

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN HASIL TANGKAPAN IKAN PADA PANGKALAN PENDARATAN IKAN (PPI) PAOTERE MAKASSAR

HASNIAR



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014**

SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
PENJUALAN HASIL TANGKAPAN IKAN PADA PANGKALAN
PENDARATAN IKAN (PPI) PAOTERE MAKASSAR

SKRIPSI
sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi



Diajukanoleh :

HASNIAR
A21110902

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
PENJUALAN HASIL TANGKAPAN IKAN PADA PANGKALAN
PENDARATAN IKAN (PPI) PAOTERE MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh :

**HASNIAR
A21110902**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

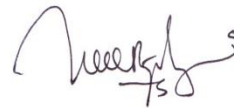
Makassar, 11 Februari 2014

Pembimbing I



Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si
NIP. 19611210 198811 100

Pembimbing II



Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA
NIP. 196204 13 198702 2 002

**Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin**



Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., MT
NIP. 19620430 198810 1 001

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN
HASIL TANGKAPAN IKAN PADA PANGKALAN PENDARATAN IKAN (PPI)
PAOTERE MAKASSAR**

Dipersiapkan dan disusun oleh

HASNIAR

A21110902

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **26 Februari 2014** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Panitia Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr.Muhammad Ismail SE.,M.Si	Ketua	1. 
2	Dra.Hj.Nursiah Sallatu,MA	Sekretaris	2. 
3	Prof.Dr. Otto .R.Payangan,M.Si	Anggota	3. 
4	Dr. Wahda, SE,M.Pd.Msi	Anggota	4. 
5	Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg	Anggota	5. 

**Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin**


Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., MT
NIP. 19620430 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hasniar

NIM : A21110902

Jurusan / Program Study : Manajemen / S1

Dengan ini menyatakan dngan sebenar – benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Hasil PernjualanTangkapan Ikan Pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere Makassar

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya didalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatuy perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secar tertulis dikutip dalam naska ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur ciplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang - undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003,Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

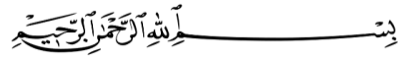
Makassar, 10 Februari 2014

Yang Membuat pernyataan



Hasniar

PRAKATA



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan Rahmat, Taufik, Nikmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Baginda Rasulullah SAW beserta keluarga dan para sahabat beliau hingga akhir zaman.

Dalam menyelesaikan Skripsi ini sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Makassar, menemui cukup banyak kendala yang dihadapi penulis, tapi melalui usaha dan kerja keras, ketekunan dan keikhlasan serta adanya bantuan dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan, petunjuk, nasehat maupun fasilitas lainnya sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Atas semuanya itu, pada kesempatan ini penulis dengan sepenuh hati ingin menyampaikan ucapan terima kasih terutama kepada Bapak Drs. Muhammad Ismail SE, Msi, selaku pembimbing pertama dan Ibu Dra. Nursiah Sallatu, MA selaku pembimbing kedua atas segala bantuan dan keikhlasannya dalam memberikan bimbingan serta waktu yang diluangkan kepada penulis sejak awal proposal penelitian sampai terselesaikannya penulisan Skripsi ini. Semoga amal kebaikan Bapak dan Ibu berdua bernilai pahala di sisi Allah SWT, Amin.

Terlebih khusus penulis haturkan terima kasih dan persembahkan karya ilmiah ini kepada kedua orang tuaku, Arsyad sebagai Ayah tersayang dan Nurlia sebagai mama tercinta yang selalu senantiasa mendoakan, membesarkan dan mendidik serta menyekolahkan dengan penuh ketabahan dan kesabaran.

Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis juga menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Rektor Universitas Hasanuddin Makassar beserta seluruh jajarannya yang telah memfasilitasi dalam proses penyelesaian studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
2. Dikti (Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi) beserta seluruh jajarannya saya ucapkan banyak terimah kasih yang telah memberikan beasiswa Bidik Misi dan biaya hidup sehingga penulis dapat melanjutkan kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Jurusan Manajemen.
3. Dr. Darwis Said, SE, MSA, AK selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
5. Drs. Fauzi R. Rahim, M.Si selaku penasehat akademik yang telah memberikan dukungan dan arahan sehingga dapat menyelesaikan studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Jurusan Manajemen.
6. Para dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya pada jurusan Manajemen yang senantiasa membimbing dan mengajar serta memberikan arahan dan motivasi kepada penulis.

7. Para staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya P'Umar, P'Haji dan P'Asmari terimah kasih atas bantuannya kepada penulis. Dan staf Jurusan Manajemen khususnya P'Nur dan P'Syafar, terimah kasih banyak yang senantiasa melayani dan memfasilitasi dalam proses pengurusan administrasi.
8. Ucapan terimah kasih banyak kepada Pimpinan Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere Makassar, beserta seluruh staf Personil PPI Paotere terkhusus kepada Pak Ridwan dan Ibu Aty yang telah menerima untuk melakukan penelitian, dan senantiasa melayani serta menyediakan data yang dibutuhkan.
9. Keluarga besar H. Rasyidin dan Hj. Mina terimah kasih yang telah mengizinkan penulis tinggal di sini, makan dan tidur gratis ditambah lagi di beri uang tambahan selama penulis kuliah... Hehehehe
10. Adik-adikku yang tersayang Dhandy dan Ma'ma terimah kasih yang selalu menjadi patuh kepada Kakak,, Semangad buat kalian semoga bisa ikuti jejak kakak yah yaitu tidak pernah putus asa dalam meraih mimpi !!!
11. Sepupuku yang terbaik Mharlyna teman kamarku yang senantiasa ada disaat penulis membutuhkan pertolongan, Puspa sepupuku sekaligus sahabatku, terimah kasih selalu ada dan dengar curhatku selama ada di Makassar, Fayzal sepupu paling manja, ribet dan rempong abiss, Hj. Oda sepupuku paling baik hati dan tidak sombong. Midunk sepupu paling pakana-kana, Ucu cepat mi lagi berlayar itu, Tante idha,, Tante Bhaya, Tante

Jum, Tante Baule Terima Kasih semuanya telah mengerti selama penulis kuliah.

12. Sahabat-sahabat sekampung dan seperjuangan penulis, Vhika sahabat sekaligus saudaraku yang senantiasa dengar curhatanku, anak-anak MU (Maros Utara) Fadliah, Pretty, Fitri dan Ilmi maaf duluan ka. Senang sekaligus sedih , senang karena bisa wisuda secepat ini sedih tapi tidak bersama kalian, Fhea teman kamar ku selama di Ramsis terima kasih selalu menemani... Suksesss untuk kaliann,,!!!
13. Teman- teman Miss ulalaa Sitti Maryam (Iyam), Afiesta Chrisma Agung Linthin (Afie), Nurul Dwi Utami (De'u), Maya Angela Silvia (Maya) terima kasih selalu setia bersama penulis selama awal semester hingga akhir semester,, senang sekali bisa bertemu dan bersahabat bersama kalian.
14. Teman-teman ETC 2010 Kiki, Dewi, Anty, Lola, dan buat teman-teman yang tidak dapat disebutkan namanya, Semangadd, !
15. Teman-teman Marketing 2010 Darmianty Razak yang begitu banyak membantu selama pembuatan skripsi, Tiwi, Reny, Yoan, Fhay, Tiara dan segala penjuru Jurusan yang ada di Ekonomi.
16. Teman- teman KKN Kec. Polewali, Kel. Darma Avikha, Dokter Tya, Rhya, Ime, Kordes Emil, Nadhil dan Wendry senang bertemu kalian selama ber_KKN.
17. Teman-teman dan semua pihak yang tidak sempat disebutkan satu per satu yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi serta semangat kepada penulis.

Makassar, February 2014

Hasniar

ABSTRAK
ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP HASIL
PENJUALAN TANGKAPAN IKAN PADA PANGKALAN
PENDARATAN IKAN (PPI) PAOTERE MAKASSAR

Hasniar
Muhammad Ismail
Nursiah Sallatu

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan Tangkapan Ikan Pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere Makassar. Variabel Independen penelitian yang diteliti, yaitu produk (**X1**), harga (**X2**), promosi (**X3**), dan distribusi (**X4**) dengan variabel dependen yaitu penjualan tangkapan ikan (**Y**) pada pangkalan pendaratan ikan (PPI) Paotere.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 50 responden ponggawa pedagang dan pegawai PPI di Makassar. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling atau non probability sampling yang merupakan tipe pemilihan sampel secara acak yang diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji realibilitas. Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan: $Y = 7,000 + 0,339X_1 + 0,419X_2 + (- 0,154) X_3 + 0,151X_4 + e$. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Penjualan (Y) adalah variabel produk (X1). Artinya apabila Pelelangan Ikan di PPI Paotere Makassar dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas Produk dalam hal ini berbagai jenis Ikan maka penjualan di Pelelangan Ikan PPI Paotere Makassar akan semakin meningkat serta dapat menjadi semakin unggul dan menjadi tempat pilihan utama dari para konsumen di wilayah Makassar dan sekitarnya. Koefisien regresi variabel Produk (X1) sebesar 0,339; artinya jika produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,339. Koefisien bernilai positif antara Produk dengan Penjualan, maka semakin tinggi tingkat Produk maka penjualan akan semakin tinggi. Koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,419; artinya jika Harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,419. Koefisien bernilai positif antara Harga dengan Penjualan, maka semakin tinggi tingkat Harga maka penjualan akan semakin tinggi. Koefisien regresi variabel promosi (X3) sebesar -0,154; artinya jika promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka penjualan (Y) akan menurun sebesar -0,154. Koefisien bernilai negatif antara Promosi dengan Penjualan, maka semakin tinggi promosi maka penjualan akan semakin rendah.

Kata Kunci : Bauran pemasaran, produk, harga, promosi, distribusi, penjualan.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF MARKETING MIX TO SALES RESULTS OF FISH CATCH AT FISH LANDING BASE (FLB) OF PAOTERE MAKASSAR

Hasniar
Muhammad Ismail
Nursiah Sallatu

This research aims to determine the influence of marketing mix to sales results of fish catch at Fish Landing Base (FLB) of Paotere Makassar. The independent variables research was studied, namely product (X1), price (X2), promotion (X3), and distribution (X4) with dependent variable is sales of fish catch (Y) at Fish Landing Base (FLB) of Paotere Makassar.

This research used sample amount 50 respondents leader of fisherman, merchant and employee of Fish Landing Base (FLB) in Makassar. Whereas, sample was collected by using purposive sampling technique or non probability

sampling which is a type of random sample selection that collected by using certain considerations. Test is used to test the research instrument are validity and reliability test. Hypothesis testing using the F test and t test.

Hasil results of this research showed that based on multiple regression analysis was obtained equation: $Y = 7.000 + 0.339X_1 + 0.419X_2 + (- 0.154) X_3 + 0.151X_4 + e$. Variables most dominant influence on sales (Y) is product variabe (X1). It means that if Fish Auctions at Fish Landing Base (FLB) of Paotere Makassar can increase the product quality and quantity. in this case the sale of various types of fish sales at Fish Landing Base (FLB) of Paotere Makassar will increase as well as can be getting excel and be the primary choice of the costumers in Makassar and surrounding areas. Coefficient regression variable of products (X1) amount 0.339; it means that if the product increase amount 1 unit, so sales (Y) will incrtease amount 0.339. the coefficient is positive between product and sales, so the higher of product level will increase sales. Coefficient regression variable of price (X2) amount 0.419; it means taht if price increase amount 1 unit, so sales (Y) will increase amount 0.419. the coefficient is positive between price and sales, so the higher of price level will increase sales. Coefficient regression variable of promotion (X3) amount -0.154; it means that if promotion increase amount 1 unit, so the sales (Y) will decline amount -0,154. . the coefficient is negative between promotion and sales, so the higher of promotion level. the sales would be lower.

Key Words : Marketing mix, product, price, promotion, distribution, sales.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii

DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Pengertian Pemasaran.....	7
2.2. Tujuan Pemasaran	12
2.3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	13
2.4. jenis-Jenis Strategi Pemasaran	17
2.5. Bauran Pemasaran.....	22
2.5.1 Product (Produk)	23
2.5.2 Price (Harga)	25
2.5.3 Promotion (Promosi).....	26
2.5.4 Place (Distribusi/Tempat).....	27
2.6. Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan	28
2.7. Penelitian Terdahulu.....	32
2.8. Kerangka Berfikir	33
2.9. Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	36
3.3. Teknik Pengumpulan Data	36
3.4. Populasi dan Sampel	37
3.5. Instrumen Penelitian.....	38
3.6. Metode Analisis	39

3.7 Defenisi Operasional.....	40
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	43
4.1. Gambaran Umum Wilayah PPI Paotere	43
4.2. Tujuan, Sasaran dan Fungsi	46
4.3. Kondisi Sarana PPI Paotere	46
4.4. Pemanfaatan Fasilitas Sarana PPI Paotere	47
4.5. Proses Transaksi dan Sistem Pemasaran	48
4.6. Struktur Organisasi dan Personil PPI Paotere	52
4.6. Uraian Tugas dan Fungsi Personil PPI Paotere	54
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
5.1. Analisis Karakteristik Responden	60
5.2. Penentuan Range.....	65
5.3. Deskripsi Variabel Bauran Pemasaran.....	65
5.4 Deskripsi Variabel Penjualan.....	71
5.5. Uji Kuesioner	73
5.5.1 Uji Validitas	73
5.5.2 Uji Reliabilitas.....	75
5.6. Uji Hipotesis	77
5.6.1 Hasil Analisis Regresi Berganda	77
5.6.2 Analisis Koefisien Determinasi	79
5.3.3.1 Uji F (Parsial)	80
5.2.3.2 Uji t (Simultan)	81
BAB VI PENUTUP.....	83
6.1. Kesimpulan	83
6.2. Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Jumlah Penjualan Jenis Ikan.....	4
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel	41
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	62
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	63
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	64
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Produk.....	66
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Price.....	67
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Promosi.....	69
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Place.....	70
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Penjualan.....	72
Tabel 5.11 Hasil Uji Validitas.....	74
Tabel 5.12 Hasil Uji Reabilitas Variabel Produk.....	75
Tabel 5.13 Hasil Uji Reabilitas Variabel Harga.....	75
Tabel 5.14 Hasil Uji Reabilitas Variabel Promosi.....	76
Tabel 5.15 Hasil Uji Reabilitas Variabel Distribusi.....	76
Tabel 5.16 Hasil Uji Reabilitas Variabel Penjualan.....	77
Tabel 5.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
Tabel 5.18 Hasil Korelasi.....	79
Tabel 5.18 Hasil Uji F Simultan.....	80
Tabel 5.19 Hasil Uji T Parsial	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	33
Gambar 4.1 Transaksi Penjualan.....	49
Gambar 4.2 Proses Transaksi Penjualan.....	49
Gambar 4.3 Sistem Pemasaran.....	51
Gambar 4.4 Struktur Organisasi.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Biodata
2. Kuesioner Penelitian
3. Tabel Input Data Responden
4. Hasil Olah Data

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia merupakan Negara kepulauan yang memiliki sumber daya alam yang melimpah baik yang ada di darat maupun yang ada di laut. Sumberdaya dan tenaga yang dimiliki oleh masyarakat kita maupun modal yang sangat penting dalam mengembangkan usaha-usaha yang ada, terutama usaha di bidang perikanan.

