

ANALISIS PENGARUH HARGA, MUTU DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN IKAN TUNA DI PASAR ANTAR PULAU

Analysis of Price, Quality and Promotion Effect to Sales Volume of Tuna in The Inter-Island Market

Josmihardin¹, La Onu La Ola², dan Sjamsu Alam Lawelle²

- 1) Mahasiswa Jurusan/Program Studi Agribisnis Perikanan FPIK UHO
- 2) Dosen Jurusan/Program Studi Agribisnis Perikanan FPIK UHO
e-mail: josmihardin_mb@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, mutu dan promosi terhadap volume penjualan ikan tuna di pasar antar pulau dan mengetahui seberapa erat pengaruh harga, mutu dan promosi terhadap volume penjualan ikan tuna di pasar antar pulau. Data di analisis menggunakan regresi linear berganda uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama besarnya pengaruh harga, mutu dan promosi terhadap volume penjualan sebesar 10.63, sedangkan secara parsial besarnya pengaruh harga sebesar 2.668, mutu sebesar 3.664, dan promosi sebesar 5.932, karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $10.63 > 5.41$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.668, 3.664, 5.32 > 2.571$, maka dapat di simpulkan hipotesis penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 yang menyatakan harga, mutu dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan ikan tuna dipasar antar pulau.

Kata kunci: Harga, mutu, promosi, tuna, volume penjualan

ABSTRACT

The purpose of the study was to know the influence of the price, quality and promotion on sales volume of tuna in inter-island market and to know the correlation of influence of the price, quality and promotion on sales volume of tuna in inter-island market. The data obtained was analysed using multiple linear regression. The result of analysis showed that all together of price, quality and promotion influence on sales volume was 10.63, while in partial of those was 2.668, 3.664 and 5.932 respectively. According to analysis showed that the price, quality and promotion have a positive impact on sales volume in inter-island market.

Keywords: Price, quality, promotion, tuna sales volume

PENDAHULUAN

Komoditi perikanan merupakan salah satu andalan ekspor Indonesia. Wilayah laut Indonesia terdiri atas luas perairan Indonesia kurang lebih 3,1 juta km² (perairan laut teritorial 0,3 juta km² dan perairan nusantara 2,8 juta km²) dan perairan Zona Ekonomi Eksklusif Indonesia (ZEEI) seluas lebih kurang 2,7 juta km² menyimpan banyak jenis ikan dan hasil perairan lainnya yang memiliki nilai ekonomis penting (Indriana, 2009).

Salah satu komoditi perikanan yang memiliki potensi pasar dunia adalah ikan tuna. Pertumbuhan produksi ikan tuna dalam kurun waktu 1989-2006 mencapai 4,74% pertahun dengan volume ekspor 5,21% pertahun, bahkan nilai ekspor tuna pada tahun 2008 menempati urutan kedua setelah udang. Total produksi tuna secara nasional sampai Oktober 2008 mencapai 130.056 ton dengan nilai sebesar USD 347,189 juta (DKP, 2007). Melihat potensi pasar tuna yang diperkirakan masih memiliki prospek

yang sangat baik, maka kesempatan investasi bagi pengusaha di bidang ini juga masih terbuka lebar. Tentu saja peluang dan kesempatan tersebut diikuti dengan munculnya tantangan. Tantangan yang pasti adalah tingkat persaingan di antara perusahaan-perusahaan industri ikan, baik untuk mendapatkan pasar terutama pasar ekspor maupun untuk memperoleh profit yang memadai. Disamping itu juga akan terjadi peningkatan suplai yang selanjutnya dapat berpengaruh pada harga komoditi tersebut.

Dunia perdagangan, apabila perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing dimana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya untuk berkembang dan memperoleh keuntungan. Salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah mendorong calon konsumen untuk membeli. Intinya perusahaan harus dapat menciptakan *customer value* yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing. Hal itu dilakukan dalam upaya meningkatkan volume penjualan komoditi yang dihasilkan perusahaan (Kotler, 2011).

Situasi persaingan tersebut, pihak perusahaan di tuntut perlu menyusun strategi untuk meningkatkan volume penjualan komoditinya di pasar antar pulau agar usahanya tetap stabil, dan *survive* di bisnisnya seperti yang diharapkan. Diperlukan strategi bauran pemasaran yang baik di segala aspek. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Alat-alat bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini di bagi menjadi tiga

kelompok yang disebut dua P satu M dalam pemasaran: strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*) dan strategi mutu komoditi (*quality product*). Tujuannya dari strategi ini adalah bagaimana para pelaku usaha membuat, menyusun suatu rencana dengan menggunakan alat-alat bauran pemasaran seperti harga (*price*), mutu (*quality*) dan promosi (*promotion*) yang dapat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan komoditi ikan tuna di pasar ekspor (Kotler, 2011).

