

**PENGARUH BIAYA BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN SERTA DAMPAKNYA PADA KEUNTUNGAN
USAHA KECIL MENENGAH AGRIBISNIS DI
KABUPATEN MAROS**

*The Effect Of Promotion Mix Costs On Sales Volume And Its Impact
On The Benefits Of Agribusiness Medium Enterprises In
Maros District*

AHMAD RIJAL

NIM. P042172004



PROGRAM MAGISTER PASCASARJANA

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2021

**PENGARUH BIAYA BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN SERTA DAMPAKNYA PADA KEUNTUNGAN
USAHA KECIL MENENGAH AGRIBISNIS DI
KABUPATEN MAROS**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi
Agribisnis

Disusun dan diajukan oleh

AHMAD RIJAL

Kepada

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2021

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH BIAYA BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN SERTA DAMPAKNYA PADA KEUNTUNGAN USAHA
KECIL MENENGAH AGRIBISNIS DI KABUPATEN MAROS

Yang disusun dan diajukan oleh:

AHMAD RIJAL

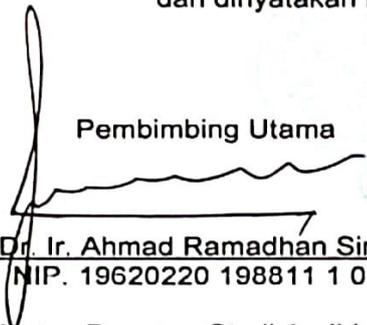
Nomor Pokok P042172004

Telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Maglster Program Studi Agribisnis Fakultas
Pascasarjana Universitas Hasanuddin
Pada tanggal 02 Februari 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama

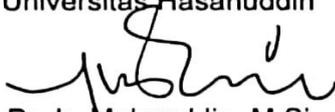
Pembimbing Pendamping


Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, MS
NIP. 19620220 198811 1 001


Dr. Jusni, SE., M.Si
NIP. 19610105 199002 1 002

Ketua Program Studi Agribisnis
Sekolah Pascasarjana
Universitas Hasanuddin

Dekan Sekolah Pascasarjana
Universitas Hasanuddin


Dr. Ir. Mahyuddin, M.Si
NIP. 19680702 198303 1 003


Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc
NIP. 19670308 199003 1 001



ABSTRAK

AHMAD RIJAL. *Pengaruh Biaya Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Serta Dampaknya pada Keuntungan Usaha Kecil Menengah Agribisnis di Kabupaten Maros* (dibimbing oleh Ahmad Ramadhan Siregar dan Jusni).

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh secara parsial biaya periklanan, biaya promosi, biaya *personal selling* terhadap volume penjualan dalam peningkatan keuntungan pada UKM agribisnis di Kabupaten Maros.

Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat melalui variabel intervening. Sampel dalam penelitian diperoleh 21 UKM dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan bantuan SPSS dan uji Sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya periklanan (X1) dan biaya *personal selling* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan dan promosi penjualan (X2) tidak berpengaruh terhadap volume penjualan, dan volume penjualan (Y1) berpengaruh terhadap keuntungan (Y2). Sementara biaya periklanan (X1) dan biaya *personal selling* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan dalam peningkatan keuntungan dengan nilai hasil perhitungan uji Sobel nilai Z1 yang diperoleh sebesar 2.0337 dan Z3 sebesar 2,168 > 1,669 dan biaya promosi penjualan (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan dalam peningkatan keuntungan pada UKM agribisnis di Kabupaten Maros nilai hasil perhitungan uji Sobel nilai Z2 yang diperoleh sebesar $-0.4967 < 1,669$ ($t_{tabel} N=63, Prob 5\%$).

Kata kunci: Biaya Periklanan, Biaya Promosi, Biaya *Personal Selling*, Volume Penjualan dan Keuntungan

JAR 12/11-2021

ABSTRACT

AHMAD RIJAL. *The Effect of Promotion Mix Costs on Sales Volume and Its Impact on The Benefits of Agribusiness Medium Enterprises in Maros District*
(Supervised by Ahmad Ramadan Sirogar and Jusni)

This purpose of this research is to partially determine the effect of advertising costs, promotion costs, personal selling costs on sales volume in increasing profits in agribusiness Small and Enterprises in Maros district.

This type of quantitative research used an associative approach which aimed to determine the effect and relationship between the independent variable and dependent variable through Intervening variables. The sample in the study obtained 21 Small and Medium Enterprises using purposive sampling technique. The data analysis technique used was regression analysis with the help of SPSS and Sobel test.

The results show that advertising costs (X1) and personal selling costs (X3) have a significant effect on sale volume, and sale promotion (X2) has no effect on sale volume; sale volume (Y1) has an effect on profits (Y2). While advertising costs (X1) and personal selling costs (X3) have a significant effect on sales volume in increasing profits with the value of the calculation of the Sobel test, the Z1 value obtained is 2.0337 and Z3 is 2.168 > 1.669 and the selling promotion cost (X2) is not significant effect on sale volume in increasing profits in small and medium enterprises in agribusiness in Maros district. The calculated value of the Sobel test, the value of Z2, is -0.4967 < 1.669 (t table N = 63, Prob 5%).

Keywords: advertising costs, promotion costs, personal selling costs, sales Volume and profit

M/R

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Rijal
Nomor Pokok : P042172004
Program Studi : Agribisnis
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul:

Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Serta Dampaknya Pada Keuntungan Usaha Kecil Menengah Agribisnis Di Kabupaten Maros

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambil alihan tulisan orang lain. Bahwa Tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Sebagian atau keseluruhan Tesis ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 18 Februari 2021

Yang menyatakan,



Ahmad Rijal
Ahmad Rijal

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT Rabb semesta alam, berkat rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Thesis ini. Sholawat serta salam selalu tercurah kepada tauladan sepanjang masa, Nabi Muhammad *Sallallahu Alaihi Wasallam*, beserta para keluarga, sahabat, dan para pengikutnya yang senantiasa istiqomah dalam sunnahnya hingga akhir.

Pada kesempatan ini, penulis memberikan apresiasi sebesar-besarnya kepada Bapak **H. Abd Hamid** dan Ibu **Hj. Irna Jaya** tercinta, terima kasih yang tak terhingga atas do'a, semangat, kasih sayang, pengorbanan, dan ketulusannya selama penulis menempuh pendidikan. Semoga Allah SWt senantiasa melimpahkan rahmat dan ridho_Nya kepada keduanya. Serta adik **Arnina Hamid** dan seluruh keluarga yang selalu menjadi tempat beristirahat dan melepas penat luar biasa. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Ayahanda **Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, MS** sebagai ketua penasehat yang telah bersedia meluangkan waktu dan membimbing penulis sehingga mampu menyelesaikan tesis dengan baik, dan Bapak **Dr.Jusni,S.E.,M.Si** telah banyak memberikan saran dan masukan yang membangun sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini hingga akhir. Ucapan terima kasih setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah mendukung, membantu, dan memberikan motivasi penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA. Rektor Universitas Hasanuddin.

