

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN JAMU HERBAL  
(Studi Kasus Pada PT. Perusahaan Jamu Tradisional Dr.Sardjito)**

Oleh:

Mareta Riadini Salatoen, Indah Widowati dan Agus Santosa  
Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian,  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

***ABSTRACT***

*This research purpose to describe the implementation of the marketing mix by consumers. To analyze the influence factors of the marketing mix to sales volume and analyze trend of sales volume of herbal medicine for the twelve months to come. The method used is a case study. Data varieties used are primary and secondary data. Source of data obtained from the PT. Dr. Sardjito Traditional Medicine Company, respondents and libraries. Methods of data collection by interview, observation, documentation and questionnaires. To describe the implementation of the marketing mix by consumers using the analytical description. To determine the influence of factors of the marketing mix to sales volume herbal medicine used multiple linear regression analysis. To analyze the trend of herbal medicine sales volume for the twelve months to come using the method of least squares trend. Result of this research show that, description of the implementation of the marketing mix according to the consumer at the high category is equal to 75,31%. Marketing mix affect to sales volume of herbal medicine significantly. Trend of sales volume of herbal medicine for the next twelve months will be decreased.*

*Keywords: Marketing Mix, Sales Volume, Sales Trend, Herbal Medicine*

## **A. PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki spesies tanaman obat yang melimpah. Hampir 1.000 tanaman diantaranya umum digunakan dalam pembuatan obat tradisional, meskipun hanya 286 tanaman yang telah terdaftar di Materia Medika Indonesia di Departemen Kesehatan (Jane, 2013). Namun hal ini tak lantas membuat Indonesia menjadi pemasok tanaman herbal dalam jumlah besar di kancah dunia. Kita lebih sering mendengar nama negara Cina yang terkenal dengan racikan obat-obatan herbalnya. Bahkan di Indonesia sendiri, toko-toko yang menjual obat Cina mudah

dijumpai dan menjadi alternatif masyarakat dalam membeli obat-obatan herbal.

Kecenderungan masyarakat untuk kembali menggunakan jamu dan obat herbal sebagai alternatif pengobatan serta pemeliharaan kesehatan akan mendorong dari berbagai pihak praktisi, salah satunya adalah PT. Perusahaan Jamu Tradisional Dr. Sardjito berusaha untuk mengembangkan bahan alamiah tumbuhan sebagai bahan baku obat.

Persaingan bisnis industri jamu dan obat herbal yang semakin ketat memaksa setiap perusahaan selalu berebut perhatian konsumen. Untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Aktivitas bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan karena dapat meningkatkan penjualan produk dengan cara mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produknya.. Pemasaran merupakan fungsi utama keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan dan penjualan produknya, serta kelangsungan hidup perusahaan.

Bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*) atau biasa disingkat dengan 4P. Karena pemasaran bukan ilmu pasti, kini *marketing mix* telah berkembang sesuai dengan kondisi pasar menjadi 7P, dimana 3P selanjutnya yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Namun minimal empat *point* utamanya adalah produk, harga, promosi, dan distribusi sangat penting dalam pemasaran produk barang (bisnis barang) dan menentukan keberhasilan untuk menarik konsumen melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan sebuah perusahaan.

Untuk lebih mengoptimalkan penjualan produk jamu dan obat herbal, pemasar harus mempunyai strategi yang kuat dalam mempengaruhi reaksi konsumen. Strategi pemasaran yang diterapkan senantiasa di evaluasi dan diperbaharui sesuai dengan yang terjadi (Suwarni, 2009). PT. Perusahaan Jamu Tradisional Dr. Sardjito harus membuat strategi bauran pemasaran yang tepat agar dapat menarik konsumen sehingga diharapkan dapat membantu meningkatkan volume penjualan. Atas dasar pemikiran tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap volume penjualan jamu herbal pada PT. Perusahaan Jamu Tradisional Dr. Sardjito.

## 2. Identifikasi Masalah

- a. Apakah faktor-faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) berpengaruh terhadap volume penjualan jamu herbal pada PT. Perusahaan Jamu Tradisional Dr.Sardjito?
- b. Bagaimana trend volume penjualan jamu herbal pada PT. Perusahaan Jamu Tradisional Dr. Sardjito untuk dua belas bulan yang akan datang?