Keberadaan pelabuhan perikanan dalam arti fisik, seperti kapasitas pelabuhan harus mampu mendorong kegiatan ekonomi lainnya sehingga pelabuhan perikanan menjadi suatu kawasan pengembangan industri perikanan (Yusuf *et al.*, 2005). Pengembangan industri perikanan merupakan peluang yang harus dicermati dan merupakan bagian yang sangat mempengaruhi serta menentukan arah maupun hasil dari pembangunan kelautan dan perikanan. Industri perikanan di Kota Kendari secara potensial dapat memberikan manfaat bagi kehidupan ekonomi, sosial, politik dan kebudayaan.

Keberadaan Pelabuhan Perikanan Samudera Kendari dalam kegiatan ekonomi di sekitarnya telah memberikan manfaat yang cukup tinggi seperti keberadaan fasilitas produksi dan pemasaran hasil perikanan, pengawasan pemanfaatan sumberdaya ikan untuk pelestarian, dan pelayanan kesyahbandaran. Keberadaan pelabuhan tersebut sangat mendukung kegiatan yang berhubungan dengan pengelolaan dan pemanfaatan sumberdaya ikan dan lingkungannya mulai dari pra produksi, produksi, pengolahan sampai dengan pemasaran.

PT. Trobos Benua merupakan salah satu perusahaan perikanan yang berada di kawasan industri Pelabuhan Perikanan Samudra (PPS) Kendari yang melakukan kegiatan proses produksi, pengolahan, transaksi barang dan jasa di pasar antar pulau maupun di pasar ekspor. Salah satu tujuannya adalah bagaimana menerapkan bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualannya setiap kali melakukan penjualan, sehingga penjualan stabil dan usahanya tetap *survive* dan berkelanjutan. Salah satu komoditas yang menjadi andalan PT Trobos adalah tuna.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, dimana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut para pelaku usaha untuk melakukan antisipasi pemasaran komoditinya, menarik bagi penulis untuk meneliti tentang “Analisis pengaruh harga, mutu dan promosi terhadap volume penjualan ikan tuna di pasar antar pulau (studi kasus di PT Trobos Benua).

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, mutu dan promosi terhadap volume penjualan ikan tuna di pasar antar pulau.
2. Untuk mengetahui seberapa erat pengaruh harga, mutu dan promosi terhadap volume penjualan ikan tuna di pasar antar pulau.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni sampai Juli 2015. Tempat penelitian di PPS Kendari yakni PT. Trobos Benua Kecamatan Abeli Kota Kendari Sulawesi Tenggara. Alasan pemilihan lokasi tersebut yaitu: a) karena Pelabuhan Perikanan Samudera Kendari merupakan kawasan industri perikanan terbesar dan

pusat informasi hasil perikanan di Sulawesi Tenggara, b) Pelabuhan Perikanan Samudera Kendari adalah kumpulan dari 16 perusahaan yang melakukan proses produksi dan transaksi barang dan jasa di pasar antar pulau dan pasar ekspor, c) kegiatan pemasaran meliputi pasar lokal dan pasar ekspor.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey. Menurut Singaribunan & Effendi (1989), penelitian survey merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Berdasarkan sumbernya, data pada penelitian dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan, melalui wawancara dengan pimpinan perusahaan, kepala bagian pemasaran, dan tenaga kerja yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam variabel penelitian.
- b. Data sekunder yaitu data berupa dokumen-dokumen dan laporan tertulis dari perusahaan serta informasi lain yang ada hubungannya dengan masalah penelitian, seperti Badan Pusat Statistik dalam bentuk dokumen yang sudah dipublikasikan yang meliputi keadaan umum lokasi penelitian, daftar harga penjualan ikan tuna, volume penjualan di pasar antar pulau dan data-data biaya media promosi setiap kali melakukan promosi.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Data kualitatif adalah data untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat.

b. Data kuantitatif adalah data yang digunakan yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Analisis kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel - variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik

Populasi dalam penelitian adalah semua perusahaan yang ada di PPS Kendari, yang terdiri dari 29 perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran di pasar ekspor dan antar pulau.