2. Prof. Dr. Jamaluddin Jompa, M.Sc. selaku Dekan Sekolah Pascasarjana UNHAS
3. Dr. Ir. Mahyuddin, M.Si. selaku Ketua Program Studi Pascasarjana Agribisnis UNHAS
4. Prof. Musran Munizu, SE., M.Si, Dr. Maat Pono, M.Si dan Dr. Ir. Saadah, M.Si, selaku penguji yang telah memeriksa, mengoreksi dan memberikan saran yang sangat bermanfaat dalam penulisan tesis ini.
5. Seluruh Dosen Program Studi Agribisnis yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
6. Teman seperjuangan Mahasiswa Pascasarjana Agribisnis angkatan 2017 (2) dan 2018 (1) yang telah menemani berjuang selama masa perkuliahan, meskipun kebersamaan singkat namun memberikan banyak cerita yang kelak akan menjadi kenangan.

Rasa hormat dan terimakasih bagi semua pihak atas segala dukungan dan doanya semoga Allah SWT., membalas segala kebaikan yang telah mereka berikan kepada penulis. Amin. Akhir kata penusun ucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu dan semoga Allah SWT melimpahkan karunianya dalam setiap amal kebaikan kita dan diberikan balasan. Amin.

Wassalamu 'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, Desember 2020

Penulis

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Sistem Agribisnis	10
B. Pemasaran	11
1. Pemasaran dalam Agribisnis	11
2. Promosi	12
2.1. Tujuan Promosi	13
2.2. Bauran Promosi	14
2.2.1 Tujuan Bauran Promosi	14
2.2.2 Variabel-Variabel Bauran Promosi	16
3. Merek	25
4. Penjualan	27
4.1. Tujuan Penjualan	27
5. Keuntungan	28

C. Hubungan Bauran Promosi Terhadap Penjualan	30
D. Hubungan Biaya Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Dan Dampaknya Terhadap Keuntungan Usaha	31
E. Kerangka Pikir	32
F. Penelitian Terdahulu	34
G. Hipotesis	36
H. Definisi Operasional	38

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian	41
1. Jenis Penelitian	41
2. Lokasi Penelitian	41
B. Pendekatan Penelitian	42
C. Populasi dan Sampel	42
D. Sumber Data	44
E. Metode Pengumpulan Data	45
F. Teknik Analisis Data	45
1. Uji Asumsi Klasik	45
a. Uji Normalitas	45
b. Uji Multikolineartas	46
c. Uji Heteroskedastisitas	46
d. Uji Autokorelasi	47
2. Uji Analisis Jalur	47
3. Uji Regresi Linier	49
4. Koefisien Determinasi (R^2)	50
5. Uji Hipotesis	51
1) Uji Parsial (Uji T)	51
2) <i>Uji Sobel</i> Pengujian Hipotesis Mediasi	51

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Karakteristik Responden	
----------------------------	--

1. Usaha Kecil Menengah (UKM)	53
a) Lama Berdirinya UKM	53
b) Jenis UKM Agribisnis yang Dijalankan	55
c) Tingkat Pendidikan Pemilik UKM	56
d) Kegiatan Agribisnis UKM di Kabupaten Maros	58

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Variabel Penelitian

1. Analisis Biaya Periklanan UKM Agribisnis di Kabupaten Maros	60
2. Analisis Biaya Promosi Penjualan UKM Agribisnis di Kabupaten Maros	62
3. Analisis Biaya <i>Personal Selling</i> UKM Agribisnis di Kabupaten Maros	64
4. Keuntungan UKM Agribisnis di Kabupaten Maros	66
5. Volume Penjualan UKM Agribisnis di Kabupaten Maros	68

B. Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas	69
2. Uji Multikolinearitas	70
3. Uji Heterokedastisitas	72
4. Uji Autokorelasi	74

C. Uji Model

1. Analisis Substruktur 1	75
a) Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75

b) Uji t	76
2. Analisis Substruktur 2	77
a) Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78
b) Uji t Substruktur 2	79
3. Analisis Korelasi pada Substruktur 1 dan 2	80
4. Penghitungan Pengaruh	85
a. Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i> atau DE)	85
b. Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i> atau IE)	86
c. Pengaruh Total (<i>Total Effect</i>)	86
5. Uji Sobel	87
6. Uji Hipotesis	89
D. Pembahasan	93
BAB VI PENUTUP	
A. Kesimpulan	104
B. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	106

DAFTAR TABEL

Nomor	Nama Tabel	Halaman
1.1	Jumlah Usaha Micro,Kecil, Menengah yang Tersebar di 14 Kecamatan di Kabupaten Maros Tahun 2019	3
2.1	Penelitian terdahulu	34
3.1	Seleksi Sampel	43
4.1	Karakteristik Lama Berdirinya Responden UKM Agribisnis di Kabupaten Maros.....	54
4.2	Karakteristik Jenis UKM Agribisnis yang Dijalankan di Kabupaten Maros.....	55
4.3	Tingkat Pendidikan Pemilik UKM Agribisnis di Kabupaten Maros	57
5.1	Biaya Periklanan UKM Agribisnis di Kabupaten Maros	60
5.2	Biaya Promosi Penjualan UKM Agribisnis di Kabupaten Maros	62
5.3	Biaya <i>Personal Selling</i> UKM Agribisnis di Kabupaten Maros	64
5.4	Keuntungan UKM Agribisnis di Kabupaten Maros	66
5.5	Volume Penjualan UKM Agribisnis di Kabupaten Maros	68
5.7	Uji Normalitas.....	70
5.8	Uji Multikolienaritas	71

5.9	Uji Heterokedastisitas	73
5.10	Uji Autokorelasi	74
5.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R_2) Substruktur 1.....	75
5.12	Hasil Uji t Substruktur 1.....	76
5.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R_2) Substruktur 2.....	78
5.14	Hasil Uji t Substruktur 2.....	79
5.15	Hasil Uji Korelasi.....	81

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Nama Gambar	Halaman
2.1	Kerangka pikir	33
3.1	Model Persamaan Dua Jalur	48
5.1	Analisis Jalur Model Struktur 1 dan 2	87

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Agribisnis merupakan usaha di berbagai subsektor pertanian, perikanan dan peternakan untuk meningkatkan nilai tambah (*added value*) dan daya saing produk hasil menjadi salah satu pilihan yang strategis untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Indonesia saat ini, usaha di bidang pertanian, perikanan dan peternakan yang memiliki sifat padat karya dan mangakar pada masyarakat merupakan sektor yang paling tepat untuk dikembangkan dan diberdayakan terhadap perekonomian rakyat di daerah pedesaan, diantaranya melalui pengembangan komoditas yang bernilai ekonomi dan populer khusunya di kabupaten Maros.

