

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MEBEL ROTAN DI
PT. ROMI VIOLETA BUDURAN - SIDOARJO

SKRIPSI



Disusun Oleh :

ERMINING DYAH ANGGRAINI

0824010007

FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2012

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP
PENINGKATAN NILAI PENJUALAN MEBEL ROTAN DI
PT. ROMI VIOLETA BUDURAN - SIDOARJO

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
untuk menyusun Skripsi S-1



Oleh :

ERMINING DYAH ANGGRAINI
0824010007

FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2012

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MEBEL ROTAN DI
PT. ROMI VIOLETA BUDURAN – SIDOARJO

Diajukan oleh :

ERMINING DYAH ANGGRAINI
0824010007

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Fakultas Pertanian Jurusan Agribisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
pada tanggal 20 Juni 2012

Pembimbing :

Tim Penguji :

1. Pembimbing Utama :

1. Ketua

Ir. Mubarakah, MTP

Ir. Mubarakah, MTP

2. Pembimbing Pendamping :

2. Sekretaris

Dr. Ir. Sudiyarto, MMA

Dr. Ir. Endang Yektiningsih, MP

3. Anggota

Dr. Ir. Eko Nurhadi, MS

Mengetahui :

Dekan

Ketua Jurusan

Fakultas Pertanian

Agribisnis

Dr. Ir. Ramdan Hidayat, MS
NIP. 19620205 198703 1005

Dr. Ir. Eko Nurhadi, MS
NIP. 19570214 198703 1001

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Penulis terlahir di Sidoarjo, pada tanggal 04 Januari 1990 dengan nama Ermining Dyah Anggraini. Adapun karir sekolah yang telah dicapai yaitu Sekolah Dasar (SD) mulai tahun 1996 sampai 2002, Sekolah Menengah Pertama (SMP) mulai tahun 2002 sampai 2005, dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) mulai tahun 2005 sampai dengan tahun 2008. Itulah karir sekolah yang telah dijalani oleh seorang penulis sebelum menjadi Mahasiswa.

Menjalani karir sekolah mulai dari SD, SMP dan SMK penulis melanjutkan sekolahnya kembali ke tingkat perguruan tinggi swasta di Surabaya-Jawa Timur yaitu UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR, dan mengambil jurusan Agribisnis di Fakultas Pertanian mulai dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2012. Setelah menjalani perkuliahan yang sangat tidak mudah oleh semua orang dan banyak menjalani sebuah tantangan dan rintangan yang berat. Maka penulis akhirnya sukses dalam menjalani semua cobaan dalam penyelesaian skripsi atau hasil penelitian disebuah perusahaan ekspor mebel rotan yang bernama PT. ROMI VIOLETA didaerah Buduran-Sidoarjo dan dipertanggung jawabkan hasil penelitiannya, akhirnya penulis mendapatkan gelarnya menjadi Sarjana Pertanian (SP). Itulah karir perjalanan seorang penulis hingga mendapatkan gelarnya sebagai Sarjana yang dapat mengayomi masyarakat dikemudian hari dan membangun daerahnya dibidang Pertanian.

ABSTRAKSI

Ermining Dyah Anggraini. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap peningkatan Volume Penjualan Mebel Rotan di PT. Romi Violeta Buduran_Sidoarjo. Di bawah Bimbingan Ir. Mubarakah, MTP Selaku Pembimbing Utama dan Dr. Ir. Sudiyarto, MM Selaku pembimbing Pendamping.

Tingkat persaingan dunia industri di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Dalam pemasaran dikenal banyak strategi yang dapat digunakan untuk memasarkan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan, salah satunya adalah marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari product, place, promotion, and price sebagai alat-alat pemasarannya. Perhatian produsen dalam menggunakan strategi yang tepat akan membawa pengaruh terhadap volume penjualan yang dimiliki oleh perusahaan.

Tujuan Penelitian ini adalah (1) untuk mengidentifikasi produk mebel rotan PT. Romi Violeta, (2) untuk mempelajari mekanisme ekspor mebel rotan PT. Romi Violeta, (3) untuk menganalisis pengaruh produk, harga, biaya promosi dan saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan.

