Bahan yang sudah tercampur siap dimasak menggunakan kualii besar yang dibakar diatas tungku pembakaran dan dimasak selama hampir sepuluh jam.

Dodol yang sudah masak tersebut dituangkan ke dalam loyang/cetakan dodol dan didinginkan pada suhu kamar selama 24 jam. Sesudah dingin, maka dodol dipotong sesuai ukuran dan di bungkus dengan plastik lalu dimasukkan di dalam kotak kemasan. Dodol dikemas dengan baik agar rasa yang dihasilkan tetap terjaga dan mencegah terjadinya bau apek dan cepat berjamur.

### **Perkembangan Volume Produksi dan Volume Penjualan Dodol Rosella**

Dalam kegiatan produksinya pengusaha agroindustri dodol rosella melakukan pembuatan dodol selama 4-5 kali dalam sebulan. Dimana dalam 1 kali proses produksi memakan waktu sekitar 12 jam. Untuk 1 kali produksi dodol rosella dengan bahan baku 15 kg dapat dihasilkan rata-rata 80 kg dodol rosella. Dari 80 kg dodol rosella dapat menghasilkan sekitar 700 kotak dodol. Jadi dalam 1 bulan produksi rata-rata pengusaha dapat dihasilkan 2800 kotak dodol rosella. Pada periode penelitian yaitu selama 24 bulan produksi dari tahun 2014-2015 mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Dilihat dari volume penjualan selama periode penelitian produk dodol rosella, produk ini mengalami fluktuasi dan tidak terjual habis. Hal ini dikarenakan masih ada produk yang berjamur, agak keras dan kadaluarsa karena tidak laku terjual.

Dari data pengamatan selama 24 bulan, rata-rata produksi perbulan adalah sebanyak 1.925 kotak dengan volume penjualan 1.586 yang berarti produk yang tidak terjual hanya sebanyak 339 kotak atau 82,3 % produk dodol rosella terjual . Untuk mengatasi hal tersebut

maka diperlukan strategi bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi agar dapat meningkatkan volume penjualan dodol rosella.

## **Implementasi Bauran Pemasaran**

### **1. Strategi Produk**

Di dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar (Assauri, 2011). Strategi produk yang dilakukan perusahaan mencakup keputusan tentang merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk dan pelayanan (*services*) yang diberikan.

Merek dodol rosella yang diproduksi oleh Agroindustri XYZ, pemilik agroindustri mencantumkan nama kedua putra dan putrinya sehingga merek dari dodol rosella mudah diingat dan mudah dibedakan. Penggunaan merek ini diterapkan sejak perusahaan berdiri yaitu pada tahun 2010 dan tidak pernah berganti hingga sekarang. Manfaat penggunaan merek ini adalah untuk mempermudah konsumen mengidentifikasi produk dodol rosella. Merek dagang yang digunakan agroindustri XYZ ini adalah merek dagang berdasarkan atas nama merek keluarga perusahaan yang digunakan untuk seluruh produk secara kolektif (*a blanket family names for all products*). Dalam hal ini merek dagang perusahaan yang diberikan adalah sama untuk seluruh produk yang dihasilkan perusahaan. Namun untuk pencetakan merek dodol rosella, pengusaha tidak memperhatikan komposisi tulisan dari merek dagangnya, sehingga merek dodol rosella tidak jelas terbaca oleh konsumen.

Produk dodol rosella dikemas dengan menggunakan kotak plastik bening (mika) dan didalamnya terdapat potongan-potongan dodol rosella yang dibungkus plastik bening, sehingga memudahkan konsumennya untuk melihat isi didalam kotak rosella. Dalam satu kotak dodol rosella terdiri dari 100 g dodol rosella. Di dalam kotak tersebut terdapat selembar kertas yang menunjukkan merek dagang dari dodol rosella. Kemasan yang digunakan juga tidak pernah berubah dari tahun 2010 hingga sekarang. Namun kemasan dodol rosella yang digunakan dewasa ini ditolak oleh beberapa supermarket, dikarenakan dalam pemasarannya, beberapa supermarket menghendaki kemasan yang lebih menarik.

