

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUM PENJUALAN
PRODUK MAKANAN KHAS RIAU
BOLU CERMAI AL-MAHDI**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Bidang Ilmu Sosial Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

OLEH :

**Suhar Setiyawati
NPM : 167210096**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
PEKANBARU
2022**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Suhar Setiyawati
NPM : 167210096
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S. 1)
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volum
Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermat
Al-Mahdi.

Format sistematika dan pembahasan masing-masing materi dalam Skripsi ini telah direvisi sesuai dengan saran tim penguji dan oleh karena itu dapat disetujui untuk dilanjutkan sesuai dengan tahap pelaksanaan penelitian ilmiah

Pekanbaru, 18 September 2021

Turut Menyetujui :
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Ketua,

Pembimbing

Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M. Si.

Dr. H. Moris Adidi Yogia., M.Si.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Suhar Setiyawati
NPM : 167210096
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volum Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermai Al-Mahdi

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai, relative telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Konferehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimannya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 02 Desember 2021

Ketua,


Dr. H. Moris Adidi Yogia., M.Si.

Sekretaris,


Dr. Evi Zubaidah. S.Sos., MPA.

Anggota.


Dr. Hj. Rosmayani S.Sos., M.Si.

Mengetahui
Wakil Dekan I


Indra Syafri, S.Sos., M.Si.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

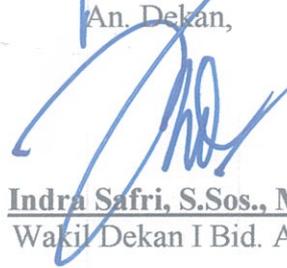
Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 1592/UIR-Fs/Kpts/2021 tanggal 30 November 2021 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 02 Desember 2021 jam 09.00 – 10.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Suhar setiyawati
NPM : 167210096
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volum Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermai Al-Mahdi.”**

Nilai Ujian : Angka : ” **73,8** ” ; Huruf : ” **B** ”
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / ~~Tidak Lulus~~ / ~~Ditunda~~
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. H. Moris Adidi Yogia, M.Si.	Ketua	1. 
2.	Dr. Evi Zubaidah, S.Sos.I., MPA.	Sekretaris	2. 
3.	Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si.	Anggota	3. 

Pekanbaru, 02 Desember 2021
An. Dekan,


Indra Safri, S.Sos., M.Si.
Wakil Dekan I Bid. Akademik

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Suhar Setiyawati
NPM : 167210096
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S. 1)
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volum
Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermat
Al-Mahdi.

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh Mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim penguji dan nilai telah memenuhi persyaratan administrasi dan akademis, oleh karena itu dapat disyahkan sebagai karya ilmiah.

Pekanbaru, 27 Januari 2022
An. Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. H. Moris Adidi Yogya., M.Si.

Dr. Evi Zubaidah. S.Sos., MPA.

Turut Menyetujui

Wakil Dekan I

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Ketua,

Indra Syafri, S.Sos., M.Si.

Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M. Si.

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUM
PENJUALAN PRODUK MAKANAN KHAS RIAU
BOLU CERMAI AL-MAHDI**

ABSTRAK

**OLEH : SUHAR SETIYAWATI
NPM : 167210096**

Bauran pemasaran memberikan dampak terhadap peningkatan volum penjualan produk. Bauran pemasaran memberikan strategi dan upaya kegiatan pemasaran sehingga memperoleh hasil yang maksimal. Peningkatan volum penjualan melalui kegiatan pemasaran tidak terlepas dari ketentuan Produk, Harga, Tempat, Promosi sehingga meningkatkan hasil penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volum Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermai Al-Mahdi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan survey deskriptif yaitu tipe penelitian yang menggambarkan mengenai variabel yang diteliti, penelitian ini menetapkan 50 responden dan sebanyak 2 informan. Teknik pengumpulan data Observasi, kuesioner, Wawancara, dan Dokumentasi dengan analisis data secara deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Dari hasil penelitian diketahui bahwa bauran pemasaran belum memberikan pengaruh terhadap volum penjualan hal ini dikarenakan belum dilakukan penerapan kegiatan Produk, Harga, Tempat, Promosi sesuai dengan permintaan pasar sehingga hasil penjualan tidak sesuai dengan target penghasilan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji statistik maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran terhadap Volum Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermai Al-Mahdi dengan hasil yang cukup baik karena bauran pemasaran memberikan pengaruh terhadap volum penjualan sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan Bolu Cermai Al-Mahdi. Penulis menyarankan agar kegiatan pemasaran Bolu Cermai Al-Mahdi di terapkan pada lokasi penjualan yang dapat dijangkau masyarakat, menerapkan kegiatan promosi, dan meningkatkan rasa.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Volum Penjualan, Bolu Cermai Al-Mahdi.

**THE EFFECT OF MARKETING MIX ON SALES VOLUME OF RIAU
TYPICAL FOOD PRODUCTS BOLU CERMAI AL-MAHDI**

ABSTRACT

**BY : SUHAR SETIYAWATI
NPM : 167210096**

Marketing mix has an impact on increasing product sales volume. The marketing mix provides strategies and efforts for marketing activities so as to obtain maximum results. Increasing sales volume through marketing activities cannot be separated from the provisions of Products, Prices, Places, Promotions so as to increase sales results. This study aims to determine the effect of the marketing mix on the sales volume of Riau's specialty food products Bolu Cermai Al-Mahdi. The method used is quantitative using a descriptive survey, which is a type of research that describes the variables studied, this study determines 50 respondents and 2 informants. Data collection techniques Observation, questionnaires, interviews, and documentation with descriptive data analysis through a quantitative approach. From the results of the study it is known that the marketing mix has not affected sales volume, this is because the product, price, place, promotional activities have not been carried out in accordance with market demand so that the sales results are not appropriate. . not in accordance with the revenue target. This study concludes that based on the results of statistical tests, it can be concluded that the marketing mix on the Sales Volume of Riau Special Food Products Bolu Cermai Al-Mahdi with fairly good results because the marketing mix affects sales volume so as to increase sales results Bolu Cermai Al-Mahdi. The author suggests that marketing activities for Bolu Cermai Al-Mahdi be applied to sales locations that can be reached by the community, carry out promotional activities, and improve taste.

Keywords: Marketing Mix, Sales Volume, Sponge Cermai Al-Mahdi

SURAT PERNYATAAN

Saya Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Peserta Ujian Skripsi Yang Bertanda Tangan Di Bawah ini :

Nama : Suhar Setiyawati
NPM : 167210096
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S. 1)
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volum Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermai Al-Mahdi

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian Skripsi ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa naskah Skripsi ini adalah benar hasil karya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dengan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa keseluruhan persyaratan administrasi, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas dan universitas.
3. Bahwa apabila di kemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan diatas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut diatas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian komprehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 27 Januari 2022



Suhar Setiyawati

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan segala keterbatasan akhirnya karya ilmiah yang ditulis dalam bentuk Skripsi dapat penulis selesaikan. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volum Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermai Al-Mahdi.” ini penulis tulis dan diajukan ke fakultas dalam rangka memenuhi salah satu syarat menamatkan studi dan sekaligus memperoleh gelar sarjana strata satu pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.

Penulis dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembaran bab perbab Skripsi ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas. Walaupun demikian penulis menyadari bahwa pada lembar tertentu dari naskah Skripsi ini mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk membenahi hal itu penulis berharap kemakluman serta masukan dari para pembaca.

Penulis menyadari pula bahwa dalam proses studi maupun dalam proses penulisan dan penyelesaian Skripsi ini banyak pihak turut membantu. Sehubungan dengan itu secara khusus pada lembaran ini penulis mengucapkan salud dan terimakasih kepada :

1. Rektor Universitas Islam Bapak Riau Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., M.CL. yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Bapak Dr. Syahrul Akmal Latief, M.Si. yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada fakultas Ilmu Sosial dan Politik Ilmu Administrasi Bisnis.
3. Ketua Program Studi Bapak Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M. Si. selaku yang telah memfasilitasi dan ilmu pengetahuan sehingga telah memperluas wawasan dan sangat membantu penulis dalam melakukan penelitian ini.
4. Bapak Dr. H. Moris Adidi Yogia., M.Si. selaku dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu dan membentuk ilmu pengetahuan kepada penulis terutama selama proses bimbingan berlangsung.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan selama penulis menimba Ilmu di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
6. Orang tua, yang telah memberikan semangat dan motivis penulis agar penulis dapat menyelesaikan penelitian.
7. Rekan-rekan seperjuangan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2016 yang telah membantu dan memberikan semangat agar penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

Penulis bermohon kepada Yang Maha Kuasa semoga jasa baik beliau itu dibalas dengan rahmat dan karunia yang setimpal, amin

Pekanbaru, 27 Januari 2022
Ttd,



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iii
BERITA ACARA UJIAN KONFEREHENSIF	iv
PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian	8
2. Kegunaan Penelitian	8
BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN	
A. Studi Kepustakaan.....	8
1. Konsep Administrasi.....	8
2. Konsep Organisasi	9
3. Konsep Manajemen	11
4. Manajemen Sumber Daya Manusia	13
5. Strategi Pemasaran.....	16
6. Konsep Bauran Pemasaran.....	21
7. Volume Penjualan.....	24

B. Penelitian Terdahulu	26
C. Keraangka Pikiran.....	28
D. Konsep Operasional	28
E. Operasional Variabel.....	30
F. Teknik Pengukuran	31
 BAB III : METODE PENELITIAN PENELITIAN	
A. Tipe Penelitian	34
B. Lokasi Penelitian.....	34
C. Populasi dan Sampel.....	34
D. Teknik Penarikan Sampel	35
E. Jenis dan Sumber Data.....	36
F. Teknik Pengumpulan Data.....	37
G. Teknik Analisis Data.....	38
H. Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	41
 BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN	
A. Sejarah Bolu Cermai Al-Mahdi	42
B. Struktur Organisasi Gerai Al-Mahdi.....	44
 BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Identitas Responden	46
1. Identitas Responden	46
B. Analisis Bauran Pemasaran Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermai Al-Mahdi	58
1. Produk	49
2. Harga (<i>Price</i>).....	51
3. Tempat (<i>Place</i>).....	52
4. Promosi (<i>Promotion</i>)	54

C. Analisis Volum Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermai Al-Mahdi	58
1. Mencapai Volume Penjualan Tertentu	59
2. Mendapat Laba Tertentu.....	61
3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan	63
D. Uji Statistik Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volum Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermai Al-Mahdi	66
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	66
2. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	69
3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan	63
4. Ujiit -t	71
BAB VI : PENUTUP	
A. Kesimpulan	74
B. Saran	75
DAFTAR KEPUSTAKAAN	77
DAFTAR LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

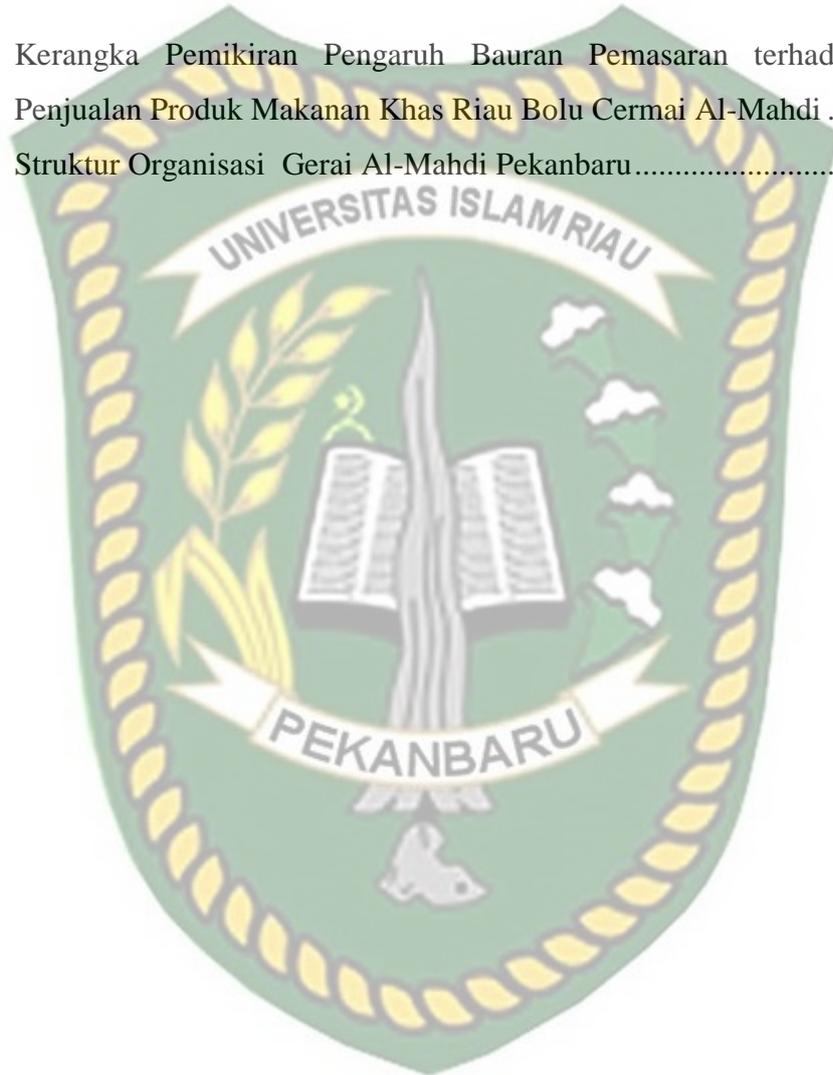
Tabel :	Halaman
I.1 Jumlah Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermi Al-Mahdi 2016-2020	4
I.2 Jumlah Hasil Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermi Al-Mahdi 2017-2020.....	5
II.1 Penelitian Terdahulu	26
II.2 Operasional Variabel.....	30
II.3 Skor Pernyataan	31
III.1 Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian	35
III.2 Jadwal Penelitian	41
V.1 Klasifikasi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
V.2 Klasifikasi Responden Penelitian Berdasarkan Umur.....	47
V.3 Klasifikasi Responden Penelitian Berdasarkan Masa Kerja.....	45
V.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Indikator Produk (Product).....	47
V.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Indikator Harga	51
V.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Indikator Tempat (Place)....	54
V.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Indikator Promosi (Promotion).....	55
V.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Variable Bauran Pemasaran	56
V.9 Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Indikator Mencapai Volume Penjualan Tertentu	59
V.10 Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Indikator Mendapat laba tertentu	61
V.11 Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Indikator Menunjang Pertumbuhan Perusahaan	63
V.12 Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Variable Volum Penjualan .	65
V.13 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Volum Penjualan.....	67

V.14 Hasil Uji Validitas Variabel Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volum Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermai Al-Mahdi	69
V.15 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volum Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermai Al-Mahdi.....	69
V.16 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	70
V.17 Hasil Perhitungan Uji-t.....	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar :	Halaman
II.1 Kerangka Pemikiran Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volum Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermi Al-Mahdi	28
IV.1 Struktur Organisasi Gerai Al-Mahdi Pekanbaru.....	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran :	Halaman
1. Foto-Foto Dokumentasi Hasil Penelitian Observasi Tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volum Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermi Al-Mahdi.....	79



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis ini diwarnai oleh banyaknya persaingan perusahaan berbagai industry untuk lebih tanggap terhadap kebutuhan para konsumennya. Penjualan sebagai salah satu faktor yang sangat penting peranannya dalam sebuah perusahaan. Sukses tidaknya suatu usaha tergantung pada penjualan yang dilakukan, oleh karena itu perusahaan harus dapat mencapai target penjualan yang telah ditentukan.

Upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, seperti meningkatkan atribut produk, kebijakan harga dan memilih saluran distribusi yang tepat untuk menghadapi persaingan yang ketat. Untuk memenangkan persaingan pasar tersebut, perusahaan harus dapat melakukan pemasaran yang sempurna antara lain dengan menciptakan barang yang dihasilkan dengan meningkatkan kualitas produk, maupun harga yang beragam sehingga dapat bersaing dengan harga dipasaran yang tentunya tidak mengurangi kualitas dari produk yang dipasarkan.

Dalam menghadapi para pesaing, perusahaan harus mempunyai strategi dalam mendukung penjualan produksinya, baik itu dari segi internal maupun eksternal perusahaan. Dari internal perusahaan diantaranya adalah kemampuan menjual, bagaimana sistem pengorganisasiannya, dan bagaimana kondisi

perusahaan itu sendiri. Dari eksternal perusahaan yang harus dilihat adalah bagaimana kondisi pasar apakah mendukung atau tidak untuk menerima produk yang kita tawarkan, segmen pasarnya, harga produk dan juga selera konsumen akan produk yang kita tawarkan. Ciri berhasil atau tidaknya usaha pemasaran dapat dilihat melalui tingkat penjualan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Salah satu mencapai keuntungan itu adalah dengan mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan memperkenalkan produk yang bernilai dengan produk lain. Masing-masing pihak saling diuntungkan, dimana pembeli dapat terpenuhi kebutuhannya dan penjual mendapat laba. Konsep bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat.

Salah satu konsep inti dari pemasaran adalah produk. Produk diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan berbagai produk dan jasa maka konsumen memiliki banyak pilihan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan selernya. Agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen maka produsen harus memberi kepuasan yang tinggi kepada konsumen dengan menciptakan produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing.

Menurut (Fuad, 2007;128), bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Faktor lain mempengaruhi cepat atau lambatnya sesuatu dalam melakukan kegiatan produksi dan inovasi adalah harus efektif dan efisiensinya kegiatan operasional. Disamping itu harus ada koordinasi yang baik dengan semua pihak yang terkait dengan masalah produksi serta harus mampu berperan aktif dan saling mendukung dalam menjalankan proses produksi dan inovasi. Jadi secara umum, masing-masing faktor-faktor tersebut memiliki hubungan keterkaitan yang sangat erat dan tidak dapat dipisahkan

Bolu Cermai Al-Mahdi merupakan salah satu makanan khas Riau. Bisnis makanan khas daerah khususnya bolu Cermai Al-Mahdi merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan dan tetap prospektif sepanjang masa. Oleh sebab itu, perlu dilakukan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien. Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka akan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dikatakan berhasil apabila dibuktikan dengan meningkatnya volume penjualan dan sebaliknya volume penjualan mengalami penurunan bila kegiatan pemasaran yang diterapkan tidak tepat.

Seorang konsumen membeli produk, tidak hanya sebatas membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan saja, tetapi juga membeli produk yang

menawarkan atribut produk yang terbaik. Dalam konsep ini konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovasi yang terbaik.

Karena pentingnya atribut produk bagi konsumen, maka perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk beserta atributnya. Atribut produk yang melekat pada barang merupakan masalah yang harus dibuat strateginya dalam mengajak konsumen karena konsumen tertarik pada merek, warna dan desain rasa dan atribut produk lain.

Adapun berikut volum Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermai Al-Mahdi pada tahun 2016-2019 sebagai berikut :

Tabel 1.1 : Jumlah Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermai Al-Mahdi 2016-2021

Tahun	Jenis Produk	
	Kemasan (Kotak)	Kemasan (Plastik)
2017	672	749
2018	712	717
2019	667	697
2020	591	498

Sumber : Toko Bolu Cermai Al-Mahdi, 2021.

Berdasarkan table diatas jumlah Penjualan Bolu Cermai Al-Mahdi Periode 2017-2020 dimana diketahui jumlah penjualan semakin tahun semakin menurun hal ini terlihat pada tahun 2018 penjualan meningkat dan pada tahun 2019 sampai dengan 2020 penjuan menurun. Hal ini tentunya pemilik usaha Bolu Cermai Al-Mahdi untuk memperhatikan tingkat keberhasilan peroduk sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli.

Keberhasilan Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermi Al-Mahdi tidak terlepas dari hasil penjualan dari tahun sebelumnya guna mengetahui volum penjualan. Adapun hasil Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermi Al-Mahdi pada tahun 2017-2020 sebagai berikut :

Tabel 1.2 :Jumlah Hasil Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermi Al-Mahdi 2017-2020

No	Tahun	Jumlah Volum penjualan Riau Bolu Cermi Al-
1	2017	79.970.000
2	2018	66.740.000
3	2019	59.971.000
4	2020	44.897.000

Sumber : Toko Bolu Cermi Al-Mahdi, 2021.

Berdasarkan tabel diatas jumlah hasil penjualan produk Makanan Khas Riau Bolu Cermi Al-Mahdi 2017-2020. Dimana diketahui hasil penjualan dari tahun 2017-2020 mengalami penurunan tentunya hal ini disebabkan manajemen pemasaran tidak sesuai dengan permintaan konsumen belum diselaraskan sehingga kurangnya minat pembeli sehingga berdampak terhadap hasil penjualan yang rendah.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa strategi pemasaran Makanan Khas Riau Bolu Cermi Al-Mahdi masih belum diterapkan dengan maksimal sehingga hal ini mempengaruhi peningkatan Volum Penjualan. Adapun fenomena dalam Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volum Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermi Al-Mahdi sebagaimana berikut:

1. Diketahui Bolu Cermi Al-Mahdi dalam pemasarannya belum dipasarkan sesuai dengan permintaan konsumen terutama di luar kota melainkan Bolu Cermi Al-Mahdi hanya dipasarkan di kota Pekanbaru sehingga mengurangi pendapat penjualan Bolu Cermi Al-Mahdi.

2. Diketahui belum adanya kegiatan penjualan dan promosi Bolu Cermi Al-Mahdi yang dilakukan sampai keluar daerah sehingga Bolu Cermi Al-Mahdi belum diketahui masyarakat luas.
3. Strategi pemasaran Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermi Al-Mahdi belum diterapkan dengan baik mulai dari peningkatan produk kemasan, rasa dan bentuk bolu, dan harga Bolu Cermi Al-Mahdi yang masih tergolong mahal terutama bagi masyarakat bawa, serta kegiatan penjualan Bolu Cermi Al-Mahdi belum ditempatkan pada lokasi di setiap keramaian Kota Pekanbaru bahkan luar Kota Pekanbaru sehingga masyarakat kurang mengetahui adanya penjualan Bolu Cermi Al-Mahdi dengan produk dan harga yang sesuai dengan masyarakat umum.

Maka berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: ” **Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volum Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermi Al-Mahdi**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis dapat membuat suatu perumusan masalah adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermi Al-Mahdi.
- b. Bagaimana Volum Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermi Al-Mahdi.
- c. Bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volum Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermi Al-Mahdi?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Tujuan Penelitian a. untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermat Al-Mahdi.
- b. Untuk mengetahui bagaimana Volum Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermat Al-Mahdi.
- c. Untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volum Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermat Al-Mahdi.

2. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, antara lain :

- a. Bagi Teoritis, dapat dijadikan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan tentang Ilmu Administrasi Bisnis untuk penelitian selanjutnya..
- b. Bagi Akademis, sebagai sumbangan dan informasi kepada pihak yang berkepentingan, khususnya dibidang pengembangan strategi pemasaran Usaha.
- c. Bagi peneliti penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Usaha Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermat Al-Mahdi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Studi kepustakaan

1. Konsep Administrasi

Administrasi merupakan proses kerjasama beberapa individu dengan cara yang efisien dalam mencapai tujuan sebelumnya (Fahmi, 2015;4). Berdasarkan hal tersebut, administrasi dipandang berdasarkan 3 sudut pengertian yakni :

- a. Sudut pandang proses.
- b. Sudut fungsi.
- c. Sudut institusional.

Sedangkan menurut Siagian (2004;2), administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Ada beberapa hal yang terkandung dalam defenisi diatas:

- a. Administrasi sebagai seni, yaitu suatu proses yang diketahui hanyapermulaannya saja sedangkan akhirnya tidak diketahui.
- b. Administrasi mempunyai unsur-unsur tertentu, yaitu adanya dua orangmanusia atau lebih, adanya tujuan yang hendak dicapai, adanya tugastugas yang harus dilaksanakan, adanya peralatan dan perlengkapan untukmelaksanakan tugas-tugas itu.
- c. Administrasi sebagai proses kerjasama bukan merupakan hal yang baru karena dia telah timbul bersama-sama dengan peradaban manusia.

Syafri (2012:3) mengatakan administrasi dalam arti sempit adalah berupa kegiatan pencatatan, pengelolaan, pengumpulan, pemberian nomor/kode surat, pengetikan, penggandaan, penyimpanan (pengarsipan), pengiriman, berbagai informasi yang diterima atau yang dikeluarkan oleh suatu organisasi/insitusi.

Administrasi menurut Reksomadiprawiro (dalam Widjaja, 2004: 37) adalah tata usaha yang mencakup setiap pengaturan yang rapi dan sistematis serta penentuan fakta-fakta secara tertulis dengan tujuan memperoleh pandangan yang menyeluruh serta hubungan timbal balik antara satu fakta lain.

Dari uraian diatas dapat di simpulkan bahwa administrasi merupakan kegiatan kegiatan membantu dan melayani dengan baik yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang telah disepakati sebelumnya.

2. Konsep Organisasi

Organisasi diartikan sebagai suatu keseluruhan termasuk didalamnya fasilitas, material dan orang dengan perilakunya, yang diatur menurut posisi berdasarkan tugas pekerjaan (Alma, 2009;117).

Pada dasarnya seseorang tidak bisa hidup sendiri. Sebagian besar tujuannya dapat terpenuhi apabila ada interaksi sosial dengan orang lain. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak bisa hidup sendiri, karena manusia memiliki kebutuhan terhadap manusia lainnya. Karena itu biasanya manusia berkumpul dan membentuk kelompok, yang disebut organisasi. Contoh: karang taruna, perusahaan, kerajaan, negara dan lain-lain. Bahkan sebuah organisasi kejahatan

pun pada dasarnya juga adalah sebuah organisasi, dimana mereka bergabung dan berkumpul serta memiliki tujuan, dan kepentingan yang sama.

Sedangkan menurut Hamim (2005;24) menjelaskan bahwa Organisasi adalah proses penggabungan pekerjaan yang para individu atau kelompok-kelompoknya harus melakukan dengan bakat-bakat yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas-tugas sedemikian rupa memberi saluran terbaik untuk pemakaian efisien, sistematis, positif dari usaha yang tersedia untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan.

Hasibuan (2007;24) Organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal berstruktur dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerjasama dalam mencapai tujuan tertentu, jadi organisasi hanya merupakan alat dan wadah saja, guna mencapai tujuan organisasi, adanya proses kerjasama yang berstruktur dan terkoordinasi untuk mencapai apa-apa yang telah ditentukan.

Organisasi merupakan kesatuan kerja yang disusun melalui peraturan sebagai wadah menjalankan kerjasama mencapai tujuan yang telah sebelumnya (Dewi, 2011;23).

Secara hirarki, organisasi dan manajemen tidak dapat dipisahkan. Organisasi merupakan alat manajemen untuk mencapai tujuan. Organisasi adalah bentuk persekutuan untuk mencapai tujuan bersama. Melalui organisasi hampir semua kebutuhan manusia dapat dipenuhi sehingga manusia dan organisasi tidak dapat dipisahkan. Dalam sebuah organisasi terdapat tiga faktor atau unsur penting menurut Fuad (2006;101), yaitu:

1. Adanya sekelompok orang.
2. Adanya hubungan dan pembagian kerja diantara mereka.
3. Adanya tujuan yang ingin dicapai.

Menurut (Dewi, 2011;23), ilmu administrasi pada umumnya dikenal ada tiga jenis organisasi dalam masyarakat yang mempunyai hubungan ketergantungan satu dengan yang lain, yaitu:

- a. Organisasi publik.

