

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA PERUSAHAAN AYAM PETELUR DI PT. ANDI NADYA FARM MAKASSAR

Haery Mogat
haerymogat@gmail.com
Universitas Patempo Makassar

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap tingkat penjualan pada perusahaan ayam petelur di PT. Andi Nadya Farm Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 320 pelanggan dengan jumlah sampel sebanyak 48 pelanggan. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis dengan menggunakan uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, dan uji parsial. Uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi normal dengan menggunakan *one sample kolmogorov smirnov test* menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05). Hasil uji normalitas menggunakan P-Plot di mana bola-bola kecil berada pada garis diagonal, hal tersebut menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa $Y = 13,525 + 0,683X$, hasil tersebut menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan pada perusahaan ayam petelur di PT. Andi Nadya Farm Makassar. Uji pasial (uji-t) menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan pada perusahaan ayam petelur di PT. Andi Nadya Farm Makassar dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($7,801 > 1,679$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa, hipotesis diterima.

Kata kunci: *marketing mix*, tingkat penjualan

PENDAHULUAN

Saat ini tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan

konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif maka produk-produknya akan laris di pasaran. Oleh karena itu jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut, sehingga pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai, merupakan hal yang sudah sewajarnya.

Tingkat persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah pada semua sektor. Setiap perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis tidak akan lepas dari persaingan tersebut, namun hal itu membuat pihak perusahaan dituntut untuk bisa menghadapi berbagai kendala ataupun masalah yang timbul dan menerapkan sistem manajemen perusahaan yang efisien dan efektif agar tingkat penjualan semakin meningkat. Salah satu di antaranya adalah penerapan strategi *marketing mix*.

Marketing Mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu: produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen (Sumarmi dan Soeprihanto, 2014:274). Philip Kotler (dalam Rahmawati R, 2011),

mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai: serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut atau yang disebut four p's, adalah: (1) Strategi produk (*product*), (2) Strategi harga (*price*), (3) Strategi distribusi/tempat (*places*), dan (4) Strategi promosi (*promotion*).

Philip Kotler (2012) menyebutkan bahwa penjualan adalah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Tingkat penjualan adalah diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Menurut Basu Swastha (dalam Idaman, 2016), tujuan umum penjualan, yaitu: (1) Mencapai volume penjualan, (2) Mendapatkan laba tertentu, dan (3) Menunjang pertumbuhan usaha.

PT. Andi Nadya Farm Makassar merupakan salah satu perusahaan ayam petelur yang berada di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan yang memproduksi telur, yang kemudian akan didistribusikan kepada agen, ataupun

langsung pada konsumen. Keberadaan perusahaan ini sangat bermanfaat dan membantu terutama bagi para agen dan konsumen. Sebagaimana diketahui bahwa telur sebagai sumber protein mempunyai banyak keunggulan antara lain, kandungan asam amino paling lengkap dibandingkan bahan makanan lain seperti ikan, daging, ayam, tahu, tempe, dan lain-lain. Telur mempunyai cita rasa yang enak sehingga digemari oleh banyak orang.

Secara ekonomis, usaha ternak ayam petelur memiliki prospek yang menguntungkan karena permintaan jumlah

Berdasarkan data tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa jumlah telur yang terjual berfluktuasi dari tahun ke tahun. Hal ini menarik untuk dikaji lebih lanjut terkait pengaruh *marketing mix* terhadap tingkat penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah jenis metode yang dilakukan dalam mengumpulkan data, dikelompokkan, dianalisis dan diinterpretasikan dalam bentuk angka-angka, dengan mengedarkan kuesioner atau angket yang akan diisi oleh konsumen atau pelanggan terkait *marketing mix* dan tingkat penjualan pada perusahaan ayam petelur di PT. Andi Nadya Farm Makassar.

konsumsi telur yang semakin tinggi, serta memiliki peluang pasar yang besar yang lebih potensial dan usaha yang mampu bertahan saat krisis ekonomi terjadi, apalagi di saat pandemi (covid-19) sekarang. Namun demikian, perlu adanya strategi yang diterapkan oleh peternak dalam mengantisipasi penurunan permintaan telur. Strategi tersebut dapat dibangun dari dalam maupun dari luar lingkungan perusahaan.

Adapun tingkat penjualan telur pada PT. Andi Nadya Farm Makassar lima tahun terakhir (2016-2020) dapat dilihat pada tabel berikut:

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:115). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini sebanyak 320 pelanggan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:120). Menurut Arikunto (dalam Herman Jelatu, 2020), apabila populasi kurang dari 100 lebih baik diambil seluruh jumlah populasi menjadi jumlah sampel penelitian. Tetapi jika jumlah populasinya besar dapat diambil antara 10-15% atau lebih. Mengingat populasi dalam penelitian ini cukup besar, maka penulis menetapkan ukuran sampel 15% dari

jumlah populasi dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Sehingga yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 48 pelanggan.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang meliputi:

1. Observasi

Observasi merupakan tahap di mana peneliti melakukan kegiatan untuk memperoleh informasi atau data-data yang dijadikan sebagai informasi awal terkait masalah yang diteliti. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian.