Dodol rosella yang diproduksi oleh agroindustri XYZ berbahan baku kelopak bunga rosella segar yang biasa didapat dari petani khusus untuk menyediakan kelopak bunga rosella bermutu tinggi. Kelopak bunga rosella yang sangat baik digunakan adalah kelopak bunga segar yang berwarna merah tua dan berbunga besar. Produk dodol rosella dapat bertahan kurang lebih 3 bulan lamanya apabila diproduksi dan dikemas secara baik. Produk dodol rosella pada agroindustri XYZ telah mendapatkan izin dari Dinas Kesehatan, Badan Pengawas Obat dan Makanan, serta sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia pada tahun 2010, dengan demikian dodol rosella telah teruji kesehatannya dan aman untuk dikonsumsi. Dari segi rasa, agroindustri XYZ selalu berinovasi dan memperbaiki rasa dari produk dodol rosella. Pemilik agroindustri mengungkapkan bahwa mereka selalu berusaha memenuhi permintaan dan mendengarkan komplain dari konsumen agar penjualan dodol rosella terus meningkat. Untuk memperbaiki rasa pengusaha selalu giat melakukan percobaan dengan mencampurkan bahan baku penolong sedemikian rupa agar rasa dari dodol rosella lebih nikmat. Sehingga dapat disimpulkan dari segi kualitas, dodol rosella terus melakukan peningkatan.

Agroindustri XYZ selalu berupaya untuk memuaskan pelanggannya. Salah satu bentuk upaya yang dilakukan untuk memenuhi kepuasan pelanggan adalah dengan cara menukar produk yang rusak akibat kesalahan pengrajin dengan produk yang baik. Hal ini dimaksudkan agar pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan agroindustri XYZ.

Komponen strategi produk yang menimbulkan biaya adalah kemasan, dan mutu/kualitas produk, sementara merek dan pelayanan yang diberikan pengusaha tidak menimbulkan biaya. Rata-rata biaya perbulan yang ditimbulkan dari strategi produk dodol rosella dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Rata-rata Biaya Strategi Produk Dodol Rosella Perbulan pada Agroindustri XYZ**

No	Komponen	Biaya (Rp)	Persentase
1.	Merek	-	-
2.	Kemasan	763.217,-	31,9 %
3.	Mutu/kualitas :		
	-Bahan baku	394.896,-	16,5 %
	-Bahan penolong	1.231.471,-	51,5 %
4.	Pelayanan	-	-
Total		2.389.583,-	100 %

Pada tabel diatas, dalam penerapan strategi produk dodol rosella biaya bahan penolong merupakan biaya yang paling besar diantara biaya lainnya yang terlihat dari persentase bahan penolong yaitu sebesar 51,5 %. Persentase komponen bahan penolong paling besar diantara komponen kemasan dan bahan baku. Dalam hal ini pihak agroindustri selalu memperbaiki rasa dari produknya dengan cara mencoba mengganti dan mencampurkan bahan penolong sedemikian rupa agar rasa yang dihasilkan lebih nikmat. Awalnya produk dodol rosella memiliki rasa yang sangat asam sehingga hanya diminati oleh ibu hamil dan orang tua yang memiliki masalah kesehatan. Namun, seiring dengan perkembangannya dodol rosella kini memiliki rasa asam manis yang menyegarkan dan disukai oleh semua kalangan.

## 2. Strategi Harga

Agroindustri XYZ memberlakukan penetapan harga dengan cara yang cukup sederhana, yaitu dengan melakukan metode penetapan harga berdasarkan biaya (Cost-Plus Pricing Method). Metode ini dilakukan dengan cara menghitung jumlah biaya-biaya produksi seluruhnya sebagai harga pokok dan kemudian menambahkannya dengan persentase keuntungan tertentu. Dengan metode penetapan harga tersebut, perusahaan merasa lebih pasti mengenai biaya, maka mempermudah perusahaan dalam menetapkan harga dan tidak perlu sering mengadakan penyesuaian-penyesuaian apabila terjadi perubahan harga. Selain itu, dari pihak pembeli metode tersebut akan lebih adil karena perusahaan tidak mengambil manfaat dari pembelian, namun perusahaan menikmati suatu pendapatan yang layak dari kegiatan produksinya.

