

Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Udang Beku di Pt. Dachan Mustika Aurora

Implementation Of Marketing Mix In Increasing Sales Volume Of Frozen Shrimp Products At Pt Dachan Mustika Aurora

^{1*} Nurul Fitri, ² Sulkifli, ³ Nur Alam Kasim

^{1,2,3} Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan, Indonesia

Alamat: Jalan Poros Makassar – Parepare Km.83, Mandalle, Makassar, Indonesia

Corresponding author: nurulfitrisyahrir12@gmail.com

Abstract, *One of the efforts made by the company to increase and optimize its sales volume is by implementing a marketing mix which has a combination of four variables or activities which are the core of the company system, which consists of: product, price structure, promotional activities, and distribution system. The aim of this research is to determine the influence of marketing mix variables in increasing sales volume. The type of research used in this research uses a quantitative approach. The population of this research is employees from the buyer. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 11 respondents. The analysis technique in this research uses multiple linear regression with SPSS version 22. The results of this research show that the marketing mix as a whole has a simultaneous effect on increasing sales volume through f testing. This is proven by the calculated f value of $36.898 > f$ table 4.965 , while the significant value of f is $0.000 < \alpha = 0.05$. From the results of the t test, product, price, promotion and place has a positive and significant effect on sales.*

Keywords: *Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Place, Sales Volume*

Abstrat, Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan dan mengoptimalkan volume penjualannya adalah dengan menerapkan bauran pemasaran yang memiliki kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan, yang terdiri dari : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan sampel sebanyak 11 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara keseluruhan berpengaruh simultan terhadap peningkatan volume penjualan melalui pengujian f , hal ini terbukti bahwa nilai f hitung $36.898 > f$ tabel 4.965 , sedangkan nilai signifikan f adalah $0.000 < \alpha = 0.05$. Dari hasil uji t indikator produk, harga promosi, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Tempat, Volume Penjualan

1. LATAR BELAKANG

Udang merupakan komoditas perikanan yang memiliki kontribusi tinggi bagi kinerja ekspor nasional. Pada tahun 2020, udang yang termasuk dalam kode HS 0306 menduduki peringkat pertama ekspor sektor perikanan dengan sumbangan nilai ekspor sebesar USD 1,6 milyar dan volume ekspor mencapai 187,6 ribu MT (BPS, PDSI Kemendag RI, 2021). Udang Indonesia diekspor dalam bentuk segar, beku maupun dikeringkan (dried and salted). Dari ketiga kategori tersebut, sebesar 88,5% udang Indonesia diekspor dalam bentuk beku. Indonesia merupakan negara produsen udang ke-5 dunia, setelah Republik Rakyat Tiongkok (RRT), Ekuador, Vietnam dan India dengan perkiraan jumlah produksi mencapai 450 ribu MT pada tahun 2021. Sebesar 77,3% produksi udang dunia berasal dari produksi budidaya

(aquaculture), sedangkan 17,4% dan 5,3% lainnya berasal dari wild caught dan coldwater (Statista, 2021). Pemerintah melalui Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) RI terus berupaya untuk meningkatkan produksi udang nasional dengan menargetkan pembukaan area produksi tambak udang sebesar 200 ribu Ha pada tahun 2042. Sebagai negara produsen utama udang dunia, Indonesia memiliki peluang untuk terus meningkatkan eksportnya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional sejalan dengan terus naiknya permintaan udang dunia (KBRI Tokyo, 2021).

Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) melaporkan, ekspor udang Indonesia sebesar USD 2,16 miliar dengan volume 241.200 ton pada 2022. Secara nilai, ekspor udang Indonesia menurun 3,22% dibandingkan setahun sebelumnya yang mencapai USD 2,23 miliar. Volume ekspor udang pada 2022 pun lebih rendah 3,80% dibandingkan setahun sebelumnya. Pada 2021, volume ekspor udang Indonesia tercatat sebesar 250.715 ton. Melihat trennya, ekspor udang Indonesia cenderung mengalami peningkatan dalam sedekade terakhir. Hanya saja, ekspor udang mengalami penurunan pada tahun lalu. Kendati turun, komoditas tersebut berkontribusi paling besar terhadap total ekspor perikanan Indonesia yang mencapai USD 6,24 miliar pada 2022. Andilnya mencapai 34,56% sepanjang tahun lalu. Adapun, Indonesia paling banyak mengekspor udang ke Amerika Serikat. Selain itu, Indonesia juga banyak mengekspor komoditas tersebut ke Jepang, China, Asia Tenggara, dan Uni Eropa.