Perikanan mempunyai peranan yang sangat penting dalam pembangunan Nasional. Hal ini disebabkan karena adanya beberapa faktor. Diantaranya adalah sekitar 2.274.629 orang nelayan dan 1.063.140 rumah tangga budi daya. Menggantungkan hidupnya dari kegiatan usaha perikanan. Adanya sumbangan devisa, yang jumlahnya cukup signifikan dan cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Mulai terpenuhnya kebutuhan sumber protein hewani bagi sebagian masyarakat. Terbukanya lapangan kerja bagi angkatan kerja baru, sehingga diharapkan mampu mengurangi angka pengangguran dan adanya potensi perikanan yang dimiliki Indonesia (Dinas Kelautan dan Perikanan, 2006).

Dari berbagai penelitian, diperoleh data potensi lestari sumberdaya perikanan laut Indonesia sebesar 6,4 juta ton pertahun. Potensi tersebut terdiri dari ikan pelagis besar sebesar 1,65 juta ton pertahun. Ikan pelagis kecil sebesar 3,6 juta ton, ikan domersal sebesar 1,36 juta ton, ikan karang sebesar 145 ribu ton. Penangkapan yang diperbolehkan adalah 80 persen dari potensi lestari atau sekitar 5,12 juta ton per tahun (Dahuri 2002). Jika mengacu pada pemanfaatan potensi yang diperbolehkan (*Total*

Allowable Catch) tersebut, berarti masih ada sekitar 20% untuk penambahan produksi hasil tangkapan (Nikujuluw 2002).

Upaya pencapaian pembangunan ekonomi sumber daya perikanan laut ke depan tidak terlepas dari tersedianya sarana dan prasarana yang memadai seperti halnya pangkalan pendaratan ikan tempat berlabuhnya dan bertambahnya kapal untuk melakukan bongkar muat hasil tangkapan ikan atau mengisi bahan pembekalan kegiatan penangkapan ikan. Selanjutnya Lubis (2002) mengemukakan bahwa Pangkalan Pendaratan Ikan ditujukan berlabuhnya perahu-perahu pengangkutan ikan tradisional atau perahu-perahu layar tanpa motor.

Pembangunan perikanan mempunyai arti yang sangat penting dan berperang strategis dalam mewujudkan perikanan yang maju, efisien dan tangguh dalam rangka mendukung transformasi struktur perekonomian nasional. Pembangunan perikanan diarahkan untuk meningkatkan pendapatan dan taraf hidup nelayan, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha serta memperluas pasar, baik pasar dalam negeri maupun luar negeri.

Sektor perikanan merupakan salah satu sektor pembangunan yang memiliki peranan yang cukup strategis dalam perekonomian nasional, bahkan sektor ini merupakan salah satu sektor penerimaan devisa negara yang penting. Pembangunan perikanan sebagai bagian dari pembangunan nasional, diarahkan untuk mendukung tercapainya tujuan dan cita-cita luhur bangsa Indonesia dalam mewujudkan masyarakat adil dan makmur. Harapan untuk menjadikan sektor ini sebagai pendukung dalam pencapaian tujuan tersebut didasarkan pada potensi perikanan laut yang dimiliki.

Bidang perikanan merupakan harapan bagi masyarakat untuk meningkatkan pendapatan. Hal ini sejalan dengan arah kebijakan yang mengembangkan sistem

ketahuan pangan yang berbasis pada keragaman sumberdaya bahan pangan, kelembagaan dan budaya lokal dalam rangka menjamin tersedianya pangan dan nutrisi dalam jumlah dan mutu yang dibutuhkan pada tingkat harga yang terjangkau dalam memperhatikan peningkatan produksi pendapatan petani dan nelayan. Jadi arah kebijakan pembangunan perikanan lebih dibutukan pada peningkatan pendapatan nelayan.

Provinsi Sulawesi Selatan memiliki areal perikanan yang cukup potensial baik perikanan darat dan perikanan laut serta didukung tersedianya sumber daya manusia yang relatif besar. Salah satu daerah di Propinsi Sulawesi Selatan yang memiliki potensi pengembangan perikanan laut yang cukup besar adalah Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere Kecamatan Ujung Tanah Makassar.

Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere Makassar merupakan salah satu pusat pendaratan ikan yang cukup penting dalam peningkatan kegiatan produksi di daerah Sulawesi Selatan, karena didukung oleh berbagai macam fasilitas yang berfungsi dengan baik serta dapat dijangkau oleh kapal-kapal ikan (PPI) adalah sebagai berikut.

1. Tempat berlabuhnya kapal/perahu ikan
2. Tempat pendaratan ikan hasil tangkapan
3. Tempat pengembangan masyarakat nelayan
4. Tempat memuat perbekalan bagi nelayan
5. Tempat Pemasaran dan distribusi ikan hasil tangkapan, dan
6. Tempat pelaksanaan penyuluhan dan pusat pengumpulan data (PPI Paotere,2008).

Tabel 1.1 Data Jumlah Produksi Jenis Ikan Di Tahun 2009-2013 Di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere Makassar

No	Tahun	Jumlah (kg)
1	2009	7.965.100
2	2010	7.393.000
3	2011	7.233.400
4	2012	6.771.000
5	2013	8.075.340

Sumber : Data Sekunder PPI Paotere 2014

Permasalahan dan kendala lain yang masih banyak mempengaruhi kegiatan usaha perikanan di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere Makassar adalah menyangkut pengetahuan dan keterampilan nelayan yang masih kurang mengetahui tentang strategi pemasaran dan bauran pemasaran sehingga tidak mengetahui harga yang sedang bersaing di pasar internasional untuk komoditas yang ditangkap, serta masalah yang terakhir terbatasnya permodalan. Dalam rangka mengatasi hal tersebut diperlukan pola kemitraan untuk membantu nelayan baik dari segi strategis pemasaran maupun dalam pengetahuan akses penjualan.

Sehubungan dan hal tersebut maka menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan “ ***Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Hasil Tangkapan Ikan Pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere Makassar.***”

1.2 Rumusan Masalah

Pokok permasalahan yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah “ Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan Hasil Tangkapan Ikan Pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere Makassar “.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Hasil Tangkapan Ikan Pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere Makassar”.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Diharapkan pembahasan yang dilakukan nantinya akan menjadi bahan masukan bagi distributor dalam meningkatkan penjualan pada masa yang akan datang.
2. Sebagai salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan pendidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasnuddin.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi peneliti selanjutnya.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penulisan skripsi ini, maka penulis membagi pembahasan ke dalam enam bab dengan sistematika sebagai berikut:

- Bab I : Pendahuluan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- Bab II : Tinjauan pustaka meliputi pengertian pemasaran, tujuan pemasaran, strategi pemasaran, jenis-jenis strategi pemasaran, bauran pemasaran, kerangka pikir, dan hipotesis.

- Bab III : Metode penelitian yang terdiri dari daerah dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sample, metode analisis, dan definisi operasional.
- Bab IV : Gambaran umum perusahaan yang berisikan sejarah singkat berdirinya PT. Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere, ,tujuan, sasaran dan fungsi PPI Paotere, pemanfaatan fasilitas PPI Paotere, proses transaksi dan sistem pemasaran PPI Paotere, struktur organisasi PPI Paotere, dan uraian tugas dan fungsi personil PPI Paotere.
- Bab V : Merupakan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan.
- Bab VI : Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran untuk memecahkan masalah yang ditemukan dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi, sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu dan kelompok.

Pemasaran telah dikenal oleh masyarakat umum dan dunia usaha khususnya. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mempertahankan laba. Sedangkan dilihat dari asal usul kata (etymology) kata "marketing berasal dari kata "market" yang berarti pasar, sehingga dalam kehidupan sehari-hari istilah marketing sering disamakan dengan pemasaran.

Marketing bukan saja mencakup masalah jual beli yang terjadi dalam pasar tetapi juga membicarakan secara sistematis segala yang menyangkut gerak dinamis dalam dunia usaha, seperti organisasi-organisasi perdagangan dalam arti yang seluas-luasnya dan tidak hanya mempersoalkan barang dan jasa, tetapi juga menyangkut pelayanan jasa. Sedangkan pemasaran lebih merupakan suatu jembatan antara produsen dengan konsumen. Kejadiannya dimulai sejak suatu barang dan jasa selesai diproduksi, didistribusikan sampai ke tangan konsumen akhir, sedangkan marketing dimulai jauh sebelum barang dan jasa diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan artinya marketing dalam suatu perusahaan lebih banyak menentukan bentuk dan macam barang atau

jasa yang akan dihasilkan. Hasil keputusan dari bagian marketing secara teknis dilakukan oleh bagian produksi perusahaan yang bersangkutan.

Adapun defenisi manajemen pemasaran yang dikemukakan para ahli yang berkompetensi dibidangnya sebagai berikut :

Menurut Kotler (2007, Hal 6) pengertian Manajemen Pemasaran adalah “Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Sedangkan pengertian Manajemen Pemasaran menurut William J. Shultz yang dialih bahasa oleh Buchari Alma (2007, Hal 130) yaitu “Merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.”

Definisi Lemb, Mc Daniel (2001, Hal 6) adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi jumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan kelompok.

Jadi dari ketiga pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam merencanakan, mengarahkan, mengawasi seluruh kegiatan pemasaran baik dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari definisi-definisi pemasaran tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada terdapat dua tujuan dari dua pihak yang berbeda yaitu pembeli dan penjual yang harus dicapai oleh pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran dilakukan untuk (1) menilai kebutuhan dari pembeli potensial dan (2) memuaskan

kebutuhan tersebut. Adapun yang disebut sebagai calon pembeli atau pembeli potensial adalah para individu yang melakukan untuk dikonsumsi sendiri (dengan keluarganya) dan organisasi-organisasi yang membeli sesuatu untuk kelancaran usaha mereka (misalnya perusahaan manufaktur) atau untuk dijual kembali (misalnya pedagang besar dan pengecer).

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Menurut Kotler (2002, Hal 4) terjemahan, bahwa orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda yaitu barang, jasa, pengayaan, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan.

Untuk lebih jelasnya maka uraian dari pendapat Kotler akan dijelaskan yaitu sebagai berikut :

1. Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara.

2. Jasa

Ketika perekonomian semakin maju, semakin meningkat proporsi kegiatan mereka difokuskan pada produksi jasa.

3. Pengalaman

Dengan merangkai-rangkaikan beberapa jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman.

4. Peristiwa

Pemasar mempromosikan peristiwa-peristiwa yang terkait dengan waktu bersejarah seperti olimpiade, ulang tahun perusahaan, pameran dagang yang besar, peristiwa-peristiwa olahraga dan pementasan seni.

5. Orang

Pemasaran selebriti telah menjadi bisnis penting. Bertahun-tahun yang lalu, seseorang yang membutuhkan popularitas akan menyewa agen pers untuk memuat riwayatnya di surat kabar dan majalah.

6. Tempat

Tempat kota, negara bagian, wilayah dan bangsa-bangsa keseluruhan bersaing secara aktif untuk menarik para turis, pabrik, kantor pusat perusahaan, dan tempat tinggal baru.

7. Properti

Adalah hak kepemilikan tak terwujud baik itu berupa benda nyata (*real estate*) atau finansial (saham dan obligasi). Properti itu diperjual belikan, dan itu menyebabkan timbulnya upaya pemasaran. Agen *real estate* bekerja atas nama pemilik atau pencari properti guna menjual atau membeli *real estate* untuk keperluan komersial atau tempat tinggal.

8. Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan pikiran masyarakat publik mereka. Jika dilihat iklan identitas badan usaha yang ditayangkan oleh perusahaan-perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak pengakuan publik.

9. Informasi

Informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Pada hakikatnya informasi merupakan sesuatu yang diproduksi dan didistribusikan

oleh sekolah dan universitas dengan harga tertentu kepada para orang tua, mahasiswa dan masyarakat.

10. Gagasan

Setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar. Produk dan jasa adalah platform untuk menyerahkan beberapa gagasan atau manfaat. Pemasar berusaha keras untuk mencari kebutuhan inti yang ingin mereka penuhi.

Begitu pentingnya peranan pemasaran dalam menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan, sehingga banyak diantara perusahaan dalam manajemennya menempatkan posisi pemasaran paling depan. Seorang pemasar harus selalu tahu lebih dulu pasar yang akan dimasukinya, baik besarnya pasar yang ada, pasar potensial, struktur sampai kepada tingkat persaingan yang ada.

Tujuan perusahaan memproduksi atau memasarkan suatu produk, baik perusahaan dagang ataupun jasa selalu berpatokan kepada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Tujuan perusahaan dalam memasarkan produksinya ini dapat bersifat jangka pendek atau jangka panjang.

Penentuan sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang akan diterapkan nantinya. Jika tujuan perusahaan sudah diketahui, maka dapatlah disusun strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi ini pun dapat bersifat jangka pendek, menengah maupun untuk jangka panjang sesuai dengan rencana yang telah disusun.

2.2 Tujuan Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang.

Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Kotler (2002, Hal 15) mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

Alma (2004, Hal 5) tujuan pemasaran dapat dilihat :

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, anatar *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.

- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen. Istilah *marketing* meliputi *marketing* yayasan, *marketing* lembaga pendidikan, *marketing* pribadi, *marketing* masjid, *marketing non profit organization*. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non profit ini ialah membuat *satisfaction* kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat yang akan menikmati produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya. Dalam penerapannya, kerap kali berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama, dan kadangkala manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang “terbaik” karena keterbatasan sumber daya.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan

oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam perbandingannya dipasar melawan pesaing-pesaing. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya, dimana jenis kombinasi bauran pemasaran yang meliputi : produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

Strategi pemasaran pada umumnya mempunyai peranan yang sangat penting untuk menghadapi lingkungan yang dinamis, dan pada akhirnya memperoleh keunggulan tertentu atau berhasil untuk meningkatkan laba tertentu. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Menurut Chandra (2002, Hal 93) bahwa : “ Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu ”.

Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran

terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi :

1. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

2. Peluang pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan produk).

3. Kesuksesan pasar (*Market Success*)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung.

Pengertian strategi pemasaran menurut Kenneth R. Andrews dalam buku Alma (2004, Hal 199) bahwa :

“Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan”.