Kabupaten Maros memiliki luas wilayah 1.619,12 km² dan berpenduduk sebanyak 349.822 jiwa dengan tingkat kepadatan penduduk sebesar 216,06 jiwa/km² pada tahun 2018 (www.maroskab.bps.go.id,2019-08-23). Sebagian besar penduduk kabupaten Maros bermata pencaharian sebagai petani dan petambak dengan presentase sebesar 42%. Hal ini baik agar pertumbuhan unit usaha yang berbasis agribisnis sangat berpotensi tumbuh di kabupaten Maros.

Salah satu upaya pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yaitu dalam dengan menumbuhkan minat Usaha Kecil dan

Menengah (UKM) kepada masyarakat yang kegiatan usahanya mampu mendorong pertumbuhan ekonomi, memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat.

UKM memiliki peran yang cukup penting dan strategis dalam membangun ekonomi nasional, tak hanya itu saja peran UKM juga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi serta menyerap tenaga kerja. Sehingga berkurangnya angka pengangguran yang ada di Indonesia. Pada tahun 2019 Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Maros sebesar Rp. 285 miliar (www.maroskab.bps.go.id,2019-08-23), dengan sektor UKM penyumbang lima besar PAD kabupaten Maros. Sebagai sektor mikro menengah yang memiliki potensi peningkatan pendapatan asli daerah (PAD) dan untuk itu sangat perlu diberdayakan dan di kembangkan. Selain itu, Usaha Kecil, dan Menengah (UKM) merupakan satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat.

Tabel 1.1
Jumlah Usaha Micro, Kecil dan Menengah yang Tersebar di 14
Kecamatan di Kabupaten Maros Tahun 2019

NO	KECAMATAN	USAHA MIKRO	USAHA KECIL	USAHA MENENGAH	JUMLAH	TENAGA KERJA		JUMLAH
						L	P	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	LAU	694	324	7	1.025	296	231	527
2	BANTIMURUNG	762	301	17	1.080	278	225	503
3	MANDAI	787	315	8	1.110	340	111	451
4	TURIKALE	1.069	471	12	1.552	917	422	1.339
5	MARUSU	7.573	314	34	7.921	328	169	497
6	BONTOA	1.063	348	7	1.418	1.348	836	2.184
7	SIMBANG	621	241	6	868	207	128	335
8	CAMBA	643	240	12	895	277	196	473
9	CENRANA	591	235	8	834	277	165	442
10	MALLAWA	513	212	8	733	91	49	140
11	TANRALILI	877	248	6	1.131	400	160	560
12	TOMPOBULU	676	152	8	836	224	124	348
13	MONCONGLOE	775	115	9	899	706	515	1.221
14	MAROS BARU	854	113	5	972	384	140	524
JUMLAH :		17.498	3.629	147	21.274	6.073	3.471	9.544

Sumber: Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kabupaten Maros

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas pertumbuhan Usaha Kecil Menengah di kabupaten Maros tergolong besar. Tingginya minat masyarakat untuk mendirikan usaha baik dengan skala kecil, menengah dapat mengurangi pengangguran karena adanya peran UKM di kabupaten Maros dalam menyerap tenaga kerja. Penyerapan tenaga kerja UKM 9.544 orang. Jenis

usaha kecil yang paling banyak berdiri dengan jumlah 17.498 unit usaha. Sedangkan kecamatan di kabupaten Maros yang terbanyak unit usaha baik kecil maupun besar yakni di kecamatan Bontoa, di mana kecamatan Bontoa sebagai sentra perikanan kabupaten Maros. Disamping banyaknya UKM di kabupaten Maros tentu adanya persaingan bisnis antar sesama UKM yang tidak dapat dihindari.

Persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula (Akhmad Mujahidin 2010:22). Persaingan dalam dunia bisnis sudah menjadi sesuatu hal yang lumrah ditemui, termasuk dalam bisnis UKM. Hanya saja perlu diketahui bahwa para pelaku usaha UKM dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan giat mempromosikan produk kepada konsumen. Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Maka dari itu peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan meraih peluang - peluang bisnis. Untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dilakukan dengan adanya produk.

Mungkin sangat sulit bagi konsumen untuk memilih diantara banyak produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Sebuah UKM akan sulit untuk berkembang jika pelaku usahanya tidak mengetahui bagaimana cara memasarkan suatu produk dengan efektif dan kurang mempromosikan produknya.

Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong: 2012). Kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan ketika berjalan dengan baik dan dapat menarik minat konsumen, maka otomatis penjualan pun akan ikut meningkat, tetapi yang menjadi masalah adalah seringkali kegiatan promosi ada yang tidak efektif dan hanya membuat pengeluaran perusahaan mengalami pembengkakan. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar menghasilkan efek yang signifikan sehingga dapat meningkatkan penjualan. Penjualan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, karena volume penjualan tersebut merupakan pengukuran secara kuantitas keberhasilan perusahaan.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus sesuai target agar biaya yang dikeluarkan efisien, adanya bauran promosi menjadi salah satu langkah alternatif dalam melakukan promosi. Bauran promosi adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan

hubungan masyarakat yang dipakai oleh perusahaan untuk mendapatkan tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler dan Amstrong 2010). Bauran Promosi yang diberikan maka perusahaan/UKM dapat memperkenalkan produk-produknya, membujuk, menyarankan serta menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan. Apabila perusahaan/UKM melakukan kegiatan bauran promosi yang tepat dan efektif maka dapat meningkatkan volume penjual UKM serta dapat meningkatkan keuntungan bagi pelaku UKM, hanya saja permasalahan yang sering terjadi adalah kegiatan promosi yang dijalankan tidak efektif dan efisien sehingga membuat pengeluaran usaha yang dijalankan mengalami peningkatan. Oleh karena itu, maka penulis melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Serta Dampaknya Dalam Peningkatan Keuntungan pada UKM Agribisnis Di Kabupaten Maros”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah biaya periklanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada UKM agribisnis di kabupaten Maros?
2. Apakah biaya promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada UKM agribisnis di kabupaten Maros?

