

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PADA PT. NESTLE INDOFOOD CITARASA INDONESIA DI MAKASSAR

Nuraini Rasyid¹, Rais Dera Pua Rawi²
Dosen Stie Wira Bhakti Makassar
Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sorong
Hj.nurainirr@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, distribusi dan promosi terhadap penjualan sambel Indofood pada PT. Nestle Citarasa Indonesia di Makassar. Sedangkan jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis data, 1) Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, distribusi dan promosi terhadap penjualan sambel Indofood. 2) Analisis regresi berganda mengukur keterkaitan unsur-unsur bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan sambel Indofood, persamaan yaitu : $Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi memperlihatkan hasil koefisien konstanta (variabel Penjualan) adalah sebesar 3,173 dengan T_{hitung} sebesar 3,574 dan nilai signifikansi sebesar 0,037, variabel Harga (X1) adalah sebesar 0,401 dengan T_{hitung} sebesar 5,547 dan nilai signifikan sebesar 0,012, variabel Biaya Promosi (X2) adalah sebesar 0,751 dengan T_{hitung} sebesar 12,498 dan nilai signifikan sebesar 0,001 dan untuk variabel Biaya Distribusi sebesar -0,098 dengan T_{hitung} sebesar -7,955 dan nilai signifikan sebesar 0,004. Nilai T_{tabel} untuk uji ini adalah sebesar 1,943 yang diperoleh dengan alpha 5% dan df sebesar 6 (n-1). Jika kita bandingkan nilai T_{hitung} koefisien konstanta dengan T_{tabel} , terlihat bahwa nilai T_{hitung} lebih besar dari pada T_{tabel} , dan nilai signifikan yang lebih kecil dari pada alpha 5%, maka kesimpulan yang bisa diambil adalah menolak H_0 yang berarti signifikan secara statistik.

Kata kunci ; Bauran pemasaran, penjualan, Nestle Citarasa

Pendahuluan

Pemasaran merupakan kegiatan penting dari perusahaan yang menghasilkan produk untuk dijual, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dengan keuntungan tersebut diharapkan perusahaan bersangkutan bukan saja dapat mempertahankan kelanjutan usahanya, tetapi juga dapat dikembangkan lebih besar. Berkembangnya sistem pemasaran dalam dunia perdagangan sekarang ini adalah di samping disebabkan oleh semakin

menjamurnya media yang memberikan kemudahan dalam berbelanja juga akibat kondisi dari konsumen itu sendiri yang selalu berlomba dengan waktu dan senantiasa menghindari hal-hal yang dianggap mengurangi keyakinan mereka dalam berbelanja. Menurut Wangsi & Rawi (2018), menjelaskan bahwa Tingginya permintaan dan kemajuan teknologi menyebabkan terjadinya peningkatan terhadap barang yang dikonsumsi oleh konsumen. Dan seiring berkembangnya zaman pun menjadikan barang yang dikonsumsi

ikut turut meningkat persediaannya. Para konsumen yang dihadapkan oleh banyaknya pilihan dari berbagai jenis dan macam barang adalah akibat dari meningkatnya jumlah dan kualitas barang-barang yang dikonsumsi secara terus menerus. Upaya menciptakan tingkat kepuasan dan menguasai pangsa pasar, bukanlah persoalan mudah, karena perusahaan harus mampu mengkombinasikan unsur-unsur pemasaran yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (marketing mix) dengan faktor-faktor lainnya seperti pelayanan. Dengan menerapkan bauran pemasaran, perusahaan akan memperoleh keuntungan secara optimal, karena bauran pemasaran merupakan inti dari konsep pemasaran yang meliputi: produk, harga, distribusi, dan promosi. Ke empat unsur tersebut dalam kegiatan pemasaran menduduki posisi yang setara, sehingga ke empat unsur tersebut harus mendapatkan perhatian yang sama.

PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang inovatif dan selalu mampu menghadirkan berbagai

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, distribusi dan promosi terhadap penjualan sambel Indofood pada PT. Nestle Citarasa Indonesia di Makassar.