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Sedangkan menurut Assauri (2008, Hal 168) strategi pemasaran adalah :

“Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya”.

Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagian tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh

karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, dan sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Cirri penting rencana strategi pemasaran menurut Assauri (2008, Hal 183) adalah :

1. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.
2. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh.
3. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
4. Jadwal dan waktu (*timing*) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
5. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

2.4 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Assauri (2008, Hal 179) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*).
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Untuk lebih jelasnya ketiga jenis strategi pemasaran di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*),

dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan product mix, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

Sehubungan dengan kondisi pasar yang bersifat heterogen dan dapat disegmentasikan menjadi homogeny, pengusaha dapat memilih salah satu dari 3 strategi pemasaran yang pada dasarnya berpangkal dari 2 tipe pengusaha yaitu :

1. Pengusaha yang mensegmentasikan pasar

Pengusaha yang melakukan segmentasi pasar disebut segmenter. Pengusaha dapat mengelompokkan konsumen yang berbeda-beda itu dan kemudian melayani pasar atau menerapkan strategi pemasaran yang berbeda pula sesuai dengan perbedaan sifat yang dimiliki oleh masing-masing segmen. Dalam strategi ini berarti pengusaha menyajikan produk yang berbeda, dengan harga yang berbeda, serta promosi maupun distribusi yang berbeda pula terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara inilah yang biasa disebut sebagai “pemasaran serba ada” atau “*differentiated marketing*”. Dalam hal ini pengusaha memberikan perlakuan, penyajian, penyampaian, dan pelayanan konsumen yang berbeda terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara ini lebih menjamin adanya kemungkinan bahwa perusahaan dapat memperoleh posisi persaingan yang lebih baik (*competitive advantage*). Hal ini disebabkan karena perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

2. Pengusaha yang tidak melakukan segmentasi pasar

Pengusaha ini berarti menggabungkan semua segmen yang ada dalam pasar yang dihadapinya itu, oleh karena itu biasanya disebut sebagai pengusaha yang combiner. Pengusaha yang tidak mengelompokkan dan tidak mencari sasaran sekelompok segemen tertentu tetapi dia bergerak dalam apasar umum (masyarakat) yang sangat heterogen maka hal ini berarti

dia memperlakukan konsumen yang berbeda-beda itu dengan cara atau strategi penyampaian, penyajian, dan pelayanan atau *marketing mix* yang sama. Jadi dalam hal ini perusahaan berpandangan bahwa semua orang (konsumen) adalah sama, jadi perlakuan terhadapnya juga sama. Tindakan semacam ini disebut "*undifferentiated marketing*" atau "pemasaran serba sama".

2.5 Bauran Pemasaran

Dalam konsep pemasaran dewasa ini, kita mengenal salah satu konsep yang paling penting yaitu konsep marketing mix, yang merupakan salah satu kombinasi cara dan keinginan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan di dalam usaha untuk mengejar keuntungan terutama mencapai profit maksimum.

Adapun variabel- variabel yang terdapat dalam marketing mix yaitu produk, harga promosi dan distribusi. Variabel-variabel tersebut saling berkaitan dengan masalah bagaimana menentukan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu.

Kotler (1995, Hal 82) memberikan pengertian marketing mix yaitu :

" marketing mix merupakan himpunan atau seperangkat alat atau variabel pemasaran yang terkendali yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran."

Definisi ini memberikan pengertian bahwa variabel-variabel yang ada di dalam marketing mix merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh

perusahaan, dan menjadi sasaran marketing mix adalah tanggapan dari pasar sasaran yang menjadi target implementasi marketing mix.

Kemudian Swastha dan Sukotjo (1995, Hal 193), mengemukakan definisi marketing mix sebagai berikut,

“Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.”

Berdasarkan pada uraian diatas, maka seorang pemimpin perusahaan, dalam melaksanakan kebijaksanaan-kebijaksanaan perusahaan harus memperhatikan variabel-variabel dari marketing mix secara terkoordinir agar penjualan dari produksi perusahaan dapat mencapai hasil yang maksimal.

Keempat faktor yang dikemukakan pada definisi tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya karena merupakan kegiatan yang dikontrol, maka perusahaan sendiri dapat langsung menentukan levelnya masing-masing menurut prioritas sesuai kebutuhan dari perusahaan yang bersangkutan dan tidak dapat diabaikan satu dengan yang lainnya.

Bertolak dari uraian marketing mix yang dikemukakan diatas, maka untuk lebih jelasnya keempat variabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

2.5.1 Product (Produk)

Sebagai salah satu dari bauran pemasaran, produk tentu saja mempunyai peranan yang penting dalam pencapaian sasaran perusahaan. Untuk itu perusahaan harus menetapkan suatu kebijaksanaan produk dan yang terkait di dalamnya dengan sebaik-baiknya.

Menurut Kotler (2007 , Hal 194) bahwa :”Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau suatu kebutuhan”.

Sehingga besar produk adalah produk fisik (atau barang). Akan tetapi jasa, misalkan pemangkasan rumput, konser musik, dan wisata juga merupakan produk (kadang disebut juga produk jasa). Sebuah tempat seperti Hawaii, juga dapat dipasarkan, dalam arti bahwa orang biasa membeli sebidang tanah di sana atau berwisata ke sana. Organisasi seperti Palang Merah Amerika, misalnya dapat dipasarkan, dalam arti bahwa kita merasa positif pada organisasi ini dan bersedia mendukungnya. Bahkan gagasan/ pendapat pun dipasarkan, seperti gagasan keluarga berencana atau cara mengemudi dengan aman, dalam arti bahwa kita berperilaku seperti yang diasosiasikan oleh gagasan tersebut. Maka dapat kita katakan bahwa produk dalam pengertian yang luas mencakup apa saja yang biasa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa, manusia, tempat, organisasi dan gagasan.

Dalam merencanakan suatu tawaran pasar atau produk, seorang pemasar harus berpikir melalui lima tingkat produk. Tingkat yang paling dasar adalah manfaat dasar, yaitu jasa/ manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh seorang pelanggan.

Seorang pemasar harus mengubah manfaat dasar menjadi suatu *product generic*, yaitu versi dasar dari produk. Jadi suatu hotel di dalamnya akan terdapat meja depan (penerima tamu) dan kamar untuk disewakan. Pada tingkat produk ketiga, pemasar menyiapkan produk yang diharapkan, yaitu kumpulan atribut dan kondisi yang umumnya diharapkan bila membeli barang tersebut.

Pada tingkat pertama, pemasar mempersiapkan produk yang lebih baik/ yang diperluas, yaitu memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakannya dengan penawaran perusahaan lain (pesaing). Pada tingkatan kelima, berdiri produk potensi, yaitu segala perluasan dari transformasi yang mungkin akan dialami produk ini di masa yang akan datang. Bila produk memacu pada evolusi produk yang mungkin akan terjadi di masa yang akan datang. Di sinilah perusahaan-perusahaan secara agresif mencari cara-cara baru untuk memuaskan konsumen dan membedakan produk mereka dengan yang lain.

Beberapa perusahaan yang berhasil menambahkan keuntungan yang tidak hanya memuaskan pelanggan mereka tetapi juga menyenangkan pelanggan.

2.5.2 Price (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, maka bagian pemasaran berhak menentukan harga produknya. Ditinjau dari perusahaan individu, harga merupakan determinan utama bagi permintaan di pasaran. Karena harga mempengaruhi akan posisi persaingan dan market share juga merupakan titik fokus perhatian terhadap program pemasaran perusahaan.

Swastha dan sukotjo (1995, Hal 211), memberikan pengertian tentang harga dengan singkat dan sederhana yaitu:

“harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.”

Dari pengertian diatas, maka dapat dimengerti bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, bukan

penjualan yang menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Dalam kenyataannya, besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor lain pun ikut berpengaruh terhadap harga yang ditetapkan.

Selanjutnya Kotler (2000, Hal 296) mengemukakan definisi harga yaitu :

“Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, atau dengan kata lain bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa.”

Defenisi diatas menjelaskan dimana suatu produk atau jasa memiliki sejumlah nilai dan biasanya dinilai dalam sejumlah uang, yang saat ini sering kita sebut dengan istilah harga, dan kemudian pihak konsumen akan menukarkan sejumlah nilai yang tentu saja dengan sejumlah uang tentunya yang mereka miliki dengan tujuan agar mereka akan dapat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Jadi bisa dikatakan bahwa harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasaannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar tau membeli produk tersebut dengan harga yang mahal.

2.5.3 Promotion (Promosi)

Salah satu komponen dalam marketing mix yang dikenal sebagai komunikasi antara perusahaan dan konsumen adalah promosi. Promosi

merupakan salah satu sarana vital dalam dunia usaha guna memberikan informasi dan membujuk pasar, sehubungan dengan produk yang ditawarkan.

Adapun defenisi promosi oleh Kotler (2007, Hal 83): “Promosi adalah bagian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkonsumsikan dan mempromosikan kelebihan-kelebihan produknya kepada pasar sasaran”.

Jadi promosi dimaksudkan untuk mengakrabkan produk pasar sasaran agar mengetahui kelebihan produk tersebut. Hingga tersirat arti bahwa “brand image” dapat di bangun melalui promosi.

Lewat promosi suatu produk dapat dikomunikasikan kepada konsumen, dalam mempromosikan produk hendaknya dipertimbangkan faktor-faktor apa saja yang dapat mepengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk, sehingga bentuk promosi yang diberikan harus mencakup hal-hal yang bersifat persuasive sehingga konsumen dapat tertarik untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

2.5.4 *Place* (Distribusi/Tempat)

Distribusi juga merupakan salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran karena hal itu menyangkut bagaimana suatu produk dapat sampai ke tangan konsumen. Untuk itu suatu perusahaan perlu menentukan saluran distribusi yang tepat agar produk yang dihasilkan dengan mudah diperoleh konsumen.

Adapun defenisi distribusi menurut Winardi (1989, Hal 299) “ Distribusi adalah sekelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada pembeli.

Dalam perekonomian yang telah maju ini, kebanyakan produsen tidak menuai hasil produksinya secara langsung kepada konsumen akhir. Diantara para produsen dan pemakai akhir, terdapat jumlah besar pedagang perantara yang menjalankan berbagai fungsi. Pedagang perantara itu antara lain:

- a. *Merchant Middleman* yaitu pedagang besar dan pembeli, memiliki hak atas barang tersebut dan menjual kembali barang yang bersangkutan.
- b. *Agent Middleman* yaitu makelar atau broker perwakilan dagang atau agen penjualan yang mencari pembeli, melakukan negoisasi atas nama produsen tetapi tidak memiliki hak atas barang yang diperjualbelikan.

2.6 Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualandapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produkyang dihasilkan. Penjualan adalah bagian pemasaran itu sendiri adalah salahsatu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran (Malcolm H. B. Mcdonald, 1999, Hal 105).

Dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitanyang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba. Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untukmenjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Sedangkan penjualan

adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan untuk mengadakan kegiatan promosi melalui iklan, *personal selling*, dan publisitas.

Volume penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan menanamkan sebagian dari dananya dalam modal kerja karena modal kerja diperlukan untuk menunjang kegiatan operasional yang bertumpuh pada penjualan (Ibid. h.151).

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual.

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- b. Harga produk.

Syarat penjualan, seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c. Daya belinya.
- d. Frekuensi pembelian.
- e. Keinginan dan kebutuhan.

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan.

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

5. Faktor lain.

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil,

kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

a. Kualitas barang.

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

b. Selera konsumen.

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

c. Pelayanan terhadap pelanggan

Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya pelayanan yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

6. Persaingan menurunkan harga jual.

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

2.7 Penelitian Terdahulu

Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penjualan, adalah sebagai berikut :

Dwintha Ririn Tiyani (2012) dengan judul studi mengenai “ Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan biaya promosi dalam kebijakan bauran promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar serta seluruh bauran variable bauran promosi (periklanan, penjualan, pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung) yang didapat setelah pengujian hanya variable periklanan yang mempunyai pengaruh paling dominan dan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan mobil Daihatsu pada PT, Jujur Jaya Sakti Makassar.

Nirmala Najib (2011) dengan judul studi “ analisis bauran pemasaran dalam peningkatan penjualan pada PT. Megatama Motor di Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis perkembangan penjualan motor merek Yamaha, khususnya dalam tahun 2000 s/d tahun 2009 mengalami peningkatan, dimana rata-rata mengalami peningkatan sebesar 9,4% serta menurut hasil perhitungan koefisien regresi menunjukkan bahwa jenis produk, harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh secara positif terhadap volume penjualan, hal ini dapat dilihat dari persamaan regresi

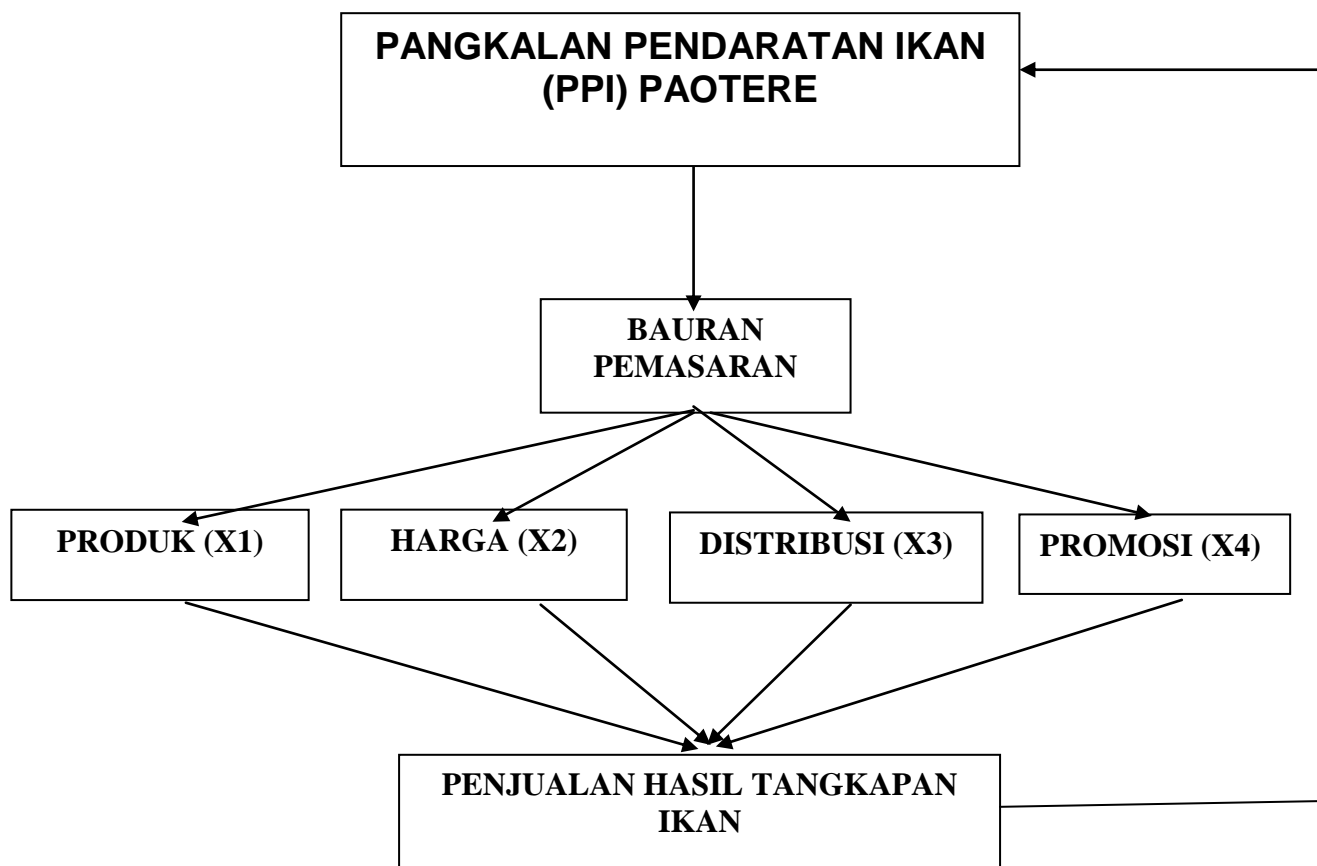
$Y = 3.906,261 + 2,44X_1 - 0,198 + 0,622 + 0,343$, $b_0 = 3.906,261$ merupakan nilai konstan/reciprocal, $b_1 = 2,44$ yang menunjukkan bahwa jika jenis produk sepeda motor ditambah maka volume penjualan akan meningkat sebesar 2,44%, sedangkan $b_2 = -0,198$ yang artinya jika harga jual di naikkan sebesar Rp.

