

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN COKELAT *COMPOUND* DI UKM BANUA COKELAT PALU

Analysis of the effect marketing mix on sales volume of compound chocolate in Banua Cokelat

Nacha¹⁾, Hj. Hadayani²⁾, Sulmi³⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu

²⁾Staf Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu

Email : nacha.mappeasse07@gmail.com, yaniansar@ymail.com, sulmisulmi@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of marketing mix on sales volume of compound chocolate including the influence of product, price, promotion and distribution affect the sales volume of compound chocolate on UKM Banua Cokelat. This research was conducted July until August 2019 at UKM Banua Cokelat street Otista No.70 the selection of research sites is determined intentionally with the consideration that the UKM Banua Cokelat is a UKM that has an existence in producing processed chocolate in the city of Palu. The analysis used is multiple linear regression analysis. The results of this study show simultaneously (f test) sales volume has a significant effect on variables product, price, promotion, and distribution. While partially (t test) product and promotion variables have a significant effect on sales volume in UKM Banua Cokelat, while the price and distribution variables have no significant effect on sales volume in UKM Banua Cokelat.

Keywords : Marketing Mix, Chocolate.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan cokelat compound diantaranya pengaruh dari produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan cokelat compound di UKM Banua Cokelat. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli sampai Agustus 2019 di UKM Banua Cokelat jln. Otista No.70. Pemilihan tempat penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa UKM Banua Cokelat merupakan UKM yang memiliki eksistensi dalam memproduksi olahan Cokelat di Kota Palu. Analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan Secara simultan (Uji F) volume penjualan berpengaruh nyata terhadap variabel produk, harga, promosi dan distribusi. Sedangkan secara parsial (Uji t) variabel produk dan promosi berpengaruh nyata terhadap volume penjualan di UKM Banua Cokelat, sedangkan variabel harga dan distribusi berpengaruh tidak nyata terhadap Volume penjualan di UKM Banua Cokelat.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Cokelat.

PENDAHULUAN

Usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu. 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 penjualan maka diperoleh laba. Laba digunakan untuk mengembangkan usaha dan mempertahankan usaha (Rachmawati, 2011).

Perusahaan tidak akan lepas dari berbagai hambatan untuk mencapai tujuan. Hal tersebut disebabkan adanya tingkat persaingan yang semakin ketat. Persaingan dalam dunia harus disikapi sebagai salah satu motivasi untuk maju dan jangan menganggap persaingan merupakan hambatan.

Perusahaan dituntut untuk lebih mengefektifkan strategi pemasaran agar bisa bertahan dan kompetitif ditengah persaingan pasar bebas. Kepuasan konsumen merupakan kunci utama sukses didalam bidang pemasaran dan mewujudkannya perusahaan harus betul-betul mengikuti selera dan apa saja yang dibutuhkan serta diinginkan konsumen (Wijayanti, 2008).

Strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Faktor yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang (Rachmawati, 2011).

Bauran pemasaran merupakan salah satu komponen utama dalam pemasaran

yang akan berpengaruh terhadap pencapaian tujuan suatu organisasi / perusahaan. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi. Bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentukan inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Ke empat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Stanson, 1993).”

Bauran Pemasaran merupakan hal sangat penting dalam perusahaan, Jika bauran pemasaran itu berhasil, dalam arti memiliki tingkat efektifitas yang tinggi, maka akan mendapat hasil volume penjualan total dalam presentase yang lebih besar. Jika bauran pemasarannya gagal, maka akan menimbulkan turunnya daya beli masyarakat yang mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian.

Kota Palu adalah ibu Kota dari Provinsi Sulawesi Tengah yang merupakan kawasan bisnis dan kawasan wisata sehingga berpotensi bagi pengusaha yang ingin mendirikan suatu UKM (usaha kecil menengah), salah satunya adalah bisnis Produk Cokelat. Mendirikan suatu UKM perlu melakukan strategi Pemasaran yang sesuai agar dapat tetap bertahan dan meningkatkan penjualan. Kota palu sebagai salah satu daerah penyangga produk ataupun berbagai komoditas dari beberapa daerah kabupaten termasuk bahan baku untuk kebutuhan makanan yang diolah dari berbagai Industri atau UKM di kota Palu termasuk keberadaan Banua Cokelat (Sa’adah Agency)