Pada dasarnya pembekuan merupakan salah satu cara untuk memperlambat terjadinya proses penurunan mutu baik secara (*autolysis*, *bakteriologis*, atau *oksidasi*) dengan suhu dingin. Walauapun dapat menghambat pertumbuhan organisme serta dapat memperlambat reaksi kimia dan aktivitas enzim, pembekuan udang dilakukan dengan cara steril sesudah udang dibekukan dan disimpan dalam gudang tidak akan lepas begitu saja dari proses kemunduran mutu. Selama ini udang dijual dalam bentuk beku untuk tujuan ekspor atau untuk penjualan dipasar – pasar lokal. Harganya tergantung dari ukuran, jenis dan mutunya. Pada dasarnya produk udang beku (*frozen prawns product*), udang dapat dibagi menjadi tiga bentuk yaitu produk beku *mentah* (*raw frozen product*), produk rebus beku (*pre-cooking frozen product*) dan produk olahan beku (*processed frozen product*).

Pembekuan udang adalah salah satu pengolahan hasil perikanan yang bertujuan untuk mengawetkan makanan berdasarkan atas penghambatan pertumbuhan mikroorganisme, menahan reaksi – reaksi kimia dan aktivitas enzim – enzim. Produk udang beku merupakan komoditas ekspor, dalam penambahan devisa negara di Indonesia dari hasil perikanan, udang menempati urutan teratas, oleh karena itu untuk menjamin terhadap jaminan mutu

dan keamanan produk udang beku bagi konsumen mutlak diperlukan suatu cara pengendalian mutu untuk mengkompromi problema “*food hygien dan safety*” yang terjadi dengan pendekatan HACCP (Jumriah, 2019).

Pemasaran merupakan salah satu sistem dari keseluruhan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan kebutuhan konsumennya. Agar suatu produk dapat diterima oleh pasar maka perlu dilakukan berbagai tindakan yaitu mengenalkan produk kepada konsumen, karena tanpa dikenal oleh pasar maka suatu produk tidak akan diterima apalagi disenangi konsumen. Selain itu, produk harus dapat memberi kepuasan kepada konsumen agar konsumen mempercayai dan melakukan kerjasama selamanya. Sebagian dari konsumen (khususnya golongan menengah keatas) mengutamakan kualitas atau mutu daripada harga demi untuk memuaskan kebutuhannya.

Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan dan mengoptimalkan volume penjualannya adalah dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan, yang terdiri dari : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Variabel- variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan untuk mendapatkan hasil yang tepat terhadap bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang efektif menjadi basis strategi perusahaan dalam pelaksanaan program pemasaran. Penerapan strategi bauran pemasaran pada dasarnya dilakukan setelah perusahaan melakukan kegiatan segmentasi, penentuan pasar sasaran, dan pemosisian produk. Dari keempat elemen bauran pemasaran tersebut setelah produk ditentukan dan diproduksi, masalah berikutnya perusahaan dihadapkan pada strategi penetapan harga. Didalam penentuan harga produk dan kebijakan lain yang berkaitan dengan harga produk, produsen harus melihat pangsa pasar yang dituju, sehingga diharapkan harga yang ditetapkan mampu bersaing dengan sesama produsen lain (Rahma Amiruddin, 2020).

Kota Tarakan, Provinsi Kalimantan Utara merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi sangat besar di bidang perikanan. Selain ikan, komoditi yang paling banyak adalah udang dan merupakan komoditi andalan ekspor Indonesia. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pembekuan udang, yaitu PT Dachan Mustika Aurora yang memproduksi beberapa macam udang yaitu udang cat tiger (*Parapenaeopsis sculptilis*), udang yellow (*Metapenaeus Brevicornis*), udang white (*Penaeus Indicus*), udang pink (*Metapenaeus Affinis*), dan udang black pink/werus (*Metapenaeus Monoceros*). PT Dachan Mustika Aurora Tarakan, Kalimantan Utara adalah perusahaan yang bergerak dibidang perikanan

yaitu pengolahan udang beku (*Frozen Shrimp*). Perusahaan ini mengolah hasil perikanan khususnya udang beku (Wahyuni Zam *et al.*, 2022).