Organisasi ini bertujuan memberikan pelayanan publik kepada masyarakat tanpa mengharapkan keuntungan.

- b. Organisasi bisnis atau privat.

Organisasi bisnis yaitu organisasi yang memberikan pelayanan publik kepada masyarakat tertentu dengan menargetkan sejumlah keuntungan,

- c. Organisasi non profit.

Organisasi yang memberikan konsumen produk jasa,

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa organisasi merupakan suatu perserikatan dan persekutuan yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berstruktur dan terkoordinasi yang berkerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

3. Konsep Manajemen

Menurut (Siagian, 2004;5), manajemen dapat didefinisikan dari dua sudut pandang yaitu sebagai proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagainya kemampuan orang yang menduduki jabatan

manajerial untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.

Menurut (Hasibuan, 2005;1), manajemen berasal dari kata to manage yang berarti mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan di atur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen dalam mencapai tujuan manajemen yang merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.

Menurut Hasibuan (2005;2) Manajemen adalah ilmu atau seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu dengan manajemen merupakan :

“Suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya yang lainnya. Manajemen mencakup kegiatan untuk mencapai tujuan, dilakukan oleh individu-individu yang menyumbangkan upayanya yang terbaik melalui tindakan-tindakan yang telah ditetapkan sebelumnya”.

Berdasarkan pengertian manajemen tersebut, manajemen merupakan proses dalam melakukan berbagai kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengawasan serta pengarahan yang dilakukan secara teratur hingga tujuan yang diinginkan tercapai.

4. Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Fadli (2013:105) bahwa manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat.

Menurut Sunyoto (2012:65), manajemen sumber daya manusia adalah suatu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan atas pengadaan, pengembangan, Strategi Pemasaran, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pemutusan hubungan kerja dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan secara terpadu.

Menurut Akhmad (2013:89) fungsi manajemen sumber daya manusia meliputi:

1. Perencanaan (*human resources planning*) adalah merencanakan tenaga kerja secara efektif dan efisien agar sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam membantu terwujudnya tujuan.
2. Pengorganisasian (*organization*) adalah kegiatan untuk mengorganisasikan semua karyawan dengan menetapkan pembagian kerja, hubungan kerja, delegasi wewenang, integrasi, dan koordinasi dalam bagan organisasi.
3. Pengarahan (*directing*) adalah kegiatan mengarahkan semua karyawan agar mau bekerjasama dan bekerja efektif serta efisien dalam membantu tercapainya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat.

4. Pengendalian (*controlling*) adalah kegiatan mengendalikan semua karyawan agar menaati peraturan-peraturan perusahaan dan bekerja sesuai dengan rencana.
5. Pengadaan (*procurement*) adalah proses penarikan, seleksi, penempatan, orientasi, dan induksi untuk mendapatkan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
6. Pengembangan (*development*) adalah proses peningkatan keterampilan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan melalui pendidikan dan pelatihan.
7. Strategi Pemasaran (*compensation*) adalah pemberian balas jasa langsung (*direct*) dan tidak langsung (*indirect*), uang atau barang kepada karyawan sebagai imbalan jasa yang diberikan kepada perusahaan.
8. Pengintegrasian (*integration*) adalah kegiatan untuk mempersatukan kepentingan perusahaan dan kebutuhan karyawan agar tercipta kerjasama yang serasi dan saling menguntungkan
9. Pemeliharaan (*maintenance*) adalah kegiatan untuk memelihara atau meningkatkan kondisi fisik, mental, dan loyalitas karyawan agar mereka tetap mau bekerja sama sampai pensiun.
10. Kedisiplinan merupakan fungsi SDM yang terpenting dan kunci terwujudnya tujuan karena tanpa disiplin yang baik sulit terwujud tujuan yang maksimal.
11. Pemberhentian (*separation*) adalah putusya hubungan kerja seseorang dari suatu perusahaan

Menurut Hasibuan (2012;10) Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat.

Fungsi manajemen sumber daya manusia yang dikemukakan oleh Hasibuan (2012;21-23) antara lain sebagai berikut :

1. Perencanaan
Perencanaan (*Human Resources planning*) adalah merencanakan tenaga kerja secara efektif serta efisien agar sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam membantu terwujudnya tujuan
2. Pengorganisasian
Pengorganisasian adalah kegiatan untuk mengorganisasi semua karyawan dengan menetapkan pembagian kerja, hubungan kerja, delegasi wewenang, integrasi, dan koordinasi dalam bagian organisasi (*organization chart*)
3. Pengarahan
Pengarahan (*Directing*) adalah kegiatan mengarahkan semua karyawan, agar mau bekerja sama dan bekerja efektif serta efisien dalam membantu tercapainya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat.
4. Pengendalian
Pengendalian (*controlling*) adalah kegiatan mengendalikan semua karyawan agar menaati peraturan-peraturan perusahaan dan bekerja sesuai dengan rencana.
5. Pengadaan
Pengadaan (*procurement*) adalah proses penarikan, seleksi, penempatan, orientasi, dan induksi untuk mendapatkan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
6. Pengembangan
Pengembangan (*development*) adalah proses peningkatan keterampilan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan melalui pendidikan dan pelatihan.
7. Strategi Pemasaran
Strategi Pemasaran (*compensation*) adalah pemberian balas jasa langsung (*direct*) dan tidak langsung (*indirect*), uang atau barang kepada karyawan sebagai imbalan jasa yang diberikan kepada perusahaan.
8. Pengintegrasian
Pengintegrasian (*integration*) adalah kegiatan untuk mempersatukan kepentingan perusahaan dan kebutuhan karyawan, agar tercipta kerja sama yang serasi dan saling menguntungkan.
9. Pemeliharaan
Pemeliharaan (*maintenance*) adalah kegiatan untuk memelihara atau meningkatkan kondisi fisik, mental, dan loyalitas karyawan, agar mereka tetap mau bekerja sama sampai pension.

10. Kedisiplinan

Kedisiplinan merupakan fungsi MSDM yang terpenting dan kunci terwujudnya tujuan karena tanpa disiplin yang baik sulit terwujud tujuan yang maksimal.

11. Pemberhentian

Pemberhentian (*separation*) adalah putusanya hubungan kerja seseorang dari perusahaan.

Dalam menjalankan fungsi manajemen, seorang manajer dituntut harus mampu mengarahkan, menempatkan, dan mendayagunakan para bawahan atau anggota dalam organisasi agar kinerja dapat terarah dan sistematis. Sehingga, setiap kebijakan yang dirumuskan dalam upaya mencapai tujuan bersama dapat terlaksana secara efektif dan efisien.

5. Strategi Pemasaran

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:32) bahwa pemasaran adalah salah satu kebutuhan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran yang bertujuan untuk membuat penjualan-penjualan yang berlebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik hingga produk atau layanan cocok dengan baik konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.

Menurut William J. Stanton (2003:266) pemasaran adalah sebuah sistem total kegiatan-kegiatan bisnis yang didesain guna merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusi barang-barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan para pelanggan kini dan para pelanggan potensial.

Sedangkan menurut Basu Swasta (2010:5) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan,

menentukan harga, memposisikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kasmir (2002:77) Pemasaran adalah salah satu faktor yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan perusahaan, pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan yang berhubungan langsung dengan pasar. Pemasaran merupakan penghubung antara kepentingan penjual dengan kepentingan pembeli. Penjual memperoleh keuntungan dari barang atau jasa yang ia tawarkan, sedangkan pembeli memperoleh barang atau jasa yang ia butuhkan sesuai dengan keinginannya.

Menurut Kotler (2005:182) Tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan pelanggan sasaran. Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman, dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasratnya.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan lain. Adapun manfaat kegiatan pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.

3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

Menurut Hasibuan, (2005:78) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup dan berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar-pasar tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.

Menurut Sofjan, (2001:97) Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel/ kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya variabel/kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dan melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat

mengkoordinasikan sebagai variabel bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Menurut Juhardi, (2010:97) Pendapat lain menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan dari pasar sasarannya. Lebih lanjut, ia menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Adapun penjelasan variabel-variabel bauran pemasaran yang dimaksud sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya, selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan dikatakan sebagai produk. Produk juga dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dalam penggunaan, konsumsi, atau akuisisi. Pendapat lain mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengguna untuk mendapatkan produk. Dengan kata lain seseorang akan membeli barang jika pengorbanan yang dikeluarkan (uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produksi tersebut. Jika hal ini dikaitkan dengan produk layanan, maka seseorang akan datang ke tempat kita jika waktu atau dana yang

dikorbankan untuk mendapatkan produk layanan kita sesuai dengan produk layanan yang ditawarkan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran. Pendapat lain menjelaskan bahwa tempat yaitu menyediakan produk dalam jumlah yang tepat dan di tempat yang tepat pula disaat pelanggan membutuhkannya. Pemilihan tempat atau lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Dalam memilih lokasi tergantung dari keperluan lokasi tersebut. Terdapat paling tidak tiga lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan antara lain:

- a. Lokasi untuk kantor pusat
- b. Lokasi untuk pabrik
- c. Lokasi untuk gudang
- d. Kantor cabang

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Di samping itu, promosi juga merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. mengungkapkan promosi atau saluran komunikasi dapat bersifat pribadi dan non-pribadi. Pertama, saluran komunikasi pribadi. Saluran komunikasi pribadi melibatkan dua atau beberapa

orang yang berkomunikasi langsung satu sama lain dengan tatap muka, satu orang dengan pendengar, melalui telepon, atau melalui e-mail. Saluran komunikasi pribadi memperoleh efektifitasnya melalui presentasi dan umpan balik yang bersifat perorangan. Kedua, saluran komunikasi non-pribadi. Saluran komunikasi non-pribadi adalah mencakup media cetak (koran, majalah, surat langsung), maupun media elektronik seperti radio, televisi, internet, dan lain sebagainya.

6. Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu set perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran (marketing mix) diperkenalkan oleh Carthy (dalam Kotler, 2012), merupakan strategi pemasaran terpadu yang memadukan produk, harga, promosi, dan distribusi dengan tujuan untuk dapat menghasilkan dan menjual barang/jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran teknis (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang dipadu untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler, 2012:71). Selanjutnya menurut (Kotler, 2012:92) mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju.

Carthy (dalam Kotler, 2012;92) mempopulerkan kiat pemasaran kedalam 4 faktor yang disebut the four Ps: Produk, Price, Place, dan Promotion. Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut;

1. Product (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli, atau dikonsumsi.
2. Price (harga) yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk.
3. Place (tempat) yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia dipasar sasaran.
4. Promotion (promosi) yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012;52), bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P. Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran diatas adalah:

6. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Indikator dari produk antara lain; ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan.
7. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga memiliki indikator seperti; daftar harga, diskon/potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
8. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Indikator dari tempat antara lain; saluran, cakupan, pemilahan, lokasi, persediaan, transportasi dan logistik.
9. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Indikator dari promosi antara lain; iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Dengan mengacu pada konsep diatas, maka bauran pemasaran 4P yang tercakup dalam kegiatan Marketing Mix menurut Triyana (2009;17), dapat dirinci sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Menurut (Tjiptono, 2008;95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

b. Harga (*Price*)

Swastha (2008;147), mengemukakan abahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk amendapatkan sejumlah produk atau jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam amenetapkan harga yakni biaya, keuntungan praktik saingan dan perubahan akeinginan pasar. Besarnyajumlah uang yang dikeluarkan untuk amendapatkan atau memiliki suatu barang ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual itu sendiri.

c. Pengertian Tempat (*Place*)

Menurut (Assauri, 2008;192), saluran distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan abarang dan jasa serta melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pendistribusian abarang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran distribusi yang memadai. Apalagi untuk adapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini

membutuhkan saluran distribusi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen.

d. Pengertian Promosi (*Promotion*)

Menurut (Tjiptono, 2008;219), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa kegiatan keberhasilan pemasaran setiap usaha tidak terlepas dari penetapan Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*) sehingga gambaran pengembangan usaha dapat disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa kegiatan keberhasilan pemasaran setiap usaha tidak terlepas dari penetapan Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*) sehingga gambaran pengembangan usaha dapat disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar

7. Volume Penjualan

Menurut Kotler, (2014:8) Arti dari volume penjualan itu sendiri adalah barang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi yang baik.

Sofjan (2014:26) mengemukakan bahwa volume penjualan menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan

konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal.