PPS Kendari terdapat 32 perusahaan yang terdiri dari, 16 perusahaan yang bergerak dalam kegiatan produksi, pengolahan dan transaksi barang dan jasa baik di pasar antar pulau maupun pasar ekspor. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah Perusahaan PT. Trobos Benua dengan pertimbangan bahwa seluruh perusahaan merupakan industri perikanan di PPS Kendari. Sampel dipilih secara sengaja atau *purposive*.

Metode analisis yang digunakan adalah:

1. Analisis deskriptif yakni suatu analisis yang menguraikan secara rinci pengaruh variabel-variabel *independen* (harga, mutu dan promosi) terhadap variabel *dependen* (volume penjualan) baik peningkatan, penurunan volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan.
2. Analisis statistik untuk memecahkan masalah dengan mencari nilai-nilai konstanta dan koefisien regresi di buktikan dengan uji F dan uji t menggunakan analisis regresi linear berganda. Persamaan yang digunakan adalah dengan regresi berganda menurut (Sugiono, 2010) yaitu:

$$Y = a + b_1x_1+b_2x_2+b_3x_3+e \dots\dots(1)$$

Dimana:

- Y = Volume penjualan
- X₁ = Harga
- X₂ = Mutu
- X₃ = Promosi
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- e = Standart error

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2006). Langkah-langkah dalam melakukan uji F adalah : menentukan hipotesis H₀ : b₁ = b₂ = b₃ = 0 (variabele *independen* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*). H₁ : b₁ ≠ b₂ ≠ b₃ = 0, (variabele *independen* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependen*).

Kesimpulan: jika F_{hitung} < F_{tabel}, maka H₀ diterima H₁ ditolak, artinya koefisien regresi variabel *independen* secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel *dependen* secara signifikan. Jika F_{hitung} > F_{tabel}, maka H₀ ditolak H₁ diterima, artinya koefisien regresi variabel *independen* secara bersama-sama mempengaruhi variabel *dependen*.

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen* (Ghozali, 2006). Menentukan hipotesis H₀ = b_i = 0 (variabel *independen* secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*), H₁ = b_i > 0 (variabel *independen* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependen*), i = Variabel ke 1, 2, 3.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak, artinya koefisien regresi variabel *independen* tidak mempengaruhi variabel *dependen* secara signifikan. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya koefisien regresi variabel *independen* mempengaruhi variabel *dependen* secara signifikan

Konsep operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Bebas

1. Harga (X1): Harga merupakan kemampuan seseorang dalam memperoleh komoditi atau jasa yang diinginkan.
2. Mutu (X2): mutu merupakan kualitas dari suatu komoditi yang yang diinginkan oleh konsumen yang melalui tahapan-tahapan proses yang mengikuti SNI.
3. Promosi (X3): yaitu merupakan usaha yang dilakukan oleh produsen atau penjual dalam mengenalkan komoditi yang dihasilkan kepada konsumen.

b. Variabel Terikat

Volume penjualan (Y) adalah total penjualan yang diperoleh dalam suatu periode atau volume penjualan dari setiap komoditi yang di pasarkan oleh perusahaan kepada konsumen di pasar antar pulau.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis dengan program *Windows Excel* diperoleh hasil regresi berganda seperti terangkum pada persamaan berikut ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 34,413 + 0,02 X_1 - 33,249 X_2 + 0,660 X_3$$

Besarnya Pengaruh Harga, Mutu dan Promosi Terhadap Volume Penjualan

Persamaan regresi hasil analisis diatas dapat di jelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta = 34.413, artinya bahwa jika variabel harga, mutu dan promosi diasumsikan tetap = 0, maka besarnya volume penjualan sebesar 34,413. Tanpa di pengaruhi oleh variabel harga, mutu dan promosi.
- b1. Koefisien regresi untuk variabel harga (X1) = 0,02, artinya bahwa jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel mutu dan promosi diasumsikan tetap = 0, maka besarnya pengaruh harga terhadap volume penjualan sebesar 0.02.
- b2. Koefisien mutu (X2) = -33,249, jika variabel mutu mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel harga dan promosi diasumsikan tetap = 0, maka besarnya pengaruh variabel mutu terhadap volume penjualan akan menurun sebesar 33.249.
- b3. Koefisien promosi (X3) = 0,660, jika variabel promosi mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel harga dan mutu diasumsikan tetap = 0, maka besarnya pengaruh promosi terhadap volume penjualan sebesar 0,660.