## 3. Tujuan

- a. Mengetahui gambaran pelaksanaan bauran pemasaran jamu herbal pada PT.Perusahaan Jamu Tradisional Dr. Sardjito menurut konsumen.
- b. Menganalisis pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap volume penjualan jamu herbal pada PT. Perusahaan Jamu Tradisional Dr.Sardjito.
- c. Menganalisis trend volume penjualan jamu herbal pada PT. Perusahaan Jamu Tradisional Dr. Sardjito untuk dua belas bulan yang akan datang.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Jamu dan Obat Herbal

Herbal dalam istilah farmasi sering kita kenal istilah farmakognosi yang materi bahasannya mencakup seluruh produk herbal yang terdapat di alam, terutama yang berasal dari tumbuhan dan *fungi* atau jamur. Suatu jenis obat herbal yang berasal dari bahan alam dikategorikan menjadi dua bagian yang dikutip dari Heinrich oleh Budhi Purwanto dan Indarto (2013) yaitu:

- a. Berasal dari tumbuhan dan diubah menjadi obat dengan cara mengeringkan bagian tumbuhan tertentu atau kadang-kadang seluruh tumbuhan.
- b. Diperoleh dari tumbuhan, tetapi tidak lagi memiliki struktur tumbuhan tersebut atau organnya dan mengandung campuran kompleks senyawa biogenik (misalnya minyak lemak dan minyak atsiri, gom, resin dan balsam).

### 2. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang dilakukan manusia yang berpartisipasi dalam suatu kegiatan perekonomian. Pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka

butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler, 2009).

Ada lima faktor yang menyebabkan mengapa pemasaran itu penting, dikutip dari Philip Kotler oleh Soekartawi (2010) yaitu:

- a. Jumlah produk yang dijual menurun.
- b. Pertumbuhan penampilan perusahaan juga menurun.
- c. Terjadinya perubahan yang diinginkan konsumen.
- d. Kompetisi yang semakin tajam.
- e. Terlalu besarnya pengeluaran untuk penjualan.

### 3. Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2014) bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Swastha dan Irawan (2008), meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang ditempuhnya dapat berbeda-beda. Dalam pemasaran, strategi yang ditempuh oleh perusahaan dapat terdiri atas tiga tahap, yaitu:

- a. Memilih konsumen yang dituju.
- b. Mengidentifikasi keinginan konsumen.
- c. Menentukan *marketing mix*.

### 4. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Menurut Ratnasari (2011), bahwa *marketing mix* merupakan *tools* bagi *marketer* yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, *targeting*, dan *positioning* agar sukses. Ada perbedaan mendasar antara *marketing mix* produk jasa dan *marketing mix* produk barang. *Marketing mix* produk barang mencakup 4P: *Product, Price, Place, and Promotion*. Sedang untuk produk jasa, keempat tahap

tersebut masih kurang, ditambah tiga lagi: *People, Process, and Customer Service*.

## 5. Elemen *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

### a. Produk (*Product*)

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, permintaan, pemakaian yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Marwoto, 2014).

### b. Harga (*Price*)

Definisi harga menurut Kotler (2002) adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya.

### c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditunjukkan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara (Abdurrahman, 2013).

### d. Tempat atau Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah bagian dari rantai penawaran keseluruhan yang menghubungkan produksi barang keseluruhan, pemberian jasa hingga pengemasan, penyimpanan, perdagangan besar, peritelan, transportasi, pemasaran, penjualan hingga pelanggan akhir (Doyle, 2013).

### e. Orang (*People*)

Menurut Hurriyati (2010), elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan produk. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian produk.

### f. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya (Hurriyati, 2010).

### g. Proses (*Process*)

Proses adalah suatu prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang

digunakan untuk menyampaikan produk. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya (Hurriyati, 2010).

## 6. **Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Produk**

Menurut Hurriyati (2010), bahwa terdapat pengaruh antara nilai, loyalitas dan profit. Semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula loyalitas dan profit yang diperoleh pelanggan. Pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan, serta memberikan rekomendasi. Kelayalitan konsumen dalam pembelian produk mengarah pada pembelian ulang, perekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

## 7. **Volume Penjualan**

Menurut Swastha dan Irawan (2008), penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Mengingat volume penjualan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan, pada umumnya perusahaan mempunyai 3 tujuan dalam penjualan, yaitu :

- a. Mencapai volume penjualan tertentu.
- b. Mendapatkan laba tertentu.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan (Swastha, 2008).

Dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

## 8. **Kaitan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Volume Penjualan**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai kumpulan-kumpulan elemen terpenting dan proses pemasaran tentunya memiliki keterkaitan dengan volume penjualan yang dicapai. Kesesuaian dalam penerapan kebijakan yang terkait dengan bauran pemasaran akan sangat menentukan tinggi rendahnya volume penjualan,

menunjukkan jumlah produk yang terjual pada kurun waktu tertentu. Volume penjualan terkait dengan tiga hal yaitu frekuensi pemasaran, jumlah pembelian, dan frekuensi pembelian (Utari,2011).

## 9. Teori Peramalan

Menurut Santosa (2003), sebuah prediksi (perkiraan) yang baik tentu adalah sebuah angka yang mampu untuk memperkirakan data setepat mungkin atau perkiraan yang mempunyai kesalahan sekecil mungkin. Kesalahan minimal tersebut bisa diantisipasi dengan menggunakan metode *least square* (kuadrat terkecil), yakni upaya untuk meminimumkan hasil kuadrat antara data asli dengan data prediksi. Pada prinsipnya sebuah model trend sama dengan model regresi yang menggunakan metode *least square* (kuadrat terkecil), yakni:

$$\hat{Y} = a + b.X$$

$\hat{Y}$  = Y hasil prediksi , diman Y sendiri adalah data asli dari *time series*

X = kode yang berhubungan dengan waktu

Karena dalam *time series*, jumlah X adalah nol, maka rata-ratanya juga sama dengan nol, sehingga:

$$b = \frac{\sum X.Y}{\sum X^2}$$

$$a = \hat{Y} - b(0) = \hat{Y}$$

Untuk menggambarkan dan menghitung pergerakan trend, dapat diperoleh dari:

### a. Metode Trend Linier

Menurut Rusli (2014), bahwa trend merupakan gerakan yang berjangka panjang, lamban dan berkecenderungan menuju ke satu arah, menuju ke arah naik atau arah menurun. Persamaan garis untuk menjelaskan pertumbuhan ini adalah:

$$\hat{Y} = a + bx$$

Keterangan:

a = Nilai yang diperkirakan dari Y ketika x = 0

b = Perubahan rata-rata dalam  $\hat{Y}$  untuk setiap perubahan x sebanyak satu satuan

$\hat{Y}$  = Nilai yang diproyeksikan dari variabel Y untuk suatu nilai x yang dipilih

x = Nilai waktu yang dipilih

### b. Metode Trend Kuadratik

Menurut Rusli (2014), trend kuadratik adalah trend yang nilai variabel tak bebasnya naik atau turun secara linier atau terjadi parabola bila datanya dibuat *scatter plot* (hubungan variabel dependen dan independen adalah kuadratik).

$$\hat{Y} = a + bx + cx^2 \text{ Dimana:}$$

$$\sum y = na + b \sum x + c \sum x^2$$

$$\sum xy = a \sum x + b \sum x^2 + c \sum x^3$$

$$\sum x^2y = a \sum x^2 + b \sum x^3 + c \sum x^4$$

### c. Metode Trend Kubik

Trend kubik yang dikutip dari Dajan oleh Yonhy, Rito dan Sri (2013), merupakan trend yang mempunyai bentuk menyerupai huruf *S* terbaring yaitu terdapat titik minimum dan maksimum pada datanya. Persamaan trend kubik dapat diberikan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX + cX^2 + dX^3$$

Keterangan:

$Y$  = nilai trend yang ditaksir/nilai ramalan  
 $X$  = waktu/periode

$a$ ,  $b$ ,  $c$  dan  $d$  merupakan nilai konstanta

Bila jumlah observasi ialah sebesar  $n$ , maka persamaan normal trend kubik dapat diberikan sebagai berikut:

$$\sum Y = n a + b \sum X + c \sum X^2 + d \sum X^3$$

$$\sum YX = a \sum X + b \sum X^2 + c \sum X^3 + d \sum X^4$$

$$\sum YX^2 = a \sum X^2 + b \sum X^3 + c \sum X^4 + d \sum X^5$$

$$\sum YX^3 = a \sum X^3 + b \sum X^4 + c \sum X^5 + d \sum X^6$$

Keterangan:

$Y$  = nilai aktual

$X$  = waktu/periode

$n$  = banyaknya data/ observasi

$a$ ,  $b$ ,  $c$  dan  $d$  merupakan nilai konstanta

Dengan cara mengeliminasi keempat persamaan tersebut di atas, maka akan diperoleh nilai konstanta  $a$ ,  $b$ ,  $c$  dan  $d$

#### d. Metode Trend Eksponensial

Menurut Rusli (2014), bahwa trend eksponensial ini adalah sebuah trend yang nilai variabel tak bebasnya naik secara berlipat ganda atau tidak linier.