Metodologi Penelitian

macam produk yang tepat guna memuaskan kebutuhan para konsumennya. Produk-produk PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia dikenal oleh masyarakat sebagai produk yang memiliki terobosan yang paling inovatif, salah satu produknya yang juga menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu sambel Indofood yang memiliki kelebihan pada citarasanya yang tidak tertandingi dan harganya yang sangat terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis yang dihasilkan oleh para Kompetitor. Karena tujuan perusahaan adalah memberi hasil kepuasan terhadap konsumen baik pemakai industri maupun konsumen akhir. Untuk lebih mencurah masalah hasil produksi, maka penulis memilih salah satu perusahaan sebagai objek penelitian yang daerah pemasarannya adalah Makassar dan sekitarnya. Sejalan dengan uraian tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan judul, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap penjualan pada PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia di Makassar.

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
 - a. Data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk informasi baik secara lisan maupun secara tertulis.
 - b. Data kuantitatif, yaitu data yang berhubungan dengan angka – angka seperti volume penjualan perusahaan.

2. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 - a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pimpinan dan karyawan.
 - b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumen perusahaan, berupa laporan tertulis yang dibuat secara berkala.

Metode Analisis

Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, distribusi dan promosi terhadap penjualan sambel Indofood pada PT. Nestle Citarasa Indonesia di Makassar.
2. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pola dan mengukur keterkaitan unsur-unsur bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan sambel Indofood, dengan menggunakan persamaan sebagai iklan yang

dikemukakan oleh Muhammad Arif Tiro (2004: 108) yaitu :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

di iklan -.

Y = Volume penjualan

$b_0, b_1, b_2, b_3,$ = Konstanta
(merupakan koefisien regresi)

X_1 = Harga

X_2 = Biaya promosi

X_3 = Biaya saluran distribusi

e = Standar error

Persamaan di atas diselesaikan melalui komputer dengan menggunakan Program SPSS versi 20,5. Hasil tersebut akan diperoleh nilai-nilai keefesien regresi ($b_1, b_2,$ dan b_3), Koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R^2), nilai F_{hitung} dan T_{hitung} . Pengujian hipotesis (Uji F) adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5 % ($d=0,05$). Apabila nilai $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} maka berarti variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran atau strategi bauran pemasaran atau disebut Marketing Mix. Dimana Marketing Mix adalah kombinasi dari 4 variabel atau

kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Produk (Product)
2. Harga (Price)
3. Promosi (Promotion)
4. Distribusi (Place)

Keempat unsur-unsur tersebut saling berhubungan. Oleh karena itu, iklan harus menilai atau

memilih kombinasi terbaik yang dapat disesuaikan dengan lingkungan bisnis. Berikut ini akan diuraikan unsur-unsur dari Marketing Mix tersebut sebagai iklan dijalankan oleh PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia di Makassar.

1. Analisis Produk

Sebagai iklan diketahui bahwa produk adalah merupakan hasil dari suatu proses produksi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang selanjutnya akan dipasarkan kepada konsumen. Suatu produk yang telah diproduksi oleh suatu perusahaan senantiasa diusahakan agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, selain itu" perusahaan harus pula senantiasa menjaga kualitas dari produk yang dihasilkan agar konsumen dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

Strategi yang dilakukan PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia agar supaya hasil kemasan produk saos sambal indofood dapat diterima diseluruh lapisan masyarakat adalah dengan mengemas saos sambal Indofood dengan ukuran botol kaca 340 ML dan beberapa macam rasa sebagai berikut:

- a. Sambal pedas
- b. Sambal extra pedas
- c. Sambal pedas iklanis
- d. Sambal lampung
- e. Sambal Seafood
- f. Sambal Bangkok asam iklanis

2. Analisis Harga

Besar kecilnya perusahaan sangat erat hubungannya dengan penetapan harga disamping variabel-variabel lainnya, volume penjualan

suatu barang sering disebabkan oleh besarnya harga yang ditawarkan oleh pihak produsen terlalu tinggi sedangkan harga yang diminta oleh konsumen lebih rendah. Dalam penetapan harga perusahaan harus memperhatikan kemampuan dari produk tersebut dalam memberi iklanfaat yang besar bagi konsumen bila membeli atau memiliki barang tersebut. Karena apabila barang yang ditetapkan terlalu besar dibanding iklanfaat yang diberikan oleh produk. Walaupun kemampuan konsumen ada, maka produk tersebut tidak akan laku.