3. Apakah biaya *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada UKM agribisnis di kabupaten Maros?
4. Apakah biaya periklanan berpengaruh signifikan terhadap keuntungan pada UKM agribisnis di kabupaten Maros?
5. Apakah biaya promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keuntungan pada UKM agribisnis di kabupaten Maros?
6. Apakah biaya *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keuntungan pada UKM agribisnis di kabupaten Maros?
7. Apakah volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap keuntungan pada UKM agribisnis di kabupaten Maros?
8. Apakah biaya periklanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dalam peningkatan keuntungan pada UKM agribisnis di kabupaten Maros?
9. Apakah biaya promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dalam peningkatan keuntungan pada UKM agribisnis di kabupaten Maros?
10. Apakah biaya *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dalam peningkatan keuntungan pada UKM agribisnis di kabupaten Maros?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya periklanan terhadap volume penjualan dalam peningkatan keuntungan pada UKM agribisnis di kabupaten Maros.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan dalam peningkatan keuntungan pada UKM agribisnis di kabupaten Maros.
3. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan dalam peningkatan keuntungan pada UKM agribisnis di kabupaten Maros.
4. Untuk mengetahui pengaruh biaya periklanan terhadap volume pada UKM agribisnis di kabupaten Maros.
5. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi penjualan terhadap volume pada UKM agribisnis di kabupaten Maros.
6. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap volume pada UKM agribisnis di kabupaten Maros.
7. Untuk mengetahui pengaruh biaya periklanan terhadap keuntungan pada UKM agribisnis di kabupaten Maros.
8. Untuk mengetahui berpengaruh biaya *personal selling* terhadap keuntungan pada UKM agribisnis di kabupaten Maros
9. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi penjualan terhadap keuntungan pada UKM agribisnis di kabupaten Maros.

10. Untuk mengetahui pengaruh biaya *personal selling* terhadap keuntungan pada UKM agribisnis di kabupaten Maros.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini:

1. Memberikan informasi kepada pihak terkait baik dari pelaku UKM dan pemerintah tentang pengaruh pengaruh biaya bauran promosi terhadap volume penjualan dalam peningkatan keuntungan pada UKM agribisnis di kabupaten Maros.
2. Memberikan informasi kepada pelaku UKM agribisnis dalam melakukan bauran promosi yang tepat kepada kepada konsumen guna meningkatkan volume penjualan dan keuntungan..
3. Dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif rujukan atau literatur untuk penelitian selanjutnya dengan fokus kajian bauran promosi dengan unit bisnis yang lain.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Sistem Agribisnis

Agribisnis adalah setiap usaha yang berkaitan dengan kegiatan produksi pertanian, yang meliputi pengusahaan input pertanian dan atau pengusahaan produksi itu sendiri atau pun juga pengusahaan pengelolaan hasil pertanian (Sjarkowi dan Sufri 2004).

Menurut Saragih (2007) Sistem Agribisnis mencakup 4 (empat) hal:

1. Agribisnis hulu atau *up stream agribisnis*, yakni industri–industri yang menghasilkan sarana produksi (input) pertanian seperti industri agro-kimia (pupuk, pestisida dan obat- obatan hewan), industri agrotomotif (alat dan mesin pertanian, alat dan mesin pengolahan hasil pertanian) dan industri pembibitan/perbenihan tanaman/hewan.
2. Pertanian dalam arti luas yang disebut juga *on farm* agribisnis yaitu usaha tani yang meliputi budidaya pertanian tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, peternakan dan kehutanan.
3. Industri hilir pertanian yang disebut juga agribisnis hilir atau *down stream agribusiness*, yakni kegiatan industri yang mengolah hasil pertanian menjadi produk olahan baik produk antara maupun produk akhir.
4. Jasa penunjang agribisnis yakni perdagangan, pemasaran, perbankan, pendidikan, pendampingan dari petugas ataupun tenaga ahli serta adanya regulasi pemerintah yang mendukung petani. dan lain sebagainya. Dari empat unsur tadi mempunyai keterkaitan satu dan lainnya sangat erat dan terpadu dalam sistem. Dengan demikian

pembangunan agribisnis merupakan pembangunan industri dan pertanian serta jasa sekaligus.

B. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller 2009). Menurut Irum (2016:591) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh beberapa pihak atau kesimpulan orang (organisasi) yang dikordinir dengan baik yang disebut dengan produsen yang bertujuan menyalurkan barang maupun jasa kepada konsumen secara tepat sasaran serta dapat memuaskan konsumen dan juga menguntungkan pihak-pihak dari produsen tersebut”.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya meliputi kegiatan penjualan saja tetapi bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen, dan mendapatkan keuntungan untuk perusahaan/organisasi.

1. Pemasaran dalam Agribisnis

Dari pengertian di atas mengenai agribisnis dan pemasaran menurut para ahli, maka pemasaran agribisnis adalah suatu kegiatan dalam bentuk perencanaan, kepemimpinan, mengorganisasi, mengkoordinasi,

memotivasi, mengendalikan, merancang, promosi dan distribusi produk, dan menetapkan harga yang bertujuan untuk memuaskan konsumennya dan mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang yang produknya berkaitan dengan hasil pertanian yang berorientasi pada profit dan kesejahteraan para pelaku usaha agribisnis.

2. Promosi

Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang di mana kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen.

Menurut Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:120) Promosi adalah:

“Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya”.

Promosi merupakan salah satu variable di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya. Promosi adalah arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarah seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Sutojo Siswanto 2009:265). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan

pemasaran demi tercapainya target yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dalam hal ini tercapainya penjualan.

2.1 Tujuan Promosi

Promosi dibentuk untuk memperlancar komunikasi perusahaan dengan konsumen. Maka dari itu promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media. Tujuan promosi sederhana menurut Menurut Nasution dan Yasin (2014:139) yaitu:

- 1) Memberitahu tujuan ini bersifat informasi dimana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis produk yang akan dibelinya.
- 2) Membujuk tujuan ini bersifat persuasif dimana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.
- 3) Mengingat Tujuan untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis produk tersebut. Promosi yang bersifat

mengingatkan ini terutama diperlukan untuk jenis produk yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.

2.2 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Gary A. dalam Sindoro (2000) bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang di pergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Widjajono Moestadjab (1997:82) defenisi dari bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel personal selling, iklan, publikasi dan promosi penjualan lainnya (pameran, potongan harga, hadiah,dan sebagainya) yang diantaranya saling mempengaruhi dalam usaha untuk mencapai tujuan akhir yaitu penjualan yang berkesinambungan.