Cokelat merupakan salah satu hasil olahan kakao yang memiliki prospek serta peluang pasar yang baik dan memiliki daya simpan yang cukup lama yaitu 10-12 bulan. Selain itu, cokelat olahan bisa dijadikan ole-ole khas kota palu dan memiliki nilai tambah yang besar dalam meningkatkan pendapatan UKM yang mengelolah cokelat

tersebut, pengembangan bisnis kecil dapat meningkatkan pertumbuhan dan mengubah struktur ekonomi nasional menjadi lebih koko dan berimbang. Hasil ini diperoleh karena masyarakat berperan aktif dalam pengembangan usaha nasional yang didukung oleh kebijaksanaan yang lebih kondusif (purwaningsi, 2003).

Berdasarkan data Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi Kota Palu, Menyatakan bahwa terdapat beberapa agroindustri yang memproduksi produk olahan cokelat, hal ini terlihat pada tabel 1.

Tabel 1. Nama Industri dan Kebutuhan Bahan Baku Industri Aneka Olahan Cokelat di Kota Palu Tahun 2018.

No	Nama Industri (UKM)	Kebutuhan Bahan Baku Cokelat Kg/Tahun
1	Sa'adah Agency (UKM Banua Cokelat)	230
2	Rapavioka Cokelat	220
3	Mangun Cokelat	70
4	Merpati Cokelat	60
5	Twins Chocolate	52
6	Al Ikhsan Cokelat	47
7	Moon's Cokelat	18
8	Tadulako Cokelat	12

Sumber : Dinas Perindustrian dan perdagangan Sulawesi Tengah 2019.

Tabel 1 menunjukkan banyaknya UKM dikota Palu Sulawesi Tengah yang menjadikan cokelat sebagai salah satu olahan unggulan. UKM Cokelat memiliki kebutuhan bahan baku cokelat yang berbeda beda. Salah satu UKM Cokelat di Kota Palu dengan kebutuhan bahan baku cokelat yang cukup tinggi dibanding dengan UKM lainnya dan tergolong UKM Cokelat pertama yang berada dikota palu adalah

UKM Banua Cokelat dengan kebutuhan bahan baku sebesar 230 kg/bulan.

UKM Banua Cokelat merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi cokelat di Kota Palu dan bergerak dibidang agroindustri. UKM Banua Cokelat menggunakan bahan baku yang diperoleh dari Rumah Cokelat. Rumah Cokelat merupakan salah satu Industri yang didirikan oleh Kementerian Perindustrian di Kota Palu sebagai solusi hilirisasi UKM cokelat dikota palu.

Banua Cokelat memproduksi cokelat dengan dua jenis produk cokelat yaitu *Couverture* (Cokelat asli Kakao) dan *Compound*. Cokelat *Couverture* merupakan jenis Cokelat yang tergolong mewah dan mahal karena mengandung *cocoa butter* dalam prosentase tinggi, sedangkan Cokelat *Compound* merupakan cokelat yang berasal dari lemak nabati, coklat bubuk, *lechitin (emulsifier)*, gula dan vanili. Berikut dapat lihat hasil produksi dan daftar harga dari jenis-jenis produk cokelat di UKM Banua Cokelar. Strategi Pemasaran di UKM Banua cokelat memiliki hambatan, salah satunya adalah Distribusi atau Saluran Pemasaran di UKM Banua Cokelat. Dikarenakan distribusinya tidak berjalan lancar akibat permintaan terhadap Cokelat *coumpound* kurang diminati oleh konsumen.

Hambatan juga dilihat dari promosi, dimana promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan atau UKM untuk memperkenalkan produknya agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. UKM Banua Cokelat menggunakan sistem promosi melalui media sosial diantaranya instagram dan facebook, tetapi kedua sosial media tersebut tidak dipergunakan untuk mempromosikan Cokelat *Coumpound* hanya dipergunakan untuk mempeomisikan Cokelat *Couverture* saja, sehingga masyarakat tidak terlalu mengetahui tentang adanya produk cokelat selain cokelat *couverture* yang dijual oleh UKM Banua Cokelat.