Berdasarkan hasil penelitian, harga produk di pasar akan terbentuk oleh keadaan atau kondisi, artinya jika PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia berusaha menurunkan harga dengan harapan penjualan perusahaan akan meningkat, maka konsekuensinya yang mungkin ditemui hanyalah kerugian mengingat terdapatnya perusahaan pesaing, sebaliknya jika perusahaan menaikkan harga berarti kemungkinan terjualnya produk di pasaran sangat kecil. Dalam hubungan ini maka penentuan harga jual di pasar memerlukan telaah lebih lanjut guna menghindari adanya kerugian-kerugian. Ini penting artinya mengingat terdapatnya sejumlah perusahaan pesaing yang mempunyai jangkauan konsumen dalam pemasarannya. Oleh karena itu, maka penentuan harga jual pada PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia didasarkan pada tingkat

harga yang berlaku di pasar.

Setiap perusahaan yang menjalankan aktivitas pemasaran tidak akan terlepas dari kebijakan penetapan harga, demikian halnya dengan PT. Nestle

Indofood Citarasa Indonesia, adapun kebijakan harga menurut rasa saos sambal Indofood pada PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia khususnya produk saos sambal Indofood.

T a b e l 1
Harga Saos Sambal Pedas Indofood
Tahun 2009-2015

Tahun	Botol Kaca 340 ML	Perkembangan M
2009	4.000	-
2010	4.500	12,5
2011	4.900	8,88
2012	5.200	6,12
2013	5.800	11,53
2014	6.300	8,62
2015	6.800	7,93
Total	37.500	55,58
Rata-Rata X	5357,14	7,94

Sumber.- PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia, (setelah diolah:2016)

T a b e l 2
Harga Saos Sambal Extra Pedas Indofood
Tahun 2009-2015

Tahun	Botol Kaca 340 ML	Perkembangan
2009	4.000	
2010	4.500	12,5
2011	4.900	8,88
2012	5.200	6,12
2013	5.800	11,53
2014	6.300	8,62

Pengaruh bauran pemasaran Terhadap Penjualan...
Nuraini Rasyid¹, Rais Dera Pua Rawi²

2015	6.800	7,93
Total	37.500	55,58
<u>Rata-Rata</u> X	5357,14	7,94

Sumber.- PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia, (setelah diolah:2008)

T a b e l 3
Harga Saos Sambal Pedas Iklanis Indofood
Tahun 2001-2007

Tahun	Botol Kaca 340 ML	Perkembangan
2009	4.000	
2010	4.500	12,5
2011	4.900	8,88
2012	5.200	6,12
2013	5.800	11,53
2014	6.300	8,62
2015	6.800	7,93
Total	37.500	55,58
<u>Rata-Rata</u> X	5357,14	7,94

Sumber PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia, (setelah diolah:2016)

Tabel 4
Harga Saos Sambal Lampung Indofood
Tahun 2009-2015

Tahun	Botol Kaca 340 ML	Perkembangan
2009	4.000	-
2010	4.500	12,5
2011	4.900	8,88
2012	5.200	6,12
2013	5.800	11,53
2014	6.300	8,62
2015	6.800	7,93

Total	37.500	55,58
Rata-Rata X	5357,14	7,94

Sumber PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia, (setelah diolah:2008)

T a b e l 5
Harga Saos Sambal Seafood Indofood
Tahun 2009-2015

Tahun	Botol Kaca 340 ML	Perkembangan
2009	4.000	
2010	4.500	12,5
2011	4.900	8,88
2012	5.200	6,12
2013	5.800	11,53
2014	6.300	8,62
2015	6.800	7,93
Total	37.500	55,58
<u>Rata-Rata</u> X	5357,14	7,94

Sumber: PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia, (setelah diolah:2016)

Perkembangan harga saos sambal Indofood dimulai dari tabel 1 sampai tabel ke 5 sama. Hal ini dikarenakan harga saos sambal Indofood dari ke 5 macam rasa tersebut sama, dimulai dari saos sambal pedas Indofood, saos sambal extra pedas Indofood, saos sambal pedas iklanis Indofood, saos sambal lampung Indofood, dan saos sambal seafood Indofood. Harga saos sambal Indofood tiap tahunnya meningkat, hal ini didasarkan pada tingkat harga yang berlaku dipasaran. Pada tahun 2011 -

2012 harga saos sambal Indofood mengalami kenaikan hingga 8,88% di tahun 2011 dan 6,12% ditahun 2012. Selanjutnya pada tahun 2013-2014 persentase harga saos sambal Indofood mengalami kenaikan harga menjadi 11,35% ditahun 2012, di tahun 2013 sebesar 8,62% dan tahun 2014 sebesar 7,93%. Dengan meningkatnya harga saos sambal Indofood setiap tahunnya maka perusahaan mengharapkan penjualan juga akan meningkat.