Peningkatan volume penjualan bagi perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para manajer atau merupakan indikasi berhasil idaknya perusahaan dalam persaingannya. Pemasaran yang tidak berhasil akan mengakibatkan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan tidak berarti. Karena itu, menjadi suatu tujuan dari setiap perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya. Dan salah satu yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan adalah adanya faktor-faktor distribusi yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk perusahaan dalam melakukan suatu pengambilan keputusan

Menurut kotler (2014: 432) Volume penjualan adalah barang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu didalamnya mempunyai strategi yang baik meliputi:

1. Mencapai volume penjualan tertentu yaitu penerimaan target dan realisasi
2. Mendapat laba tertentu yaity penerimaan keuntungan dari hasil penjualan.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan yaitu penerapan pemasaran barang secara merata.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa Volume penjualan merupakan total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	<i>Elviera Sari (2009)</i>	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan	Berdasarkan hasil penelitian bahwa Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan diketahui secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Pada Umkm dengan tingkat hubungan antara variable yang 'kuat'.	Sama-sama meneliti Strategi Pemasaran dan Volume Penjualan dan penggunaan teori	Terdapat perbedaan, Lokasi penelitian, jumlah sampel dan hasil penelitian
2.	Akhwanul Akmal (2015)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Air Minum Kemasan (Kasus Produk Merk Muraqa Pt. Tirtasari Floragrata Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar)	Diketahui bahwa Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan dimana Strategi Pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Penjualan dengan tingkat hubungan antara variable yang "kuat"	Sama-sama menggunakan Metode Kuantitatif ,menggunakan teori Strategi Pemasaran dan Penjualan, Metode penelitian Kuantitatif dengan uji Uji Validitas dan Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Pengujian Koefisien Determinasi	Terdapat perbedaan pada Sub indikator Strategi Pemasaran dan Penjualan, dan hasil penelitian, lokasi penelitian

3.	Rocky Potale (2015)	<i>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lipaq Saqbe Mandar Pada Malolo Group Kabupaten Polewali Mandar Dalam Perspektif Ekonomi Islam</i>	Diketahui bahwa dukungan indikator <i>Bauran Pemasaran</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Volume Penjualan</i> dimana <i>Bauran Pemasaran</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai dengan tingkat hubungan antara variable yang “kuat”	Sama-sama menggunakan Metode Kuantitatif dengan uji Uji Validitas dan Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Pengujian Koefisien Determinasi.	Terdapat perbedaan pada Sub teori <i>Bauran Pemasaran dan Volume Penjualan</i> , lokasi penelitian dan hasil penelitian
4	Septerina (2018)	<i>Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta</i>	Berdasarkan hasil penelitian bahwa dukungan Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta, Strategi Pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan dengan tingkat hubungan antara variable yang sangat kuat.	Menggunakan Metode Kuantitatif dengan uji Uji Validitas dan Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Pengujian Koefisien Determinasi.	Terdapat perbedaan pada Sub indikator Strategi Pemasaran dan Volume Penjualan, dan hasil penelitian, lokasi penelitian.
5	Rani Veriyani (2018)	<i>Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Dengan Sosial Media Whatsapp Sebagai Variabel Intervening Di Toko Shoffana Gallery Hijab Tulungagung</i>	Diketahui bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan, Pemberian Strategi Pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan dengan tingkat hubungan antara variable yang “kuat”	Sama-sama menggunakan Metode penelitian Kuantitatif dengan uji Uji Validitas dan Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Pengujian Koefisien Determinasi.	Terdapat perbedaan pada teori Strategi Pemasaran dan Volume Penjualan lokasi penelitian, dan hasil penelitian

Sumber : Olahan Data penelitian, 2021

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian variabel-variabel yang telah dibahas di atas, peneliti menggambarkannya dalam paradigma pemikiran sebagai berikut:

Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volum Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermat Al-Mahdi



D. Konsep Operasional

Dengan konsep ini peneliti akan memberikan penafsiran yang mengaitkan pemikiran dalam analisa. Peneliti melaksanakan beberapa konsep yang berhubungan dengan penelitian ini, sesuai dengan kerangka teoritis yang telah dikemukakan sebelumnya oleh peneliti, Adapun konsep operasional tersebut antara lain :

1. Administrasi adalah sekumpulan dua orang atau lebih yang bekerja bersama-sama untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan, secara efektif dan efisien.
2. Organisasi adalah sebagai tempat atau wadah dimana sekelompok orang berkumpul untuk melaksanakan suatu kegiatan dan tujuan
3. Manajemen adalah ilmu dan seni dalam mengatur proses pemanfaatan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.
4. Manajemen Sumber Daya Manusia adalah proses pengendalian berdasarkan fungsi manajemen terhadap daya yang bersumber dari manusia.
5. Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah bauran strategi pemasaran yang didalamnya terdapat 4P yaitu: Product, Price, Place, Promotion.
 - a. *Product* adalah barang atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang memenuhi keinginan atau kebutuhan.
 - b. *Price* adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan jasa.
 - c. *Place* yaitu tempat yang digunakan untuk memasarkan produk sampai ke konsumen untuk berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan produk ke tangan konsumen.
 - d. *Promotion* merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

6. Volume penjualan adalah barang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu didalamnya mempunyai strategi yang baik meliputi:

1. Mencapai volume penjualan tertentu yaitu penerimaan target dan realisasi
2. Mendapat laba tertentu yaitu penerimaan keuntungan dari hasil penjualan.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan yaitu penerapan pemasaran barang secara merata

E. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel, uraian konsep, variabel, indikator, ukuran dan skala yang dirancang untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik dan akurat. Maka operasionalisasi variabelnya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel II. 2: Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Item penilaian	Skala
1	2	3	4	5
Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran meliputi Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), Promosi (Promotion). Triyana, (2010:97)	Bauran Pemasaran	1. Produk (Product)	1. Kemasan. 2. Bentuk.	a. Baik. b. Cukup Baik. c. Kurang Baik
		2. Harga (Price)	1. Daftar Harga. 2. Diskon/Potongan Harga.	a. Baik. b. Cukup Baik. c. Kurang Baik
		3. Tempat (Place)	1. Lokasi. 2. Transportasi.	a. Baik. b. Cukup Baik. c. Kurang Baik
		4. Promosi (Promotion)	1. Pemasaran melalui media. 2. Pemasaran dalam dan luar Kota.	a. Baik. b. Cukup Baik. c. Kurang Baik
Volume penjualan adalah barang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu	Volum Penjualan	1. Mencapai volume penjualan tertentu	1. Target, 2. Penerimaan pendapatan dan pengeluaran.	a. Baik. b. Cukup Baik. c. Kurang Baik

didalamnya mempunyai strategi yang baik meliputi Mencapai volume penjualan tertentu, Mendapat laba tertentu, Menunjang pertumbuhan perusahaan. Menurut kotler (2014: 432)	2. Mendapat laba tertentu	1. Penghasilan Bulanan 2. Penghasilan tahunan.	a. Baik. b. Cukup Baik. c. Kurang Baik
	3. Menunjang pertumbuhan perusahaan	1. Karyawan, 2. Lokasi pemasaran.	a. Baik. b. Cukup Baik. c. Kurang Baik

Sumber : Modifikasi Penulis 2021

F. Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran ini menggunakan skala Likert yang merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik) seperti sikap, pendapat dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang (Sugiono, 2012:132). Untuk keperluan analisis kuantitatif penelitian ini, maka setiap pernyataan akan diberikan skala sangat baik sampai buruk sekali dimana skala tersebut mempunyai poin, seperti pada table berikut:

Table II .3 : Skor Pernyataan

No	Pernyataan	Skor
1	Baik	1
2	Cukup Baik	2
3	Kurang Baik	3

Untuk menentukan hasil skor dari skor tertinggi, terendah dan interval kelas dapat dinyatakan dalam rumus yaitu:

Skor tertinggi : Jumlah responden x jumlah item pertanyaan x nilai tertinggi

Skor terendah : Jumlah responden x jumlah item pertanyaan x nilai terendah

Interval : $\frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Skala pengukuran}}$

Skor tertinggi : $50 \times 14 \times 3 = 2.100$

Skor terendah : $50 \times 13 \times 1 = 700$

$$\text{Interval} \quad : \frac{2.100 - 700}{3}$$

$$: 467$$

Variabel ini diukur dengan mengajukan 14 pertanyaan yang jumlah respondennya sebanyak 50 orang, berdasarkan nilai skor yang telah ditetapkan didapat bahwa nilai tertinggi yaitu 2.100 dan skor terendah 700 dan interval kelas 467 dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan sebagai berikut:

Baik :Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 1633-2.100

Cukup baik :Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 1166-1633

Kurang baik :Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 700-1166

1. Teknik Pengukuran Variabel Bebas yaitu Bauran Pemasaran

Adapun Variabel (Y) Bauran Pemasaran setiap indikator dapat dilihat dan dikategorikan sebagai berikut:

- Diajukan 2 pertanyaan pada 50 responden dengan skor tertinggi 300 dan skor terendah 100 dengan interval kelas 67

Baik :Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 233-300

Cukup baik :Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 166-232

Kurang baik :Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 100-165

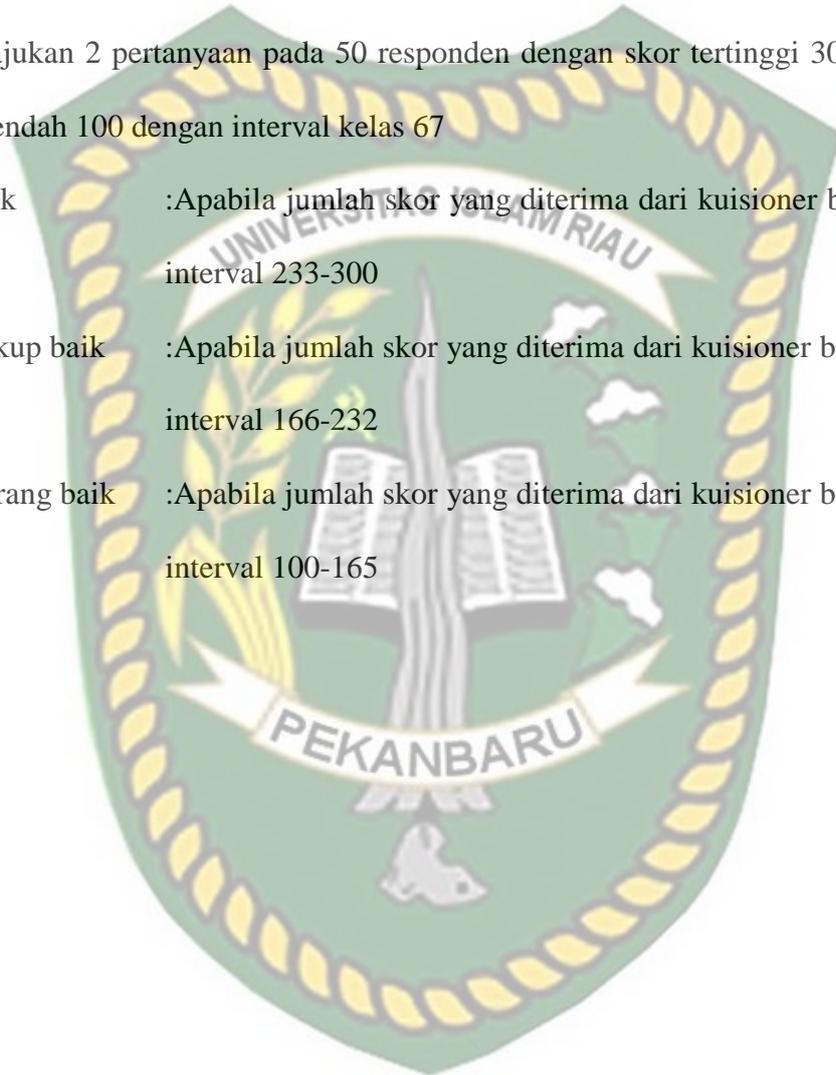
2. Variabel Terikat Yaitu Volum Penjualan

➤ Diajukan 2 pertanyaan pada 50 responden dengan skor tertinggi 300 dan skor terendah 100 dengan interval kelas 67

Baik :Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 233-300

Cukup baik :Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 166-232

Kurang baik :Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 100-165



BAB III

METODE PENELITIAN

Untuk mendapatkan data penelitian yang benar dan lengkap, maka penulis menggunakan metode penelitian untuk mengumpulkan data serta membahas hasil penelitian yang terdiri dari:

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah tipe survey deskriptif dengan penelitian ini direncanakan akan menarik sejumlah sampel dan populasi penelitian, penelitian survey deskriptif adalah gambaran mengenai kenyataan yang ada di lapangan (objektif), penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data, menganalisa dan merumuskan masalah, tujuan penggunaan tipe ini adalah untuk mengetahui secara jelas dan konkret tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan kerja karyawan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Penetapan metode kuantitatif adalah penelitian pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan menguji hipotesis yang telah diterapkan

B. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermi Al-Mahdi yang beralamat di Jalan Kota Pekanbaru. Alasan penelitian memilih tempat ini sebagai tempat penelitian karena penulis menemukan bahwa strategi pemasaran Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermi Al-Mahdi belum memberikan dampak terhadap peningkatan volum penjualan hal ini dikarenakan

rendahnya promosi Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermi Al-Mahdi dan rendahnya produk permintaan konsumen sehingga mempengaruhi minat pembeli.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:80).

Adapun jumlah keseluruhan suatu objek yang akan diteliti dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah Manager, HRD dan Karyawan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermi Al-Mahdi. Adapun Subjek penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel III.I: Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian

NO	Jenis Populasi	Populasi	Sampel	Persentase
Informan	Manager	1	1	100%
	HRD	1	1	100%
Jumlah		2	3	100%
Responden	Karyawan :			
	Bidang Pelayanan	10	10	100%
	Bidang Pemasaran	20	20	100%
	Masyarakat			
	Masyarakat Pembeli	~	20	100%
Jumlah		30	50	-

Sumber: Data Olahan Penulis 2021

D. Teknik Penarikan Sampel

Berdasarkan pertimbangan penelitian dan pengelompokan populasi, maka untuk menentukan populasi dan sampel, pada Manager, HRD, digunakan

penarikan sensus karena jumlah populasi tidak terlalu besar dengan jumlah sampel sebanyak 2 sampel penelitian.

Bidang Pelayanan, Bidang Pemasaran, dan masyarakat pembeli digunakan penarikan sensus karena jumlah populasi tidak terlalu besar dengan jumlah sampel sebanyak 50 sampel penelitian.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari sumber di lapangan, yaitu melalui pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner terhadap karyawan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermai Al-Mahdi dan wawancara terpimpin dengan mengajukan pertanyaan terhadap Manager dan HRD.