1.000.000 maka volume penjualan akan turun sebesar 0,198, $b_3 = 0,622$ yang artinya dengan peningkatan biaya promosi sebesar Rp. 1.000.000 maka volume penjualan akan naik sebesar 0,622% dan $b_4 = 0,343$ yang artinya apabila biaya distribusi naik sebesar Rp. 1.000.000 maka volume penjualan akan naik sebesar 0,343%.

2.8 Kerangka Pemikiran

Untuk mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan perlu menyusun suatu perencanaan yang sistematis, didalamnya akan memberikan gambaran tentang rencana periode tertentu yang dapat dikemukakan pada kerangka pikir di bawah ini :

GAMBAR 2.1 KERANGKA BERFIKIR



2.9 Hipotesis

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapatlah diajukan hipotesis kerja sebagai berikut: *“Diduga bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan tangkapan ikan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere Makassar.*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Hasil Tangkapan Ikan di Pangkalan Pendaratan (PPI) Paotere Makassar” ini, Paotere yang beralamat di Jalan Sabutung 1 No. 3, Makassar. maka peneliti mengumpulkan data tertulis dengan melakukan observasi langsung dan melakukan wawancara dan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian. Cara tersebut dianggap cukup praktis bagi peneliti untuk melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan di Bulan Januari hingga Februari.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan sebagai berikut :

1. Data Kualitatif

Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi baik secara lisan maupun tulisan yang antara lain berupa sejarah perusahaan dan penjelasan lain dan diperlukan lain dan diperlukan dalam penulisan.

2. Data Kuantitatif

Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung, diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan

dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini.

Sumber data yang digunakan sebagai berikut :

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dengan mengumpulkan langsung dari obyek penelitian, yaitu langsung menyebarkan kuesioner kepada responden terpilih.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang berupa informasi tertulis maupun tidak tertulis yang diperoleh dari perusahaan, internet, majalah, koran, dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Komunikasi atau pembicaraan dua arah yang dilakukan oleh peneliti dan responden untuk menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

2. Observasi

Pengamatan secara langsung yang dilakukan oleh penulis terhadap objek penelitian guna memperoleh bahan dan data-data yang diperlukan.

3. Kuesioner

Pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat, dalam rangka memperoleh data dalam penelitian dimana kuesioner tersebut diajukan hal-hal yang relevan dan berkaitan dengan tujuan penelitian.

4. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan data melalui buku-buku, literatur-literatur, berbagai artikel yang dicari lewat website, majalah, maupun koran yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Pegawai, Ponggawa dan Pedagang yang ada di Pangkalan Pendaratan (PPI) Paotere. Metode dalam pengambilan sampel adalah *teknik nonprobability sampling* dengan cara *puposive sampling*. Pengambilan sampel dengan metode ini bertujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Kriteria tersebut adalah responden yang banyak mengetahui tentang distribusi ikan di Pangkalan Pendaratan (PPI) Paotere. Beberapa ahli mengemukakan bahwa penelitian dianggap baik jika jumlah sampel minimal 30 orang (Sugiyono, 2007 Hal 40). Dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, peneliti 50 responden untuk penelitian ini. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin yang dikutip oleh Zeithaml (2000, Hal 160):

$$n = \frac{N}{1 + n(E)^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = nilai kritis / persentase kelonggaran (0,1)

Jadi,

$$n = \frac{5000}{1 + 5000 (0,1)^2}$$

n = 50 responden

Dari hasil perhitungan tersebut maka di ketahui besar sample yang di perlukan adalah 50 responden.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini dirancang menggunakan skala likert. Pada tiap nomor pertanyaan disediakan lima kotak jawaban, dimana tiap kotak jawaban diberi kategori. Responden diminta memilih salah satu kotak diantara lima kotak jawaban yang disediakan sesuai dengan penelitian dengan membutuhkan tanda (\surd). Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5, dengan kategori.

1. Sampai setuju/sangat bagus/sangat menarik/sangat tertarik/dan lain-lain dengan bobot 5.
2. Setuju/bagus/menarik/tertarik/dan lain-lain dengan bobot 4.
3. Biasa dengan bobot 3.

4. Kurang setuju/tidak bagus/tidak menarik/tidak tertarik/dan lain-lain dengan bobot 2.
5. Tidak setuju/sangat tidak bagus/ sangat tidak menarik/ sangat tidak tertarik / dan lain-lain dengan bobot 1.

3.6 Metode Analisis

Dalam pembahasan masalah yang timbul pada perusahaan ini digunakan peralatan analisis sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara produk, harga, promosi, saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan yang ada, dengan menggunakan rumus yang dikutip dari buku Riduwan dan Akdon (2007, Hal 142) yaitu :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dengan penjelasan :

Y = Penjualan Hasil Tangkapan Ikan

x_1 = Produk

x_2 = Harga

x_3 = Promosi

x_4 = Distribusi

a = Konstan

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi untuk variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2).
3. Uji Validitas dan Reabilitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner serta untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel
4. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama produk (x_1) harga (x_2), saluran distribusi (x_3), promosi (x_4), terhadap penjualan Ikan (Y).
5. Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh yang dominan antara produk (x_1), harga (x_2), promosi (x_3), saluran distribusi (x_4), penjualan (Y).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Agar data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat diukur, maka dikemukakan pengertian terhadap variabel yang akan diukur sebagai berikut :

<p><i>Promotion (X3)</i></p>	<p>yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha dan sukajo.1995:211)</p> <p>Promosi adalah bagian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkonsumsikan dan mempromosikan kelebihan-kelebihan produknya kepada pasar sasaran (kotler,2007:83).</p>	<p>a. Informasi mengenai jenis dan harga ikan</p> <p>b. Informasi kenaikan harga jika hari raya atau hari libur</p> <p>c. Informasi jumlah hasil tangkapan ikan karena perubahan musim</p>	<p>Interval</p>
<p><i>Distribution (X4)</i></p>	<p>Distribusi adalah suatu kelompok perantara yang berhubungan erat atau sama lain yang menyalurkan produk-produk kepada pembeli (Winardi,1989:299)</p>	<p>a. Lokasi pasar</p> <p>b. Kenyamanan dan kemandirian pasar</p> <p>c. Kebersihan pasar</p>	<p>Interval</p>

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Wilayah PPI Paotere

Pangkalan Pendaratan Ikan Paotere merupakan salah satu pangkalan pendaratan ikan di Kota Makassar disamping TPI Rajawali. Pangkalan Pendaratan Ikan Paotere termasuk dalam Wilayah Kecamatan, Ujung Tanah Kota Makassar dengan tipe pelabuhan D dalam klasifikasi Pelabuhan Perikanan .

Pembangunan sarana perikanan adalah merupakan salah satu peningkatan produksi dan efisiensi usaha yang mana bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup serta kesejahteraan nelayan. Usaha peningkatan produksi ini perlu ditunjang oleh pembangunan sarana dan prasarana perikanan dengan cara membangun pelabuhan perikanan atau pangkalan pendaratan yang dapat memberikan kemudahan bagi nelayan dalam kegiatan produksi pengolahan serta pemasaran

Pangkalan Pendaratan ikan Paotere Makassar merupakan salah satu pusat pendaratan ikan di Daerah Sulawesi Selatan dengan fasilitas – fasilitas yang berfungsi dengan baik dan dapat dijangkau oleh kapal-kapal ikan dari berbagai tempat. Peranan pangkalan pendaratan ikan yang cukup penting dalam peningkatan kegiatan masyarakat nelayan dan peningkatan kegiatan produksi.

PPI Paotere adalah pusat pendaratan ikan yang merupakan salah satu Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) yang bertanggung jawab langsung dengan Dinas Kelautan dan Ketahanan Pangan Kota Makassar UPTD. PPI Paotere yang berfungsi sebagai tempat berlabuhnya atau bertambatnya

perahu/kapal perikanan untuk mendaratkan hasil tangkapannya, serta memuat perbekalan kapal dan awak kapal perikanan serta sebagai basis kegiatan produksi, pemasaran dan pengolahan hasil laut serta tempat pembinaan masyarakat nelayan.

TPI Paotere terletak di Jalan Sabutung no. 1 Kelurahan Gusung, Kecamatan Ujung Tanah Kota Makassar, berbatasan dengan

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Selat Makassar
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kelurahan Patingalloang
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Tamalabba (Komp. TNI AU)
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Cambayya

Pada tahun 2008, pemerintah pusat melalui Departemen Kelautan dan Perikanan mengeluarkan program Pengembangan Sistem Rantai Dingin (*Cool Chain System*) di berbagai daerah di Indonesia. Khusus Propinsi Sulawesi Selatan, Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere Kota Makassar mendapat kesempatan sebagai tempat pelaksanaan program pengembangan system rantai dingin dan merupakan sarana percontohan system rantai dingin (CCS) di Propinsi Sulawesi Selatan.

Tujuan adanya usaha pengembangan Sistem Rantai Dingin dalam wilayah Kota Makassar adalah :

- Untuk menekan tingkat kemunduran mutu ikan selama proses distribusi berlangsung
- Meningkatkan mutu produk perikanan dan penyediaan bahan pangan protein hewani yang bergizi dalam rangka peningkatan kualitas Sumberdaya Manusia
- Meningkatkan mutu dan jaminan keamanan bahan pangan asal ikan dalam rangka perlindungan konsumen

- Meningkatkan mutu dan nilai tambah yang memiliki daya saing di pasar global
 - Meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat perikanan
 - Meningkatkan ekspor/devisa negara
- a. Aturan yang tertulis :

Pemerintah Kota Makassar Dinas Kelautan Perikanan dan Peternakan
<p>Undang-undang RI No. 45 Tahun 2009 Tentang perubahan Atas Undang-undang No.31 Tahun 2004 Tentang Perikanan Pasal 05</p> <p><i>“ Setiap orang yang dengan sengaja memiliki, menguasai, membawa/menggunakan alat penangkapan yang merusak keberlanjutan sumberdaya ikaan di Wilayah Negara RI, dapat dipidana penjara paling lama 5 (Lima) tahun dan atau denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,- (Dua Milyar Rupiah)</i></p>

- b. Aturan berupa himbauan
- Siapa yang duluan menawar ikan dengan harga tertinggi maka dia yang akan mendapatkan ikan hasil tangkapan tersebut
 - Pedagang tidak boleh menggunakan bahan kimia
 - Nelayan tidak boleh menggunakan bom ketika melakukan aktivitas melaut atau menangkap ikan
 - Tidak boleh menggunakan alat tangkap ikan yang tidak ramah lingkungan
 - Tidak melakukan penangkapan ikan di Zona terlarang (daerah konservasi) di area yang menjadi tempat perlindungan biota laut
 - Tidak melakukan ilegal fishing, bagaimana memperlakukan ikan sesuai dengan sistem rantai dingin untuk mempertahankan mutu hasil ikan hasil tangkapan

Nelayan harus mengikuti dan tunduk dengan aturan yang diberlakukan karena dengan adanya aturan tersebut semua dapat terorganisir dan berjalan dengan baik, karena TPI Paotere adalah pusat konsentrasi penjualan ikan dan sebagai Kontrol (Kepala PPI, Staf dan yang terkait).

4.2 Tujuan, Sasaran dan Fungsi

Tujuan di buatnya profil UPTD PPI paotere sebagai alat penyajian seluruh perkembangan kegiatan pelaksanaan UPTD PPI paotere

Sasaran Terwujudnya pelaksanaan kegiatan operasional pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) yang terarah sesuai dengan pemanfaatannya sebagai salah satu sarana yang sangat menunjang usaha nelayan, pembudidaya ikan maupun pengolah ikan dalam memasarkan produksinya.

Fungsi Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Poatere:

- Pusat pengembangan masyarakat nelayan
- Tempat berlabuhnya kapal/perahu perikanan
- Tempat mendaratkan ikan hasil tangkapan
- Tempat memuat perbekalan bagi nelayan
- Tempat pemasaran dan distribusi ikan hasil tangkapan
- Tempat pelaksanaan pembinaan mutu hasil perikanan

4.3 Kodisi Sarana PPI Paotere

Di Kota Makassar sudah ada dua PPI yang beroperasi yaitu PPI Paotere dan PPI Rajawali, Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere terletak di Kelurahan

Gusung Kecamatan Ujung Tanah, Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan secara Geografis terletak pada posisi 119° 24' 30" BT dan 5° 6' 19" LS

Selanjutnya komponen pembangunan bagian atas kondisi fisik pada umumnya masih baik dan dimanfaatkan nelayan sesuai fungsinya namun ada beberapa bagian mengalami kerusakan tetapi masih dimanfaatkan nelayan dan tidak mempengaruhi aktifitas kegiatan nelayan yang ada.