Volume penjualan Cokelat *compound* di UKM Banua Cokelat pada saat ini masih rendah, dikarenakan penjualan cokelat yang

berfluktuasi disetiap bulannya, hal ini disebabkan karenakan kurangnya minat konsumen terhadap cokelat *compound*.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Cokelat *Compound* di UKM Banua Cokelat Palu”.

Rumusan Masalah. Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah yaitu seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan cokelat *compound* di UKM banua cokelat ?

Tujuan Penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan cokelat *compound* di UKM banua cokelat.

Manfaat Penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi Industri Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan dan kebijakan industri dalam kaitannya dengan penetapan dan pengelolaan bauran pemasaran yang dilakukan.
2. Bagi mahasiswa Untuk menambah dan memperluas pengetahuan mengenai unsur bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan, dan Sebagai bahan masukan yang bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan dalam penulisan laporan yang sejenis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di UKM Banua Cokelat Jalan Otto Iskandar (Otista) Nomor 70 Palu, Sulawesi Tengah., Palu Timur, Kelurahan Besusu Timur. UKM ini dipilih secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan bahwa UKM Banua Cokelat merupakan UKM yang memiliki

eksistensi dalam memproduksi olahan Cokelat di Kota Palu. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan juli-agustus 2019.

Penentuan Responden dilakukan secara sengaja (*purposive*), responden yang digunakan pada penelitian merupakan Pemilik UKM Banua Cokelat yaitu H.Ansaruddin, ST dan Karyawan yang bekerja di UKM Banua Cokelat. Penentuan responden ini berdasarkan pertimbangan bahwa pemilik dan karyawan merupakan orang yang bertanggung jawab penuh dan mengetahui tentang seluk beluk keadaan UKM Banua Cokelat di Kota Palu.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara observasi dan wawancara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan di tempat. Sedangkan data sekunder dari literatur-literatur serta instansi-instansi yang terkait dengan penelitian ini.

Analisis Data. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dicerna dan diinterpretasikan. Analisis data yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan statistik. Dimana analisis ini merupakan analisis yang menggunakan analisis regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda. Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang menjelaskan masalah dan memberikan gambaran mengenai fenomena-fenomena yang terjadi serta dapat menjelaskan hubungan dan mendapatkan suatu kesimpulan dari suatu masalah yang dipecahkan. Analisis regresi linear berganda menunjukkan pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas.

Analisis regresi linear berganda ini sangat berguna untuk mengetahui apa saja ramalan-ramalan penjualan yang akan didapatkan pada waktu yang akan datang. Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat hubungan bauran pemasaran terhadap volume penjualan dengan menggunakan produk, tempat, promosi dan

harga variable bebas (*independent*) dan variable penjualan sebagai variabel terikat (*dependent*).

Rumus yang digunakan untuk analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

- Y = Volume Penjualan
- a = Bilangan konstan
- X₁ = Produk
- X₂ = Harga
- X₃ = Distribusi
- X₄ = Promosi
- b₁-b₄= Koefisien regresi variabel X terhadap Y
- ε = Residual (kesalahan pengganggu).

Output regresi linier berganda yang dihasilkan melalui program SPSS perlu dilakukan uji simultan dengan F-test, dan uji parsial dengan T-test, serta koefisien determinasi (R²). Penjelasan untuk masing-masing uji tersebut adalah sebagai berikut:

1) Uji Kesesuaian Model (Koefisien Determinasi = R²)

Koefisien Determinasi (*Goodness of Fit*), yang dinotasikan dengan R², merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi. Atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data yang sesungguhnya. Nilai Koefisien Determinasi (R²) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai Koefisien Determinasi sama dengan 0 (R² = 0), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila R²= 1, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R²nya yang mempunyai nilai antar nol dan satu.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah sekelompok variabel bebas (*independent variable*) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap Volume Penjualan Cokelat Coumpound sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

Hipotesis yang diajukan adalah:

H0 : Variabel bebas secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat.

H1 : Variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat.