Berdasarkan kedua defenisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi atau *promotion mix* merupakan kombinasi dari berbagai variabel penjualan yang membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya dan variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi dalam mencapai target perusahaan berupa penjualan produk maupun jasa.

2.2.1 Tujuan Bauran Promosi

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005:62), tujuan dari bauran promosi ada empat, yaitu:

- a. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi selalu berusaha agar mampu merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.

b. Memberitahu

Tujuan lain dari kegiatan promosi adalah memberitahu pasar yang akan dituju tentang produk perusahaan yang di akan ditawarkan.

c. Membujuk

Tujuan berikutnya dari kegiatan promosi adalah membujuk sasaran akan produk perusahaannya dan penawaran produk-produk dari perusahaan pesaing. Perusahaan tidak hanya sekedar memberitahu pelanggan bahwa produknya tersedia namun juga harus membujuk para pelanggan untuk membeli.

d. Mengingat

Kegiatan promosi ini digunakan bila pelanggan telah mempunyai sikap-sikap yang positif terhadap penawaran produk perusahaan. Tujuan ini dapat menjadi sangat penting karena walaupun telah tertarik dan membeli produk yang ditawarkan tetapi pelanggan masih tetap sasaran promosi para perusahaan pesaing, sehingga mengingatkan pelanggan kembali pada kepuasan yang lalu dapat menjaga pelanggan untuk tidak beralih pada perusahaan pesaing.

2.2.2 Variabel-Variabel Bauran Promosi

Menurut Rismiati dan Suratno(2001:225), pada dasarnya variable-variabel dalam promotion mix ada empat:

a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Menurut Harmaizar periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi promosi satu arah, karena tidak terjadi interaksi secara langsung antara produssen dengan kustomer. Periklanan merupakan bentuk promosi yang umum digunakan oleh para produsen atau penjual. Disamping itu biaya promosinya rendah dan jangkauan promosi yang sangat luas serta isi pesan yang konsisten, desain pesan dapat dibuat menarik dan kreatif dan sebagainya (Harmaizar Zaharuddin 2006:60) .

Salah satu proses yang sulit di dalam membuat strategi iklan adalah menentukan tujuan iklan. Tidak dapat diketahui secara pasti pengaruh iklan terhadap penjualan. Karena penjualan dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, tidak hanya iklan. Ukuran yang paling mudah di amati adalah komunikasi. Apabila suatu iklan dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan dan hasil komunikasi tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen sesuai dengan pesan komunikasi yang direncanakan, maka iklan tersebut dianggap telah berhasil (Freddy Rangkuti 2001:154).

Menurut Kasali (2007) Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk

(*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- i. Persentasi umum, yakni iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- ii. Kegunaan yakni pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- iii. *Amplified expressiveness*, yakni iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
- iv. *Impersonality*, yakni iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang menolong (satu arah).

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa. Menurut Assauri promosi penjualan merupakan suatu kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* dan publisitas yang mendorong

pembelian barang oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran, *display*, peragaan atau demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin (Basu Swasha dan Irawan 2002:84). Menurut Freddy Rangkuti (2009:167) promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek, yang dilakukan di berbagai tempat atau titik-titik penjualan (*point of sale*), atau titik pembelian (*point of purchase*).

Promosi penjualan itu dapat juga dikaitkan dengan teknik pemasaran tanggapan langsung (*direct response marketing*). Berbagai macam permainan dan hadiah bisa disertakan dalam pengiriman surat penawaran produk (*mailshots*) kepada para calon pelanggan. Alasan berkembangnya promosi penjualan adalah :

- a) Hasrat pemasang iklan yang sering dirisaukan oleh mahalnnya media iklan, misalnya TV, yang tidak sesuai dengan laju inflasi sehingga dicarilah bentuk-bentuk promosi yang bisa menghemat biaya.
- b) Meningkatnya kebutuhan untuk mendongkrak penjualan, baik untuk meraih *cashflow* yang memuaskan para pengecer untuk menyerap *output* produksi pabrik yang bervolume tinggi.

- c) Berkembangnya berbagai keahlian yang makin canggih dalam menaikkan angka penjualan yang menimbulkan persaingan yang kompetitif.
- d) Dalam promosi penjualan biasanya mengandung unsur hiburan bagi pembeli.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Personal/ Personal Selling, merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam *personal selling* ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan berdasarkan kebutuhan khusus calon pembeli. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan.. Sifat-sifat penjualan pribadi antara lain:

- a) Konfrontasi Pribadi, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- b) Budaya, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c) Respon, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian penjualan pribadi tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya. Aktivitas penjualan pribadi (*personal selling*) memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- a) Prospek, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b) Target, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

- c) Komunikasi, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d) Penjualan, yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e) Pelayanan, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f) Pengumpulan Informasi, yakni melakukan riset dan intelejen pasar.
- g) Alokasi, yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

Penjual yang ditugaskan melakukan penjualan pribadi harus memenuhi kriteria kriteria sebagai berikut:

i. Penjualan

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

ii. Negosiasi

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat syarat penjualan.

iii. Hubungan Baik

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat diklasifikasikan menjadi enam macam tipe, yaitu:

- a) Pengantar (*driver sales person*), yaitu penjual yang tugas utamanya mengantar produk ke tempat pembeli.
- b) Mencari Order, yaitu penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya di luar).
- c) Melayani Order, yaitu penjual yang melayani pelanggan di dalam outlet (sifat kerjanya di dalam).
- d) Membuat Misi Penjualan (*marchandiser, retailer*), yaitu penjual yang ditugaskan untuk mendidik/melatih dan membangun goodwill dengan pelanggan atau calon pelanggan. Misalnya melatih wiraniaga perantara, menjelaskan program promosi perusahaan kepada perantara.
- e) Pengetahuan Teknis (*technician*), yaitu penjual yang harus memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.
- f) Menciptakan Keinginan, yaitu penjual yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk (*tangible dan intangible*).

d. Hubungan Masyarakat dan publisitas (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan / atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Merupakan pemberitaan secara komersial di media massa atau sponsor secara non pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa atau ide perusahaan. Morissan berpendapat bahwa publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa (Morissan h.29).

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak selain pemilik iklan. Di samping itu karena publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan.