Agroindustri XYZ sebagai lembaga pemasaran, melakukan beberapa kebijaksanaan dalam menetapkan harga jual produknya. Sebagai produsen, agroindustri XYZ menetapkan harga dengan menggunakan kebijaksanaan harga serendah mungkin (*penetration price*). Tujuan dari penggunaan kebijaksanaan ini adalah untuk meneroboskan produk masuk pasar sehingga dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang relatif singkat.

Pada Januari hingga Oktober 2014 harga dodol rosella perkotak Rp 3.500,- kemudian harga dodol rosella naik menjadi Rp 4.000,- hingga sekarang. Kenaikan harga dodol rosella ini disebabkan karena bertambahnya jenis-jenis bahan penolong untuk membuat dodol rosella sehingga harga sebelumnya dianggap tidak dapat memberikan laba yang optimal.

### 3. Strategi Promosi

Produsen dalam hal ini melaksanakan beberapa bentuk bauran promosi yaitu *Personal Selling*, promosi penjualan, dan publisitas. *Personal selling* ini dilaksanakan oleh pemilik agroindustri ketika mengikuti kegiatan pelatihan bersama pembuatan dodol rosella di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jambi serta penjual mempromosikan produk dodol rosella ini kepada pemimpin atau penanggung jawab swalayan/minimarket dengan maksud agar produk dodol rosella agroindustri XYZ ini bisa masuk dan dipasarkan di dalam swalayan/minimarket. Diadakannya *personal selling* bertujuan untuk menarik konsumen secara langsung akan produk yang ditawarkan serta menciptakan hubungan baik kepada calon pelanggan dan pelanggan yang telah ada. *Personal selling* yang dilaksanakan diharapkan mampu meningkatkan kesetiaan pelanggan yang telah terbentuk dengan tetap memperhatikan pelayanan dan kualitas dodol rosella.

Agroindustri dodol rosella XYZ selalu mengikuti pameran dan bazar yang difasilitasi oleh pihak Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jambi sebagai salah satu bentuk promosi penjualannya. Pameran yang diikuti berupa pameran dagang ataupun acara-acara yang diadakan Dinas Pemerintah Provinsi Jambi. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan produk sebagai salah satu makanan khas Jambi kepada konsumen. Selain mengikuti pameran dagang dan bazar, pihak agroindustri juga memperkenalkan produknya dengan memberikan sampel produk kepada konsumen yang langsung datang ke tempat agroindustri dan sekitar lokasi agroindustri. Pihak agroindustri juga memberikan promosi gratis satu kotak dodol rosella apabila konsumen membeli 10 kotak dodol rosella.

Publisitas ini dilaksanakan ketika pihak tv yaitu TVRI Jambi dan TRANS TV dalam acara “laptop si unyil” yang menyusun berita pada agroindustri XYZ dengan memaparkan dari awal proses pembuatan dodol rosella serta pemsarannya. Selain TVRI Jambi, surat kabar seperti Tribun Jambi juga membuat berita tentang agroindustri dodol rosella dan pihak Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jambi juga memperkenalkan produk dodol rosella ke dalam media internet. Dengan penyajian berita tersebut, agroindustri dodol rosella dapat menjadi perhatian umum. Publisitas ini lebih efektif karena cara penyampaiannya dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat diterima sebagai suatu berita yang baru oleh pendengar atau pembacanya.

Untuk melakukan strategi promosi seperti yang diuraikan diatas, maka pihak agroindustri mengeluarkan biaya, dimana semakin sering pihak agroindustri melakukan promosi maka biaya yang dikeluarkan semakin besar. Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan promosi antara lain pemberian sampel produk pada pameran dan bazar, pemberian bonus pada konsumen dan biaya akomodasi pada saat melakukan promosi. Rata-rata biaya perbulan tersebut dapat dilihat Tabel 2 berikut :