Penelitian ini menggunakan data sekunder, time series dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2011 yang dilengkapi penjelasannya oleh key informant. Data tersebut meliputi produk, harga jual, biaya promosi dan saluran distribusi perusahaan PT. Romi Violeta Buduran_Sidoarjo. Dari data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Romi Violeta tetap bisa mempertahankan eksistensinya di bidang permebelan dengan melakukan berbagai macam variasi produk mebel rotan, yang dari awalnya mengeksport rotan mentah hingga memproduksi mebel rotan dengan berbagai variasi dan kualitas desain yang sesuai selera konsumen. Meskipun demikian perusahaan tetap meningkatkan kualitas produknya yang sejak dahulu sudah diterapkan di perusahaan demi memuaskan selera para konsumennya. Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara simultan variabel harga (X_1), biaya promosi (X_2) dan saluran distribusi (X_3) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan (Y) sebesar 93%. Sedangkan secara parsial untuk X_1 (harga) dan X_2 (biaya promosi) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Sedangkan untuk X_3 (saluran distribusi) tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Dari penelitian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran yang sudah dilakukan di PT. Romi Violeta sudah cukup baik meskipun demikian dalam upaya meningkatkan volume penjualan harus tetap memperhatikan faktor harga, biaya promosi dan yang paling penting adalah pengembangan jaringan pasar.

Kata kunci : Bauran pemasaran, Volume penjualan.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul " PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP PENINGKATAN NILAI PENJUALAN MEBEL ROTAN DI PT. ROMI VIOLETA BUDURAN-SIDOARJO ".

Tujuan penulisan Skripsi ini adalah diajukan untuk penyusunan Skripsi yang telah ditetapkan oleh Fakultas Pertanian Studi Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Ir. Mubarakah, MTP selaku dosen pembimbing dan Bapak DR.Ir. Sudiyarto, MMA selaku dosen pembimbing pendamping yang telah memberikan waktu dan bimbingannya kepada penulis, sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Tak lupa ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak DR.Ir. Ramdan Hidayat, MS selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Ir. Eko Nurhadi, MS selaku Ketua Program Studi Agribis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Kedua Orang tua ku serta Kakak dan adik ku yang telah memberikan dorongan materil maupun moril dan doa serta semangat dalam melaksanakan penyelesaian Skripsi.

4. Bapak Hariadi selaku Manajer HRD PT. Romi Violeta Buduran-Sidoarjo.
5. Seluruh staf karyawan PT. Romi Violeta Buduran-Sidoarjo yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
6. Sahabat – sahabatku yang tidak pernah letih dan selalu menyemangatiku Fitri, Mita, Iqbal, Ronggo, Gendon terima kasih atas persahabatan, kebersamaan, keceriaan dan senda gurauanya (Semoga ini takkan pernah berakhir).
7. Semua teman-teman seperjuangan di Fakultas Pertanian Khususnya angkatan 2008 program studi Agribisnis yang telah banyak memberikan bantuan berupa do'a dan semangat.
8. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan yang tidak bisa disebutkan satu persatu sehingga penyelesaian Skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhirnya penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan laporan ini.

Surabaya, 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal.
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
LAMPIRAN	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan dan Manfaat penelitian	10
A. Tujuan Penelitian	10
B. Manfaat Penelitian	10
1.4. Batasan Masalah	11
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Telaah Penelitian Terdahulu	12
2.2. Pengertian Bauran Pemasaran	14
2.3. Volume Penjualan	16
2.3.1. Tujuan Penjualan	18
2.3.2. Faktor yang mempengaruhi Penjualan	19
2.3.3. Marketing Mix	20
2.4. Produk (product)	21
2.4.1. Atribut Produk	22

2.4.2. Tingkatan Produk	23
2.4.3. Klasifikasi Produk	24
2.5. Harga (price)	26
2.5.1. Tujuan Penetapan harga	29
2.5.2. Strategi Harga	30
2.5.3. Metode Penetapan Harga	32
2.6. Tempat (place)	36
2.6.1. Saluran Distribusi	37
2.6.2. Penentuan saluran Distribusi	39
2.6.3. Alternatif Saluran Distribusi	40
2.6.4. Fungsi Saluran Distribusi	40
2.7. Promosi (promotion)	41
2.7.1. Bauran Promosi	42
2.7.2. Faktor yang mempengaruhi bauran Promosi	44
2.7.3. Tujuan Promosi	45
2.8. Kerangka Pemikiran	47
2.9. Hipotesis	50
 BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Penentuan Lokasi	51
3.2. Penentuan Responden	51
3.3. Sumber Data.....	51
3.4. Pengumpulan Data.....	52
3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	54