Uji Hipotesis Koefisien Regresi Secara Menyeluruh (Uji F)

Uji hipotesis koefisien regresi secara menyeluruh dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Uji hipotesis koefisien regresi secara menyeluruh (Uji F)

Jumlah Variasi	Jumlah Kuadrat	Derajat Kebebasan	rata2 Kuadrat	F _{hitung}	F _{tabel}
Regresi	903,43777	3	301,1459228	10,63	5,41
Residu	141,7	5	28,33289074		
Jumlah	1045,1	8			

Sumber: Data primer diolah, 2015

Hipotesis H₀ : Variabel *independen* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*

H₁ : Variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen*.

Hasil uji hipotesis koefisien regresi secara menyeluruh (Uji F) pada Tabel 1 terlihat bahwa variabel *independen* (harga, mutu dan promosi) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel *dependen* (volume penjualan). Nilai F_{hitung} > F_{tabel} yaitu 10,63 > 5,41, sehingga H₀ di tolak, dan H₁ diterima yakni terdapat pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* diterima.

Hal ini didasarkan pada strategi pengembangan pemasaran yang bukan hanya berfokus pada peningkatan jumlah volume penjualan, namun lebih diutamakan pada peningkatan standar kelas kualitas mutu yang telah ditetapkan SNI, dengan media promosi yang tepat dan sesuai. Kemudian, strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan PT. Trobos Benua juga tidak hanya berorientasi pada menjual komoditi hasil olahan (*selling concept*) tetapi dikembangkan melalui pemuasan kelas kualitas mutu komoditi seperti yang dikehendaki oleh konsumen. Perusahaan PT. Trobos Benua selalu membuat strategi pemasaran yang tepat yang telah dipertimbangkan sejak pembelian bahan

baku, proses produksi, pengolahan yang berkenaan dengan mutu akan kualitas komoditi, penetapan harga, serta memilih media promosi yang tepat dan sesuai sampai proses distribusi ke daerah tujuan pemasaran. Kegiatan ini dilakukan dengan perencanaan yang strategis, dengan sistem manajerial yang baik serta sistem pemasaran yang berwawasan pasar sehingga sasaran pasar dapat tercapai, kebutuhan konsumen terpenuhi, pada akhirnya perusahaan mendapatkan profit yang dapat menunjang usaha secara terus-menerus. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (1995) yang menyatakan bahwa perencanaan strategis harus berwawasan pasar yaitu mencakup proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar sasaran pasar tercapai, keahlian dan sumber daya organisasi yang memiliki potensi yang mampu melihat dan membaca peluang pasar yang terus berubah.

Pengaruh tersebut pihak perusahaan dituntut harus memperhatikan semua hal yang menyangkut meningkatnya atau menurunnya volume penjualan yang di akibatkan oleh pengaruh harga, mutu dan promosi, hal ini penting mengingat keberlanjutan daripada usaha.

Uji Hipotesis Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Data hasil uji t dapat disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil uji koefisien regresi secara parsial (Uji t)

Model	Coef. B	Seb	t hitung	t tabel	Se
harga (x1)	5,050	2,5415	2,668	2,571	6,78
mutu (x2)	1,414	9,0749	-3,66		
promosi (x3)	115,36	0,1112	5,932		

Sumber: Data primer setelah diolah, 2015

Hipotesis:

H_0 : Variabel *independen* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*.

H_1 : Variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen*.

Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Harga merupakan suatu nilai atau ukuran moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga juga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Hasil uji parsial pada Tabel 1 uji t variabel harga menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 2,668 > t_{tabel} sebesar 2,571. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak H_0 dan menerima H_1 sehingga hipotesis H_1 yang menyatakan ada pengaruh positif variabel harga terhadap volume penjualan diterima.

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja, walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Penerimaan penjualan merupakan hasil, maka harga

mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta pangsa pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha, seperti telah diutarakan di atas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya.

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*). Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam pangsa pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung.

Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk

sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen, karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Penetapan harga, perusahaan mempunyai standarisasi dalam menentukan nilai harga suatu komoditi yang akan ditawarkan kepada konsumen. Menentukan harga penjualan komoditi ikan tuna, Perusahaan PT. Trobos Benua telah membuat perincian *cost* atau biaya-biaya yang dikeluarkan dalam memenuhi standarisasi komoditi sejak dari awal produksi, *processing* sampai *finishing*. Kemudian pihak perusahaan juga mempertimbangkan untuk menentukan harga yang akan diberikan kepada konsumen atau pembeli tentunya tidak keluar dari harga pasar perdagangan, serta standar harga tersebut dapat diterima pembeli atau konsumen. Perusahaan PT. Trobos Benua tidak hanya memberikan kualitas mutu yang terjamin tetapi juga memberikan harga yang tentunya sesuai dengan standar perusahaan dan aturan pasar, sehingga nilai harga yang ditetapkan perusahaan dapat diterima oleh konsumen yang dapat berpengaruh langsung terhadap meningkatnya permintaan akan komoditi yang akan diikuti dengan meningkatnya volume penjualan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kondisi tersebut perusahaan akan tetap *survive* di bisnisnya dan tetap stabil serta dapat memberikan (*profit*) keuntungan bagi perusahaan.

Pengaruh Mutu Terhadap Volume Penjualan

Hasil uji parsial pada Tabel uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel mutu sebesar $3,664 > t_{tabel}$ sebesar $2,571$, dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menerima H_1 dan menolak H_0 sehingga H_1 yang menyatakan ada pengaruh positif variabel mutu terhadap variabel volume penjualan diterima. Hanya saja mutu memberikan pengaruh yang negatif, artinya bahwa setiap kenaikan nilai mutu sebesar satu maka akan menurunkan volume penjualan hal ini disebabkan semakin banyak perusahaan menghasilkan komoditi yang nilai mutu dengan grade A maka volume penjualan komoditi ikan tuna di pasar akan menurun, karena kebutuhan komoditi mutu grade A di peruntukan konsumen pasar ekspor sedangkan mutu grade B dan C di peruntukan konsumen pasar antar pulau.

Perhitungan uji t menunjukkan mutu mempunyai pengaruh negatif tapi dalam strategi pemasaran mutu menjadi strategi akan kualitas suatu komoditi, karena kualitas yang baik akan suatu komoditi mempunyai nilai tinggi, aman di konsumsi serta memberikan manfaat bila di gunakan. Hasil ini di perkuat dengan uji statistik melalui uji F yang dapat menjelaskan besarnya pengaruh variabel harga, mutu dan promosi terhadap variabel volume penjualan.

Kesegaran ikan merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan keseluruhan mutu daripada suatu produk perikanan. PT. Trobos Benua selalu memperhatikan mutu serta *quality control* dalam menjaga kesegaran ikan yang akan di produksi. Beberapa komponen yang menjadi standar *quality control* dalam memperhatikan mutu kesegaran ikan tersebut yaitu dari fisik

ikan, rasa, bau dan aroma ikan, sehingga standarisasi dalam penjualan dapat terpenuhi dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pembeli atau konsumen. Sebagai perusahaan yang selalu menjaga standarisasi mutu komoditi ikan tuna, maka perusahaan PT. Trobos Benua membagi 3 kelas kualifikasi dalam hal mutu dan *quality control*, yaitu kelas A, B dan C. Kriteria Kualifikasi Kelas A yaitu: a). Bau: segar, pada bagian luar insang, b). Ikan tenggelam bila dimasukkan dalam air, c). Insang berwarna merah, d). Sisik rapi dan rapat, e). Tidak cacat, f). Daging kenyal. Kelas B yang menjadi kriteria adalah sebagai berikut: a). Pipi pucat dan berwarna merah, b). Daging lembek, c). Sedikit lendir pada kulit, dan d). Insang sudah agak terlihat pucat. Kelas kualitas C yang menjadi kriteria penilaian terdiri dari: a). Mata berwarna merah, b). Pada bagian tubuh terlihat luka dan goresan c). Pada bagian ekor dan sirip patah. Standarisasi yang ditentukan oleh perusahaan PT Trobos Benua merupakan faktor yang sangat mendukung atau mutu terjamin ketika produk tersebut sudah sampai ke pihak ketiga (calon pembeli atau calon konsumen), karena *fresh product* akan menentukan nilai jual produk.

Mutu telah menjadi suatu prasyarat mutlak bagi suatu perusahaan agar tetap *going concern*, karena apabila suatu komoditi itu baik dan disukai konsumen maka akan menimbulkan pembelian ulang dan hal ini akan menyebabkan suatu perusahaan menikmati laba. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan mutu adalah dengan menggunakan komponen-komponen kualitas baik yang memenuhi standar industri yang berlaku, dengan mengikuti tahapan proses produksi dan pengendalian mutu yang benar, sebagaimana yang dilakukan dalam proses *manufacturing*, tentu saja

akan menghasilkan komoditi yang dapat dipertanggung jawabkan.

Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan

Promosi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencoba menyusun komunikasi antara mutu komoditinya dan membujuk para pelanggan serta konsumen sasaran untuk membeli komoditi itu.

Perhitungan uji t variabel promosi menunjukkan bahwa T_{hitung} untuk variabel promosi sebesar $5,932 > F_{tabel}$ sebesar 2,571. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak H_0 dan menerima H_1 , sehingga H_1 yang menyatakan ada pengaruh positif terhadap variabel promosi terhadap variabel volume penjualan diterima. Hal ini berarti bahwa kenaikan atau penurunan volume penjualan sangat dipengaruhi oleh efektivitas kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan. PT. Trobos Benua selalu mempromosikan komoditinya sebagai usaha untuk memperkenalkan komoditinya dan mengingatkan kembali konsumen akan produk yang dihasilkan.

Perusahaan mempunyai strategi dalam mempromosikan komoditinya, dalam mempromosikan suatu komoditi, ada kiat-kiat atau strategi *marketing* tertentu yang dibuat oleh perusahaan untuk mencapai target pasar. Perusahaan PT Trobos Benua melakukan promosi dengan memanfaatkan iklan promosi melalui brosur, relasi perusahaan, serta jaminan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan komoditi yang terjamin kesegarannya, mutu yang sesuai dengan selera konsumen. Selain itu dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha *marketing* yang dapat memberikan kontribusi besarnya volume penjualan

komoditi yang dipasarkan oleh perusahaan.

Kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan komoditi yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan didalam lingkungan perusahaan atau diantara perusahaan dan rekanannya didalam pemasaran, akan tetapi hal itu belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan atau sudah menjadi pelanggan sebelumnya, sehingga tercipta suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.

Promosi juga merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif membujuk adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita atau informasi dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar). Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang tertarik akan kualitas mutunya. Promosi menimbulkan keuntungan terhadap kualitas mutunya. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Oleh karena itu komoditi tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen.

Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Upaya tersebut bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah. Seringkali kita menjumpai suatu

produk yang sebenarnya sangat kita butuhkan akan tetapi baru saja kita melihatnya secara kebetulan disebuah toko. Hal ini membuktikan bahwa usaha promosi untuk memperkenalkan produk tersebut tidak atau kurang berhasil. Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kegunaannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas komoditi itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut hanya dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan atau bauran pemasaran.

Berdasarkan pembahasan tersebut di perkuat dengan pernyataan Subagyo (2010), mengemukakan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

SIMPULAN

Simpulan yang dapat ditarik berdasarkan pembahasan diatas adalah variabel harga, mutu dan promosi memberikan pengaruh besar terhadap variabel *dependen* volume penjualan yaitu sebesar 10,63 karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $10,63 > 5,41$ artinya menolak H_0 dan menerima H_1 sedangkan secara parsial nilai t_{hitung} yang dihasilkan variabel harga sebesar 2,668, mutu sebesar 3,664 serta promosi sebesar 5,932 memberikan pengaruh positif terhadap variabel *dependen* volume

penjualan (Y) karena nilai yang dihasilkan t_{tabel} yaitu sebesar 2,571, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat di simpulkan menolak H_0 dan menerima H_1

Bandar Lampung). *Buletin Ekonomi Perikanan*, 6(1): 57-64.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Kelautan dan Perikanan. 2007. *Posisi Terkini Perdagangan Hasil Perikanan Indonesia di Uni Eropa dan Rencana Kunjungan Menteri Kelautan dan Perikanan*. Berita Pengolahan dan Pemasaran 11/04/07. Aplikasi, Edisi Revisi. YPKN. Yogyakarta
- Ghozali I. 2006. *Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Indriana Y. 2009. Analisis Ekspor Ikan Tuna Indonesia. *Tesis*. Magister Ilmu Ekonomi Pertanian. PPSUB. Malang.
- Kotler P. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Kotler P. 1995. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan*. Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Singarimbun M & Effendi S. 1989. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Subagyo. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Damar Mulia Pustaka. Jakarta.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Yusuf H K. Moedikdjo M.S., Saeni, & Nasution L.I. 2005. Dampak Pembangunan Pelabuhan Perikanan Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja dan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus di Pelabuhan Perikanan Lempasing