T a b e l 6
Harga Saos Sambal Bangkok Asam Iklanis Indofood
Tahun 2009-2015

Tahun	Botol Kaca 340 ML	Perkembangan (%)
2009	4.500	-
2010	4.900	8,88
2011	5.100	4,08
2012	5.600	9,80
2013	6.900	23,21
2014	7.400	7,24
2015	8.250	11,48
Total	42.650	64,69
<u>Rata-Rata</u> X	6092,85	9,24

Sumber. PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia, (setelah diolah.-2016)

Khusus untuk harga produk saos sambal Bangkok asam iklanis Indofood berbeda dengan harga saos sambal lainnya karena produk ini memiliki rasa khas sambal Thailand dengan rasa iklanis yang lebih dominan. Perkembangan harga saos sambal Bangkok asam iklanis terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2011-2012 harga saos sambal Indofood mengalami kenaikan hingga 4,08% di tahun 2011 dan 9,80% di tahun 2012. Selanjutnya pada tahun 2013 –

2015 persentase harga saos sambal Indofood mengalami kenaikan harga menjadi 23,21% di tahun 2013, di tahun 2014 sebesar 7,24% dan tahun 2015 sebesar 11,48%. Harga saos sambal Indofood tiap tahunnya meningkat, hal ini didasarkan pada tingkat harga yang berlaku dipasaran. Dengan meningkatnya harga saos sambal Indofood setiap tahunnya maka perusahaan mengharapkan penjualan juga akan meningkat.

T a b e l 7
Kompilasi Perkembangan Harga Rata-Rata
Saos Sambal Indofood Tahun 2009-2015

Produk	Harga Rata-Rata	Rata-Rata Perkembangan (%)
Saos Sambal Pedas	5357,14	7,94
Saos Sambal Extra Pedas	5357,14	7,94
Saos Sambal Pedas Iklanis	5357,14	7,94
Saos Sambal Lampung	5357,14	7,94
Saos Sambal Seafood	5357,11	7,94
Saos Sambal Bangkok Asam Iklanis	6092,85	9,24

Sumber.- PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia,(setelah diolah:2016)

Kompilasi perkembangan harga rata-rata saos sambal indofood dari keenam macam rasa hanya saos sambal rasa Bangkok asam iklanis yang memiliki harga rata-rata dan rata-rata perkembangan yang berbeda yaitu 6092,85 untuk harga rata-ratanya dan 9,24% untuk rata-rata

3. Analisis Promosi

Untuk dapat menjalin kerjasama dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan pihak eksternal perusahaan, usaha yang dapat dilakukan perusahaan - perusahaan yaitu dengan melakukan komunikasi dengan calon pengecer atau pembeli.

Promosi merupakan bagian dari marketing mix yang berfungsi sebagai salah satu alat komunikasi antara perusahaan dengan pasar yang bertujuan untuk mengetahui keinginan konsumen. Dengan adanya komunikasi yang seperti ini maka

perkembangannya. Sedangkan kelima produk saos sambal Indofood lainnya memiliki harga rata-rata dan rata-rata perkembangan yang sama. Yaitu 5357,14 untuk harga rata-rata dan 7,94% untuk rata-rata perkembangannya.

PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia dapat mengetahui jenis dan harga dari produk yang diinginkan konsumen. Dengan promosi yang diterapkan ini diharapkan volume penjualan saos sambal indofood semakin meningkat. Berbagai kebijakan promosi yang selama ini dilakukan oleh PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia dalam memasarkan produk diantaranya dalam bentuk :

a. Periklanan

Periklanan adalah cara mempromosikan produk saos sambal indofood melalui media cetak, radio swasta, maupun papan

Iklan, poster, umbul – umbul, stiker dan brosur.

b. Penjualan Tatap Muka

Penjualan tatap muka yang selama ini dilakukan oleh PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia adalah merupakan bentuk promosi yang efektif dengan menempatkan beberapa tenaga sales iklan pada beberapa supermarket. Kegiatan ini dilakukan dengan bertujuan untuk memberi pelayanan yang memuaskan bagi konsumen bali yang hanya membutuhkan informasi tentang produk saos sambal indofood maupun konsumen yang tertarik dengan produk tersebut.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang biasanya dilakukan adalah dengan berpartisipasi pada berbagai pameran-pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun swasta. Disamping itu juga dilakukan melalui pemberian hadiah

langsung (bonus) kepada pembeli dan undian-undian lainnya yang lebih menarik.