2. Angket (kuesioner)

Angket (kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini dilakukan dengan menyebarkan lembar pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada responden, yaitu pelanggan perusahaan ayam petelur di PT. Andi Nadya Farm Makassar. Tujuan pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan, tingkat keandalan (*reliability*) dan keabsahan (*validity*) setinggi mungkin.

3. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan

percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden. Wawancara sering juga disebut dengan kuesioner lisan, adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh data (informasi) tambahan/pembanding dari responden.

4. Dokumentasi

Dokumentasi, merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis dari buku referensi, peraturan/undang-undang, surat kabar, majalah, naskah artikel dan sejenisnya, yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.

Untuk menjawab permasalahan penelitian ini, maka teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik inferensial dengan model regresi linear sederhana (Sugiyono, 2013: 270) sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Tingkat penjualan pada perusahaan ayam petelur di PT. Andi Nadya Farm Makassar

X = *Marketing Mix*

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di PT. Andi

Nadya Farm Makassar yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap tingkat penjualan pada perusahaan ayam petelur.

Dalam penelitian ini, rumus yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis regresi linear sederhana ($Y = a + bX$) dengan bantuan program aplikasi SPSS versi 22. Untuk mengambil data dalam penelitian ini, maka yang digunakan adalah kuesioner atau angket yang disebarakan kepada pelanggan PT. Andi Nadya Farm Makassar.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* (X) dan tingkat penjualan (Y) memiliki data terdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dari nilai probabilitas (*Asymp Sig.*) *Kolmogorov Smirnov Test* yang diperoleh variabel *marketing mix* sebesar 0,000 dan variabel tingkat penjualan sebesar 0,038 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian pengujian regresi untuk pengaruh *marketing mix* terhadap tingkat penjualan dapat dilanjutkan.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan Norma P-Plot menunjukkan bahwa titik-titik (dot) berada sekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal, ini menunjukkan bahwa model tersebut telah memenuhi syarat asumsi normalitas. Dengan demikian pengujian regresi untuk pengaruh *marketing mix*

terhadap tingkat penjualan dapat dilanjutkan.

Sedangkan hasil persamaan regresinya adalah

$$Y = 13,525 + 0,683X$$

Dengan memperhatikan setiap parameter estimate β , maka dapat dianalisis tentang kontribusi variabel pengaruh pengaruh *marketing mix* (X) terhadap tingkat penjualan (Y) pada perusahaan ayam petelur di PT. Andi Nadya Farm Makassar, sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) = 13,525; merupakan taksiran besarnya tingkat penjualan (Y) pada perusahaan ayam petelur di PT. Andi Nadya Farm Makassar yang mencapai 13,525% yang tidak dipengaruhi oleh variabel *marketing mix* (X), tetapi dipengaruhi oleh faktor lain yang ada di luar model.
2. Koefisien regresi (b) X (*marketing mix*) diperoleh nilai sebesar 0,683 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara variabel *marketing mix* dan tingkat penjualan yaitu, ketika variabel *marketing mix* bertambah 1 satuan, maka besarnya tingkat penjualan sebesar 0,683 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain bersifat konstan atau tidak mengalami kenaikan. Sebaliknya, jika *marketing mix* menurun 1 satuan, maka besarnya tingkat penjualan akan menurun sebesar 0,683 satuan dengan asumsi bahwa variabel

lain bersifat konstan atau tidak mengalami kenaikan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear dan uji parsial (uji-t), diketahui bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada perusahaan ayam petelur di PT. Andi Nadya Farm Makassar. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi 0,683 (positif) serta nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel (7,801 > 1,679) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi (0,000 < 0,05).

Hasil penelitian ini sejalan dengan pemahaman yang dikemukakan oleh Asrul (2018) ketika manajemen perusahaan adanya kelalaian, maka akan mempengaruhi tujuan dari perusahaan tersebut, yang artinya ketika perusahaan tidak melakukan sebuah regulasi terkait kegiatan operasional, secara langsung akan mempengaruhi aktivitas perusahaan tersebut, hal ini perlu dilakukan sebagaimana yang telah dituangkan dalam visi dan misi perusahaan.