Publisitas sendiri bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan publik yang menghasilkan publisitas yang baik, mengembangkan citra perusahaan yang baik dan menghilangkan desas – desus yang negatif serta pada akhirnya meningkatkan

permintaan produk perusahaan. Bentuk strategi promosi publisitas pada dasarnya mempunyai tiga sifat khusus, yaitu (Harmaizar Zaharuddin, h:90):

- i. Kredibilitas yang tinggi
- ii. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak terduga
- iii. Dramatisasi yang baik

Bagi suatu perusahaan publisitas merupakan sebuah cara yang penting sebagai promosi kepada masyarakat. Publisitas pada umumnya adalah kegiatan atau peristiwa penting yang cukup menarik dalam suatu perusahaan yang pantas dijadikan berita.

Kriteria publisitas menurut Basu Swastha (2005:56) adalah sebagai berikut:

- a. Publisitas Produk

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberikan kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta kegunaannya.

- b. Publisitas kelembagaan

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan atau peristiwa yang dapat dipublikasikan tentunya berupa kegiatan yang pantas di jadikan berita, misalnya kegiatan sehari-hari perusahaan termasuk pengawasan, musibah, dll. yang dialami perusahaan.

3. Merek

Istilah merek berasal dari kata *brand* yang berarti *to brand* yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi di Amerika dengan memberi tanda pada ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang muncul dari kegiatan pemasaran profesional adalah untuk menciptakan, memelihara dan melindungi, serta meningkatkan *image* (Aaker (1991: 2). Merek adalah teknik yang digunakan untuk mengkarakteristikkan nama seperti lambang, model atau wadah yang di gunakan untuk mencirikhaskan produk atau jasa dari distributor yang satu dengan distributor yang lain.

Menurut Kartajaya dalam Handayani (2010:62) “Merek adalah aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas”. Dari beberapa pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta sesuatu yang dapat menambah nilai pelanggan.

Setiap perusahaan yang akan memasuki pasar dihadapkan pada dua masalah penting :

- 1) Marketer harus memutuskan apakah menggunakan merek tertentu atau tidak, menggunakan merek sendiri (*manufacturer's brand*)

ataukah menggunakan merek milik perantara (private brand), menggunakan satu merek atau lebih dari satu merek dalam satu pasar, serta apakah penekanan promosi hanya pada merek lokal atautkah pada merek global.

- 2) Marketer harus memikirkan bagaimana cara perusahaan untuk melindungi merek dan trademark perusahaan di pasar (lokal, nasional, internasional maupun global).

4. Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan perusahaan dalam menciptakan laba. Menurut Basu Swastha penjualan merupakan ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan M. Fuad, dan Christine 2001:8). Menurut Kotler (2003:17) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

4.1 Tujuan Penjualan

Basu Swastha dan Irawan (2005:8) memberikan tiga tujuan dalam penjualan yaitu, sebagai berikut:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu

Ketika perusahaan telah memproduksi barang maka penjualan dilaksanakan agar perusahaan mampu memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya.

b. Mendapat laba tertentu

Tujuan penting lainnya dari penjualan adalah agar perusahaan bisa mendapat laba tertentu dari penjualan produk yang telah laku di pasar dan sampai di konsumen.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Tujuan lainnya penjualan adalah menunjang pertumbuhan perusahaan, dengan adanya penjualan produk maka perusahaan bisa bertumbuh dan berkembang sesuai visi misi perusahaan tersebut.

Untuk mencapai tujuan di atas tidak sepenuhnya tugas pelaksana penjualan, namun perlu adanya kerjasama yang rapi diantara elemen fungsional perusahaan seperti, bagian produksi yang menciptakan produk, bagian keuangan yang menyediakan dananya dan bagian promosi yang akan memasarkan produknya.

5. Keuntungan

Keuntungan diartikan sebagai jumlah pendapatan dikurangi dengan jumlah pengeluaran, Perusahaan harus menjaga agar biaya untuk mewujudkan produk atau jasa lebih sedikit dari harga yang dibayarkan oleh para pelanggan. Selisih antara harga yang dibayarkan oleh pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mewujudkan apa yang dijual oleh

perusahaan, dikenal sebagai keuntungan. Namun keuntungan tetap bukan menjadi tujuan utama. Fungsi keuntungan adalah untuk membiayai operasional perusahaan, untuk menyiapkan perusahaan di masa depan, dan sebagai suatu premi atas risiko yang ditempuh oleh perusahaan dalam menjalankan bisnis. Tanpa keuntungan, perusahaan tidak akan dapat beroperasi atau bahkan tidak akan mungkin eksis di masa depan.

5.1 Strategi Meningkatkan Keuntungan Perusahaan

a) Menambah Produk dan Layanan Jasa

Pelaku usaha harus memahami produk dan layanan apa yang paling banyak dibutuhkan oleh konsumen.

b) Melakukan Penjualan yang Lebih Besar

Strategi dalam meningkatkan penjualan juga membutuhkan kreativitas dan inovasi yang harus selalu diperbaharui untuk menyesuaikan dengan perkembangan sosial masyarakat yang ada. Salah satu contoh, mencoba strategi meningkatkan penjualan dengan cara melakukan promosi yang efektif melalui internet.

c) Memperluas Industri yang Telah dikuasai

Cara meningkatkan pendapatan dan keuntungan dalam berbisnis adalah mengembangkan industri yang telah dikuasai pada bidang yang masih terkait dengan produk sebelumnya. Dengan memilih bidang jasa,

layanan ataupun produk yang masih berkaitan, maka dapat meminimalisir tingkat resiko atau faktor yang dapat menyebabkan gagal dalam berbisnis.

d) Target Menjangkau Konsumen yang Baru

Setiap bidang bisnis selalu memiliki konsumen pasar atau pelanggan tertentu berdasarkan demografi lokasi, usia, jenis kelamin atau komunitas. Di luar hal tersebut, Anda perlu memikirkan apakah masih ada konsumen lain yang mungkin dapat ditargetkan untuk perluasan bisnis.

e) Mengambil Peluang Bisnis yang Lain

Agar memperoleh pendapatan dan keuntungan sebesar besarnya dengan merekrut seorang ahli untuk diberikan tanggung jawab untuk menjalankannya. Dengan demikian sudah bertambah satu langkah untuk mengembangkan jangkauan bisnis yang akan terus merambah di segala bidang usaha.

C. Hubungan Biaya Bauran Promosi terhadap Penjualan

Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang ingin dicapainya yaitu untuk menghasilkan barang/jasa dan ingin mendapatkan laba/keuntungan maksimal dari penjualan produk yang telah dihasilkannya. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat berkembang serta dapat bersaing. Tingkat penjualan yang menguntungkan merupakan salah satu dari tujuan pemasaran perusahaan, dimana tingkat penjualan ini tergantung dari strategi promosi dan berapa besar biaya yang dikeluarkan dalam membiayai kegiatan promosi.