**Tabel 2. Rata-rata Biaya Strategi Promosi Dodol Rosella Perbulan pada Agroindustri XYZ**

No	Komponen	Biaya (Rp)	Persentase
1.	Personal Selling :		
	- Pelatihan	32.208,-	52,8 %
2.	Promosi Penjualan :		
	- Pameran	16.542,-	27,11 %
	- Bazar	9.000,-	14,7 %
	- Pemberian Bonus	2.333,-	3,8 %
3.	Publisitas	-	-
Total		61.000,-	100 %

Dari tabel diatas, dapat menjelaskan bahwa pada strategi promosi biaya pelatihan yang termasuk kedalam komponen *personal selling* merupakan biaya yang paling besar diantara biaya lainnya yang ditunjukkan dari persentase *personal selling* yaitu sebesar 52,8%. Persentase tersebut lebih besar daripada strategi promosi penjualan berupa pameran, bazar dan pemberian bonus. Hal ini berarti pihak agroindustri lebih sering melakukan promosi dalam bentuk *personal selling* yaitu pelatihan daripada bentuk promosi lainnya.

#### 4. Strategi Distribusi

Strategi Distribusi yang telah dilaksanakan perusahaan yaitu sistem transportasi, sistem penyimpanan dan pemilihan saluran distribusi. Sistem transportasi yang diberlakukan oleh agroindustri ini mencakup keputusan penentuan alat transportasi yang digunakan agar produknyadapat sampai ke pasar (konsumen), jadwal pengiriman, dan rute yang akan ditempuh. Alat transportasi yang digunakan agroindustri dalam penyaluran produk dodol rosella yaitu berupa satu buah motor untuk mendistribusikan dodol rosella ke tangan pengecer. Tenaga kerja yang digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran adalah tenaga kerja dari dalam keluarga, maka kendaraan yang digunakan adalah kendaraan sendiri.

Pada agroindustri XYZ, dalam berproduksi tidak pernah melakukan penyimpanan terhadap produknya karena setelah diproduksi dodol rosella langsung dikemas dan langsung didistribusikan ke swalayan/minimarket yang ada di Kota Jambi. Sedangkan penyimpanan dilakukan untuk menyimpan bahan baku untuk membuat dodol rosella yaitu kelopak bunga rosella yang sudah direbus.

Saluran distribusi yang digunakan agroindustri XYZ dalam memasarkan produk dodol rosella ada 2 jenis. Pertama saluran distribusi langsung dimana dalam pendistribusiannya tidak ada perantara dan produk langsung disampaikan ke tangan konsumen. Kedua, saluran distribusi tidak langsung dimana produk yang dihasilkan dari tangan produsen sampai ke tangan pengecer terlebih dahulu dan baru disampaikan ke tangan konsumen akhir.

Biaya yang dikeluarkan agroindustri XYZ dalam melakukan strategi distribusi setiap bulan adalah biaya pembelian *barcode* dan biaya transportasi saat melakukan distribusi yang dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

**Tabel 3. Rata-rata Biaya Strategi Distribusi Dodol Rosella Perbulan pada Agroindustri XYZ**

No	Komponen	Biaya (Rp)	Persentase
1.	Sistem Transportasi	112.500,-	54,11 %
2.	Sistem Penyimpanan	-	-
3.	Pemilihan Saluran Distribusi: -Pembelian Barcode	95.402,-	45,8 %
Total		207.902,-	100 %

Dari Tabel 3 menunjukkan bahwa biaya pengangkutan ternyata lebih besar daripada biaya *barcode* terbukti dari persentase sistem transportasi sebesar 54,11 % lebih besar daripada pemilihan saluran distribusi yaitu sebesar 45,8%. Hal ini dapat diartikan bahwa pihak agroindustri telah banyak memasarkan produknya ke swalayan dan minimarket di seluruh Kota Jambi sehingga produk dodol rosella mudah ditemukan di swalayan-swalayan/minimarket.

#### **Pengaruh Biaya Implementasi Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Dodol Rosella pada Agroindustri XYZ**

Dalam penelitian ini variabel bauran pemasaran yang akan diuji adalah variabel biaya strategi produk, biaya strategi promosi dan biaya strategi distribusi terhadap volume penjualan. Strategi harga dalam hal ini tidak diuji karena tidak menimbulkan biaya. Swastha



(2008) menyatakan pengaruh yang ditimbulkan dari ke empat variabel tersebut adalah semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam *marketing mix* untuk penawaran yang ada, akan semakin besar pula penjualannya.