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, yaitu dengan kriteria:

Jika signifikansi F hitung $\geq \alpha$ (5%=0,05), maka H0 diterima ; H1 ditolak

Jika signifikansi F hitung $\leq \alpha$ (5%=0,05), maka H0 ditolak ; H1 diterima

3) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji nyata atau tidaknya pengaruh variabel bebas (*independent variable*) secara individu terhadap Volume Penjualan Cokelat Coumpound sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Hipotesis yang diajukan adalah:

H0 : Variabel bebas secara individu tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

H1 : Variabel bebas secara individu berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai T hitung dengan T tabel, yaitu dengan kriteria:

Jika signifikansi t hitung $\geq \alpha$ (5%=0,05), maka H0 diterima ; H1 ditolak

Jika signifikansi t hitung $\leq \alpha$ (5%=0,05), maka H0 ditolak ; H1 diterima

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada UKM Banua Cokelat, maka peneliti akan memberikan gambaran karakteristik tenaga kerja UKM yang dijadikan responden sebagai sasaran utama dalam penelitian ini.

Tenaga kerja yang dijadikan sebagai responden berjumlah 5 orang yang dimana dilihat dari tingkat umur dan tingkat pendidikan.

Umur sangat memengaruhi tingkat kemampuan kerja dalam memimpin atau mengelola usahanya dan memerintah karyawannya untuk mengolah produk. Umur akan mempengaruhi kemampuan fisik dan pola pikir yang relatif mudah dalam memberi dan menerima untuk menggunakan alat dan jasa dalam membangun suatu bisnis. Umumnya manusia yang berumur dewasa, memiliki kemampuan fisik yang relatif besar, semangat kerja yang tinggi dan jiwa yang dinamis, lebih cepat mengerti dalam menerima ajaran baru tentang teknologi yang bertujuan untuk meningkatkan penerimaan, pendapatan maupun melakukan perubahan dalam penggunaan input-input dalam produksi. Umur yang dimiliki oleh tenaga kerja masih tergolong cukup produktif yaitu 27-30 tahun.

Tingkat Pendidikan sangat memengaruhi kemampuan dan keterampilan dalam mengelola suatu usaha bisnisnya. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka cara berpikirnya semakin luas atau lebih dinamis, mudah menerima inovasi dan teknologi baru dibandingkan dengan yang berpendidikan rendah. Pendidikan akan membentuk dan menambah pengetahuan seseorang dalam mengerjakan sesuatu dengan lebih cepat dan lebih tepat. Tingkat pendidikan tenaga kerja yang terdapat di UKM Banua COkelat adalah SD sampai Starata 1.

Hasil Analisis Penelitian

1. Pengaruh Produk (X1) Terhadap Volume Penjualan. Berdasarkan hasil analisis regresi produk (X1), diperoleh T-hitung bernilai $5,324 > T\text{-tabel } 2,304$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk berpengaruh nyata terhadap volume penjualan. Nilai koefisien regresi

untuk variabel produk (X1) sebesar 0,972 dengan tingkat signifikan 0,001 artinya bahwa setiap penambahan 1% Varian Rasa didalam produk Cokelat *coumpound* akan meningkatkan Volume penjualan (Y) sebesar 0,972%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2000:428) bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen utnuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan fisik, jasa, pribadi/individu, tempat, organisasi, dan ide, jadi produk dapat berupa tangible maupun intangible yang dapat membuat pelanggan puas. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wicaksono Fajar Suryo Nugroho (2009) dan Gerald Tambajong (2013) yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Volume Penjualan Berdasarkan hasil analisis regresi variabel harga (X2), diperoleh T-hitung bernilai $0,797 < T\text{-tabel } 2,304$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, Artinya hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh tidak nyata terhadap volume penjualan. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X2) sebesar 6,679 dengan tingkat signifikan 0,452 artinya bahwa setiap penambahan 1% harga akan menurunkan volume penjualan sebesar 6,679 %, Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler (2003:430) yang menyatakan bahwa harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditakar konsumen atas manfaat memilih atau menggunakan produkatau jasa. UKM Banua cokelat memberi potongan harga pada pembeli akan tetapi ini belum membuat konsumen merasa nilai yang mereka keluarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zulmi Nur Malik (2015) dan Muhammad Irfan Nasution (2017) yang

menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

3. Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Volume Penjualan Berdasarkan hasil analisis regresi promosi (X3), diperoleh T-hitung bernilai 2,846 > T-tabel 2,304, maka H1 diterima dan H0 ditolak, Artinya hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh nyata terhadap volume penjualan. Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi (X3) sebesar 11,111 dengan tingkat signifikan 0,025 artinya bahwa setiap penambahan 1% promosi akan meningkatkan Volume penjualan (Y) sebesar 11,111 %. Implikasi hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang harus dilakukan oleh UKM banua Cokelat yaitu membuat iklan cokelat *compound* yang bisa menarik hati konsumen dan rutin melakukan promosi agar konsumen mengenal cokelat yang diproduksi oleh UKM Bnaua cokelat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Irfan Nasution (2017) dimana ia menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

4. Pengaruh Distribusi/Tempat (X4) Terhadap Volume Penjualan Berdasarkan hasil analisis regresi Distribusi/Tempat (X4), diperoleh T-hitung bernilai -0,066 < T-tabel 2,304, maka H0 diterima dan H1 ditolak, Artinya hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk berpengaruh tidak nyata terhadap volume penjualan. Nilai koefisien regresi untuk variabel Distribusi (X4) sebesar -4,695 dengan tingkat signifikan 0,630 artinya bahwa setiap penambahan 1% Distribusi akan menurunkan volume penjualan (Y) sebesar -4,695%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tempat para karyawan atau tempat penjualan cokelat ini harus terletak di pusat perbelanjaan atau pusat pertokoan, agar lebih cepat di temukan konsumen apalagi di

sekitar lokasi juga ada beberapa tempat yang memproduksi hasil olahan cokelat sehingga memudahkan konsumen untuk memilih sesuai keinginan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Irfan Nasution (2017) yang menyatakan variabel distribusi/tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

Salah satu penyebab tidak berpengaruhnya terhadap volume penjualan adalah karena konsumen sulit mencari lokasi untuk membeli cokelat *compound* tersebut, hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan Tjiptono (2012) bahwa saluran distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Para Karyawan di Banua cokelat harus berusaha untuk memperlancar dan mempermudah konsumen untuk mendapatkan cokelat *compound* yang mereka inginkan.

Volume Penjualan (Y) Pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi/tempat terhadap volume penjualan berdasarkan penelitian, secara bersama-sama atau simultan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan cokelat *compound* di UKM banua cokelat palu.

Penelitian ini sejalan dengan muhammad irfan nasution (2017) yang mengungkapkan secara simultan bauran pemasaran berpengaruh terhadap volume penjuana cokelat *compound* di Ukm Banua Cokelat, diketahuai bahwa variabel produk mempunyai kontribusi yang paling besar diantara ketiga variabel bauran pemasaran lainnya. Hendaknya UKM meningkatkan media promosi yang sudah dilakukan saat ini yang sudah baik, agar konsumen dapat mengetahui dengan cepat produk-produk cokelat *compound* yang selesai di produksi, dan perlu juga meperbaiki tempat/distribusi agar distribusi

menjadi jauh lebih baik, kemudian penelitian ini sejalan dengan hasil temuan Muhammad Irfan Nasution (2017), Wicaksono Suryo Nugroho (2009), Geraldy Tambajong (2013) , dan Zulmi Nur Malik (2015).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan, adapun kesimpulan yang dapat ditarik pada Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Cokelat Compound di UKM Banua Cokelat adalah Secara simultan (uji F) semua variabel secara bersama-sama yaitu Produk (X1), harga (X2), Promosi (X3), Distribusi/Tempat (X4) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan Cokelat Compound. Sedangkan Secara parsial (uji t) variabel Produk (X1), dan Promosi (X3), yang berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan Cokelat Compound di UKM banua Cokelat. Sedangkan variabel harga (X2) dan variabel distribusi/Tempat (X4) berpengaruh tidak secara signifikan terhadap Volume Penjualan Cokelat Compound di UKM Banua Cokelat Palu.