2. Data Skunder

Data skunder adalah data atau informasi dan keterangan-keterangan yang diperlukan penelitian untuk menjelaskan permasalahan yang diteliti. Adapun data skunder terkait buku-buku terkait penelitian buku Strategi Pemasaran dan kepuasan kerja, jurnal terkait penelitian terdahulu meliputi penelitian pengaruh Strategi Pemasaran terhadap kepuasan kinerja karyawan, dan data pendukung penelitian yaitu Daftar penghasilan penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermai Al-Mahdi, yang dibutuhkan dan berkaitan dengan penelitian.



F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk menghimpun data yang diperlukan, maka digunakan tehnik pengumpulan data Sugiyono (2012;85).sebagai berikut :

1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan cara pengumpulan data dan informasi dengan membagikan sejumlah pertanyaan dalam bentuk angket tertulis kepada responden yaitu karyawan Bolu Cermai Al-Mahdi dan masyarakat pembeli sebanyak 50 responden dengan maksud untuk memperoleh tanggapan mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volum Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermai Al-Mahdi.

2. Wawancara

Adalah percakapan secara langsung terhadap informan yang telah ditetapkan dengan melakukan wawancara mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Adapun wawancara tersebut secara langsung dilakukan terhadap HRD Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermai Al-Mahdi.

3. Observasi

Yaitu Pengumpulan data yang dilakukan dengan melihat dan mengamati secara langsung peristiwa atau kejadian melalui cara yang sistematis terkait bentuk strategi pemasaran Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermai Al-Mahdi terhadap veolum penjualan sehingga sipenelitian dapat merasakan apa yang sedang terjadi dilapangan dan meyakinkan peneliti bahwa subyek tersebut dapat menjadi sumber data bagi penelitian.

4. Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pencatatan secara langsung bentuk Strategi Pemasaran yang ditetapkan terhadap karyawan, foto-foto kegiatan penelitian meliputi foto wawancara, kegiatan kerja karyawan, dan foto lokasi Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermai Al-Mahdi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti dalam mendukung dokumentasi penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, yaitu dengan mengolah data yang diperoleh disajikan dalam tabel frekuensi dan persentase. Selanjutnya dengan metode analisis kualitatif, data yang diperoleh berupa hasil wawancara kepada informan, kemudian dianalisis dan dijelaskan, selanjutnya sikap ilmiah peneliti didukung oleh konsep dan teori. Selanjutnya untuk menguji hipotesis, dilakukan dengan pendekatan metode kuantitatif dengan alat uji statistik.

Dalam rangka alat uji statistik maka data dikategorikan berpedoman pada skala Likert (Nazir, 2005:34) dengan kategori:

Untuk variabel Strategi Pemasaran (Skor dari 3 sampai 1):

B = Baik

CB = Cukup Baik

KV = Kurang Baik

Untuk variabel Kepuasan Karyawan (Skor dari 3 sampai 1):

B = Baik

CB = Cukup Baik

KB = Kurang Baik

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Pengujian validitas setiap instrument pertanyaan yang digunakan dalam analisis item dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Mansyur (2008:58) menyatakan bahwasanya dalam analisis item, teknik korelasi dalam menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik pengambilan data yang banyak digunakan.

2. Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas adalah pengujian yang berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat test (instrument). Suatu instrument dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi apabila hasil dari pengujian tersebut menunjukkan hasil yang tetap atau tidak berubah. Dengan kata lain, masalah reabilitas test atau instrument yang berhubungan dengan penetapan masalah hasil. Jika terdapat perubahan dalam hasil akhir test atau instrument maka perubahan tersebut dianggap tidak berarti.

2. Regresi Linier Sederhana

Kemudian dilanjutkan untuk menganalisis pengaruh disiplin kerja sebagai variabel pengaruh terhadap kinerja sebagai variable terikat dengan bantuan statistik parametrik yaitu regresi sederhana. Adapun rumus dari regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Kepuasan Karyawan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Strategi Pemasaran

ε = Epsilon (variable pengganggu)

3. Pengujian Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas secara keseluruhan terhadap variable terikat. Pengukuran dilakukan dengan menghitung angka koefisien determinasi (R^2) mendekati 1 maka makin tepat suatu garis linier dipergunakan sebagai pendekatan terhadap penelitian. Persamaan regresi selalu disertai dengan R^2 sebagai ukuran kecocokan. Pengukuran dilakukan dengan menghitung angka koefisien determinasi (R^2) mendekati 1 maka makin tepat suatu garis linier dipergunakan sebagai pendekatan terhadap penelitian. Untuk mengolah data ini, penulis menggunakan bantuan program SPSS versi 17.

4. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Melakukan uji t yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variable bebas (Strategi Pemasaran) terhadap variable terikat (kinerja pegawai). Uji t akan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, jika t hitung $> t$

tabel maka H_i diterima dan H_o ditolak, tapi jika t hitung $< t$ table maka H_i ditolak dan H_o diterima.

H. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

Dibawah ini akan dipaparkan mengenai jadwal pelaksanaan penelitian ini dimulai bulan April sampai dengan bulan Agustus 2021. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel III. 2 Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu ke- 2021														
		April			Mei			Juni			Juli			Agustus		
1	Persiapan dan Penyusuna	■														
2	Seminar Up				■											
3	Revisi UP															
4	Penelitian Lapangan															
5	Analisis															
6	Penyusunan Laporan															
7	Konsultasi Revisi													■		
8	Ujian Komfretif Skripsi														■	
9	Revisi															■
10	Penggandaan															■

Sumber : Olahan Data Penelitian, 2021

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Bolu Cermat Al-Mahdi

Gerai Al-Mahdi Pekanbaru mulai didirikan oleh Dinawati pada tahun 2000. Adapun bentuk kegiatan usaha yang dilakukan Gerai Al-Mahdi Pekanbaru yaitu produk si dan pemasaran Bolu Cermat Al-Mahdi. Gerai Al-Mahdi Pekanbaru memiliki berbagai jenis rasa Bolu Cermat Al-Mahdi diantaranya: rasa pandan, cokelat, durian, jagung, wijan, dan lain-lain. Pada mulanya kue bolu kemojo ini hanya dibuat untuk sekedar konsumsi dalam keluarga saja, dan tidak dijual secara komersial sebagai oleh-oleh kota Pekanbaru. Namun kemudian Dinawati berusaha menjadikan kuebolu ini sebagai makanan khas Riau, dan merintis dengan membuka gerai yang diberi nama Bolu Kemojo Al-Mahdi. Mahdi sendiri diambil dari nama Mahlil (suaminya) dan Dinawati (namanya sendiri). Al-Mahdi juga berarti orang yang diberi petunjuk, berasal dari bahasa Arab.

Awal inspirasi dalam membuat usaha Bolu Cermat Al-Mahdi muncul saat ia beradadi Yogyakarta. Di Yogya ada Bakpia Patok, di Medan ada Bika Ambon, diPadang Keripik Sanjai, lalu di Riau apa. Keresahan itu membuat Dinawati bertekad mengembangkan makanan daerah Riau. Dari sekian banyak makanankhas daerah yang ada, Dinawati menjatuhkan pilihan usahanya dalam pengembangan bolu kemojo. Hal ini karena bolu kemojo mempunyai cita rasayang unik dan simpel. Bolu kemojo merupakan makanan khas Riau tapi belum dikenal luas saat itu. Pada

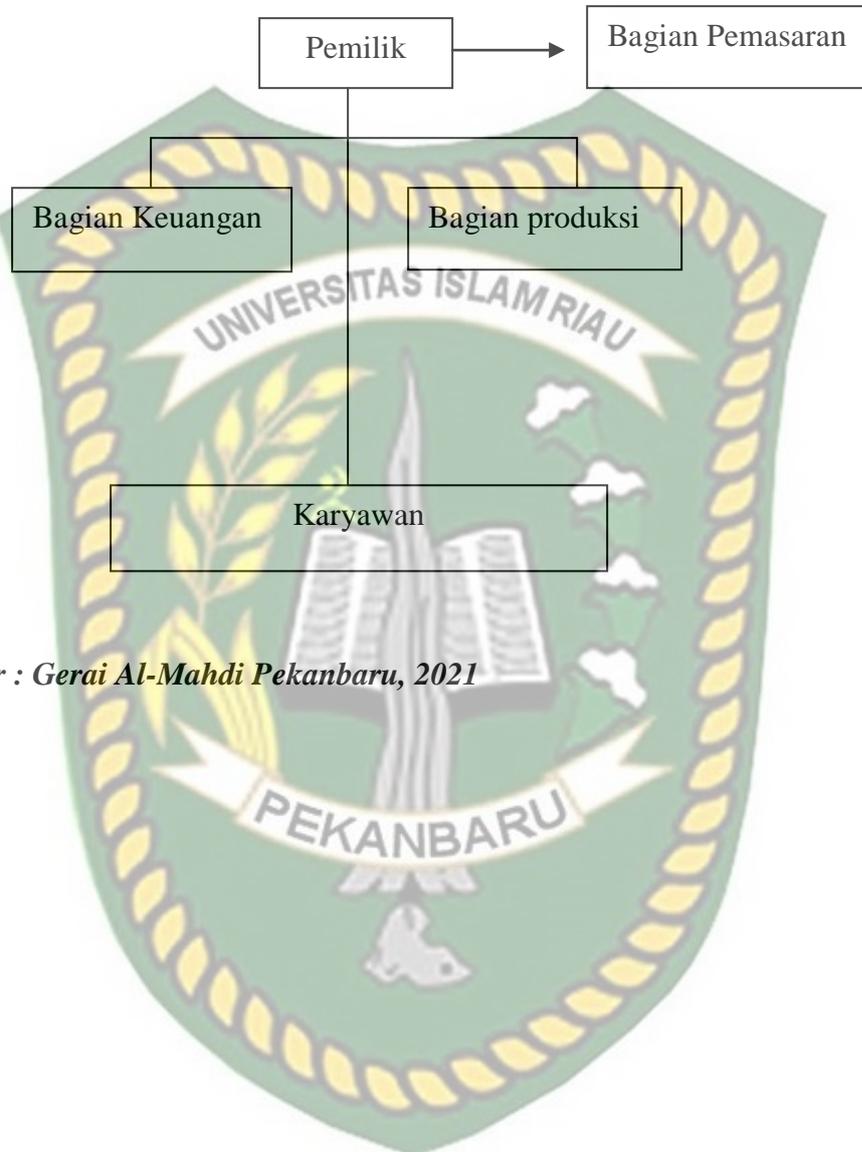
awalnya, Bolu Cermat Al-Mahdi hanya mempunyai satu varian yaitu rasa pandan, tapi sekarang Dinawati telah mengembangkan beberapa varian yang cocok dengan lidah konsumennya. Varian yang baru itu adalah rasa durian, jagung, coklat, dan pandan spesial. Semua varian baru yang diciptakan itu tidak akan menghilangkan cita rasa asli dari Bolu Cermat Al-Mahdi, tapi hanya ingin memberikan variasi kepada konsumen varian mana yang mereka sukai.

Kegiatan produksi Bolu Cermat Al-Mahdi pada awalnya dilakukan secara tradisional. Proses pembakarannya menggunakan arang dan dikerjakan nonstop dari jam 6 pagi sampai jam 7 malam, hanya dapat 10 buah Bolu Cermat Al-Mahdi. Makin lama usaha Bolu Cermat Al-Mahdi Gerai Al-Mahdi milik Dinawati makin berkembang dan pesanan kian tambah setiap harinya. Hal ini membuatnya mesti beralih metode kerja, dari tradisional (pakai arang) ke modern (pakai oven gas). Hasilnya pun jauh lebih banyak yaitu dengan waktu kerja yang sama, bisa dihasilkan 500 buah bolu kemojo. Dinawati sudah 14 tahun merintis usaha Bolu Cermat Al-Mahdi. Awal ia merintis bertepatan dengan krisis moneter. Saat itu ia buat lima Bolu Cermat Al-Mahdi dan dijual di Pasar Buah Pekanbaru. Dari lima buah Bolu Cermat Al-Mahdi yang dijualnya yang laku hanya dua. Tapi Dinawati sangat senang karena masih ada yang beli Bolu Cermat Al-Mahdinya. Gerai Al-Mahdi Pekanbaru memiliki motto usahanya yaitu: tak lengkap kunjungan anda ke Pekanbaru tanpa Bolu Cermat Al-Mahdi Gerai Al-Mahdi.

B. Struktur Organisasi Gerai Al-Mahdi

Struktur organisasi adalah susunan komponen-komponen atau unit-unit kerja dalam suatu organisasi. Struktur Organisasi Gerai Al-Mahdi Pekanbaru mempunyai bentuk struktur organisasi yang didasarkan pada bentuk Organisasi Garis (Line Organization). Bentuk ini sering disebut organisasi scalar atau organisasi garis lurus. Biasanya bentuk ini dijalankan oleh perusahaan yang tergolong kecil dan tingkat keragaman kegiatan masih rendah serta jumlah karyawan/bawahan masih relatif sedikit. Fungsi struktur dalam sebuah organisasi adalah memberikan informasi kepada seluruh manusia yang menjadi anggotanya untuk mengetahui kegiatan atau pekerjaan yang harus ia kerjakan, berkonsultasi atau bertanggung jawab kepada siapa, sehingga proses kerjasama menuju pencapaian tujuan organisasi dapat terwujud sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Kejelasan gambaran struktur organisasi akan memberikan kemudahan bagi pimpinan untuk mendistribusikan jabatan kepada seseorang yang tepat, sehingga daya guna dan hasil guna dapat terwujud. Poladasar struktur organisasi sebaiknya tersusun relative permanen, artinya tidak perlu selamanya mengalami perubahan. Dalam aktivitas yang dilakukan harus ada jaminan fleksibilitas, artinya aktivitas itu senantiasa dapat diperluas jangkauannya, namun pola dasar struktur organisasi tidak perlu mengalami perubahan. Yang perlu mendapat perhatian dalam mengisi struktur organisasi adalah sumber daya manusia yang memiliki kompetensi yang sesuai dengan jenis tugas dalam bagian-bagian tugas atau pekerjaan pada struktur tersebut.