Dari paparan diatas, penulis merasa tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam bagaimana bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan, oleh karena itu maka penulis mengambil judul “**Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Udang Beku Di PT Dachan Mustika Aurora**”

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan men dapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengingginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), “*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and deliver in value to costumers relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*”, berdasarkan pernyataan ini, definisi pemasaran artinya sebuah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan stakeholder (pelanggan, karyawan perusahaan dan pemegang saham).

Berdasarkan kedua definisi para alih diatas menunjukkan bahwa pemasaran adalah suatu akativitas atau kegiatan yang dilakukan suatu lembaga untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan nilai produk kepada pangsa pasarnya dengan manfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pangsa pasarnya dan meraih keuntungan bagi organisasi (Sumarto *et al.*, 2020).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi dalam kajian pemasaran. Bauran pemasaran mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk (barang atau jasa) yang ditawarkannya, demikian pula bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran barang maupun untuk pemasaran jasa. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat

memuaskan pasar sasaran, oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci.

Bauran pemasaran menurut Alma (2014), bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014), yaitu “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”, yang artinya seperangkat peralatan pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran (Herwati, 2018).

Menurut Farida (2016), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Yang dikelompokkan dalam empat variabel dikenal dengan 7P yaitu, “produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)” (Yanti, 2020).

1. Produk (*product*)

Produk adalah secara luas diartikan barang fisik dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Produk merupakan sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*).

2. Harga (*price*)

Price atau harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual. Harga sudah menjadi aspek yang tidak kalah penting. Maka penentuannya butuh pertimbangan yang matang (Tenda *et.al*, 2022).

3. Promosi (*promotion*)

Menurut Sunyoto (2014), Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

4. Tempat (*place*)

Menurut Kottler dan Amstrong *dalam* Yanti (2020) , tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang ke empat, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik.

Volume Penjualan

Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang. Definisi penjualan sangat luas. Beberapa ahli menyebutkan sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebut sebagai seni, adapula yang memasukkan masalah etika dalam penjualan. Pada pokoknya istilah menjual dapat diartikan sebagai berikut : menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.

Menurut Horngren, Foster dan Datar yang dikutip oleh Basu Swastha (2016), volume penjualan adalah ukuran aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan kapasitas dalam satuan uang atau unit produk dimana manajemen akan berusaha untuk mempertahankan volume yang menggunakan kapasitas yang ada dengan sebaik mungkin.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil total keseluruhan dari penjualan produk atau barang selama waktu yang ditetapkan dalam suatu usaha (Rali, 2020).

Hipotesis

- H_{01} : Tidak ada pengaruh penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan
- H_1 : Adanya pengaruh penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan
- H_{02} : Tidak ada pengaruh penerapan produk dalam meningkatkan volume penjualan
- H_2 : Adanya pengaruh penerapan produk dalam meningkatkan volume penjualan
- H_{03} : Tidak ada pengaruh penerapan harga dalam meningkatkan volume penjualan
- H_3 : Adanya pengaruh penerapan harga dalam meningkatkan volume penjualan
- H_{04} : Tidak ada pengaruh penerapan promosi dalam meningkatkan volume penjualan
- H_4 : Adanya pengaruh penerapan promosi dalam meningkatkan volume penjualan
- H_{05} : Tidak ada pengaruh penerapan tempat dalam meningkatkan volume penjualan
- H_5 : Adanya pengaruh penerapan tempat dalam meningkatkan volume penjualan

3. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Penelitian kuantitatif adalah Penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Teknik pengumpulan data menggunakan angket (kuisisioner) dimana kuisisioner tersebut di distribusikan langsung kepada subjek penelitian dan kemudian dikumpulkan setelah responden menjawab. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 11 orang mewakili keseluruhan populasi yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dimana skala likert 1-5 digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi Sangat Setuju (5), Setuju (4), Ragu Ragu (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1). Uji validitas dan uji reliabilitas instrument penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 22.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Table 1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase(%)
Laki-laki	8	72.7
Perempuan	3	27.3
Total	11	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2024

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase(%)
30-40	7	63.6
41-50	4	36.4
Total	11	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2024

Tabel 3. Negara Asal

Negara Asal	Jumlah	Persentase(%)
Jepang	8	72.7
Taiwan	3	27.3
Total	11	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2024

Analisis Deskriptif

Berdasarkan judul dan perumusan masalah Penelitian, dimana Penelitian ini terdapat 5 variabel dimana 4 diantaranya sebagai variabel independen atau bebas dan 1 variabel dependen atau terikat. Sampel yang diambil dalam Penelitian ini sebanyak 11 orang.