Secara umum, dalam memasarkan produknya PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia menerapkan strategi promosi sebagai berikut:

- a) Memberikan brosur pada setiap calon user
- b) Memasang panfel-panfel produk saos sambal indofood pada setiap pengecer
- c) Memberikan special price untuk pembelian produk dalam partai besar.
- d) Memasang Iklan di media massa

Adapun besarnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia selama tahun 2009 – 2015 adalah sebagai berikut:

T a b e l . 8
Biaya promosi yang dikeluarkan PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia tahun 2009 – 2015

Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Perkembangan (%)
2009	368.000.000	-
2010	393.000.000	6,79
2011	410.000.000	4,32
2012	420.000.000	2,43
2013	455.000.000	8,33
2014	450.000.000	(1,09)
2015	510.000.000	13,33
	3.006.000.000	34,11

<u>Rata-rata</u> x	429.428.571,4	4,87
-----------------------	---------------	------

Sumber. PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia, (Setelah diolah: 2018)

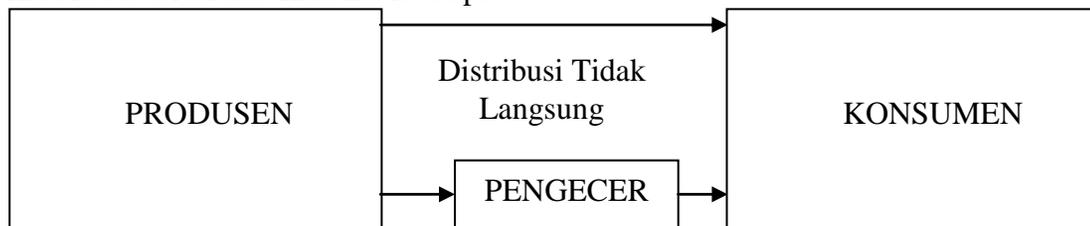
Besarnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia selama tahun 2009 – 2015 berfluktuasi. Fluktuasi besarnya biaya promosi tersebut disebabkan karena adanya perekonomian yang tidak stabil dan cenderung mengalami penurunan yang sangat drastis sehingga sulit untuk melakukan promosi secara besar-besaran. Pada tahun 2011-2012 besarnya biaya promosi mengalami penurunan sampai dengan 4,32% ditahun 2011 dan 2,43% ditahun 2012. Selanjutnya tahun 2013 sampai dengan 2014 persentase biaya promosi terus meningkat menjadi sampai dengan 8,33% ditahun 2013, tahun 2014 sebesar (1,09)% dan tahun 2015 sebesar 13,33%. Dengan meningkatnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan mengakibatkan volume penjualan saos sambal indofood pada tahun tersebut mengalami peningkatan.

4. Analisis Distribusi

Untuk lebih jelas dan memahami saluran distribusi dari PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia dapat

Untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen maka salah satu strategi penting yang dilakukan adalah memilih saluran distribusi bagi perusahaan merupakan hak mutlak untuk diperhatikan agar permintaan dari konsumen dapat dilayani dengan cepat.Strategi distribusi merupakan strategi yang berkaitan erat dengan upaya perusahaan untuk mendistribusikan atau menyalurkan produk kepada konsumen, oleh karena itu peranan saluran distribusi atau saluran pemasaran sebagai perantara produk ke konsumen sangatlah penting.Di dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan maka PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia di dalam memasarkan produknya menggunakan saluran distribusi langsung di iklan dari perusahaan langsung ke konsumen dan juga saluran distribusi tidak langsung di iklan dari perusahaan ke pengecer baru ke konsumen.

dilihat gambar di bawah ini :
Distribusi langsung



Sumber: PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia, 2016

Analisis Perkembangan Hasil Penjualan

Dalam mengembangkan usaha pemasaran produk-produk pada PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia di Makassar khususnya sambel Indofood, biasanya perusahaan mengadakan analisis terhadap penjualan, dilakukan untuk mengetahui sejauh iklan kemampuan perusahaan mengembangkan manajemen

penjualannya dalam menjual produknya. Apa sudah memenuhi target dan yang lebih penting lagi apakah penjualan yang dilakukan sudah mendapat respon dari pihak luar negeri. Berikut ini disajikan perkembangan pejualannya yang dicapai PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia di Makassar pada tahun 2009-2015 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