Nelayan yang memanfaatkan PPI Paotere sebahagian besar merupakan nelayan lokal (75%) dan sebahagian lagi nelayan pendatang (25%) dari luar Kota Makassar antara lain dari Kabupaten Gowa, Maros, Pangkep, Takalar dan Bulukumba

Jumlah armada/kapal perikanan, alat tangkap, bakul dan pengelola yang tercatat setiap harinya melakukan kegiatan pendaratan di dermaga antara 17 sampai 122 buah, dengan volume pendaratan setiap bulannya 1.110-3.648 ton, nelayan perikanan antara 800 sampai 1100 orang dengan armada perikanan perbulan terdiri dari kapal motor seperti < 5 GT (Jolloro) 1.099 unit, > 5 GT 396 unit, 30 GT 4.090 unit, Perahu motor temple (katinting) 60 unit dan perahu tanpa motor 50 unit.

4.4 Pemanfaatan Fasilitas sarana PPI Paotere

Bertitik tolak dari pendayagunaan PPI Paotere yaitu kemampuan untuk menggerakkan unsur yang terkait di dalam pemanfaatan fasilitas sarana PPI Paotere yang dapat memberikan kemudahan dan keuntungan bagi usaha nelayan maka oleh pihak pengelola PPI Paotere bekerjasama dengan Koperasi nelayan "Insan Perikanan"

Sebagai mitra kerjasama dalam pengelolaan beberapa fasilitas yang tersedia dalam lingkungan Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere. Agar pemanfaatan fasilitas tersebut dapat berfungsi sebagaimana mestinya sehingga dapat menunjang kelancaran peningkatan pendapatan masyarakat perikanan yang ada di Kota Makassar pada umumnya, disamping itu untuk menambah pemasukan PAD (Pendapatan Asli Daerah).

4.5 Proses Transaksi dan Sistem pemasaran

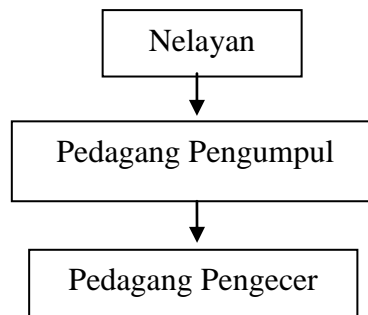
Sistem transaksi hasil tangkapan nelayan di TPI Paotere pada umumnya dilakukan dengan mekanisme transaksi yang hampir sama dengan wilayah pesisir yang ada di Sulawesi Selatan. Dengan mekanisme transaksi yang berlaku secara umum bahwa nelayan yang memiliki kesepakatan/ikatan dengan ponggawa maka hasil tangkapannya dipasarkan kepada ponggawa tersebut, sedangkan bagi yang tidak memiliki hubungan bebas memasarkan hasil tangkapannya ke beberapa pedagang pengumpul maupun pedagang pendatang yang biasa ditemui di tengah laut.

Penjelasan dari beberapa proses transaksi yang ada di PPI/TPI Paotere adalah sebagai berikut :

1. Proses transaksi pelelangan di PPI Paotere sebelum produksi yaitu mulai dari penangkapan ikan yang dilakukan oleh nelayan kemudian ketika kapal nelayan sandar di pelabuhan kemudian pedagang pengumpul atau paccato' langsung membeli atau menawar hasil tangkapan setelah disetujui harganya paccato' atau mitra nelayan kemudian ikan tersebut ditawarkan lagi oleh pedagang pengecer untum dijual secara eceran tentunya dengan harga yang sudah ditentukan untuk mendapatkan keuntungan.

Berikut gambar dari transaksi penjualan dapat dilihat sebagai berikut :

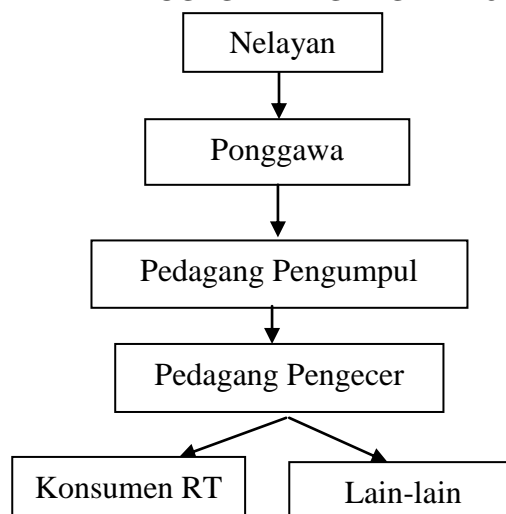
GAMBAR 4.1 TRANSAKSI PENJUALAN



Sumber : PPI Paoter, tahun 2014

- Proses transaksi juga dilakukan di atas kapal mulai dari sandarnya kapal nelayan kemudian ikan hasil tangkapan ditawarkan oleh ponggawa yang dijual kepada pedagang pengumpul atau paccato' dengan harga yang dijual lebih tinggi setelah pedagang pengumpul memiliki ikan dalam jumlah banyak kemudian dijula kepada pedagang pengecer untuk dijual secara eceran dan dijual kembali untuk kebutuhan rumah tangga, konsumen dan lain-lain. Berikut gambar mengenai proses transaksi tersebut.

GAMBAR 4.2 PROSES TRANSAKSI PENJUALAN

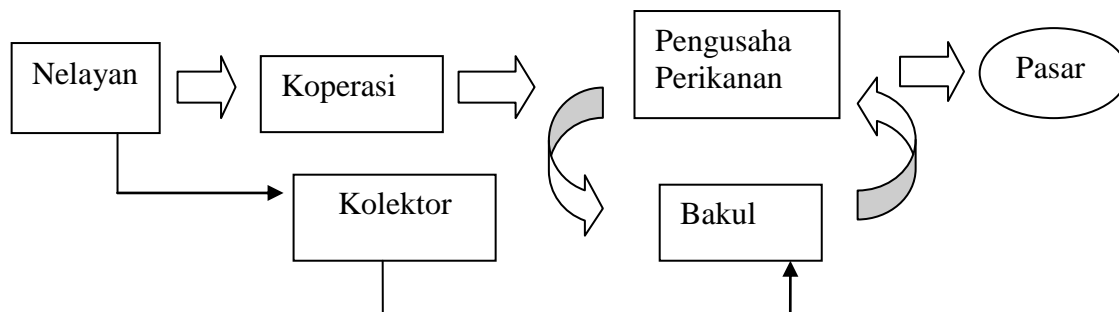


Sumber : PPI Paotere, tahun 2014

Pemasaran ikan hasil tangkapannya nelayan yang didaratkan di PPI Paotere Makassar dilakukan 2 (dua) kali sehari, yaitu pada pagi hari mulai jam 06.00-10.00 Wita dan sore hari mulai pukul 13.00-17.00 Wita. Jika masih ada ikan yang tersisa (tidak habis terjual) pada sore hari, maka dianjurkan pada keesokan harinya.

Kapal yang digunakan oleh nelayan dapat menampung sekitar 100 ekor ikan dan \pm 10 buah es balok. Di mana es balok tersebut digunakan agar ikan tidak membusuk ketika ditempatkan di dalam box dan ketika sampai di PPI ikan masih dalam keadaan segar. Ada juga kapal yang digunakan oleh nelayan dengan kapasitas yang cukup besar karena dapat menampung sekitar 500-600 ekor ikan dan \pm 100 buah es balok. Ikan biasanya pada hari itu juga tidak habis terjual biasanya ditempatkan di container untuk di jual keesokan harinya karena cold storage sudah tidak berfungsi lagi.

Sistem pemasaran yang dilakukan nelayan di PPI Paotere masih merupakan sistem pemasaran terbuka, dimana produksi hasil tangkapan ikan nelayan dijual cash kepada koperasi, koperasi menjual atau melelang langsung kepada pedagang bakul dan pengusaha perikanan, dengan demikian para nelayan tidak menanggung resiko jika ikan tidak dapat dipasarkan atau rusak, sedangkan harga ikan diterima nelayan berasal dari Koperasi Insan Perikanan, total hasil penjualan ikan bersih diterima nelayan setelah terpotong dengan harga bahan/kebutuhan melaut seperti solar.

GAMBAR 4.3 SISTEM PEMASARAN

Sumber : PPI Paotere, tahun 2014

Untuk menerapkan petunjuk Menteri Pertanian Nomor : 64 Tahun 1997 tentang “ Sistem Lelang” hasil produksi ikan nelayan di setiap Pusat Pendaratan Ikan (PPI), khusus untuk TPI Paotere sistem ini masih sulit untuk dilaksanakan. Hal-hal yang mendasar sehingga sistem lelang tidak dapat diterapkan di TPI Paotere adalah :

1. Kemampuan daya beli bakul masih sangat rendah, jika daya beli bakul tinggi maka ikan tidak akan habis dipasarkan. Disisi lain waktu pemasaran ikan di pasar-pasar kota sangat terbatas yaitu 3 sampai 4 jam setiap hari.
2. Belum memadainya fasilitas sarana TPI Paotere, sehingga TPI Paotere tidak dapat melaksanakan sistem lelang sebagaimana diharapkan.
3. Nelayan yang mendaratkan ikan hasil tangkapannya di PPI Paotere sudah terbiasa menggunakan sistem terbuka, karena cukup menguntungkan bagi nelayan.

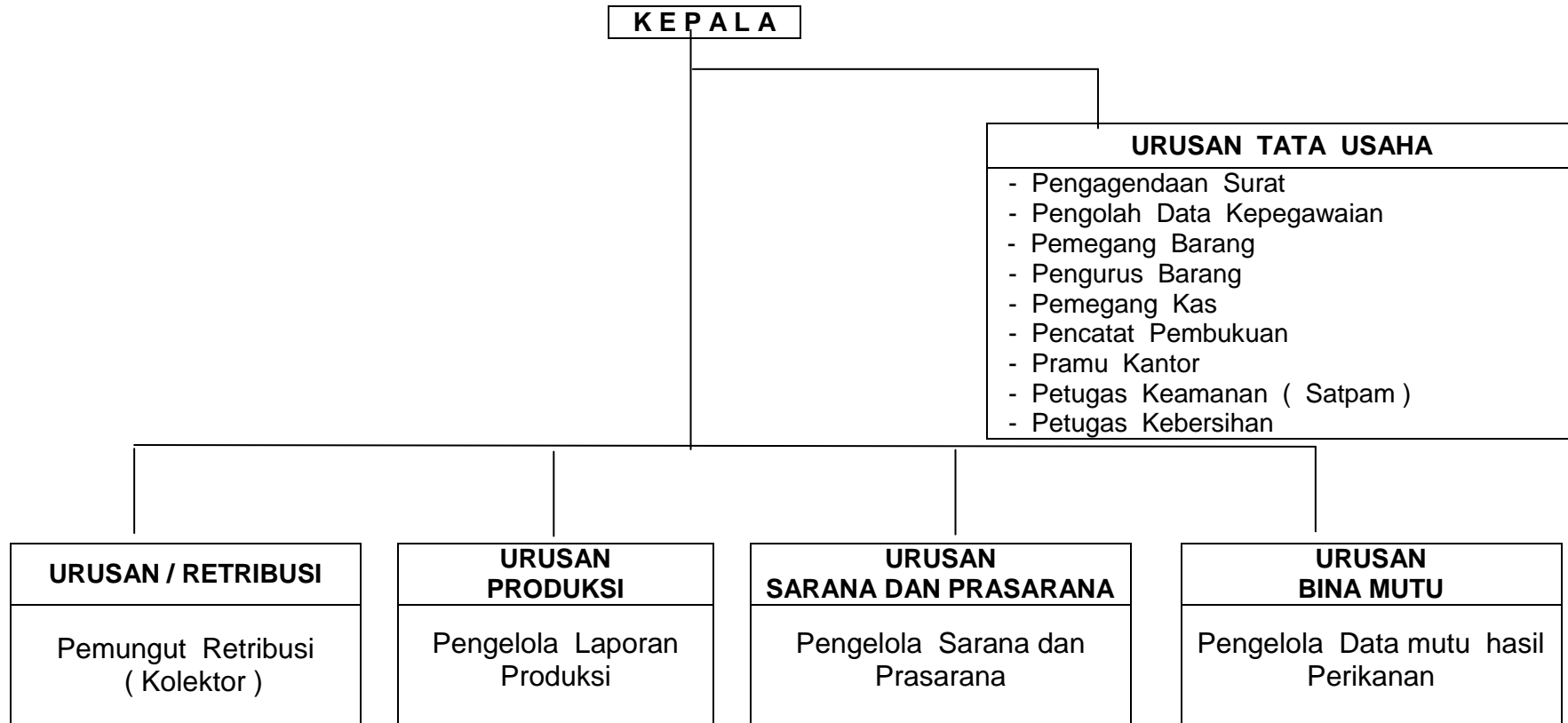
Namun demikian ke depan TPI Paotere akan tetap berupaya semaksimal mungkin untuk dapat melaksanakan sistem pemasaran lelang sesuai kebutuhan dan akan diupayakan secara bertahap.

Tujuan Pemasaran ikan yang didaratkan di TPI Paotere Kota Makassar, pada umumnya untuk kebutuhan lokal, serta ada yang dipasarkan ke Kabupaten Pangkep, Maros, Gowa dan Makassar. Untuk sembilan jenis ikan segar seperti cakalang, tuna tenggiri, kakap, ekor kuning, dan teri diekspor keluar negeri dengan Negara Tujuan Taiwan, dan Timur Tengah, sedangkan untuk jenis ikan pelagis dan baronang ke Pulau Jawa dan Bali (Laporan tahunan PPI Paotere Makassar).

4.6 Struktur Organisasi dan Personil PPI Paotere

Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere merupakan salah satu Unit Pelaksanaan Teknis Daerah (UPTD) dari Dinas Perikanan Kota Makassar. Hal ini merupakan surat keputusan dari Walikota Makassar NO. 320 A/ S KEP/061/1992 Tanggal 20 Juni 1992 dengan struktur Organisasi di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere dapat dilihat pada gambar berikut:

**GAMBAR 4.4 STUKTUR ORGANIASASI
UPTD PANGKALAN PENDARATAN IKAN PAOTERE**



Sumber : Data PPI Paotere, 2014

4.7 Uraian Tugas dan Fungsi Personil PPI Paotere

I KEPALA UPTD PPI PAOTERE

A. Rumusan Tugas .

Menyusun rencana, mengkoordinasikan dan mengawasi pelaksanaan tugas-tugas pengelolaan administrasi dan pelaksanaan tugas teknis operasional pada unit pelaksana Teknis Dinas Pangkalan Pendaratan Ikan , serta Bertanggung jawab Langsung kepada kepala Dinas Kelautan, Perikanan, Pertanian dan Peternakan Kota Makassar.