Saran. Berdasarkan analisa yang sudah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat memberikan masukan untuk menunjang keberhasilan perusahaan dan aktifitasnya pada UKM Banua Cokelat antara lain sebagai berikut :

1. UKM Banua coklat harus lebih mempertahankan mutu dan kualitas produk coklat compound baik jenis produk coklat piyoo-piyoo atau jenis coklat bar dengan memperhatikan bahan yang diolah untuk produk coklat.
2. UKM Banua Cokelat lebih harus lebih meningkatkan kegiatan promosi melalui kegiatan pameran dan bazar secara berkala baik didalam kota dan diluar kota, promosi lewat iklan, media sosial

dan elektronik atau menjadi sponsor produk pada event-event sehingga hasil produk lebih dikenali oleh masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2015. Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta: FEUI
- Ashari, O. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Frozen Food KML Food. Jurnal ilmu dan riset manajemen. Vol.6, no.1. Hal 7.
- Astati dan Nurwahidah (2013), Analisis Pengaruh Kebijakan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Daging Kaleng pada PT.Pelita Makmur Makassar. (diakses 24 maret 2019)
- Basu Swastha, DH dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha. 2002. Azas-Azas Marketing. Edisi 3. Liberty: Yogyakarta.
- Dapartemen Perindustrian, 2018. Gambaran sekilas Industri Kakao. Dapertemen Perindustrian, Palu. Hal 5-8
- Dina Fitriyani (2014), Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Makanan kaleng Merk Sarden. (diakses 24 maret 2019)
- Fajar, W (2009). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada CV MYTRON di Wilayah Panjang Surakarta. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Hal 8.
- Fitriyono, D., dan Khuzani. (2014). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk. Jurnal ilmu dan Riset Manajemen, 3(11), 13
- Husein Umar, 2006, Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

- Irfan, M, N (2017), Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains manajemen* Vol.1, No.1 halaman. 1-12
- Karim, D., Sepang, J. L., Lumanauw, B., dan Lamanauw, B. (2014). Marketing Mix Pengaruhnya terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Grup. *Jurnal EMBA*, 2(1).
- Kotler, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid. Jakarta: Erlangga.
- Kotler., P, dan Armstrong, G. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prentice Hall-inc.
- Kurniawan. (2014). Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Banua Cokelat pada industri Rumah Tangga Sa'adah Agency. Hal 9.
- Kuswararak (2010), Analisis Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Nata de Coco Ukuran 220 Gr pada PT. Keong Nusantara Abadi Natar Lampung Selatan. *Jurnal sains dan inovasi* Vol 6. No. 1 Hal 35-38
- Ningrum, W. S., dan Harti. (2012). Pengaruh kebijakan produk dan promosi terhadap volume penjualan pengrajin sepatu di kecamatan Medan Denai Medan. *Jurnal Visi*, 20(1).S
- Malik, Z. N. (2015). Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan notebook merek Acer pada CV . Galaksi Komputer di Samarinda. *eJurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 821–831.
- Mulato, s., Widyotomo, s., Minawi dan Suharyanto, E., 2005. *Petunjuk Teknis Pengelolaan Produk Primer Dan Sekunder Kakao*. Pusat Penelitian Kopi Dan Kakao Indonesia, Jember.
- Rachmawati R, 2011. Peran Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap peningkatan penjualan (Sebuahkajian terhadap Bisnis Restoran), Semarang. *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No. 2 Hal : 143-150
- Stanton,William J 1993. *Prinsip pemasaran, Terjemahan Yohanes Lamarto, S.E* Edisi 1, Penerbit Erlangga Jkt : 2008
- Sulistyowati, Atmawinata, O., Sri-MulatodanYusianto. 2014. Pemanfaatan Limbah Bubur Pulp Kakao Untuk PembuatanN ata Kakao.Pelita Perkebunan. Vol. 14 (1) : 63-75.
- Sunyoto D. (2012). *Dasar Dasar Manejemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps.
- Sunny T.H.Goh, Khoo Kheng-Hor.2003. *Marketing Wise*. PT Bhuana Ilmu Populer. Jakarta
- Thamrin, A., dan Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Press.
- Tambajong, G. (2013). Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap penjualan sepeda motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1291–1301.
- Tjiptono, F. (2012). *Manajemen jasa*. Jakarta: Andi.
- Wijayanti Erin, 2008. *Analisis Efek Promosi Penjualan dan Iklan terhadap Hasil Penjualan Telur*, Malang.