Gambar IV. 1. Struktur Organisasi Gerai Al-Mahdi Pekanbaru



Sumber : Gerai Al-Mahdi Pekanbaru, 2021

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan penelitian yang mengangkat judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volum Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermai Al-Mahdi. Penelitian ini mengambil data yang dibutuhkan dalam hal mengambil kesimpulan. Adapun data dan hasil responden yang dilakukan dalam penelitian ini akan dipaparkan sebagai berikut:

A. Identitas Responden

Pada bab ini akan disajikan beberapa hal yang berkaitan dengan identitas responden dan hasil jawaban yang diperoleh dari hasil penyerahan kuisioner dan wawancara.

1. Identitas Responden

Dalam pelaksanaan penyebaran Kuisioner, wawancara dan kuisioner yang sudah disajikan kepada responden, maka langkah awal yang harus dipenuhi adalah berupa identitas responden dan yang dijadikan responden pada penelitian ini memiliki tingkat pendidikan yang berbeda dan diskriminasi oleh karyawan yang disajikan sebagai sampel dalam penelitian ini. Adapun dinilai bahwa tingkat pendidikan ini dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini adalah pada tingka analisis yang akan diberikan dalam menilai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volum Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermai Al-Mahdi. Hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang terdiri dari jenis kelamin, umur dan pendidikan, yang dapat dilihat pada tabel dibawa ini :

Tabel V.1. Klasifikasi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase(%)
1	Laki-Laki	41	82%
2	Perempuan	9	18%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui responden penelitian Laki-laki sebanyak 41 orang, dan selanjutnya untuk responden perempuan berjumlah 9 orang. Kemudian untuk penggolongan responden penelitian selajutnya berdasarkan umur yang mana dapat dilihat pada tabel dibawa ini :

Tabel V.2. Klasifikasi Responden Penelitian Berdasarkan Umur.

No	Umur	Jumlah Responden	Persentase
1	≤ 25 tahun	9	18%
2	25-39 tahun	31	62%
3	40-49 tahun	10	20%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa responden terbesar adalah antara usia 25 tahun dengan jumlah 9 orang atau sekitar 18%, Kemudian usia responden umur 25-39 sebanyak 31 orang atau sekitar 62% dan selebihnya yaitu berusia 40-49 tahun berjumlah 10 orang atau sekitar 20% dari keseluruhan responden. Kemudian untuk penggolongan responden penelitian selajutnya berdasarkan. Kemudian penggolongan responden penelitian berdasarkan pendidikan yang merupakan faktor penilaian pengetahuan responden, yang mana dapat terlihat pada tabel dibawa ini :

Tabel V.3. Klasifikasi Responden Penelitian Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	SMA	35	70%
2	Diploma	6	12%
3	Sarjana	9	18%

Jumlah	50	100%
--------	----	------

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari data diatas terlihat bahwa tingkat pendidikan responden terbesar adalah SMA sebanyak 35 orang atau sekitar 70% hal ini adalah tingkat pendidikan yang sudah baik dalam melaksanakan kinerjanya. Selanjutnya dalam tingkat pendidikan Diploma yang mana berjumlah 6 responden atau sekitar 12%, selanjutnya responden Sarjana sebanyak 9 responden atau sekitar 18%, dari keseluruhan jumlah responden. Tentunya Pendidikan memberi pengaruh terhadap kinerja karyawan sehingga pencapaian kerja melalui target dapat tercapai sehingga perusahaan dapat memberikan kompensasi guna merangsang karyawan agar bekerja lebih optimal.

B. Analisis Bauran Pemasaran Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermat Al-Mahdi

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui hasil tanggapan responden terhadap variable-variabel yang digunakan melalui item kuesioner yang diajukan. Selanjutnya untuk pengolahan distribusi frekuensi dari masing-masing variable tersebut dilakukan dengan mengelompokkan skor nilai dari jawaban para responden penelitian. Distribusi frekuensi hasil jawaban merupakan tingkat kecenderungan persepsi terhadap variable-variabel penelitian yaitu bauran pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) diperkenalkan oleh Carthy (dalam Kotler, 2012), merupakan strategi pemasaran terpadu yang memadukan produk,

harga, promosi, dan distribusi dengan tujuan untuk dapat menghasilkan dan menjual barang/jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Untuk Mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volum Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermi Al-Mahdi yang didasarkan indikator Bauran Pemasaran sebagai berikut :

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Adapun berikut jawaban responden tentang indikator finansial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Indikator Produk (Product)

No	Item Penilaian	Frekuensi			Skor
		Baik	Cukup Baik	Kurang baik	
1	Kemasan	13	30	7	106
2	Bentuk Produk	14	28	8	106
Jumlah		27	58	15	100
Rata-rata		13	29	8	50
Total Skor					212
Interval Skor					166-232
Kategori					Cukup Baik

Sumber : Olahan Data Penelitian, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa item penilaian tentang Kemasan dimana responden yang menyatakan baik sebanyak 13 orang, responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 30 orang dan responden yang menyatakan kurang baik sebanyak 7 orang dengan total skor 106.

Untuk item penilaian Bentuk Produk responden yang menyatakan baik sebanyak 14 atau 28 %, responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 28

orang dan responden yang menyatakan kurang baik sebanyak 8 orang, dengan total skor 108.

Berdasarkan pada jawaban responden pada tiga item penilaian indikator finansial maka didapat total skor keseluruhan yaitu 212, angka ini berada pada interval 166-232 dengan katagori cukup baik, artinya produk kemasan dan bentuk kemasan yang belum menarik perhatian diaman dari segi kemasan masih belum memberikan warna penjelasan produk dan info produk serta bentuk kemasan yang masih sederhana sehingga kurang menarik.

Berikut hasil wawancara dengan Manager Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermat Al-Mahdi Bapak Siswanto pada tanggal 09 Agustus 2021 menjelaskan bahwa :

“...Produk yang kami sediakan mulai dari bentuk dan kemasan sejauh ini karyawan kami cukup untuk melakukan penjualan namun hanya di Kota pekanbaru kalua sampai keluar kota masih kurang....”

Begitu juga hasil wawancara dengan HRD Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermat Al-Mahdi Bapak Siswanto pada tanggal 09 Agustus 2021 menjelaskan bahwa :

“... Bentuk dan kemasan yang Bolu Cermat Al-Mahdi sudah memenuhi stndarlah kan sesuai dengan harganya tidak terlalu mahal....”

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa produk Bolu Cermat Al-Mahdi mulai dari bentuk dan kemasan yang tersedia kurang menarik sehingga kurang memberikan minat beli konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk amendapatkan sejumlah produk atau jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam amenetapkan harga yakni biaya, keuntungan praktik saingan dan perubahan akeinginan pasar. Besarnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk amendapatkan atau memiliki suatu barang ditentukan oleh kesepakatan antara apembeli dan penjual itu sendiri. Adapun berikut jawaban responden tentang indikator finansial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Indikator Harga

No	Item Penilaian	Frekuensi			Skor
		Baik	Cukup Baik	Kurang baik	
1	Daftar Harga	12	29	9	103
2	Diskon/Potongan Harga	13	28	9	104
Jumlah		25	57	18	100
Rata-rata		12	29	9	50
Total Skor					207
Interval Skor					166-232
Katagori					Cukup Baik

Sumber : Olahan Data Penelitian, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa item penilaian tentang Daftar Harga dimana responden yang menyatakan baik sebanyak 12 orang, responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 29 orang dan responden yang menyatakan kurang baik sebanyak 9 orang dengan total skor 103.

Untuk item penilaian Diskon/Potongan Harga responden yang menyatakan baik sebanyak 13 responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 28 orang dan responden yang menyatakan kurang baik sebanyak 9 orang, dengan total skor 104.

Berdasarkan pada jawaban responden pada tiga item penilaian indikator finansial maka didapat total skor keseluruhan yaitu 207, angka ini berada pada interval 166-232 dengan katagori cukup baik, artinya penetapan harga sudah diterima sebageaian konsumen namun sebagian konsumen masih merasa berat dikarenakan produk yang di sediakan kurang berkesan dan menarik.

Berikut hasil wawancara dengan Manager Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermai Al-Mahdi Bapak Siswanto pada tanggal 09 Agustus 2021 menjelaskan bahwa :

“... Harga yang kami buat relative murah kok kalua masyarakat bilang mahal ya bahan makannya sekarang uda mahal-mahal nanti kami yang rugi besar....”

Begitu juga hasil wawancara dengan HRD Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermai Al-Mahdi Bapak Siswanto pada tanggal 09 Agustus 2021 menjelaskan bahwa :

“... harga yang ada sebenarnya uda relative murah kok sesuai dengan biaya modal....”

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa harga Bolu Cermai Al-Mahdi relative mahal hal ini dikarenakan harga mulai dari 30 ribu hingga 50 ribu namun rasa belum sesuai dengan harga dan kemasannya yang belum menarik.

3. Tempat (*Place*)

Tempat (*Place*) merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan abarang dan jasa serta melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pendistribusian

abarang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran distribusi yang memadai. Apalagi untuk adapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan saluran distribusi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen. Adapun berikut jawaban responden tentang indikator finansial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Indikator Tempat (Place)

No	Item Penilaian	Frekuensi			Skor
		Baik	Cukup Baik	Kurang baik	
1	Lokasi	12	30	8	104
2	Transportasi	13	28	9	104
Jumlah		25	58	17	100
Rata-rata		13	29	8	50
Total Skor					208
Interval Skor					166-232
Katagori					Cukup Baik

Sumber : Olahan Data Penelitian, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa item penilaian tentang Lokasi dimana responden yang menyatakan baik sebanyak 12 orang, responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 30 orang dan responden yang menyatakan kurang baik sebanyak 8 orang dengan total skor 104.

Untuk item penilaian Transportasi responden yang menyatakan baik sebanyak 13 atau responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 28 orang dan responden yang menyatakan kurang baik sebanyak 9 orang, dengan total skor 104.

Berdasarkan pada jawaban responden pada tiga item penilaian indikator finansial maka didapat total skor keseluruhan yaitu 208, angka ini berada pada interval 166-232 dengan katagori cukup baik, artinya tempat penjualan Bolu

Cermai Al-Mahdi sudah disediakan namun belum di setiap daerah maupun lokasih ramai masyarakat dan transportasi guna meningkatkan lokasih kegiatan penjualan belum memadai sehingga Bolu Cermai Al-Mahdi hanya di temui di beberapa titik lokasih Kota Pekanbaru.

Berikut hasil wawancara dengan Manager Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermai Al-Mahdi Bapak Siswanto pada tanggal 09 Agustus 2021 menjelaskan bahwa :

“... Tempat masih di Kota pekanbaru saja belum di lakukan sampai keluar daerah sehingga kami maksimalkan di pekanbaru dulu aja....”

Begitu juga hasil wawancara dengan HRD Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermai Al-Mahdi Bapak Siswanto pada tanggal 09 Agustus 2021 menjelaskan bahwa :

“... Sejauh ini lokasi penjualan masih dilakukan di Kota pekanbaru saja belum sampai keluar Kota namun rencana akan dilakukan sampai keluar Kota.....”

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan dapat diketahui lokasih penjualan belum sampai keluar Daerah sehingga Bolu Cermai Al-Mahdi belum diketahui banyak masyarakat terutama orang dari luar Kota pekanbaru.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan

yang bersangkutan. Adapun berikut jawaban responden tentang indikator finansial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Indikator Promosi (Promotion)

No	Item Penilaian	Frekuensi			Skor
		Baik	Cukup Baik	Kurang baik	
1	Pemasaran	12	31	7	105
2	Pemasaran dalam dan luar Kota	12	28	10	102
Jumlah		24	59	17	100
Rata-rata		12	29	9	50
Total Skor					207
Interval Skor					166-232
Katagori					Cukup Baik

Sumber : Olahan Data Penelitian, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa item penilaian tentang Pemasaran dimana responden yang menyatakan baik sebanyak 12 orang, responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 31 orang dan responden yang menyatakan kurang baik sebanyak 7 orang dengan total skor 105.

Untuk item penilaian Pemasaran dalam dan luar Kota responden yang menyatakan baik sebanyak 12 responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 28 orang dan responden yang menyatakan kurang baik sebanyak 10 orang, dengan total skor 102.

Berdasarkan pada jawaban responden pada tiga item penilaian indikator finansial maka didapat total skor keseluruhan yaitu 207, angka ini berada pada interval 166-232 dengan katagori cukup baik, kegiatan promosi hanya dilakukan didalam Kota pekanbaru saja melainkan tidak sampai ke luar Kota Pekanbaru dikarenakan kegiatan pemasaran hanya dilakukan di Kota pekanbaru.

Berikut hasil wawancara dengan Manager Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermi Al-Mahdi Bapak Siswanto pada tanggal 09 Agustus 2021 menjelaskan bahwa :

“... Sejauh ini kegiatan promosi belum dilakukan di karenakan hasil penjualan yang masih relative jauh turunnya sehingga takutnya kurang modal....”

Begitu juga hasil wawancara dengan HRD Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermi Al-Mahdi Bapak Siswanto pada tanggal 09 Agustus 2021 menjelaskan bahwa :

“... Sejauh promosi belum dilakukan namun kedepannya kami lakukan di saat hari besar dan libur sehingga masyarakat dapat membeli oleh-oleh dalam berpergian....”