T a b e l 9
Perkembangan Penjualan Saos Sambal Indofood Pada PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia Tahun 2009-2015

Tahun	Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)
2009	18.500.000.000	-
2010	19.000.000.000	2,70
2011	21.500.000.000	13,15
2012	21.400.000.000	(0,46)
2013	22.000.000.000	2,80
2014	23.300.000.000	5,90
2015	25.800.000.000	10,72

Sumber: PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia, 2016

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan

Untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan, proyeksi penjualan tahun berikutnya, harus berdasar pada tahun yang telah diteliti. Jika dilihat dari tabel yang telah diuraikan sebelumnya ternyata semua komponen yang terkait pada PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia di Makassar mengalami

peningkatan secara keseluruhan. Untuk membuktikan pengaruh bauran pemasaran pada PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia di Makassar, maka akan diuji dengan menggunakan regresi berganda dengan bantuan komputer (Program SPSS). Untuk mempermudah data yang akan diolah, maka berikut ini akan ditampilkan data tersebut, pada tabel 10 berikut ini :

Tabel 10
Hasil Perhitungan Regresi Berganda Dengan Program SPSS Versi 11,5

No	Variable Bebas	Koefesien Regresi	t. hitung	t.table $\alpha = 0,05$	f.table $\alpha = 0,05$
1	Penjualan (Y)	0,173	3,574	1,943	9,28
2	Harga (X1)	0,401	5,547		
3	Biaya Promosi (X2)	0,751	12,498		
4	Biaya Distribusi (X3)	-0,098	-7,955		

Sumber: PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia, (Setelah diolah:2016)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan program komputerisasi SPSS 20,00 For Windows, (lihat lampiran 1) diperoleh hasil analisa sebagai berikut:

n = 7 sampel

Koefisien korelasi (R) = 0,999

Koefisien determinasi (R^2) = 0,997 (99,7%)

Ritung = 351,340

Y (Konstan) = 3,173

X1 (Harga) = 0,401

X2 (Biaya Promosi) = 0,751

X3 (Biaya Distribusi) = -0,098

Berdasarkan persamaan hasil regresi berganda tersebut di atas, maka apabila diinterpretasikan maka dapat memberikan pengertian analisa yaitu sebagai berikut:

Y = 3,574 yang mengandung arti bahwa apabila Harga (Xi), Biaya Promosi (X2), Biaya Distribusi (X3), maka Volume Penjualan akan naik sebesar nilai Y = 3,574, dengan asumsi faktor-faktor lain tidak mengalami perubahan (konstan).

X1 = 5,547 X1 yang

mengandung arti apabila terjadi peningkatan Harga sebesar 1%, maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar nilai X1 5,547 dengan asumsi faktor-faktor lain tidak mengalami perubahan atau dalam kondisi sateris paribus (konstan).

X2 = 12,498 X2 yang mengandung arti apabila terjadi peningkatan Biaya Promosi sebesar 1%, maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar nilai X2 12,498 dengan asumsi faktor-faktor lain tidak mengalami perubahan atau dalam kondisi sateris paribus (konstan).

X3 = -7,955 X3 yang mengandung arti apabila terjadi peningkatan Biaya Distribusi sebesar 1%, maka akan menurunkan tingkat volume penjualan sebesar nilai X3 -7,955 dengan asumsi faktor-faktor lain tidak mengalami perubahan

atau dalam kondisi sateris paribus (konstan).
 $R = 0,999$ yang mengandung arti bahwa ada korelasi yang erat antara Harga (X1), Biaya Promosi (X2), Biaya Distribusi (X3) terhadap Volume Penjualan sebesar 99,9%. Dan sebaliknya sebesar 0,01 atau 1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan sebagai variabel pradiktor (independent).

$R^2 = 0,997$ yang mengandung arti bahwa besarnya pengaruh antara variabel-variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y sebesar 99,7% atau peningkatan Volume Penjualan sangat ditentukan oleh Harga Jual, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi dan variabel lain yang tidak dimasukkan sebagai variabel lain yang tidak dimasukkan sebagai variabel pradiktor (independent) yaitu sebesar 1 %.