Strategi promosi yang baik dapat meningkatkan penjualan dan memperoleh laba yang dapat digunakan perusahaan agar bisa maju dan berkembang. Menurut Sutojo (1997:92) kegiatan promosi produk yang sejalan dengan rencana pemasaran secara signifikan atau berarti dapat mengembangkan laju penjualan hasil produksi.

Promosi memberikan jalan bagi perusahaan dalam melaksanakan berbagai promosinya untuk mencapai konsumen di pasar dan memberikan informasi atas produk, jasa, ide maupun gagasan atas perusahaan untuk menciptakan dan meningkatkan penjualan serta memperoleh laba. Selain itu pertukaran informasi antara produsen dan konsumen akan terjadi saat perusahaan melakukan serangkaian strategi promosi produknya kepada konsumen. Keberhasilan suatu kegiatan promosi tergantung juga dari biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan suatu kegiatan promosi bergantung dari seberapa baik dan terarahnya promosi oleh perusahaan, serta adanya penganggaran dalam biaya promosi, dan diharapkan penjualan dapat tercapai serta pertukaran informasi dapat terjadi sehingga perusahaan akan selalu mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya.

D. Hubungan Biaya Bauran Promosi Terhadap Penjualan dan Dampaknya Terhadap Keuntungan Usaha

Dalam konsep pemasaran berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam

memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan bauran promosi yang meliputi, periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas, agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan.

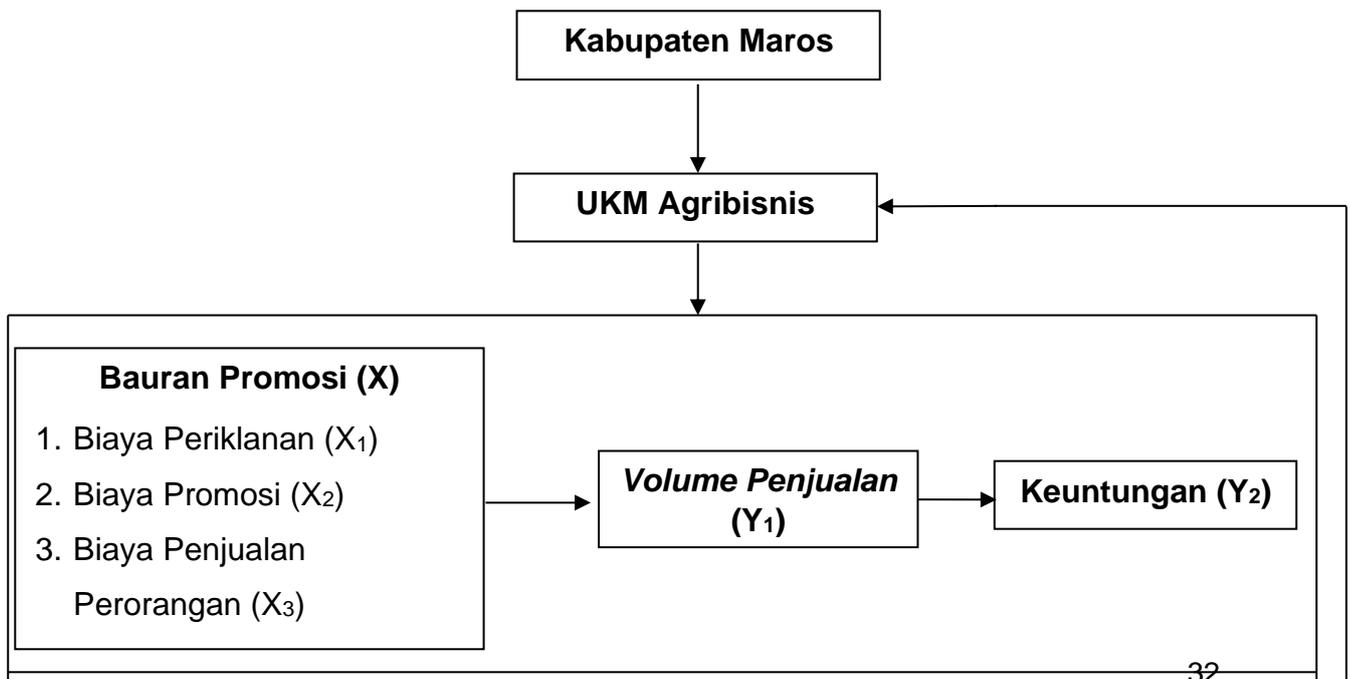
Biaya bauran promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap keuntungan usaha yang dijalankan, karena dengan adanya bauran promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha maka produk yang ditawarkan ke konsumen dapat diketahui secara luas, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Jika menarik minat konsumen untuk membeli produk maka akan meningkatkan penjualan sehingga berdampak pada peningkatan keuntungan.

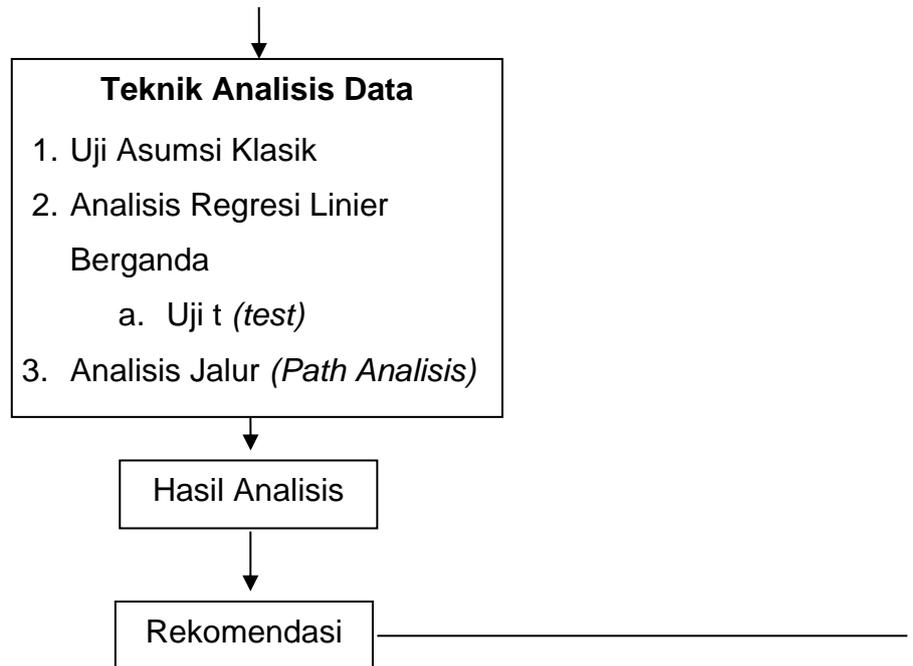
E. Kerangka Pikir

Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) di kabupaten Maros yang semakin meningkat dibutuhkan adanya pemasaran yang baik dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen terutama produk olahan dari pertanian, perikanan dan peternakan, sehingga penjualan dapat maksimal. Pemasaran membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, menawarkan harga yang terjangkau, tetapi juga perlu mempromosikan produk itu sendiri. Menurut Dane (2012) salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan bermacam kegiatan yang

dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produknya dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk yang dihasilkan.

Kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan ketika berjalan dengan baik dan dapat menarik minat konsumen, maka otomatis penjualan pun akan ikut meningkat, tetapi yang menjadi masalah adalah seringkali kegiatan promosi ada yang tidak efektif dan hanya membuat pengeluaran perusahaan mengalami pembengkakan. Keberhasilan program pemasaran dalam hal promosi juga ditentukan oleh bauran promosi. Bauran promosi terdiri dari atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, publisitas.





Gambar 2.1 Kerangka Pikir

F. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal-jurnal yang berkaitan dengan judul penelitian yang dijadikan referensi, antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Putu Evi Henda Niri Antari, Ketut Budi Susrusa, Ketut Suamba (2019)	Pengaruh Biaya Bauran Promosi terhadap Omzet Penjualan Usaha Agribisnis di Denpasar	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel bauran promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan secara

		<p>simultan terhadap omset penjualan dan</p> <p>Secara parsial, kelima variabel bauran promosi menunjukkan bahwa biaya iklan, biaya penjualan pribadi, biaya promosi penjualan dan biaya pemasaran langsung memberikan pengaruh yang signifikan, sedangkan biaya variabel hubungan masyarakat menunjukkan hasil yang tidak signifikan.</p>
Mailiana, Diana Hayati (2017)	<p>Pengaruh Bauran Promosi terhadap Omzet Penjualan Produk Kerajinan Purun di Kabupaten Hulu Sungai Utara</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh positif terhadap omset penjualan dan variabel bauran promosi yang paling dominan adalah variabel hubungan masyarakat.</p>
Syahril Ramadhan (2016)	<p>Pengaruh Biaya Bauran Promosi terhadap Penjualan Kue <i>Brownies</i> di Browcyl Indonesia.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel biaya periklanan, biaya <i>personal selling</i>, biaya publisitas, dan biaya promosi</p>

		penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan kue <i>brownies</i> di Browcyl Indonesia dan variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel biaya <i>personal selling</i> .
Rizki Rahmat Ihsan, Rizky Natassia, Jolianis.	Pengaruh Biaya Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Rokok Sampoerna A-Mild Di Kota Padang	Hasil penelitian seluruh biaya bauran promosi seperti biaya iklan, biaya penjualan personal, biaya promosi penjualan, dan biaya publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan rokok Sampoerna A-Milddi kota Padang.
Putu Rustami, I Ketut Kirya, Wayan Cipta (2014)	Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuatis.	Ada pengaruh secara simultan dari biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan terhadap laba, (2) ada pengaruh secara parsial dari biaya produksi terhadap

		<p>laba, (3) ada pengaruh secara parsial dari biaya promosi terhadap laba, (4) ada pengaruh secara parsial volume penjualan terhadap laba, (5) variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap laba adalah volume penjualan pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuatis.</p>
--	--	---

G. Hipotesis

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka pikir (Sugiono, 2011). Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu di atas yang terkait mengenai variabel biaya bauran promosi (X) dan volume penjualan (Y_1) dan keuntungan (Y_2) adapun hipotesis penelitian adalah:

$H_1 =$ Diduga biaya periklanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada UKM agribisnis di kabupaten Maros.

$H_2 =$ Diduga biaya promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada UKM agribisnis di kabupaten Maros.

- H₃ = Diduga biaya *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada UKM agribisnis di kabupaten Maros.
- H₄ = Diduga volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap keuntungan UKMagribisnis di kabupaten Maros.
- H₅ = Diduga biaya periklanan berpengaruh signifikan terhadap keuntungan pada UKM agribisnis di kabupaten Maros.
- H₆ = Diduga biaya promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keuntungan pada UKM agribisnis di kabupaten Maros.
- H₇ = Diduga biaya *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keuntungan pada UKM agribisnis di kabupaten Maros.
- H₈ = Diduga biaya periklanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dalam peningkatan keuntungan pada UKM agribisnis di kabupaten Maros.
- H₉ = Diduga biaya promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dalam peningkatan keuntungan pada UKM agribisnis di kabupaten Maros.

H_{10} = Diduga biaya *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dalam peningkatan keuntungan pada UKM agribisnis di kabupaten Maros.

H. Definisi Operasional

Adapun konsep operasional yang digunakan pada penelitian yang akan dilaksanakan di kabupaten Maros. Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya maka terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1) Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini, variabel independen perusahaan tersebut berupa data biaya promosi yang dimiliki UKM agribisnis di kabupaten Maros .

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah :

a) Biaya Periklanan (X_1)

Biaya periklanan merupakan biaya yang dikeluarkan dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan ke konsumen. Periklanan yang dilakukan melalui brosur, x-banner spanduk, baliho, melalui media cetak seperti koran dan majalah, melalui media elektronik seperti

televisi dan radio serta media sosial seperti BBM, Facebook, Twitter, Blog, dll.

b) Biaya promosi penjualan (X_2)

Dalam mendorong penjualan produknya melalui berbagai promosi berupa demonstrasi dan pameran yang ditawarkan kepada konsumennya. Promosi penjualan ini berupa diskon /potongan harga, pemberian kupon, maupun menerapkan penjualan *buy one get one*.

c) Biaya *Personal selling* (X_3)

Personal selling atau penjualan pribadi adalah salah satu bauran promosi yang digunakan perusahaan agar membiayai salah satu metode penjualan berupa transaksi secara langsung dengan konsumen produk UKM agribisnis agar dapat mencapai penjualan. Perusahaan membuka *stand* di kegiatan tertentu dan menawarkan produknya secara langsung kepada calon pembeli, serta menggunakan mobil/motor untuk menjangkau para konsumen yang bertempat tinggal jauh.

2) Variabel *Dependen*

Variabel *dependen* (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiono 2010). Variabel *dependen* (Y_2) dalam penelitian ini adalah variabel keuntungan, berisi data – data mengenai keuntungan yang didapat oleh UKM agribisnis di kabupaten Maros.