Dengan melihat hasil dari penelitian ini dengan persepsi yang dikemukakan oleh Asrul, jika dianalisis secara rasional, secara faktual terbukti bahwa ketika manajemen perusahaan/*marketing mix* tidak dilakukan dengan baik, akan memberikan dampak yang negatif terhadap tujuan perusahaan, artinya apa yang telah ditetapkan tidak akan tercapai. Hal ini dikarenakan manajemen perusahaan/*marketing mix* yang telah

ditetapkan tidak mampu memberikan pengaruh bagi pekerja yang menjalankan pekerjaannya.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan kajian empiris atau penelitian terdahulu, seperti yang disampaikan oleh Miftahurrahman (2006), dengan judul Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Gandum Malang, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel *marketing mix* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Khoiruman (2006), dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Laboratorium Bahasa pada CV. Internasional Batu Malang, dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan pada CV. Duta Internasional Batu Malang sudah tepat. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Rina Rahmawati (2007), dengan judul Strategi Pemasaran PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Blitar 66100 Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan kepada Masyarakat, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan hasil penelitian strategi yang tepat yang dijalankan oleh PT. Pos Indonesia adalah instrumen operasional dan perbaikan kualitas layanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji-t menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada perusahaan ayam petelur di PT. Andi Nadya Farm Makassar. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi 0,683 (positif) serta nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($7,801 > 1,679$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang ada, maka diajukan beberapa masukan atau saran dari peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Pimpinan perusahaan ayam petelur PT. Andi Nadya Farm Makassar perlu membuat strategi pemasaran yang efektif berdasarkan kondisi dan perubahan-perubahan yang terjadi, agar tujuan perusahaan dapat tercapai.
2. Pimpinan perusahaan ayam petelur PT. Andi Nadya Farm Makassar perlu meningkatkan kembali kinerjanya terkait penyesuaian *marketing mix* yang

telah dibuat dengan kualitas manajemen sumber daya manusia yang ada, agar tetap relevan dan tujuan perusahaan dapat tercapai.

3. Pimpinan perusahaan ayam petelur PT. Andi Nadya Farm Makassar perlu memastikan setiap kebijakan yang telah dibuat dapat terlaksana dengan baik dan melakukan evaluasi terkait kebijakan tersebut.
4. Pimpinan dan karyawan perusahaan ayam petelur PT. Andi Nadya Farm Makassar harus peka melihat peluang pasar dan membuat strategi pemasaran yang jitu dengan penerapan *marketing mix* yang tepat sasaran.
5. Pemerintah diharapkan dapat memberikan pendampingan regulasi dan pelatihan kewirausahaan agar perusahaan lokal dapat tumbuh berkembang seiring dengan tuntutan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. 2018. Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), 151–172. <https://doi.org/10.29244/jai.2017.5.2.151-172>
- Assauri, Sofan. 2013. *Strategic Marketing*:

- Sustaining Lifetime Customer Value*. Edisi Ke 1, Cetakan Ke-2, PT. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Abdilah, I. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Prabayar Telkomsel. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1022-1035.
- Adabi, N. 2020. Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok Influence of brand image, service quality and consumer confidence on indihome purchasing decisions at telkom telecommunications. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32-39.
- Asrul, A.. dkk. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Manajemen Perusahaan Mengikuti Tax Amnesty. Paradoks: *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(1), 132-151.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Freddy, Rangkuti. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Idaman, P. 2016. *Usaha-Usaha Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Bakso & Mie Ayam Mulyono Palembang* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Sriwijaya).
- Ida, R. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Moderating (Survei Pada Konsumen Pizza Hut Cabang Madiun)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Jelatu, Herman. 2020. *Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Pertumbuhan Laba pada CV. Aspekindo Makassar*, Skripsi, STIE-PI, Jurusan Manajemen, Makassar.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: Penerbit Prenhallindo..
- Marlius, D. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh.
- Parintak, S. 2021. *Pengaruh Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil pada PT. Hadji Kalla Toyota Kota Palopo* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Palopo).
- Purwanti, E. 2012. *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Desa Dayaan dan Kalolondo Salatiga*. Among Makarti, 5(9), 13–28. <https://doi.org/10.1007/BF02532975>
- Rachmawati, R. 2011. Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Sugiyono. 2013. *Statistik untuk Penelitian*. Cetakan Ketujuh. Bandung: Alfabeta.
- Selang, C. A. 2013. Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2014. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke-5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: In Media,
- Widiastomo, H. E. H & Achsa, A. 2021. Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan . *Kinerja* 18.1 (2021): 15-23
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. 2015.

- Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66
- Yuliani, R. 2020. Menciptakan Value Added (nilai tambah) Kripik Tempe Sagu Melalui Variasi Rasa dan Inovasi Kemasan. In *pro sejahtera (Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat)* (Vol. 2, No. 1, Mei).
- Zulkarnain. 2012. *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, Yogyakarta: Graha Ilmu.