Untuk melihat pengaruh bauran pemasaran tersebut terhadap volume penjualan pada agroindustri XYZ digunakan alat analisis regresi linear berganda yang dibantu dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Program SPSS digunakan untuk membantu menghitung secara jelas dan tepat pengaruh variabel tidak terikat (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Adapun hasil pengolahan menggunakan SPSS sebagai berikut :

**Tabel 4. Uji Regresi Pengaruh Biaya Implementasi Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Dodol Rosella pada Agroindustri XYZ**

Variabel Independen	Koefisien Regresi	T-hit	Signifikan
Konstanta	-273.371	-2.225	0.038
Biaya Strategi Produk	0.001	3.971	0.001
Biaya Strategi Promosi	-0.005	-1.212	0.240
Biaya strategi Distribusi	0.004	3.177	0.005
R <sup>2</sup>	0.934		
F-hit	93.859		
Sig F	0,000 <sup>a</sup>		
N	24		

\*taraf kepercayaan 95%

Dari Tabel 4, diperoleh nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yaitu 93,4 % yang berarti 93,4% biaya strategi produk, biaya strategi promosi, dan biaya strategi distribusi dapat menjelaskan variasi volume penjualan dodol rosella dengan baik. Dari uji F ( Uji statistik Fisher's) mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya strategi produksi, biaya strategi promosi dan biaya strategi distribusi secara bersama-sama (simultan) terhadap volume penjualan. Dari tabel juga diperoleh suatu model regresi linear berganda untuk pengaruh biaya implementasi bauran pemasaran terhadap volume penjualan dodol rosella pada agroindustri XYZ yaitu sebagai berikut :

$$\hat{Y} = - 273,371 + 0,001 X_1 - 0,005 X_2 + 0,004 X_3$$

Hasil analisis terhadap variabel-variabel independent secara parsial adalah sebagai berikut :

#### 1. Biaya Strategi Produk

Biaya strategi produk berpengaruh nyata terhadap volume penjualan dodol rosella. Peningkatan biaya strategi produk akan menaikkan volume penjualan dodol rosella pada agroindustri XYZ. Koefisien regresi sebesar 0,001 artinya untuk setiap penambahan sebesar Rp 1000,- menyebabkan penjualan dodol rosella (Y) sebesar 1 kotak dengan asumsi bahwa variabel biaya strategi promosi, dan biaya strategi distribusi adalah konstan. Hal ini sejalan dengan penelitian Kusnawan (2008), dengan peningkatan produksi akan menaikkan volume penjualan sayuran hidroponik di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu dan juga penelitian yang dilakukan oleh Fahrizal (2013) yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel produk terhadap penjualan.

#### 2. Biaya Strategi Promosi

Biaya strategi promosi tidak berpengaruh nyata terhadap volume penjualan dodol rosella. Hal ini berarti berapapun biaya promosi yang dikeluarkan pihak agroindustri tidak akan berpengaruh terhadap volume penjualan. Hasil ini berlawanan dengan penelitian Kusnawan

(2008) yaitu dengan peningkatan promosi akan menaikkan volume penjualan sayuran hidroponik di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu. Namun, hasil penelitian Wijaya (2013) menunjukkan bahwa variabel biaya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan.

### 3. Biaya Strategi Distribusi

Biaya strategi distribusi berpengaruh nyata terhadap volume penjualan dodol rosella. Peningkatan biaya strategi distribusi akan menaikkan volume penjualan dodol rosella pada agroindustri XYZ. Koefisien regresi sebesar 0,004 artinya untuk setiap penambahan sebesar Rp 1000,- menyebabkan penjualan dodol rosella (Y) sebesar 4 kotak dengan asumsi bahwa variabel biaya strategi produk, dan biaya strategi promosi adalah konstan. Hal ini sejalan dengan penelitian Kusnawan (2008) yaitu dengan peningkatan distribusi akan menaikkan volume penjualan sayuran hidroponik di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu. Penelitian Fahrizal (2013) juga menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Tempat terhadap variabel Penjualan.

Dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan, pengaruh yang ditimbulkan oleh keempat variabel adalah semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam *marketing mix* untuk penawaran yang ada, akan semakin besar pula penjualannya. Namun ternyata biaya strategi promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan yang mana hal ini berarti berlawanan dengan teori yaitu biaya strategi promosi dapat meningkatkan volume penjualan. Adapun hasil tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut : dalam penelitian ini, biaya strategi promosi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh agroindustri XYZ untuk melakukan kegiatan promosi dodol rosella dalam bentuk pelatihan, pameran, bazar dan pemberian bonus kepada konsumen. Strategi promosi yang sering dilakukan oleh pengusaha adalah bentuk pelatihan dimana alokasi untuk pelatihan terlalu tinggi, padahal bentuk promosi ini hanya memperkenalkan produk pada pihak swalayan/minimarket dan tidak memperkenalkan produk langsung terhadap konsumen. Oleh karena itu berapapun biaya promosi (pelatihan) yang dikeluarkan, tidak akan berpengaruh terhadap volume penjualan sehingga dapat dikatakan bahwa besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi pada agroindustri XYZ kurang efektif dalam kaitannya dengan peningkatan volume penjualan. Tidak hanya itu dalam melakukan promosi belum maksimal sehingga konsumen banyak yang belum mengetahui produk dodol rosella.

## KESIMPULAN

Strategi produk yang telah dilaksanakan oleh agroindustri dodol rosella XYZ adalah dengan memperbaiki rasa dodol rosella yang sebelumnya sangat asam menjadi asam manis menyegarkan, namun untuk merek dan bentuk kemasan pihak agroindustri belum pernah melakukan pengembangan/perubahan. Dalam menetapkan harga agroindustri XYZ menetapkan harga jual produk melalui metode penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-plus pricing metode*). Strategi promosi yang dilakukan oleh agroindustri XYZ meliputi *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas yang mana strategi tersebut dilakukan dengan cara mengikuti pelatihan yang difasilitasi oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jambi, mengikuti pameran, bazar, dan pemberian bonus pada pelanggan. Kemudian strategi distribusi yang diterapkan oleh agroindustri XYZ adalah sistem transportasi, sistem penyimpanan, dan saluran distribusi yang dinilai cukup baik, hal ini ditandai mudahnya dodol rosella ditemukan baik di swalayan-swalayan atau minimarket di Kota Jambi.

Berdasarkan hasil perhitungan, variabel bauran pemasaran yang diwakili oleh biaya strategi produk, biaya strategi promosi, dan biaya strategi distribusi secara bersama-sama mempengaruhi volume penjualan dodol rosella pada agroindustri XYZ. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan nilai  $R^2$  sebesar 93,4% yang menunjukkan variasi volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel biaya strategi produk, biaya strategi promosi dan biaya strategi distribusi. Pengujian hipotesis melalui Uji F (Uji serempak) menunjukkan secara keseluruhan biaya strategi produk, biaya strategi promosi dan biaya strategi distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dodol rosella yang berarti hipotesis diterima.

#### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jambi dan Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jambi yang telah memfasilitasi pelaksanaan penelitian ini. Ucapan Terimakasih kepada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jambi dan pemilik agroindustri dodol rosella atas ketersediaannya membantu penulis dalam mengumpulkan data selama penelitian berlangsung dan instansi terkait lainnya yang membantu penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Fahrizal. 2013. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sutera Pada Losari Silk Makassar*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanuddin. Makasar
- Kusnawan, Galih. 2008. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik*. Jurnal Penelitian Volume 8 Nomor 2. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Mardiah, Arifah R, Reki W.A, dan Sawami. 2009. *Budi Daya & Pengolahan Rosela Si Merah Segudang Manfaat*. Agromedia Pustaka. Jakarta
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Andi. Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III Andi. Yogyakarta.
- Wijaya, Indra budhi. 2010. *Pengaruh Variasi Produk Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepatu League Pada Showroom Sportindo Tunjungan Plaza 2 Surabaya*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Veteran. Surabaya.