Dari data di atas didapatkan nilai F hitung 351,340 yang dapat digunakan untuk melakukan uji hipotesis dalam mempreklisi kontribusi variabel-variabel independent (X₁, X₂ dan X₃) terhadap variabel dependent (Y)

Berdasarkan pada penjelasan tersebut di atas, maka terjawablah masalah pokok maupun hipotesis dari ketiga variabel yang penulis telah

ajukan pada pembahasan terdahulu, diperoleh dari tabel anova nilai F_{hitung} Sebesar 351,340 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari alpha 0,05. Sedangkan nilai F_{tabel} 9,28, maka kondisi tersebut terlihat bahwa nilai F_{hitung} lebih bestir dari pada F_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha, maka kesimpulan yang bisa diambil adalah menolak H_0 yang berarti koefisien Determinasi adalah signifikan secara statistik.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi memperlihatkan hasil koefisien konstanta (variabel Penjualan) adalah sebesar 3,173 dengan T_{hitung} sebesar 3,574 dan nilai signifikansi sebesar 0,037, variabel Harga (X1) adalah sebesar 0,401 dengan T_{hitung} sebesar 5,547 dan nilai signifikan sebesar 0,012, variabel Biaya Promosi (X2) adalah sebesar 0,751 dengan T_{hitung} sebesar 12,498 dan nilai signifikan sebesar 0,001 dan untuk variabel Biaya Distribusi sebesar -0,098 dengan T_{hitung} sebesar -7,955 dan nilai signifikan sebesar 0,004. Nilai T_{tabel} untuk uji ini adalah sebesar 1,943 yang diperoleh dengan alpha 5% dan df sebesar 6 (n-1). Jika kita bandingkan nilai T_{hitung} koefisien konstanta dengan T_{tabel} , terlihat bahwa nilai T_{hitung} lebih besar dari pada T_{tabel} , dan nilai signifikan yang lebih kecil dari pada alpha 5%, maka kesimpulan yang bisa diambil adalah menolak H_0 yang berarti signifikan secara statistik. Untuk variabel harga (X1) terlihat bahwa T_{hitung} lebih besar dari pada T_{tabel} dan nilai signifikan lebih kecil dari pada alpha, maka kesimpulan yang bisa diambil adalah menolak H_0 yang berarti signifikan

secara statistik. Untuk variabel biaya Promosi (X2) terlihat bahwa T_{hitung} lebih besar dari pada T_{tabel} dan nilai signifikan lebih kecil dari pada alpha, maka kesimpulan yang bisa diambil adalah menolak H_0 yang berarti signifikan secara statistik dan untuk variabel biaya distribusi (X3) terlihat bahwa T_{hitung} lebih kecil dari pada T_{tabel} dan nilai signifikan lebih kecil dari pada alpha, maka kesimpulan yang bisa diambil adalah menerima H_0 yang berarti tidak signifikan secara statistik. Persamaan regresi berganda untuk prediksi penjualan adalah:

$$Y = 3,574 + 5,547 X_1 + 12,498 X_2 + -7,955 X_3$$

Dimana :

Y adalah penjualan

X_1 adalah Harga

X_2 adalah Biaya Promosi

X_3 adalah Biaya Distribusi

Dari tabel model summary terlihat bahwa koefisien korelasi berganda antara Harga, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan adalah sebesar

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Bauran pemasaran adalah bagian dari manajemen pemasaran yang harus diterapkan oleh setiap perusahaan, di iklans merupakan salah satu konsep yang sangat penting untuk diperhatikan terutama dalam hubungannya dengan proses pengambilan keputusan di bidang pemasaran. Faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi

0,999 (R). Nilai koefisien determinasi dan persamaan regresi adalah sebesar 0,997 (R^2) dengan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan yang disesuaikan sebesar 0,994. Karena persamaan regresi menggunakan lebih dari satu variabel, maka koefisien determinasi yang baik untuk digunakan dalam menjelaskan persamaan ini adalah koefisien determinasi yang disesuaikan. Dari tabel tersebut, nilai koefisien determinasi yang disesuaikan adalah sebesar 0,994 yang berarti sebanyak 99,4% variabel atau perubahan dalam penjualan bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel harga, biaya promosi dan biaya distribusi.

Dengan demikian hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap penjualan saos sambal Indofood pada PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia.

hasil penjualan pada PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia di Makassar dari tahun ke tahun.