3.6. Metode Pengujian	56
3.6.1. Teknik Uji Prasyarat Analisis	56
A. Uji Normalitas	56
B. Uji Multikolinearitas	56
3.6.2. Teknik Analisis Data	57
A. Analisis Regresi Berganda	57
B. Uji Koefisien Detetrminasi (R^2).....	58
C. Uji F.....	58
D. Uji t	59
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	60
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	60
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	62
4.2. Deskriptif Hasil Penelitian	67
4.2.1. Identifikasi Produk Mebel Rotan PT. Romi Violeta	67
4.2.2. Mekanisme Ekspor Mebel Rotan	76
A. Sistem Order	77
B. Proses Produksi Mebel Rotan	78
C. Pemilahan Mebel Rotan Yang Siap Kirim	81
D. Proses Pengiriman Mebel Rotan.....	82
E. Pemasaran	82
4.2.3. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Mebel Rotan.....	84

A. Pengujian Asumsi Analisis Berganda	86
1. Uji Normalitas	86
2. Uji Multikolinearitas.....	87
B. Penetapan dan Analisis Model Regresi Berganda.....	88
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	94
5.2. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Nomor	<u>Judul</u>	Halaman
1.	Ekspor mebel rotan tahun 2004 – 2009 di Indonesia	9
2.	Rekap jenis keragaman produk yang dipesan dan saluran distribusi	84
3.	Rekap perhitungan bauran pemasaran dan volume penjualan	85
4.	Tabel coefficient	88
5.	Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan	89

DAFTAR GAMBAR

Nomor	<u>Judul</u>	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran.....	49
2.	Struktur Organisasi PT.Romi Violeta Buduran_Sidoarjo	66
3.	Rotan Mentah.....	70
4.	Produk Living room sets.....	71
5.	Produk Dinner Sets	71
6.	Produk Dinner Sets	72
7.	Produk Living room sets.....	72
8.	Produk Living room sets.....	73
9.	Produk Living room sets.....	73
10.	Produk Teras Chair.....	74
11.	Produk Teras Chair.....	74
12.	Produk Teras Chair	74
13.	Produk Bed Room Sets	75
14.	Produk Bed Room Sets	75
15.	Produk Bed Room Sets	76
16.	Grafik Normal Probability Plot.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	<u>Judul</u>	Halaman
1.	Hubungan Antara Variabel Kergaman produk, Harga jual, Biaya promosi, dan Saluran distribusi terhadap Volume Penjualan	98
2.	Surat Keterangan Magang Penelitian.....	101

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia industri di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Maka, strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan secara terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh keragaman produk, harga, distribusi, dan biaya promosinya terhadap pesaing dekatnya.

Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini

dikenal sebagai bauran pemasaran. Setelah perusahaan memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci, yang selanjutnya dipahami sebagai bauran pemasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan “Marketing Mix” yang dikenal dengan strategi 4P (Product, Price, Promotion, and Placement) dalam pemasaran merupakan alat bagi produsen untuk mempengaruhi konsumen.

Menurut Rismiati dan Suratno dalam bukunya Pemasaran Barang dan Jasa disebutkan tentang pengertian marketing mix adalah sebagai kombinasi dari empat kegiatan perusahaan, yakni produk, struktur harga, system distribusi, dan kegiatan promosi.³ Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula.

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

yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, mendistribusikan barang tersebut secara tepat serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk–produknya akan laris dipasaran (David W Cravens,1996). Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai (Gaspersz, 2001).

Rotan merupakan salah satu hasil hutan yang banyak diminati setelah kayu. Hal ini disebabkan karena rotan memiliki sifat yang unik, mudah untuk diolah, kuat dan memiliki penampilan yang cukup menarik. Keunggulan rotan yang tidak kalah dari kayu tersebut, menjadikan komoditi rotan banyak dimanfaatkan sebagai bahan baku dalam industri khususnya furniture atau mebel. Peminat rotan tidak hanya berasal dari dalam negeri tetapi juga dari luar negeri. Diperkirakan hampir 80% keperluan rotan dunia dipasok oleh Indonesia. Namun potensi rotan yang cukup banyak tersebut ternyata tidak sejalan dengan perkembangan industri pengolahannya. Perkembangan industri pengolahan rotan di Indonesia berjalan sangat lambat walaupun memiliki banyak bahan baku. Pada awalnya Indonesia hanya dapat menjual rotan mentah (asalan) ke luar negeri. Keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan rotan asalan tidak sebanding dengan hasil penjualan rotan yang sudah diolah menjadi

produk setengah jadi atau produk jadi, sehingga pihak yang paling diuntungkan adalah negara yang menjadi tujuan ekspor rotan asalan.