B. Uraian Tugas

1. Menyusun rencana kerja Unit Pelaksana teknis Dinas pangkalan pendaratan ikan sebagai bahan acuan dalam pelaksanaan tugas .
2. Membantu kepala dinas dalam rangka pelaksanaan tugas dinas dalam pengelolaan Unit Pelaksana Teknis Dinas Pangkalan Pendaratan Ikan .
3. memenalaan peraturan perundang- undangan serta peraturan lainnya untuk pedoman pelaksanaan tugas.
4. memberi petunjuk dan membagi tugas kepada bawahan sesuai bidang tugas masing – masing.
5. melaksanakan pembinaan dan bimbingan teknis dalam pengelolaan pungutan berbagai jenis retribusi yang dipungut Unit Pelaksana Teknis Dinas .
6. mengkoordinasikan tugas dan kegiatan yang dilaksanakan dalam lingkup Unit Pelaksana Teknis Dinas agar tercipta sinkronisasi tugas dan fungsi.
7. memberikan saran dan pertimbangan kepada kepala dinas untuk kelancaran pelaksanaan tugas .

8. memberikan laporan kepada kepala dinas sebagai pertanggung jawaban pelaksanaan tugas.
9. melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan oleh atasan.

II. URUSAN TATA USAHA

A. Rumusan Tugas

Melaksanakan urusan administrasi , kepegawaian ,urusan rumah tangga ,urusan keuangan , dan menerima ,mengagendakan mendistribusikan surat surat masuk dan surat keluar serta mengkoordinasikan ,dan melaporkan hasil pelaksanaan tugas kepada kepala unit pelaksana teknis Dinas pangkalan pendaratan ikan.

B. Uraian tugas

1. Mempelajari tugas dan petunjuk yang diberikan oleh atasa.
2. Menerima mengagendakan , mendistribusikan , dan mengarsipkan surat-surat masuk dan keluar.
3. Mengelola data kepegawaian dan kegiatan administrasi kepegawaian pada UPTD
4. mengurus dan mengelola pengadaan barang kantor yang telah dianggarkan dalam anggaran rutin sesuai ketentuan yang berlaku
5. melaksanakan kegiatan kebendaharawan dalam rangka pelaksanaan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD).
6. Melaksanakan pembukuan terhadap terhadap jumlah uang dan jenis penerimaan Daerah yang dikelola Dinas untuk untuk disetorkan kekas Daerah.
7. Melaporkan hasil pelaksanaan tugas kepada atasan

8. Melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan oleh atasan.

III. URUSAN RETRIBUSI

A. Rumusan tugas

Melaksanakan pungutan retribusi pada loket retribusi atau pos retribusi yang telah ditetapkan dengan menggunakan karcis retribusi yang telah disahkan berdasarkan Peraturan Daerah dan menyerahkan hasil pungutan retribusi setiap hari pada kasir penerimaan berdasarkan mekanisme yang telah ditetapkan .

B. Uraian tugas

Mempelajari tugas dan petunjuk yang diberikan oleh atasan

1. menerima karcis retribusi yang telah diporporasi disertai dengan berita acara penerimaan barang.
2. Menyalurkan karcis retribusi pada wajib retribusi diloket dan pos retribusi dengan cara menyerahkan karcis tanda retribusi sebagai alat pertanggung jawaban pelaksana tugas.
3. Menerima uang retribusi dari wajib retribusi sebesar jumlah nominal yang tertera dalam karcis retribusi
4. Memberikan jasa pelayanan secara baik pada saat melaksanakan tugas pemungutan retribusi
5. Menyimpan dan menjaga agar uang hasil pungutan retribusi dalam keadaan aman dan tidak hilang

6. Menyetor hasil pungutan retribusi kekasir penerima setiap hari dengan disertai dengan berita acara penerimaan uang dan bukti potongan karcis retribusi yang telah digunakan .
7. Melaporkan hasil pelaksanaan tugas kepada atasan
8. Melaksanakan tugas kedinasan lain sesuai dengan bidang tugasnya.

IV URUSAN PRODUKSI

Melaksanakan urusan kebijakan teknis, mengelola urusan pemerintah dalam pelayanan umum, serta membina dan melaksanakan tugas produksi budidaya perikanan.

A. Rumusan tugas

1. Membantu Kepala Bidang Perikanan Budidaya dalam melaksanakan tugas dalam urusan produksi dibidang perikanan budidaya.
2. Menyusun rencana dan program kerja Seksi Produksi sebagai pedoman pelaksanaan tugas kepada bawahan.
3. Mendistribusikan dan memberi petunjuk pelaksanaan tugas kepada bawahan.
4. Melaksanakan kebijakan pembudidayaan ikan dan perlindungannya.
5. Melaksanakan pembinaan teknis produksi budidaya perikanan.
6. Melaksanakan evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas/kegiatan Produksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
7. Melaksanakan tugas kedinasan lain sesuai dengan bidang tugasnya.

V URUSAN SARANA DAN PRASARANA

A. Rumusan tugas

Melaksanakan pembinaan, pengkordinasian dan pengawasan pelaksanaan sarana dan prasarana penangkapan, budidaya dan pengolahan hasil perikanan, pengendalian pelaksanaan pemberian informasi data pemberdayaan masyarakat kelautan dan perikanan.

B. Uraian tugas

1. Merencanakan operasional, mengatur dan mengevaluasi pelaksanaan pembinaan dan pengawasan sarana dan prasarana penangkapan, budidaya serta pengolahan hasil perikanan.
2. Merencanakan operasional, mengatur dan mengevaluasi pembinaan dan pengembangan sarana dan prasarana penangkapan, budidaya serta pengolahan hasil perikanan.
3. Merencanakan operasional, mengatur dan mengevaluasi pembinaan dan fasilitas penyusunan dan rencana pemberdayaan tenaga penyuluh, masyarakat perikanan serta meningkatkan pengetahuan dan kemampuan penyuluh.
4. Merencanakan operasional, mengatur dan mengevaluasi pembinaan dan pengawasan pelayanan teknis dan administrasi pada masyarakat perikanan dalam rangka pengembangan kelembagaan nelayan, budidaya dan pengolahan hasil perikanan.
5. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai bidang tugas.

VI URUSAN BINA MUTU

A. Rumusan tugas

Tugasnya melaksanakan bimbingan dan petunjuk teknis serta pengembangan dan pemeliharaan fasilitas pembinaan tenaga penyuluh dan masyarakat.

B. Uraian tugas

1. Menyiapkan bahan dan melaksanakan bimbingan teknis pengembangan operasional dan pemeliharaan sarana dan prasarana penangkapan, budidaya dan pengolahan hasil perikanan.
2. Menghimpun dan mengolah data penyuluh, nelayan dan pembudidayaan serta pengolahan hasil perikanan.
3. Melaksanakan bimbingan teknis/fasilitas pembinaan tenaga penyuluh, nelayan, pembudidayaan serta pengolahan hasil perikanan.
4. Menyiapkan bahan kerjasama dengan instansi terkait dengan kegiatan pembinaan penyuluh, nelayan, pembudidaya serta pengolahan hasil perikanan.
5. Menyiapkan bahan dan mengolah laporan pelaksanaan kegiatan bimbingan teknis pelayanan administrasi tenaga penyuluh dan pengembangan masyarakat nelayan, pembudidaya serta pengolahan hasil perikanan.
6. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai bidang tugas.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden terdiri dari konsumen atau pelanggan yang membeli berbagai ikan di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere, penelitian ini secara garis besarnya meliputi karakteristik responden menurut jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan responden.

Data-data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan tabulasi silang, sehingga diperoleh gambaran secara menyeluruh dan terperinci jumlah total dari setiap item yang diteliti dan disusun menurut aliran baris dan kolom, sehingga akan mudah untuk diinterpretasikan secara kuantitatif.

Dalam pengolahan data kuesioner yang menunjukkan bahwa besarnya populasi sebesar 50 orang, sedangkan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 50 sampel, dengan metode penarikan sampel adalah *Convenience Sampling*, yaitu teknik sampling non probability, di mana penentuan unit-unit sampling berdasarkan subjektivitas peneliti. Responden dipilih karena berada di waktu dan tempat yang tepat.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas maka untuk lebih jelasnya karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan serta pendapatan dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan tingkat proporsi responden yang berjenis kelamin laki-laki dan wanita. Untuk lebih jelasnya akan disajikan deskripsi profil responden menurut jenis kelamin yaitu sebagai berikut :

TABEL 5.1

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	38	76
Perempuan	12	24
Jumlah	50	100

Sumber : Data diolah, tahun 2014

Berdasarkan tabel 5.1 yakni deskripsi profil responden yang berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 38 orang atau 76% dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 12 orang atau 24%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang merupakan konsumen di Pelelangan Ikan Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere adalah laki-Laki.

2) Karakteristik responden berdasarkan Umur

Dalam karakteristik responden berdasarkan umur, menunjukkan bahwa jumlah responden dalam pengambilan sampel ini didasari menurut umur responden yakni antara umur 16-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, 46-55 tahun dan lebih dari 55 tahun.

Berdasarkan karakteristik responden menurut umur, dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

TABEL 5.2
KARAKTERISTK RESPONDEN BERDASARKAN UMUR

Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
16 – 25 tahun	3	6
26 – 35 tahun	3	6
36 – 45 tahun	7	14
46 – 55 tahun	37	74
Lebih dari 55 tahun	-	-
Jumlah	50	100

Sumber : Data diolah, tahun 2014

Dari tabel 5.2 yakni karakteristik responden pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere di Makassar yang menunjukkan bahwa dari 50 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini maka didominasi oleh responden yang berumur antara 46-55 tahun yakni sebesar 37 orang atau 74%, hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli ikan di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere adalah konsumen yang berumur 46-55 tahun.

3) Karakteristik Responden menurut Pendidikan

Pengelompokan responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

TABEL 5.3
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN

Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
SD	4	8
SMP	18	36
SMA	19	38
SARJANA	9	18
Jumlah	50	100

Sumber : Data diolah, tahun 2014

Berdasarkan tabel 5.3 yakni karakteristik responden menurut pendidikan, khususnya pada konsumen. Nampak bahwa dari 50 responden yang diteliti, maka didominasi oleh responden yang berpendidikan SMA sebesar 19 orang atau 38%, hal ini berarti bahwa sebagian besar tingkat pendidikan terakhir konsumen yang membeli ikan di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere adalah pendidikan SMA.

4) Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan

Pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat melalui tabel berikut ini

TABEL 5.4
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

Pekerjaan	Jumlah Respoden (orang)	Persentase (%)
Pegawai	25	50
Ponggawa	15	30
Pedagang	10	20
Lain-lain	-	-
Jumlah	50	100

Sumber : Data diolah, tahun 2014

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa dari 50 orang responden, 25 orang atau 50% diataranya merupakan pegawai, 15 orang atau 30% adalah ponggawa dan 10 orang atau 20 % adalah pedagang.

5) Karakteristik berdasarkan pendapatan

Pengelompokkan responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat melalui tabel berikut :

TABEL 5.5
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDAPATAN

Tingkat Pendapatan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Dibawah 1 Juta	3	6
2 juta – 5 juta	19	38
> 5 juta	28	56
Jumlah	50	100

Sumber : Data diolah, tahun 2014

Berdasarkan tabel 5.5 yakni karakteristik responden menurut pendapatan, yang menunjukkan bahwa dari 50 responden yang dikumpulkan, nampak bahwa sebagian besar pendapatan responden adalah diatas Rp. 5 juta yakni sebesar 28 orang atau 56%. Hal ini disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan atau konsumen yang membeli ikan di PPI Paotere adalah mempunyai pendapatan berkisar diata Rp. 5 juta.

5.2 Penentuan Range

Survei ini menggunakan skala Likert dengan bobot tertinggi di tiap pertanyaan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 50 orang, maka :

$$\text{Range} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Range Skor}}$$

$$\text{Skor tertinggi} : 50 \times 5 = 250$$

$$\text{Skor terendah} : 50 \times 1 = 50$$

$$\text{Sehingga range untuk hasil survei yaitu : } \frac{250-50}{5} = 40$$

$$50 - 90 = \text{Sangat rendah}$$

$$91 - 130 = \text{Rendah}$$

$$131 - 170 = \text{Cukup}$$

$$171 - 210 = \text{Tinggi}$$

$$211 - 250 = \text{Sangat tinggi}$$

5.3 Deskripsi Variabel Bauran Pemasaran dan Perhitungan Skor

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor bagi variabel Bauran Pemasaran yang terbagi atas empat

yaitu Product (X1), Price (X2), Promotion (X3), dan Distribution (X4), dapat dilihat berikut ini :

1) Deskripsi Variabel Product (X1)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel Product didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel product dapat dilihat pada tabel 5.6 berikut ini.

TABEL 5.6
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PRODUK
(PRODUCT) (X1)

Pertanyaan	Jawaban Responden										Skor
	TS		KS		BI		S		SS		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
Konsumen mudah menemukan berbagai jenis ikan	-	-	9	18	5	10	30	60	6	12	183
Banyak stock ikan yang tersedia	-	-	5	10	12	24	28	56	5	10	183
Ikan yang ditawarkan masih sangat segar	-	-	8	16	10	20	22	44	10	20	184
Rata- rata											183

Sumber : Data diolah , tahun 2014

Berdasarkan tabel 5.6 maka dapat diuraikan beberapa tanggapan responden terhadap variabel *Product* (X1) :

1. Pada indikator pertama yaitu konsumen mudah menemukan berbagai jenis ikan, sebanyak 6 orang atau 12% menjawab sangat setuju, 30 orang atau 60% menjawab setuju, 5 orang atau 10% menjawab biasa, dan 5 orang atau 10% menjawab kurang setuju.

2. Pada indikator kedua yaitu banyaknya stock ikan yang tersedia, sebanyak 5 orang atau 10% menjawab sangat setuju, 28 orang atau 56% menjawab setuju, 12 orang atau 24% menjawab biasa, dan 5 orang atau 10% menjawab kurang setuju.
3. Pada indikator ketiga yaitu ikan yang ditawarkan masih sangat segar, 10 orang atau 20% menjawab sangat setuju, 22 orang 44% menjawab setuju, 10 orang atau 20% menjawab biasa, dan 8 orang atau 16% menjawab kurang setuju.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen terhadap variabel *Product* pada penjualan ikan di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere sebesar 183 berada pada range keempat yaitu tinggi.