- Dari hasil analisis regresi linier berganda antara produk, biaya promosi, biaya distribusi terhadap hasil penjualan dari tahun 2009 sampai tahun 2015 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,574 + 5,547 X_1 + 12,498 X_2 + -7,955 X_3$$

- Hasil perhitungan regresi berganda diperoleh bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara marketing mix terhadap volume penjualan saos

sambal Indofood. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi yang dilanjutkan dengan uji-t dan uji-f. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,999. Artinya terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara marketing mix dengan volume penjualan saos sambal Indofood. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,997 artinya 99,7% volume penjualan saos sambal Indofood mampu dijelaskan oleh harga, promosi dan saluran distribusi, sedangkan sisanya 1% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak memuaskan dalam model (dalam hal ini variabel produk yang merupakan variabel yang tidak diteliti).

- d. Hasil pengujian baik uji-t maupun uji-F pada taraf nyata $\alpha = 0.05$ diperoleh nilai t -hitung $>$ t -tabel untuk variabel promosi dan variabel harga serta saluran distribusi diperoleh nilai t -hitung $<$ t -tabel. Sedangkan uji-F menunjukkan bahwa nilai F -hitung $>$ F -tabel pada masing-masing $\alpha = 0,05$ ($351,340 > 9,28$).

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Tiro Muhammad, 2004, **Analisis Korelasi dan Regresi**, Cetakan Ketiga, Edisi Revisi, Universitas Negeri Makassar.
- Anoraga Pandji, 2000. **Manajemen Bisnis**. Cetakan Kedua, PT.

Saran

Berdasarkan pada kesimpulan penelitian, maka berikut ini penulis akan ajukan beberapa saran yang berguna bagi perusahaan.

- e. PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia di Makassar hendaknya mempertahankan kebijakan bauran pemasaran yang telah diterapkan atau dijalankan oleh perusahaan lebih dikembangkan mengingat tingkat persaingan yang semakin ketat pada tahun-tahun yang akan datang.
- f. Hendaknya pimpinan perusahaan kiranya lebih berhati-hati di dalam mengeluarkan harga penjualan sebab dapat mengakibatkan penurunan penjualan di masa yang akan datang.
- g. Disarankan kepada manajemen perusahaan bahwa dalam rangka meningkatkan volume penjualan pada PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia di Makassar untuk masa yang akan datang agar dapat memaksimalkan kebijakan dibidang promosi, sehingga volume penjualan khususnya produk saos sambal Indofood meningkat.

Rineka Cipta. Jakarta.

- Buchari Alma, 2002, **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**, Cetakan Kelima, Edisi Revisi, Alfabeta, Bandung
- Gitosudarmo, Indriyo dan Agus Mulyana. 2000. **Prinsip Dasar Manajemen**. Edisi ketiga,

- Cetakan Keempat, BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2002. Terjemahan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benyamin Molan. **Manajemen Pemasaran**, Edisi Milenium, jilid 2. PT Inceks- Jakarta.
- 2004 Terjemahan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benyamin Molan. **Manajemen Pemasaran**, Edisi Milenium, jilid 1. PT Indeks. Jakarta.
- Iklanullang, M.2000. **Pengantar Bisnis**. Cetakan Pertama, Gajah Mada. University Press. Yogyakarta.
- Radio Sunu, 2001. **Manajemen Pemasaran: Suatu pendekatan Analisis**, Edisi¹ Kedua Cetakan Kelima, BPFE. Yogyakarta.
- Render, Barry dan Jay Heizer. 2001. **Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi** (Alih Bahasa : Krasnohadi Ariyoto). Salemba Empat. Jakarta:
- Soprihanto, John dan Murti Sumarni. 2003. **Pengantar Bisnis**. Liberty. Yogyakarta.
- Sudjana, 1996, **Metode Statistika**. Edisi Kedelapan, Tarsito. Bandung.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2003. **Pengantar Bisnis (DasarDasar Ekonomi Perusahaan)**, Edisi Kelima, Cetakan Keempat, Liberty, Yogyakarta.
- Sunarto, 2004. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Amus . Yogyakarta.
- Supranto, J dan Nandan Limakrisna. 2007. **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Wangsi, M. M., & Rawi, R. D. P. (2018). **Perlindungan Konsumen Dalam Pelabelan Produk Menurut Ekonomi Islam**. *Sentralisasi*, 7(1), 1-9.