Puncak keberhasilan ekspor rotan produk jadi dimulai sejak dikeluarkannya Surat Keputusan (SK) Menteri Perdagangan No. 274/KP/X/86 tanggal 3 Oktober 1986 yang berisi larangan mengekspor rotan mentah dan setengah jadi. Pemerintah memberikan beberapa insentif berupa paket kredit dengan bunga rendah yaitu kredit ekspor khusus produk jadi rotan dengan bunga 9% per tahun dan kredit investasi dengan bunga 15% per tahun; dan bebas tarif impor untuk mesin pengolah produk jadi rotan dan peralatan pendukung lainnya (Feriyanti 1995). Kebijakan yang dikeluarkan tersebut dinilai mampu memacu pertumbuhan industri pengolahan rotan di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari jumlah industri rotan setelah dikeluarkannya kebijakan tersebut yaitu sebanyak 109 buah. Kemudian pada tahun 1992 mengalami peningkatan lagi menjadi 298 buah industri yang terdiri dari 197 buah industri perabot dan perlengkapan rumah tangga, 57 buah industri anyaman-anyaman, dan 44 buah industri pengawetan rotan (Januminro 2000).

Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang lebih dahulu ialah manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak. Suatu tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Dan dapat pula menyewa para

peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

Volume penjualan merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menguntungkan. Perusahaan yang ingin berhasil dalam memasarkan atau menjual produknya harus dapat menetapkan harga jual secara tepat, yaitu dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar, nilai penjualan dan tingkat laba yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Keragaman produk (product assortment) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. (Kotler, 2007: 15). Keragaman produk merupakan dasar bagi marketer dalam menentukan motif-motif pembelian dan menarik pembeli yang bersifat selektif. Keragaman produk merupakan strategi untuk menarik perhatian para pembeli pada atribut-atribut yang ada pada sebuah produk yang dianggap berbeda dari produk pesaing. Secara sederhana produk dapat dibuat berbeda melalui keragaman desain produk, (membuat merek, macam-macam bentuk dan membuat pembungkus baru)

Harga merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, disamping itu harga memiliki sifat yang fleksibel, yaitu dapat diubah dengan cepat. Menurut William J. Stanton (dalam Basu Swastha & Irawan, 2003:241) mengungkapkan, "bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya". Dari definisi harga ini dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan di dalam pembuatan produk ditambah dengan prosentase laba yang diinginkan oleh perusahaan. Untuk itu guna mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga suatu barang atau jasa merupakan suatu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen, karena dalam hal ini secara langsung akan mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang akan dicapai.

Distribusi meliputi masalah pemilihan yang akan digunakan untuk menyalurkan produknya, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan menyangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produk dapat mencapai pasar yang ingin maju dituju dengan lebih efektif dan efisien.

Perusahaan dalam menerapkan suatu kebijaksanaan pemasarannya tidak hanya sekedar memasarkan produk yang baik, menetapkan harga dan membuat produk itu dapat dijangkau oleh konsumen tetapi perusahaan juga

harus dapat berkomunikasi dengan para konsumen. Untuk itu setelah menetapkan harga jual, kegiatan pemasaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan yaitu untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan, agar dapat meningkatkan volume penjualan maka diperlukan adanya promosi.

Disinilah peran promosi sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Program promosi merupakan saluran komunikasi utama terhadap calon pembeli. Melalui promosi pembeli potensial dapat dijangkau, dipengaruhi, dibujuk, dan diberi pengetahuan mengenai kebaikan dan kelebihan produk, sehingga tertarik untuk melakukan pembelian atas produk perusahaan. Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan dan memperluas area pemasaran.

Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada dasarnya kegiatan promosi dapat dilakukan antara lain dengan cara periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas. Kegiatan promosi sendiri tidak lepas dari biaya, karena berhasil tidaknya penjualan suatu produk tergantung pada keahlian marketing dan promosi, sedangkan biaya promosi tersebut sangat mempengaruhi nilai penjualan.

Demikian pentingnya masalah pemasaran yang akan berakibat terhadap tingkat keuntungan yang akan diterima perusahaan, maka permasalahan tersebut perlu penanganan yang baik. Bertitik tolak dari

pemikiran tersebut maka penelitian tentang faktor-faktor produk, harga, biaya promosi, dan saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan dianggap sangat penting dan perlu untuk diteliti lebih dalam lagi.