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan dapat diketahui lokasi penjualan belum sampai keluar Daerah sehingga Bolu Cermi Al-Mahdi belum diketahui banyak masyarakat terutama orang dari luar Kota pekanbaru

Dari indikator Bauran Pemasaran tersebut yakni indicator Produk (Product), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Maka rekapitulasi jawaban responden tentang variable Bauran Pemasaran sebagai berikut ini :

Tabel 5.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Variable Bauran Pemasaran

No	Indikator	Frekuensi			Skor
		Baik	Cukup Baik	Kurang baik	
1	Produk	13	29	8	105
2	Harga (<i>Price</i>)	12	29	9	103
3	Tempat (<i>Place</i>)	13	29	8	105
4	Promosi (<i>Promotion</i>)	12	29	9	103

Jumlah	50	116	34	184
Rata-rata	13	30	17	50
	Total Skor			416
	Interval Skor			400-666
	Katagori			Cukup Baik

Sumber : Olahan Data Penelitian, 2021

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa variable Bauran Pemasaran memperoleh skor 416 berada pada interval 400-666 dengan katagori cukup baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa Bauran pemasaran Bolu Cermai Al-Mahdi sudah dilakukan namun dalam kegiatan bauran pemasaran dalam hal promosi dan tempat pemasaran belum maksimal dimana diketahui kegiatan pemasaran hanya berada di Kota Pekanbaru namun tidak sampai diluar Kota pekanbaru dan hanya berada pada pusat Kota pekanbaru yaitu jalan Sudirman saja. Sehingga masyarakat tidak secara luas mengetahui adanya jenis produk bolu Cermai Al-Mahdi.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan kuesioner bahwasanya bauran pemasaran bolu Cermai Al-Mahdi sudah dilakukan mulai dari produk yang disediakan, harga, tempat dan kegiatan promosi namun bolu Cermai Al-Mahdi namun belum maksimal sesuai dengan kebutuhan masyarakat terutama belum dilakukan kegiatan promosi bolu Cermai Al-Mahdi setiap tahunnya mulai dari rasa, harga, dan varian yang disediakan sehingga masyarakat tidak mengetahui secara detail produk mkanan khas Riau bolu Cermai Al-Mahdi.

C. Analisis Volum Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermat Al-Mahdi

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui hasil tanggapan responden terhadap variable-variabel yang digunakan melalui item kuesioner yang diajukan. Selanjutnya untuk pengolahan distribusi frekuensi dari masing-masing variable tersebut dilakukan dengan mengelompokkan skor nilai dari jawaban para responden penelitian. Distribusi frekuensi hasil jawaban merupakan tingkat kecenderungan persepsi terhadap variable-variabel penelitian, yaitu volume penjualan.

Peningkatan volume penjualan bagi perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para manajer atau merupakan indikasi berhasil idaknya perusahaan dalam persaingannya. Pemasaran yang tidak berhasil akan mengakibatkan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan tidak berarti. Karena itu, menjadi suatu tujuan dari setiap perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya. Dan salah satu yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan adalah adanya faktor-faktor distribusi yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk perusahaan dalam melakukan suatu pengambilan keputusan.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Volume penjualan adalah barang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu didalamnya mempunyai strategi yang baik meliputi: mencapai volume penjualan tertentu yaitu penerimaan target dan realisasi, mendapat laba tertentu yaitu penerimaan keuntungan dari hasil penjualan, dan menunjang pertumbuhan perusahaan yaitu penerapan pemasaran barang secara merata. Untuk Mengetahui

Volum Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermai Al-Mahdi yang didasarkan indikator volume penjualan sebagai berikut :

1. Mencapai Volume Penjualan Tertentu

Mencapai volume penjualan tertentu yaitu penerimaan target dan realisasi terhadap hasil kegiatan pemasaran. Adapun berikut jawaban responden tentang indikator finansial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.9 Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Indikator Mencapai Volume Penjualan Tertentu

No	Item Penilaian	Frekuensi			Skor
		Baik	Cukup Baik	Kurang baik	
1	Target	9	34	7	102
2	Penerimaan pendapatan dan pengeluaran	15	30	5	110
Jumlah		24	64	12	100
Rata-rata		12	32	6	50
Total Skor					212
Interval Skor					166-232
Katagori					Cukup

Sumber : Olahan Data Penelitian, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa item penilaian tentang Target dimana responden yang menyatakan baik sebanyak 9 orang, responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 34 orang dan responden yang menyatakan kurang baik sebanyak 7 orang dengan total skor 102.

Untuk item penilaian Penerimaan pendapatan dan pengeluaran responden yang menyatakan baik sebanyak 15 orang, responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 30 orang dan responden yang menyatakan kurang baik sebanyak 5 orang dengan total skor 110.

Berdasarkan pada jawaban responden pada tiga item penilaian indikator Mencapai Volume Penjualan Tertentu maka didapat total skor keseluruhan yaitu 212, angka ini berada pada interval 166-232 dengan katagori cukup baik, artinya target dalam pencapaian penjualan Bolu Cermat Al-Mahdi belum sesuai dengan pengeluaran yang ada hal ini dikarenakan kegiatan penjualan berkurang dikarenakan kegiatan penjualan hanya di lakukan di Kota pekanbaru yang selayaknya dapat dilakukan dan di promosiakan sampai keluar Kota pekanbaru.

Berikut hasil wawancara dengan Manager Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermat Al-Mahdi Bapak Siswanto pada tanggal 09 Agustus 2021 menjelaskan bahwa :

“...sejauh kami sudah menempatkan target dalam penjualan guna agar tercapainya hasil penjualan dengan maksimal sehingga...”

Begitu juga hasil wawancara dengan HRD Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermat Al-Mahdi Bapak Siswanto pada tanggal 09 Agustus 2021 menjelaskan bahwa :

“...sejauh ini kami menetapkan target penjualan agar memberikan semangat bagi karyawan untuk bekerja dan diberikan bonus apabila mencapai target.....”

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa target dan penerimaan pendapatan dari Bolu Cermat Al-Mahdi belum sesuai dengan realisasinya dimana pendapatan hasil penjualan semakin menurun di setiap Tahunnya salah satunya pada tahun 2010 target sebesar 80.000.000 juta namun penerimaan hanya 44.897.000. tentunya hal ini di pengaruhi kegiatan pemasaran yang tidak merata di lakukan di setiap lokasi market yang ada.

2. Mendapat Laba Tertentu

Mendapat laba tertentu yaitu penerimaan keuntungan dari hasil penjualan. Adapun berikut jawaban responden tentang indikator finansial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.10 Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Indikator Mendapat laba tertentu

No	Item Penilaian	Frekuensi			Skor
		Baik	Cukup Baik	Kurang baik	
1	Penghasilan Bulanan	10	34	6	104
2	Penghasilan tahunan	16	29	5	111
Jumlah		26	63	11	100
Rata-rata		13	32	5	50
Total Skor					215
Interval Skor					166-232
Kategori					Cukup Baik

Sumber : Olahan Data Penelitian, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa item penilaian tentang Penghasilan Bulanan dimana responden yang menyatakan baik sebanyak 10 orang, responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 34 orang dan responden yang menyatakan kurang baik sebanyak 5 orang dengan total skor 104.

Untuk item penilaian Penghasilan tahunan responden yang menyatakan baik sebanyak 16 orang, responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 29 orang dan responden yang menyatakan kurang baik sebanyak 5 orang dengan total skor 215.

Berdasarkan pada jawaban responden pada dua item penilaian indikator Kualitas maka didapat total skor keseluruhan yaitu 215, angka ini berada pada

interval 166-232 dengan katagori cukup baik, artinya laba penghasilan di setiap bulan hingga tahunan mengalami penurunan hal ini dikarenakan kegiatan pemasaran belum efektif mulai dari penempatan lokasi penjualan, harga, hingga kemasan yang menarik sehingga masyarakat kurang tertarik dan mengenal Bolu Cermai Al-Mahdi.

Berikut hasil wawancara dengan Manager Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermai Al-Mahdi Bapak Siswanto pada tanggal 09 Agustus 2021 menjelaskan bahwa :

“...sejauh ini kami telah menerima hasil bulanan dan tahunan dari penjualan Bolu Cermai Al-Mahdi ya mengalami penurunan mungkin dikarenakan banyaknya saingan makan yang sejenisnya, tapi kami tetap berusaha untuk melakukan penjualan lebih maksimal...”

Begitu juga hasil wawancara dengan HRD Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermai Al-Mahdi Bapak Siswanto pada tanggal 09 Agustus 2021 menjelaskan bahwa :

“... hasil penjualan relative menurun dikarenakan banyaknya saingan dan kurangnya jumlah karyawan terutama di lapangan dalam melakukan penjualan di market-market yang ada....”

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa penerimaan laba semakin tahun dan bulan menurun hal ini dikarenakan pemasaran yang belum ideal mulai dari lokasi penjualan yang belum pada market yang ada, harga yang relatif mahal dan kemasan yang kurang menarik sehingga mengurangi masyarakat untuk membeli.

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Menunjang pertumbuhan perusahaan yaitu penerapan pemasaran barang secara merata. Adapun berikut jawaban responden tentang indikator finansial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.11 Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Indikator Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

No	Item Penilaian	Frekuensi			Skor
		Baik	Cukup Baik	Kurang baik	
1	Karyawan	14	30	6	108
2	Lokasi pemasaran	14	31	5	109
Jumlah		28	61	11	100
Rata-rata		14	30	6	50
Total Skor					217
Interval Skor					166-232
Katagori					Cukup Baik

Sumber : Olahan Data Penelitian, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa item penilaian tentang Karyawan dimana responden yang menyatakan baik sebanyak 14 orang, responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 30 orang dan responden yang menyatakan kurang baik sebanyak 5 orang dengan total skor 108.

Untuk item penilaian lokasi pemasaran yang dicapai responden yang menyatakan baik sebanyak 14 orang, responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 31 orang dan responden yang menyatakan kurang baik sebanyak 5 orang, dengan total skor 109.

Berdasarkan pada jawaban responden pada dua item penilaian indikator Kualitas maka didapat total skor keseluruhan yaitu 217, angka ini berada pada interval 166-232 dengan katagori cukup baik, diketahui penunjang pertumbuhan

pemasaran Bolu Cermi Al-Mahdi belum menempatkan pada lokasi penjualan di setiap market yang ada terutama di Kota Pekanbaru serta kurangnya jumlah karyawan secara khusus dilapangan dalam melakukan penjualan dan promosi Bolu Cermi Al-Mahdi.

Berikut hasil wawancara dengan Manager Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermi Al-Mahdi Bapak Siswanto pada tanggal 09 Agustus 2021 menjelaskan bahwa :

“...sejauh ini jumlah karyawan kami cukup untuk melakukan penjualan namun hanya di Kota pekanbaru kalau sampai keluar kota masih kurang....”

Begitu juga hasil wawancara dengan HRD Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermi Al-Mahdi Bapak Siswanto pada tanggal 09 Agustus 2021 menjelaskan bahwa :

“... sejauh ini karyawan sudah tersedia, namun karyawan khusus dilapangan masih kurang guna melakukan penjualan di setiap tokoh yang ada di Kota Pekanbaru sampai dengan keluar kota, ya kami upayakan khusus di Kota Pekanbaru dulu....”

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan dapat diketahui kegiatan pemasaran belum di lakukan pada setiap market yang ada di Kota pekanbaru disebabkan kurangnya jumlah karyawan dalam melakukan penjualan sehingga masyarakat kurang mengetahui adanya makanan khas Riau Bolu Cermi Al-Mahdi.

Dari tiga indikator volum penjualan tersebut yakni indikator Mencapai volume penjualan tertentu, Mendapat laba tertentu, dan Menunjang pertumbuhan

perusahaan. Maka rekapitulasi jawaban responden tentang variable Kompensasi sebagai berikut ini :

Tabel 5.12 Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Variable Volum Penjualan

No	Indikator	Frekuensi			Skor
		Baik	Cukup Baik	Kurang baik	
1	Mencapai volume penjualan tertentu	12	32	6	106
2	Mendapat laba tertentu	13	32	5	108
3	Menunjang pertumbuhan perusahaan	14	30	6	108
Jumlah		39	94	17	322
Rata-rata		13	31	6	50
Total Skor					322
Interval Skor					266-399
Katagori					Cukup Baik

Sumber : Olahan Data Penelitian, 2021

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa variable kinerja memperoleh skor 322 berada pada interval 266-399 dengan katagori cukup baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa volum penjualan dinilai setiap tahun mengalami penurunan hal ini di sebabkan pemasaran Bolu Cermat Al-Mahdi belum maksimal di setiap masket yang ada di pekanbaru dan luar Kota pekanbaru, kurangnya jumlah karyawan secara khusus dilapangan dalam melakukan kegiatan penjualan serta harga yang relative mahal sehingga mempengaruhi tingkat penjualan.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan kuesioner indikator volum penjualan bolu Cermat Al-Mahdi belum mencapai target yang diinginkan dimana pencapaian penjualan masih mengalami penurunan dari tahun sebelumnya hal ini

disebabkan kurangnya jumlah karyawan secara khusus yang melakukan penjualan sampai keluar Kota Pekanbaru, kegiatan penjualan belum dilakukan pada titik lokasi ramai pengunjung serta belum dilakukan promosi mulai dari media internet, koran dan majalah makanan sehingga hal ini mempengaruhi keberhasilan peningkatan volum penjualan.