2) Deskripsi Variabel Price (X2)

Indikator-indikator dari variabel ini terbagi atas tiga yaitu, di mana hasilnya dapat kita lihat sebagai berikut :

TABEL 5.7
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PRICE (X2)

Pertanyaan	Jawaban Responden										Skor
	TS		KS		BI		S		SS		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
Penetapan harga beli dan harga jual bersaing			12	24	5	10	31	62	2	4	185
Harga yang terbilang murah dibanding harga yang ada di pasar tradisional	1	2	6	12	9	18	29	58	5	10	181
Potongan harga terjadi, tergantung banyaknya ikan yang dibeli oleh konsumen kepada pemasok			7	14	6	12	33	66	4	8	166
Rata-Rata											177

Sumber : Data diolah, tahun 2014

Berdasarkan tabel 5.7 maka dapat diuraikan beberapa tanggapan responden terhadap variabel *Price* (X2) :

1. Pada indikator pertama yaitu Penetapan harga beli dan harga jual bersaing, sebanyak 2 orang atau 4% menjawab sangat setuju, 31 orang atau 62% menjawab setuju, 5 orang atau 10% menjawab biasa, dan 12 orang atau 24% menjawab kurang setuju.
2. Pada indikator kedua yaitu harga yang terbilang murah dibanding harga yang ada di pasar tradisional, 5 orang atau 10% menjawab sangat setuju, 29 orang atau 58% menjawab setuju, 9 orang atau 18% menjawab biasa, 6 orang atau 12% menjawab kurang setuju, dan 1 orang atau 2% menjawab tidak setuju.
3. Pada indikator ketiga yaitu potongan harga terjadi, tergantung banyaknya ikan yang dibeli oleh konsumen kepada pemasok, sebanyak 4 orang atau 8% menjawab sangat setuju, 33 orang atau 66% menjawab setuju, 6 orang atau 12% menjawab biasa, dan 7 orang atau 14% menjawab kurang setuju.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen terhadap variabel *Price* sebesar 177 berada pada range keempat yaitu tinggi.

3) Deskripsi variabel Promotion (X3)

Indikator – indikator dari variabel ini terbagi atas tiga, di mana hasilnya dapat kita lihat sebagai berikut :

TABEL 5.8
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PROMOTION (X3)

Pertanyaan	Jawaban Responden										Skor
	TS		KS		BI		S		SS		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
Memberikan informasi mengenai jenis ikan, harga yang diperjualbelikan kepada konsumen	1	2	2	4	8	16	36	72	3	6	534
Memberikan informasi tentang terjadinya kenaikan harga jika hari raya atau hari libur			1	2	5	10	40	80	4	8	197
Memberikan informasi mengenai kurangnya jumlah hasil tangkapan ikan disebabkan karena perubahan musim					9	18	38	76	3	6	194
Rata- rata											193

Sumber : Data diolah, tahun 2014

Berdasarkan tabel 5.8 maka dapat diuraikan beberapa tanggapan responden terhadap variabel *Promotion (X3)* :

1. Pada indikator pertama yaitu memberikan informasi mengenai jenis ikan, harga yang diperjualbelikan kepada konsumen, sebanyak 3 orang atau 6% menjawab sangat setuju, 36 orang atau 72% menjawab setuju, 8 orang atau 16% menjawab biasa, 2 orang atau 4% menjawab kurang setuju, dan 1 orang atau 25% menjawab tidak setuju.
2. Pada indikator kedua yaitu memberikan informasi tentang terjadinya kenaikan harga jika hari raya atau hari libur, sebanyak 4 orang atau 8% menjawab sangat setuju, 40 orang atau 80% menjawab setuju, 5 orang atau 10% menjawab biasa, dan 1 orang atau 2% menjawab kurang setuju.

3. Pada indikator ketiga memberikan informasi mengenai kurangnya jumlah hasil tangkapan ikan disebabkan karena perubahan musim, sebanyak 3 orang atau 6% menjawab sangat setuju, 38 orang atau 78% menjawab setuju, dan 9 orang atau 18% menjawab biasa.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen terhadap variabel *Promotion* sebesar 193 berada pada range kelima yaitu sangat tinggi.

4) Deskripsi variabel berdasarkan Place (X4)

Indikator-indikator dari variabel ini terbagi atas tiga yaitu, di mana hasilnya dapat kita lihat sebagai berikut :

TABEL 5.9
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PLACE (X4)

Pertanyaan	Jawaban Responden										Skor
	TS		KS		BI		S		SS		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
Lokasi pasar yang jelas			3	6	7	14	31	62	9	18	196
Kenyamanan dan keamanan pasar saat konsumen berada di Pasar			1	2	13	26	28	56	8	16	193
Kebersihan tempat (Pasar) saat menjual berbagai jenis ikan			3	6	18	36	25	50	4	8	180
Rata- rata											190

Sumber : Data diolah, tahun 2014

Berdasarkan tabel VIII maka dapat diuraikan beberapa tanggapan responden variabel *Place* (X4) :

1. Pada indikator pertama yaitu Lokasi pasar yang jelas, sebanyak 9 orang atau 18% menjawab sangat setuju, 31 orang atau 62 % menjawab setuju,

7 orang atau 14% menjawab biasa dan 6 orang atau 12% menjawab kurang setuju.

2. Pada indikator kedua yaitu Kenyamanan dan keamanan pasar saat konsumen berada di Pasar, sebanyak 8 orang atau 16% menjawab sangat setuju, 28 orang atau 56% menjawab setuju, 13 orang atau 26% menjawab biasa, dan 1 orang atau 2% menjawab kurang setuju.
3. Pada indikator ketiga yaitu Kebersihan tempat (Pasar) saat menjual berbagai jenis ikan, sebanyak 4 orang atau 8% menjawab sangat setuju, 25 orang atau 50% menjawab setuju, 18 orang atau 36% menjawab biasa, dan 3 orang atau 6% menjawab kurang setuju.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen terhadap variabel *Place* sebesar 190 berada pada range keempat yaitu tinggi.

5.4 Deskripsi Variabel Penjualan dan Perhitungan Skor

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, maka salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah bauran pemasaran karena dalam bauran pemasaran mempengaruhi penjualan, seperti halnya dengan penjualan hasil tangkapan ikan di PPI Paotere, berikut adalah tanggapan responden mengenai penjualan ikan di PPI Paotere.

TABEL 5.10
TANGGAPAN RESPONDEN UNTUK VARIABEL PENJUALAN

Pertanyaan	Jawaban Responden										Skor
	TS		KS		BI		S		SS		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
Variabel produk dapat meningkatkan penjualan berbagai jenis ikan			1	2	9	18	37	74	3	6	192
Variabel harga dapat meningkatkan penjualan berbagai jenis ikan			2	4	11	22	33	66	4	8	189
Variabel promosi dapat meningkatkan penjualan berbagai jenis ikan			3	6	10	20	33	66	4	8	188
Variabel distribusi dapat meningkatkan penjualan berbagai jenis ikan			3	6	9	18	34	68	4	8	185
Rata- rata											188

Sumber : Data diolah, tahun 2014

Berdasarkan tabel 5.10 maka dapat diuraikan jawaban responden mengenai variabel penjualan (Y) :

1. Pertanyaan pertama yaitu variabel produk dapat meningkatkan penjualan berbagai jenis ikan, sebanyak 3 orang atau 6% menjawab sangat setuju, 37 oarang atau 74% menjawab setuju, 9 orang atau 18% menjawab biasa, dan 1 orang atau 2% menjawab kurang setuju.
2. Pertanyaan kedua yaitu variabel harga dapat meningkatkan penjualan berbagai jenis ikan, sebanyak 4 orang atau 8% menjawab sangat setuju, 33 orang atau 66% menjawab setuju, 11 orang atau 22% menjawab biasa, dan 2 orang atau 4% menjawab kurang setuju.

3. Pertanyaan ketiga yaitu variabel promosi dapat meningkatkan penjualan berbagai jenis ikan, sebanyak 4 orang atau 8% menjawab sangat setuju, 33 orang atau 66% menjawab setuju, 10 orang atau 20% menjawab biasa, dan 3 orang atau 6% menjawab kurang setuju.
4. Pertanyaan keempat yaitu variabel distribusi dapat meningkatkan penjualan berbagai jenis ikan, sebanyak 4 orang atau 8% menjawab sangat setuju, 34 orang atau 68% menjawab setuju, 9 orang atau 18% menjawab biasa, dan 3 orang atau 6% menjawab kurang setuju.

5.5 Uji Kuesioer

5.5.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kepatuhan sesuatu instrumen penelitian, sebab suatu instrumen penelitian yang valid mempengaruhi validitas tinggi, sebaliknya suatu instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, sebab suatu instrumen yang dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Kemudian dalam pengukuran validitas data dalam instrumen penelitian maka metode yang digunakan adalah korelasi bivariate.

Dalam penentuan nilai korelasi terhadap pengujian instrumen penelitian bahwa syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah $r = 0,30$ (Dwi,2008:17). Berdasarkan uraian tersebut diatas maka dapat disajikan hasil olahan data mengenai pengujian validitas data dalam instrumen penelitian yang dapat dilihat tabel X berikut ini :

TABEL 5.11

**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN ATAS BAURAN
PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN HASIL TANGKAPAN IKAN DI
PANGKALAN PENDARATAN IKAN (PPI) PAOTERE MAKASSAR**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
X1.1	57.7000	16.286	.564
X1.2	57.5333	18.809	.262
X1.3	57.5667	19.564	.167
X2.1	57.6000	18.041	.550
X2.2	57.4667	18.602	.396
X2.3	57.5000	18.190	.458
X3.1	57.6667	18.644	.362
X3.2	57.5333	20.120	.214
X3.3	57.6333	20.171	.105
X4.1	57.5667	20.116	-.003
X4.2	57.6000	18.593	.310
X4.3	57.9000	18.507	.329
Y1.1	57.6000	18.110	.642
Y1.2	57.7000	16.700	.700
Y1.3	57.7333	17.099	.598
Y1.4	57.7000	17.390	.498

Sumber : Hasil program SPSS versi 20

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa ada indicator dalam penelitian yang valid dan tidak valid. Berikut adalah indicator indicator yang valid ($>0,30$), berturut-turut yaitu X1.1, X2.1,X2.2,X2.3,X3.1,X4.2,X4.3,Y1.1,Y1.2,Y1.3,Y1.4. Dimana hasil tersebut berdasarkan kolom *Corected Item-Total Correlation*. (dikatakan valid apabila nilainya $>0,30$). Setelah melalui analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, dilakukan pula analisis kualitatif (dengan melihat keterwakilan item pada tingkah laku indikator, proporsi jumlah pada setiap fasenya), dengan meninjau kembali ada beberapa item yang tidak valid tetapi tetap dipertahankan dengan merevisi struktur kalimat, karena dianggap sudah mewakili tingkah laku indikator yang sudah ditentukan.

5.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha* (α) dengan cara membandingkan nilai *Alpha* dengan standarnya, Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan alat bantu SPSS 20.00.

TABEL 5.12

HASIL UJI REABILITAS VARIABEL PRODUK (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.744	3

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X1 di atas, sepuluh item indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,744 yaitu lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

TABEL 5.13

HASIL UJI REABILITAS VARIABEL HARGA (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.670	3

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X2 di atas, sebelas item indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,670 yaitu lebih besar dari

0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

TABEL 5.14

HASIL UJI REABILITAS VARIABEL PROMOSI (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.732	3

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X3 di atas, sebelas item indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,732 yaitu lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

TABEL 5.15

HASIL UJI REABILITAS VARIABEL DISTRIBUSI (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.678	3

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X4 di atas, sebelas item indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,678 yaitu lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

TABEL 5.16
HASIL UJI REABILITAS VARIABEL PENJUALAN (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	4

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel Y di atas, sebelas item indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,888 yaitu lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

5.6 Uji Hipotesis

5.6.1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Distribusi (X4) secara parsial maupun bersama-sama terhadap Penjualan (Y) Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS 20.00 *for Windows*. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 5.17
HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	7.000	3.117		2.246	.030
1	Produk	.339	.154	.280	2.197	.033
	Harga	.419	.131	.451	3.189	.003
	Promosi	-.154	.221	-.097	-.698	.489
	Distribusi	.151	.177	.115	.851	.399

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data diolah dengan SPSS Versi 20

Untuk melihat berapa besar pengaruh secara parsial dalam variabel bauran pemasaran terhadap penjualan hasil tangkapan ikan di PPI Paotere di Makassar, maka persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = 7,000 + 0,339X1 + 0,419X2 + (- 0,154) X3 + 0,151X4 + e$$

Di mana :

Y = Penjualan Hasil Tangkapan Ikan

X1 = Variabel Produk

X2 = Variabel Harga

X3 = Variabel Promosi

X4 = Variabel Distribusi

b0, b1, b2, b3, b4 = koefisien regresi

e = Nilai Residual

Dari persamaan regresi di atas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal, antara lain:

1. Nilai konstanta persamaan di atas adalah sebesar 7,000. Angka tersebut menunjukkan bahwa jika X atau Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan Distribusi) konstan atau $X = 0$, maka penjualan naik sebesar 7,000.
2. Variabel Produk memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,339 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu variabel produk, akan meningkatkan penjualan sebesar 0,339.
3. Variabel Harga memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,419 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu variabel harga, akan meningkatkan penjualan sebesar 0,419.
4. Variabel Promosi memiliki nilai koefisien regresi yang negatif yaitu sebesar - 0,154 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu variabel Promosi, akan menurunkan penjualan sebesar 0,154.
5. Variabel Distribusi memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,151 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu variabel Distribusi, akan meningkatkan penjualan sebesar 0,151.

5.6.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk dua variabel bebas digunakan *R Square*, sebagai berikut :

**TABEL 5.18
HASIL KORELASI**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 ^a	.294	.231	1.95121

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Produk, Promosi, Harga

Sumber : Data diolah dengan SPSS Versi 20

Dari hasil analisis faktor-faktor yang memengaruhi penjualan pada tabel 5.18 volume penjualan menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi *R square* (R^2) sebesar 0,294, Sedangkan nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,231.

Penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model. Dalam penelitian ini nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,231. Hal ini berarti seluruh variabel bebas (independen) yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Place (Distribusi) memiliki kontribusi secara bersama-sama sebesar 23,1% terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Penjualan (Y), sedangkan sisanya sebesar 76,9% persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Dengan demikian, hubungan keempat variabel dikatakan cukup berpengaruh terhadap Penjualan.

5.6.3 Uji Signifikansi Serempak/Simultan (Uji F)

**TABEL 5.19
HASIL UJI F (SIMULTAN)**

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	71.395	4	17.849	4.688	.003 ^b
Residual	171.325	45	3.807		
Total	242.720	49			

a. Dependent Variable: Penjualan

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

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Pada uji F didapatkan hasil F hitung sebesar 4,688 dengan taraf signifikansi 0.003 (sig $\alpha < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel independen antara lain Produk, Harga, Promosi dan Distribusi secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap Penjualan.

5.6.4 Uji Parsial (Uji t)

TABEL 5.20
HASIL UJI T (PARSIAL)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.000	3.117		2.246	.030
	Produk	.339	.154	.280	2.197	.033
	Harga	.419	.131	.451	3.189	.003
	Promosi	-.154	.221	-.097	-.698	.489
	Distribusi	.151	.177	.115	.851	.399

a. Dependent Variable: Penjualan

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variable independen (Produk, Harga, Promosi dan Distribusi) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Penjualan).

Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial :

1. Variabel Produk (X1)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Produk (X1) terhadap penjualan (Y) diperoleh nilai t hitung = 2,197 dengan tingkat signifikansi 0,033

maka hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel Produk (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Penjualan (Y).

2. Variabel Harga (X2)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Harga (X2) terhadap penjualan (Y) diperoleh nilai t hitung = 3,189 dengan tingkat signifikansi 0,003 maka hipotesis diterima. Hal ini variabel Harga (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Penjualan (Y).

3. Variabel Promosi (X3)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Promosi (X3) terhadap penjualan (Y) diperoleh nilai t hitung = -0,698 dengan tingkat signifikansi 0,489. Dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 0,05, maka nilai batas signifikansi α (0,05) > tingkat signifikansi 0,489 Hal ini berarti variabel Promosi (X3) tidak berpengaruh secara parsial pada taraf (α)= 5% terhadap penjualan (Y).

4. Variabel Distribusi (X4)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Distribusi (X4) terhadap penjualan (Y) diperoleh nilai t hitung = 0,851 dengan tingkat signifikansi 0,399. Dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 0,05, maka nilai batas signifikansi α (0,05) > tingkat signifikansi 0,399 Hal ini berarti variabel Distribusi (X4) tidak berpengaruh secara parsial pada taraf (α)= 5% terhadap penjualan (Y).

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bauran Pemasaran terhadap hasil Penjualan Ikan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere Makassar. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan uji F dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan dan signifikan cukup berpengaruh terhadap variable dependen yaitu Penjualan.
2. Berdasarkan perhitungan uji t, variable citra merek yaitu produk, harga, promosi dan distribusi secara parsial berpengaruh terhadap penjualan ikan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere Makassar dan terlihat variabel harga lebih dominan berpengaruh terhadap penjualan ikan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere Makassar.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran yang dapat diterapkan bagi pengembangan kebijakan pemasaran pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere Makassar antara lain sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan penjualan di Pelelangan Ikan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere Makassar, sebaiknya pihak pengelola tetap mempertahankan dan senantiasa menjaga kualitas dan kuantitas produk dalam hal ini berbagai jenis ikan yang tersedia di Pelelangan Ikan PPI Paotere Makassar agar tetap menjadi yang utama dan unggul menjadi pilihan konsumen di daerah Makassar dan sekitarnya.
2. Untuk meningkatkan penjualan, sebaiknya pihak pengelola Pelelangan Ikan PPI Paotere Makassar lebih memperhatikan kondisi kebersihan dan tata lokasi di sekitar area Pelelangan Ikan Pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere Makassar sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dalam melakukan transaksi jual beli, yang secara otomatis dapat menimbulkan ketertarikan kepada konsumen untuk melakukan pembelian di lokasi Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Paotere Makassar sehingga akan meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran** Jasa, cetakan keenam edisi revisi, Bandung : Alfabeta
- Alma, Buchari. 2007. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung** : Alfabeta
- Assauri, Sofyan. 2008. **manajemen Pemasaran**, edisi kedua, cetakan kesembilan, Jakarta: Raja Grafindo persada
- Chandra, Gregerius. 2002. **Strategi dan Program Pemasaran**, edit pertama. Cetakan pertama, Yogyakarta: Andi Offset
- Dinas Kelautan, dan Perikanan .2006. **laporan dinas kelautan dan perikanan**. Makassar
- Kotler, Philip. 1995. **Principles of Marketing, Analysis, Planning and Control**. Terjemahan Herajati Purwoto dan Jaka Wesana, edisi ke dua, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000 . **Manajemen Pemasaran**. Edisi millenium, Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002 . **Manajemen Pemasaran**, edisi kedua belas, jilid 1 dan II, Jakarta: Erlangga
- Kotler , Philip. Dan Kevin, L.K .2007. **Manajemen Pemasaran**, Terjemahan Benyamin Molan, edisi Kedua Belas Jilid 1, Cetakan Kedua, Jakarta : PT Indeks
- Lamb, Charles.W, Joseph F. Hair dan MC Daniel. **Pemasaran (Judul asli:Marketing)**, Edisi Pertama, penerjemah David Octavia, Jakarta : PT Salemba Emban Patria
- Marlom H.B Mcdonal. 1999. **Marketing Plants that Work**, Jakarta: Erlangga
- Nikijuluw VPH. 2002. **Rezim Pengelolaan Sumber daya perikanan kerjasama P3R**, Jakarta : Pustaka Cidesindo
- PPI Paotere. 2008. Laporan **Tinjauan Hasil Kegiatan Operasional Makassar**
- Swastha, B. dan I. Sukotjo . 1995. **Pengantar Bisnis Modern**, Yogyakarta: Liberty
- Winardi. 1989. **Srategi Pemasaran (Marketing Strategy)**, Bandung : Mandar Maju,

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

BIODATA

Identitas Diri

Nama : Hasniar
 Tempat, Tanggal Lahir : Ujung Pandang, 19 September 1991
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat Rumah di Daerah : Panjallingan Maros
 Alamat Rumah di Makassar : Jl. Sabutung Paotere No. 80 Makassar
 Telepon : 085341936522
 Alamat E-mail : Hasniar27@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal

- Tahun 1998 - 2004 : SD Negeri 5 Panjallingan
- Tahun 2004 - 2007 : SMP Negeri 1 Maros Utara
- Tahun 2007 - 2010 : SMA Negeri 2 Maros
- Tahun 2010 – 2014 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis

Universitas Hasanuddin

Pengalaman Organisasi

- Tahun 2004- 2006 : Anggota Teater , Osis, dan Pramuka SMP Negeri 1 Maros Utara
- Tahun 2007-2009 : Anggota Teater, Osis, dan PMR SMA Negeri 2 Maros Utara
- Tahun 2011-2012 : Anggota Pengurus Ikatan Mahasiswa Manajemen (IMMAJ) FEB-UH dan Teater Kampus Universitas Hasanuddin

Prestasi

- Juara 3 Lomba Musikalisasi Puisi Dalam Festival Sastra Indonesia Kategori Umum Se-Sulbar

- Finalis Musikalisasi Puisi Dalam Festival Budaya Tradisional 3 Kategori Umum Se-Sulawesi Selatan

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

LAMPIRAN 2

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN HASIL TANGKAPAN IKAN PADA PANGKALAN PENDARATAN IKAN (PPI) PAOTERE MAKASSAR

Pengantar

1. Baca dan pahami tiap pertanyaan dalam lembaran angket berikut serta diisi dengan teliti, lengkap dan jujur.
2. Jawaban harus merupakan jawaban pribadi bukan jawaban kelompok. Dalam hal ini tidak ada jawaban yang benar atau salah, yang penting jawaban bapak/ibu/sdr(i) benar-benar tepat dengan situasi yang dirasakan.
3. Tiap-tiap jawaban yang bapak/ibu/sdr(i) berikan, merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penelitian ini. Untuk itu, saya menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya.

I. Identitas Responden

Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan di bawah ini. Berilah tanda (✓) pada jawaban yang dianggap benar.

JenisKelamin :	<input type="checkbox"/>	Laki-laki	<input type="checkbox"/>	Perempuan
Usia	<input type="checkbox"/>	16-25 tahun	<input type="checkbox"/>	46-55 tahun
	<input type="checkbox"/>	26-35 tahun	<input type="checkbox"/>	lebih dari 55 tahun
	<input type="checkbox"/>	36-45 tahun		
Pendidikan :	<input type="checkbox"/>	SD	<input type="checkbox"/>	SMA
	<input type="checkbox"/>	SMP	<input type="checkbox"/>	SARJANA

Pekerjaan : Pegawai Pedagang
 Ponggawa Nelayan
 Lain-lain, sebutkan....

Pendapatan : Dibawah Rp. 1 juta
 3-5 juta
 Diatas 5 juta

II. Tanggapan Responden

• BAURAN PEMASARAN

Berilah tanda (✓) pada kolom yang mewakili jawaban terhadap masing-masing pertanyaan di bawah ini.

Keterangan :

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Biasa

2 = Kurang Setuju

1 = Tidak Setuju

A. VARIABEL PRODUK (*PRODUCT*)

INDIKATOR	1	2	3	4	5
Konsumen mudah menemukan berbagai jenis ikan					
Banyak stock ikan yang tersedia					
Ikan yang ditawarkan masih sangat segar					

B. VARIABEL HARGA (*PRICE*)

INDIKATOR	1	2	3	4	5
Penetapan harga beli dan harga jual bersaing					

Harga yang terbilang murah dibanding harga yang ada di pasar tradisional					
Potongan harga terjadi, tergantung banyaknya ikan yang dibeli oleh konsumen kepada pemasok					

C. VARIABEL PROMOSI (*PROMOTION*)

INDIKATOR	1	2	3	4	5
Memberikan informasi mengenai jenis ikan, harga yang diperjualbelikan kepada konsumen					
Memberikan informasi tentang terjadinya kenaikan harga jika hari raya atau hari libur					
Memberikan informasi mengenai kurangnya jumlah hasil tangkapan ikan disebabkan karena perubahan musim					

D. VARIABEL DISTRIBUSI (*PLACE*)

INDIKATOR	1	2	3	4	5
Lokasi pasar yang jelas					
Kenyamanan dan keamanan pasar saat konsumen berada di Pasar					
Kebersihan tempat (Pasar) saat menjual berbagai jenis ikan					

• PENJUALAN

VARIABEL PENINGKATAN HASIL PENJUALAN

INDIKATOR	1	2	3	4	5
Variabel produk dapat meningkatkan penjualan berbagai jenis ikan					
Variabel harga dapat meningkatkan penjualan berbagai jenis ikan					

Variabel promosi dapat meningkatkan penjualan berbagai jenis ikan					
Variabel distribusi dapat meningkatkan penjualan berbagai jenis ikan					

LAMPIRAN 3

HASIL TABULASI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI BAURAN PEMASARAN TERHADAP HASIL PENJUALAN TANGKAPAN IKAN DI (PPI) PAOTERE MAKASSAR

No.	Produk (X1)			Total	Harga (X2)			Total	Promosi (X3)			Total	Distribusi (X4)			Total	Penjualan (Y)				Total
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3		X3.1	X3.2	X3.3		X4.1	X4.2	X4.3		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
1	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	4	10	4	4	4	3	15
2	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	4	14
3	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	4	16
4	4	2	2	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	2	2	11
5	4	3	2	9	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	3	10	4	4	4	4	16
6	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
7	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	3	3	13
8	4	2	2	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
9	4	3	2	9	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	20
10	4	3	2	9	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	5	4	4	17
11	4	3	2	9	4	3	2	9	2	3	3	8	4	3	3	10	3	3	3	4	13
12	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	4	16
13	4	3	3	10	4	5	5	14	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	3	4	15
14	4	2	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	2	3	4	9	4	4	4	4	16
15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	4	16
16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	3	15
17	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	2	9	4	4	4	4	16
18	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	5	17
19	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	4	3	14
20	3	2	2	7	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	4	4	16
21	4	2	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	2	3	4	9	3	4	4	4	15
22	3	4	3	10	2	4	4	10	4	4	4	12	5	4	3	12	3	2	2	2	9
23	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	4	4	16
24	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	4	16

25	4	4	4	12	3	3	4	10	3	4	4	11	4	4	3	11	4	3	3	3	13
26	3	4	4	11	4	5	4	13	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	4	16
27	4	3	5	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	4	16
28	3	4	4	11	4	5	5	14	5	4	4	13	4	5	3	12	4	4	3	4	15
29	5	4	4	13	4	4	4	12	4	3	4	11	5	5	4	14	4	4	4	4	16
30	3	3	5	11	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	4	4	14
31	2	4	4	10	2	2	2	6	2	3	4	9	5	4	4	13	4	4	4	4	16
32	4	4	4	12	2	3	4	9	4	3	4	11	4	5	4	13	4	3	3	3	13
33	2	4	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	5	4	16
34	2	4	4	10	2	3	3	8	3	4	4	11	5	4	3	12	3	4	4	4	15
35	2	4	5	11	2	2	3	7	4	4	3	11	3	2	2	7	4	4	4	4	16
36	2	4	5	11	2	2	2	6	4	4	5	13	3	3	3	9	3	3	3	3	12
37	2	3	4	9	3	2	2	7	4	4	4	12	4	4	3	11	2	2	2	2	8
38	2	4	4	10	2	2	3	7	4	5	4	13	4	3	5	12	4	4	4	4	16
39	2	4	5	11	2	3	2	7	3	4	4	11	4	4	3	11	4	3	3	3	13
40	2	4	4	10	2	3	4	9	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	4	16
41	5	5	5	15	2	4	4	10	4	5	3	12	4	4	4	12	4	4	4	3	15
42	5	5	5	15	2	1	2	5	1	2	3	6	4	3	3	10	4	4	4	4	16
43	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	20
44	4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	3	4	15
45	4	4	4	12	2	2	2	6	4	4	4	12	2	3	2	7	3	3	3	4	13
46	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	4	16
47	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	4	16
48	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	4	16
49	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	5	20
50	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16

LAMPIRAN 4**HASIL OLAH DATA****Uji Validitas****Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	57.7000	16.286	.564	.	.751
X1.2	57.5333	18.809	.262	.	.779
X1.3	57.5667	19.564	.167	.	.784
X2.1	57.6000	18.041	.550	.	.757
X2.2	57.4667	18.602	.396	.	.768
X2.3	57.5000	18.190	.458	.	.763
X3.1	57.6667	18.644	.362	.	.770
X3.2	57.5333	20.120	.214	.	.780
X3.3	57.6333	20.171	.105	.	.785
X4.1	57.5667	20.116	-.003	.	.807
X4.2	57.6000	18.593	.310	.	.775
X4.3	57.9000	18.507	.329	.	.773
Y1.1	57.6000	18.110	.642	.	.755
Y1.2	57.7000	16.700	.700	.	.741
Y1.3	57.7333	17.099	.598	.	.750
Y1.4	57.7000	17.390	.498	.	.758

Uji Reabilitas

Hasil Uji Reabilitas Variabel Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	3

Hasil Uji Reabilitas Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	3

Hasil Uji Reabilitas Variabel Promosi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	3

Hasil Uji Reabilitas Variabel Distribusi (Place), (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.678	3

Hasil Uji Reabilitas Variabel Penjualan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	4

Koefisendeterminasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 ^a	.294	.231	1.95121

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Produk, Promosi, Harga

Uji F (Parsial)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.395	4	17.849	4.688	.003 ^b
	Residual	171.325	45	3.807		
	Total	242.720	49			

a. Dependent Variable: Penjualan

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

Uji t (Simultan)**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.000	3.117		2.246	.030
	Produk	.339	.154	.280	2.197	.033
	Harga	.419	.131	.451	3.189	.003
	Promosi	-.154	.221	-.097	-.698	.489
	Distribusi	.151	.177	.115	.851	.399

a. Dependent Variable: Penjualan