Deskripsi dari masing-masing variabel berdasarkan hasil penyebaran kuisioner tersebut hasilnya dijelaskan seperti dibawah ini :

a. Produk (X1)

Berdasarkan hasil jawaban kuisioner yang telah diterima dari responden, maka hasil yang diperoleh untuk variabel produk sebagai berikut :

Table 4. Analisis Deskriptif Produk (X1)

Indikator	Frekuensi Jawaban									
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	9	81.8	2	18.2	0	0	0	0	0	0
X1.2	10	90.9	1	9.1	0	0	0	0	0	0
X1.3	10	90.9	1	9.1	0	0	0	0	0	0
X1.4	9	81.8	2	18.2	0	0	0	0	0	0

Sumber : Data primer setelah diolah, 2024

b. Harga (X2)

Berdasarkan hasil jawaban kuisioner yang telah diterima dari responden, maka diperoleh hasil untuk variabel harga sebagai berikut :

Table 5. Analisis Deskriptif Produk (X2)

Indikator	Frekuensi Jawaban									
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	9	81.8	2	18.2	0	0	0	0	0	0
X2.2	10	90.9	1	9.1	9.1	0	0	0	0	0
X2.3	9	81.8	2	18.2	1	3,3	0	0	0	0
X2.4	10	90.9	1	90.0	0	0	0	0	0	0

Sumber : Data primer setelah diolah, 2024

c. Promosi (X3)

Berdasarkan hasil jawaban kuisioner yang telah diterima dari responden, maka hasil yang diperoleh untuk variabel promosi adalah sebagai berikut :

Table 6. Analisis Deskriptif Produk (X3)

Indikator	Frekuensi Jawaban									
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	10	90.9	1	9.1	0	0	0	0	0	0
X3.2	9	81.8	2	18.2	0	0	0	0	0	0
X3.3	9	81.8	2	18.2	0	0	0	0	0	0
X3.4	9	81.8	2	18.2	0	0	0	0	0	0

Sumber : Data primer setelah diolah, 2024

d. Tempat

Hasil kuisioner yang diperoleh dari jawaban responden untuk variabel tempat adalah sebagai berikut :

Table 7. Analisis Deskriptif Tempat

Indikator	Frekuensi Jawaban									
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X4.1	10	90.9	1	27.3	0	0	0	0	0	0
X4.2	9	81.8	2	18.2	0	0	0	0	0	0
X4.3	10	90.9	1	36.4	0	0	0	0	0	0
X4.4	9	81.8	2	18.2	0	0	0	0	0	0

Sumber : Data primer setelah diolah, 2024

e. Volume Penjualan

Hasil kuisioner yang diperoleh dari jawaban responden untuk variabel volume penjualan adalah sebagai berikut :

Table 8. Analisis Deskriptif Volume Penjualan

Indikator	Frekuensi Jawaban									
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	10	90.9	1	9.1	0	0	0	0	0	0
Y2	9	81.8	2	18.2	0	0	0	0	0	0

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2024

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) dalam (Fazriani, 2022), uji validitas digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya butir-butir dalam daftar pertanyaan yang mendefinisikan suatu variabel. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- Apabila r hitung $>$ r tabel, maka kuisioner tersebut valid.
- Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuisioner tidak valid.