D. Uji Statistik Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volum Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermat Al-Mahdi

Untuk menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volum Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermat Al-Mahdi sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto 2003 ;168)

Dari uji validitas diatas yang dilakukan diatas dengan menggunakan SPSS 17.0 *for Windows*, dari 13 item pertanyaan. Adapun kesimpulan tersebut diambil berdasarkan (Aritonang, 2005;65) yaitu :

1. Apabila taraf signifikan $< 0,05$
2. Apabila nilai $r_{xy} > r$ tabel (0,279)

Hasil uji validitas untuk variable Pen Bauran Pemasaran Terhadap Volum Penjualan dapat dilihat output SPSS dapat dilihat pada lampiran berikut :

Tabel 5.13. Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Volum Penjualan

Variabel	No item	R Hitung	Keterangan
Bauran Pemasaran	1.	0.590	Valid
	2.	0.389	Valid
	3.	0.450	Valid
	4.	0.417	Valid
	5.	0.437	Valid
	6.	0.800	Valid
	7.	0.524	Valid
Volum Penjualan	1.	0.506	Valid
	2.	0.608	Valid
	3.	0.653	Valid
	4.	0.550	Valid
	5.	0.403	Valid
	6.	0.645	Valid

Sumber : Olahan Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluru item yang digunakan valid, ini berarti instrument dapat dipakai sebagai alat pengumpulan data. Suatu instrument penelitian (angket/kusioner), dapat dikatakan representif bila semua indikator sudah terwakili dalam pertanyaan, sekurang-kurangnya memperoleh tingkat kevalitan suatu instrument dapat mempertimbangkan langkah-langkah penyusunan instrument dan usaha kehati-hatian dengan cara yang benar, sehingga akan dicapai suatu tingkat kevaliditas yang dikehendaki.

Valid atau tidaknya suatu item instrument, dapat diketahui dengan cara membandingkan indeks korelasi $r_{xy} >$ tabel. Instrumen bentuk angket atau kuisioner, dapat dikatakan mewakili apa yang hendak di ukur untuk variable-variabelnya apabila memiliki jumlah validitas 50-90% dari uji coba (*try Out*) instrument untuk keseluruhan item soal atau pernyataan yang telah dibuat (Arikunto, 2003-131-147)

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu peringatan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Dimana instrumen tersebut tidak bersifat tendesius sehingga bisa mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu (Arikunto 2003:178)

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah menggunakan rumus Alpha, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

R_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta b^2$ = jumlah variansi butir

δ_t^2 = variansi total

Uji reliabilitas dengan perangkat SPSS17 *for windows*, jika nilai koefisien reliabilitas Cronbach Alpha $>$ 0.7, maka instrumen cukup reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel. 5.14 Hasil Uji Validitas Variabel Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volum Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermai Al-Mahdi

Variabel	Jumlah Item	Alpha	Keterangan
Bauran Pemasaran	8	0.842	Reliabel
Volum Penjualan	6	0.786	Reliabel

Hasil uji reliabilitas terhadap semua instrumen menunjukkan bahwa untuk variabel pengaruh Bauran Pemasaran dan Volum Penjualan reliabel, ini berarti instrumen dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk menguji pengaruh Kompensasi dengan Kinerja pegawai maka digunakan analisis regresi linear sederhana. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 17 *for windows* dan diperoleh hasil dalam tabel berikut :

Tabel 5.15 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volum Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermai Al-Mahdi

	Koefisien	Signifikan
Konstanta	11.055	
Bauran Pemasaran (X)	0.681	.000
R Square	0.366	
F Hitung	27.658	

Berdasarkan analisis regresi sederhana maka dapat dihasilkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 11.055 + 0.681$$

Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut:

1. = 11.055 berarti jika pengaruh Bauran Pemasaran (X) sama dengan nol maka kinerja (Y) akan 0.366 satuan
2. = 0.681 berarti setiap kenaikan satu satuan X maka Y akan naik sebesar 0.681 satuan

Dengan melihat nilai probabilitasnya, juga dapat diketahui mengenai keputusan penerimaan hipotesis. Jika probabilitasnya < 0.05 maka hipotesisnya dapat diterima. Melalui program SPSS versi 17 *for windows*, diperoleh probabilitas sebesar 0.000. probabilitas ini bernilai jauh dibawah 0.05 sehingga dapat disebutkan bahwa faktor Kompensasi berpengaruh secara signifikan atau nyata terhadap volum penjualan.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi sederhana yang disimbolkan dengan (R²) merupakan ukuran kesesuaian garis linier sederhana terhadap satu data. Dalam mencari hasil perhitungan nilai (r) dan (R²) ini menggunakan program komputer SPSS dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.16 Hasil Determinasi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volum Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermat Al-Mahdi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.352	3.334

a. Predictors: (Constant), pengaruh_ Bauran Pemasaran

Dari data perhitungan koefisien determinasi, diketahui bahwa sumbangan variabel pengaruh Bauran Pemasaran (X) terhadap Volum Penjualan (Y) yang ditunjukkan *R square* yaitu sebesar 0.366 atau 36.6 %, angka ini menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran (X) yang digunakan dalam persamaan regresi ini mampu memberikan kontribusi terhadap variabel Volum Penjualan (Y) sebesar 36.6% sedangkan sisanya 63.4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar satu variabel bebas yang diteliti yaitu belum adanya penempatan lokasi penjualan sampai keluar Kota pekanbaru sehingga Bolu Cermat Al-Mahdi belum dikenal sampai keluar Daerah, kurangnya kegiatan penjualan pada market yang ada di Kota pekanbaru, jumlah karyawan yang dinilai relative sedikit terutama pada kegiatan penjualan di lapangan, serta harga yang dikenakan pada Bolu Cermat Al-Mahdi relative mahal di rasakan konsumen.

4. Uji - t

Uji - t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dan juga untuk mengetahui variabel bebas yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan untuk menguji statistik t hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Ho dapat diterima apabila $t - \text{hitung} < \text{dari } t - \text{tabel}$

Hi dapat diterima apabila $t - \text{hitung} > \text{dari } t - \text{tabel}$

Tabel 5.17 Hasil Perhitungan Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.	Beta		

1	(Constant)	19.430	3.086		6.297	.000
	Bauran Pemasaran	1.115	.066	.178	4.740	.002

a. Dependent Variable: volum penjualan

Untuk uji t dengan memperhatikan t hitung apakah signifikan apabila t hitung > t tabel. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS di atas maka dapat disimpulkan bahwa : $DF = n - k = 94 - 1 = 93$ $\alpha = 0.05$ Maka $(0.05; 93)$ adalah 1.658

Dengan demikian untuk variabel Bauran Pemasaran (X), t hitung adalah 4.740 sedangkan t-tabel yaitu $(0.05; 93) = 1.658$ karena t hitung (4.740) > dari t tabel (1.658) maka H_0 ditolak. Dengan demikian variabel Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap variabel Volum Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermat Al-Mahdi.

Berdasarkan hasil uji statistik diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Volum Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermat Al-Mahdi. Berdasarkan hasil tanggapan responden tentang Bauran Pemasaran Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermat Al-Mahdi dimana bauran pemasaran melakukan kegiatan pemasaran dengan menempatkan lokasi penjualan pada tempat keramaian dan pusat perbelanjaan dinilai belum dilakukan melainkan hanya pada lokasi tertentu saja di Kota Pekanbaru, Harga yang ditetapkan terbilang cukup mahal dari rasa dan produk kemasan dan bentuk yang disediakan sehingga konsumen kurang tertarik, dan belum adanya kegiatan promosi bagi meningkatkan minat konsumen untuk membeli Bolu Cermat Al-Mahdi.

Berdasarkan hasil observasi penulis di lapangan dijumpai yang berkaitan dengan Bauran Pemasaran Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermi Al-Mahdi berdasarkan indikator Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) belum diterapkan dalam menunjang hasil penjualan seperti penempatan lokasi penjualan yang strategis, melakukan penjualan di setiap market yang ada, melakukan kegiatan pemasaran sampai keluar Kota Pekanbaru, serta harga yang masih dirasakan masyarakat relative mahal sehingga hal ini mengurangi minat masyarakat untuk membeli.

Berdasarkan hasil observasi penulis di lapangan dijumpai yang berkaitan dengan Bauran Pemasaran Terhadap Volum Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermi Al-Mahdi berdasarkan indikator volum penjualan meliputi Mencapai volume penjualan tertentu, Mendapat laba tertentu, dan Menunjang pertumbuhan perusahaan. Bahwa volum penjualan masih dirasakan setiap tahunnya mengalami penurunan hal ini dikarenakan pemasaran Bolu Cermi Al-Mahdi belum dilakukan secara luas sampai keluar Daerah, dan belum adanya evaluasi meningkatkan kebutuhan terkait permintaan pasar sehingga usaha Bolu Cermi Al-Mahdi mengalami kemerosotan dan penurunan hasil penjualan di setiap bulan dan tahunnya..

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volumn Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermat Al-Mahdi dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis deskriptif Variable Bauran Pemasaran dalam katagori cukup baik dalam hal ini dapat disimpulkan berdasarkan indikator meliputi:
 - a. Produk (*Product*) bawa Bolu Cermat Al-Mahdi belum dikenal dan diminati oleh konsumen atau masyarakat dikarenakan bentuk, kemasan dan rasa yang disediakan belum menarik perhatian konsumen.
 - b. Harga (*Price*) dimana diketahui masih tergolong mahal dikarenakan cita rasa, bentuk dan besar Bolu Cermat Al-Mahdi yang disediakan tidak sesuai dengan harga seperti makanan khas lainnya.
 - c. Tempat (*Place*) dimana lokasi penjualan Bolu Cermat Al-Mahdi masih berada dikota Pekanbaru belum sampai ke luar Kota Pekanbaru dan lokasi penjualan hanya di beberapa titik Kota Pekanbaru sehingga tidak begitu dikenal oleh masyarakat.
 - d. Promosi (*Promotion*) bahwa kegiatan promosi hanya dilakukan di internet saja dan itupun dilakukan hanya sekali dan belum ada

perubahan terkait promosi mulai dari varian rasa, bentuk, dan harga terbaru sehingga masyarakat kurang mengetahui adanya makanan khas Riau Bolu Cermat Al-Mahdi.

2. Dari hasil analisis deskriptif Variable volum penjualan dalam katagori cukup baik dalam hal ini dapat disimpulkan tingkat penghasilan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermat Al-Mahdi relative turun di setiap bulan dan tahunnya hal ini dikarenakan kegiatan pemasaran hanya dilakukan di dalam Kota Pekanbaru melainkan tidak sampai keluar Kota Pekanbaru, serta kurangnya karyawan di laapngan dalam melakukan penjualan di setiap toko yang ada di pekanbaru serta belum adanya evaluasi terkait upaya dalam pengembangan penghasilan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermat Al-Mahdi .
3. Berdasarkan hasil uji statistik bahwa variable Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap variable Volum Penjualan maka dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Volum Penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermat Al-Mahdi. Hal ini menandakan bahwa dengan adanya Bauran Pemasaran dapat memberikan pengaruh terhadap Volum Penjualan menjadi lebih baik.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan dan dapat menjadi masukan bagi pemilik usaha Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermat Al-Mahdi yaitu :

1. Sebaiknya penjualan Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermai Al-Mahdi dilakukan di setiap market yang ada di Pekanbaru, dan melakukan pemasaran sampai kelur Kota pekanbaru.
2. Manager Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermai Al-Mahdi hendaknya menambah jumlah karyawan dalam melakukan penjualan agar kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara merata.
3. Sebaiknya Manager melakukan evaluasi terkait pencapaian pengembangan usaha Produk Makanan Khas Riau Bolu Cermai Al-Mahdi
4. Sebaiknya Manager memperhatikan ketetapan harga sesuai dengan cita rasa, bentuk dan kemasan yang di sediakan.
5. Sebaiknya adanya dilakukan promosi pada hari-hari besar di lokasi penjualan.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

A. Buku-Buku

- Alex D, Triyana. 2009. *Menerapkan Strategi Marketing di Indonesia*. Marketing Seminars, Jakarta.
- Akhmad, Arifin, 2008, *Manajemen Sumberdaya Manusia*, BPFE, Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan (2014). *Manajemen Pemasaran (Edisi 1-13)*. Jakarta : Rajawali Pers.
- A.W.Widjaja. 2004. *Administrasi Kepegawaian*. Jakarta: Rajawali.
- Basu Swasta, 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Dewi, 2011. *Pengembangan Organisasi*. Bandung, CV. Indra Prahasta.
- Fahmi, Irham. 2015. *Pengantar Ilmu Administrasi*. Jakarta: Ghalia, Indonesia.
- Fadli, Sunarto, 2013, *Administrasi, Organisasi dan Manajemen*, Pekanbaru, Jakarta, Bumi Aksara.
- Fuad, M, dkk. 2007. *Pengantar Bisnis*. Penerbit PT. Gramedia, Jakarta.
- Hasibuan, Melayu, 2005, *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta, Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2005. *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT Bumi Aksara,
- Hasibuan. Melayu. 2007. *Dasar-dasar Organisasi*. Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Hasibuan. Melayu. S.P. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta, Bumi Aksara.
- J. Winardi, 2003. *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Bogor: Kencana.
- Juhardi, Erik. 2010. *Marketing*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasmir, 2002. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Philip Kotler, 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid II*, Jakarta: PT Indeks.

Philip Kotler. 2014. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta : Erlangga

Rambat Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.

Siagian. 2004: *Pengantar Ilmu Administrasi*. Jakarta, PT. Bumi Aksara.

Sunyoto, 2012, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cetakan Ketiga, Andi Offset, Yogyakarta.

Sofjan, 2001. *Manajemen Pemasaran Bank*, Jakarta: Rineka Cipta.

Syafri, Wirman. 2013. *Studi Tentang Administrasi Publik*. PT. Gelora Aksara Pratama.

B. Jurnal

Elviera Sari 2009. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan*. Vol.2.

Akhwanul Akmal. 2015. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Air Minum Kemasan (Kasus Produk Merk Muraqua PT. Tirtasari Floragrata Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar)*. Vol.4

Rocky Potale. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lipaq Saqbe Mandar Pada Malolo Group Kabupaten Polewali Mandar Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Vol.5

Septerina (2018). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*. Vol.1

Rani Veriyani. 2018. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Dengan Sosial Media Whatsapp Sebagai Variabel Intervening Di Toko Shoffana Gallery Hijab Tulungagung*. Vol. 2