1.2. Perumusan Masalah

Banyak faktor yang menyebabkan suatu produk dapat tetap bertahan di pasar atau tidak. Hal ini tidak lepas dari strategi perusahaan dalam menciptakan produk yang baik di mata konsumen. Konsumen tidak sekedar menginginkan produk tetapi juga nilai dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Sebelum memutuskan membeli suatu produk konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Rotan adalah salah satu tumbuhan yang secara alami tumbuh pada hutan primer maupun hutan sekunder termasuk di daerah bekas perladangan berpindah dan belukar. Rotan tergolong dalam jenis tumbuhan pemanjat yang memerlukan pohon inang untuk proses pertumbuhan memanjang. Dalam dunia perdagangan, rotan dikenal dengan nama "rattan" yang dalam bahasa Melayu berarti mengupas, meraut, melicinkan (Dransfield 1996).

Indonesia juga melakukan perdagangan rotan ke luar negeri. Indonesia mengekspor rotan dalam bentuk furniture atau rotan yang sudah diolah menjadi barang jadi. Negara tujuan utama ekspor furniture berbahan rotan adalah Hongkong, Taiwan, Singapura, Italia, Korea Selatan, Belanda, Spanyol, Jepang, Amerika Serikat, Singapura. Pada tabel dibawah ini dapat dilihat volume perdagangan rotan dalam bentuk mebel atau rotan jadi.

Tabel 1. Eksport mebel rotan tahun 2004 – 2009 di Indonesia

Tahun	Berat Produksi (Kg)	Nilai (ribu US\$)
2004	45.092.503	108.459.152
2005	39.342.039	101.766.799
2006	40.142.321	111.342.519
2007	25.192.849	70.261.505
2008	15.079.658	47.148.027
2009	8.398.925	25.544.624

Sumber data Badan Pusat Statistik Surabaya tahun 2004 - 2009

Tabel diatas menunjukkan penurunan volume penjualan produk mebel rotan tahun 2005 , kemudian mengalami kenaikan kembali pada tahun 2006. Namun pada tahun 2009 peningkatan produksi mebel rotan mengalami penurunan yang sangat signifikan, berat produksi yang dihasilkan menurun hingga 8.398.925. Akibatnya, nilai perolehan devisa dari komoditas rotan ini juga menurun tajam. Mengapa demikian ? tentu banyak faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan pasokan produksi mebel rotan tersebut. Faktor dimaksud dapat diklasifikasikan sebagai faktor ekonomi dan faktor non ekonomi. Dalam hal faktor ekonomi, penyebab utamanya karena pengaruh turunnya permintaan ekspor baik sebagai akibat semakin tingginya persaingan maupun rendahnya daya saing. Selain faktor ekonomi, faktor non ekonomi juga berperan sangat penting. Faktor non ekonomi yang dimaksud yakni maraknya penyelundupan rotan mentah dari Indonesia ke Negara-negara lain. Maraknya penyelundupan ini salah satu penyebabnya dimungkinkan karena terbitnya Surat Keputusan menteri perdagangan yang memberikan larangan Ekspor rotan mentah dan batasan ekspor untuk komoditi barang jadi. Akibatnya maka

produksi mebel rotan mengalami penurunan sehingga menghambat perkembangan produk industri mebel rotan di Indonesia

Dari latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah mekanisme ekspor mebel rotan ?
2. Faktor-faktor bauran pemasaran apakah yang mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan mebel rotan yang diproduksi PT. Romi Violeta ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang sudah diuraikan maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengidentifikasi produk mebel rotan di PT. Romi Violeta.
2. Untuk mempelajari mekanisme ekspor mebel rotan.
3. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran mebel rotan terhadap peningkatan volume penjualan.

B. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Agribisnis yang berkaitan dengan volume penjualan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perguruan Tinggi

Sebagai bahan studi atau kajian bagi para peneliti lain dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan pihak-pihak yang berkepentingan dengan masalah volume penjualan.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan atau masukan bagi perusahaan untuk membuat keijakan didalam mengambil keputusan.

c. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas mengenai pengaruh produk, harga, biaya promosi dan saluran distribusi dalam usaha meningkatkan volume penjualan.

1.4. Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan di PT. Romi Violeta Buduran-Sidoarjo menggunakan data time series selama tahun 2003-2011. Produk yang dijadikan objek dalam penelitian adalah produk mebel rotan yang dihasilkan oleh PT. Romi Violeta.