Tabel 9. Uji Validasi

Variabel	Variabel	Item code	Person correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Ket.
Bauran Pemasaran	Produk (X1)	X1.1	0.833	0.6021	Valid
		X1.2	0.805	0.6021	Valid
		X1.3	0.805	0.6021	Valid
		X1.4	0.833	0.6021	Valid
	Harga (X2)	X2.1	0.833	0.6021	Valid

		X2.2	0.805	0.6021	Valid			
		X2.3	0.833	0.6021	Valid			
		X2.4	0.805	0.6021	Valid			
		Promosi (X3)						
	X3.1					0.805	0.6021	Valid
	X3.2					0.833	0.6021	Valid
	X3.3					0.833	0.6021	Valid
	Tempat (X4)							
					X3.4	0.805	0.6021	Valid
					X4.1	0.833	0.6021	Valid
					X4.2	0.805	0.6021	Valid
	Volume Penjualan (Y)							
X4.3					0.833	0.6021	Valid	
X4.4					0.805	0.6021	Valid	
Y1					0.833	0.6021	Valid	
Volume Penjualan	Volume Penjualan (Y)	Y2	0.833	0.6021	Valid			

Sumber : Data primer setelah diolah 2024

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono *dalam* (Fazriani, 2022), uji reliabilitas juga dapat digunakan untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini adalah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama..

Tabel 10. Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
.988	18	Reliabel

Sumber : Data primer setelah diolah, 2024

Uji Determinasi

Menurut Ghozali *dalam* (Fazriani, 2022) Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam memperjelas variasi variabel terikat.

**Table 11. Uji Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.804	.782	.315

a. Predictors: (Constant), produk, harga, promosi, tempat

b. Dependent variabel : volume penjualan

Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini juga dapat dikatakan sebagai berikut :

- 1) H_0 ditolak jika nilai signifikan $F < \alpha = 0.05$, atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka dikatakan terdapat pengaruh signifikan.
- 2) H_0 diterima jika nilai signifikan $F > \alpha = 0.5$, atau $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka dikatakan tidak terdapat pengaruh signifikan.

Tabel 12. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.654	1	3.654	36.898	.000 ^b
	Residual	.891	9	.099		
	Total	4.545	10			

a. Dependent Variable: volumepenjualan

b. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk, Promosi

b. Uji T (Parsial)

Table 13. Coefficient
Coefficient^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.543	1.500		0.362	.725
	Produk	.467	.077	.897	6.074	.000
	Harga	.467	.077	.897	6.074	.000
	Promosi	.467	.077	.897	6.074	.000
	Tempat	.467	.077	.897	6.047	.000

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Pada tabel diatas dapat dilihat dari nilai f hitung adalah $36.898 > f$ tabel 4.965 , sedangkan nilai signifikansi f adalah $0.000 < \alpha = 0.05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat volume penjualan secara simultan dapat dipengaruhi oleh variabel bebas bauran pemasaran pada tiap indikatornya yaitu: produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan tempat (X4).
- 2) Uji T antara X1 dengan Y berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini terlihat dari sig produk $0.000 < 0.05$ dan t hitung $6.047 > t$ tabel (2.262), maka H_{02} ditolak H_2 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh produk terhadap peningkatan volume penjualan produk udang beku di PT

Dachan Mustika Aurora.

- 3) Uji T antara X2 dengan Y berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini terlihat dari sig harga $0.000 < 0.05$ dan t hitung $6.047 > t$ tabel (2.262), maka H_{03} ditolak H_3 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh produk terhadap peningkatan volume penjualan produk udang beku di PT Dachan Mustika Aurora.
- 4) Uji T antara X3 dengan Y berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini terlihat dari sig promosi $0.000 < 0.05$ dan t hitung $6.047 > t$ tabel (2.262), maka H_{04} ditolak H_4 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan produk udang beku di PT Dachan Mustika Aurora.
- 5) Uji T antara X4 dengan Y berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini terlihat dari sig tempat $0.000 < 0.05$ dan t hitung $6.047 > t$ tabel (2.262), maka H_{05} ditolak H_5 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh tempat terhadap peningkatan volume penjualan produk udang beku di PT Dachan Mustika Aurora.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Menentukan Volume Penjualan Produk Udang Beku Di PT Dachan Mustika Aurora, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

PT Dachan Mustika Aurora telah menerapkan strategi *marketing mix* yang menggunakan variabel 4P yaitu *product*, *price*, *place*, serta *promotion* yang mampu meningkatkan volume penjualan pada produk udang beku. Strategi *marketing mix* yang telah diterapkan oleh PT Dachan Mustika Aurora dalam upaya meningkatkan volume penjualannya juga sudah dilakukan dengan benar dan sesuai dengan teori yang ada, dengan kata lain keempat variabel tersebut berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan serta dapat memberikan keuntungan. Hal ini terbukti bahwa nilai f hitung $36.898 > f$ tabel 4.965, sedangkan nilai signifikansi f adalah $0.000 < \alpha = 0.05$.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini bisa menjadi acuan bagi penerapan bauran pemasaran yang baik dan benar dalam membantu meningkatkan volume penjualan. Perusahaan

juga dapat memperhatikan dan meningkatkan kualitas pengemasan produk agar ketahanan kemasan produk dapat bertahan dengan jangka panjang. Selain itu harga jual produk udang beku tidak terlalu tinggi dan stabil sesuai dengan harga dipasaran tujuannya produk bisa mendapatkan pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan keuntungan perusahaan.

- b. Bagi peneliti selanjutnya, kepada peneliti berminat meneliti pengaruh bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan khususnya pada produk udang beku, disarankan agar melakukan penelitian lanjutan dengan memperluas sampel perusahaan yang mencakup semua variabel pada bauran pemasaran. Penelitian ini hanya menggunakan indikator produk, harga, promosi dan tempat untuk mengetahui pengaruhnya terhadap volume penjualan. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti indikator proses, manusia dan bukti fisik yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap volume penjualan.

REFERENSI

- Arisa, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung).
- Fazriani, L. A. (2022). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Bakery Di Toko Nadia Roti, Bandar Lampung. *Angewandte Chemie International Edition*.
- Handriani, D. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Pos Indonesia (Persero) Cabang Singaraja. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*.
- Herwati, W. A. A. (2018). Effect of Marketing Mix (7p) on Student Decision Making In Choosing an Entrepreneur Based School (Study at Muhammadiyah 9 High School Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Dan Bisnis*.
- Jumriah. (2019). Manajemen Pengolahan Udang Beku Tanpa Kepala Di Pt . Dachan Mustika Aurora Tarakan Kalimantan Utara. *Duke Law Journal*.
- KBRI Tokyo. (2021). Laporan Analisis Intelijen Bisnis Frozen Shrimp and Prawns (Udang Beku) HS: 030617 Atase Perdagangan KBRI Tokyo 2021. *Health.Detik.Com*.
- Laoly Pratiwi Sirait, A. (2021). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. Metode Penelitian.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Mirnawati. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume

Penjualan Motor Suzuki Satria Pada Pt.Sinar Galesong Mandiri Makassar.

- Nurhana. (2021). Strategi Penjualan Tiket Pesawat Masa Pandemi Covid-19 Di Pt. Sriwijaya Air Distrik Makassar.
- Rahma Amiruddin. (2020). Penerapan Bauran Pemasaran Udang Black Tiger Ho (Head On) Di Pt . Mustika Minanusa Aurora Tarakan Kalimantan Utara Tugas Akhir.
- Pianti, N. (2017). Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Pada CV.Citra Pangan Sejahtera Kec.Bone-Bone).
- Rali, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Kacang Kulit Garuda Pada Konsumen Toko Barokah. *Jurnal Ilmu Pendidikan*.
- Suci, W., Pendidikan, J., & Islam, A. (2020). Pengaruh Media Pembelajaran Terhadap Hasil Belajar Al- Islam Di Sma Muhammadiyah 1 Gisting Kabupaten Tanggamus Tahun Pelajaran 2019 / 2020.
- Sumarto, L. M., Junipriansa, D., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Iklan Melalui Media Sosial Instgram Bimbingan Belajar Ganesha Operation Tahun 2020. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2017). Pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian perumahan PT. berlian bersaudara propertindo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*.
- Tenda, Y. J., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan. *Productivity*.
- Wahyuni Zam, Ratna Sari, & Abdullah. (2022). Manajemen Persediaan Bahan Baku Udang Beku Black Pink (*Metapenaeus Monoceros*) di PT. Dachan Mustika Aurora Tarakan, Kalimantan Utara. *Jumanji (Jurnal Manajemen Jambi)*.
- Yanti, P. delvi. (2020). Analisis penerapan marketing penjualan souvenir Aceh. *Applied Microbiology and Biotechnology*.