Fungsi persamaan model ini adalah:  $\hat{Y} =$

$$ab^x$$

$$\text{Log } \hat{Y} = \log a + x \log b$$

Diperoleh

$$\sum \log Y = n \log a$$

$$\sum u \log Y = \log b \sum u^2$$

$$\sum u = 0$$

Untuk mengetahui kondisi trend penjualan di periode mendatang, dengan menarik kesimpulan berdasarkan perhitungan nilai peramalan berdasarkan model terbaik yang telah dilakukan. Apabila gambar kurva menunjukkan arah menaik ke kanan atas, maka penjualan cenderung meningkat atau sebaliknya (Santosa, 2003).

### C. METODOLOGI PENELITIAN

#### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah studi kasus yaitu penelitian tentang subyek penelitian yang berkenaan dengan fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Tujuan studi kasus adalah untuk memberikan gambaran mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari kasus ataupun status individu yang kemudian dari sifat-sifat khas diatas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum (Machfudz, 2014).

#### 2. Metode Pengambilan Responden Konsumen

Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi responden. Teknik pengambilan responden dilakukan secara sampling insidental. Teknik sampling insidental menurut Sugiyono (2014), merupakan suatu teknik

penentuan responden berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai responden, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok maka orang tersebut dapat digunakan sebagai responden.

### **3. Macam dan Sumber Data**

#### **a. Macam Data**

- 1) Menurut Suwardie (2009), data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.
- 2) Menurut Riduwan (2013), data sekunder adalah pengambilan data yang dihimpun melalui tangan kedua. Data diperoleh dengan jalan mencatat semua laporan data dan keuangan PT.Perusahaan Jamu Tradisional Dr. Sardjito yang diperlukan dalam penelitian ini, seperti data volume penjualan, volume produksi, harga produk, biaya promosi dan biaya distribusi.

#### **b. Sumber Data**

- 1) Pihak PT. Perusahaan Jamu Tradisional Dr. Sardjito.
- 2) Pembeli produk Calcusol (konsumen).
- 3) Studi kepustakaan.

#### **c. Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui Wawancara, observasi, dokumentasi, kuesioner.

## **D. PEMBAHASAN**

Pada penelitian ini, dapat diketahui menurut penilaian konsumen Calcusol (responden) beranggapan bahwa pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Perusahaan Jamu Tradisional sudah baik, hal ini terlihat dari garis kontinum variabel pelaksanaan bauran pemasaran berada di wilayah tinggi. Pelaksanaan bauran pemasaran PT. Perusahaan Jamu Tradisional yang dinilai 72 responden (konsumen) sebesar 75,31% dari kriteria maksimal yang dapat dicapai sebesar 100%, sehingga pelaksanaan bauran pemasaran berada pada kategori tinggi. Hal ini dapat terjadi karena konsumen (responden) sudah merasa puas dengan

pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh PT.Perusahaan Jamu Tradisional Dr. Sardjito.

Untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran terhadap volume penjualan, digunakan dua data yakni data dari responden (konsumen Calcusol) dan data dari pihak PT.Perusahaan Jamu Tradisional Dr. Sardjito. Dapat diketahui hasil analisis regresi linier berganda dari dua jenis data tersebut yakni berdasarkan data dari penilaian konsumen Calcusol (responden) nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,720 atau 72%. Berdasarkan data sekunder dari PT. Perusahaan Jamu Tradisional Dr.Sardjito nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) hanya sebesar -0,029 atau -2,9% arti dari tanda minus tersebut adalah model tidak bagus sehingga nilai  $R^2$  kecil. Model regresi yang baik

apabila nilai  $R^2$  yang mendekati 1. Sehingga model regresi berdasarkan data sekunder dari PT.Perusahaan Jamu Tradisional Dr. Sardjito tidak dapat digunakan sebagai acuan untuk melihat pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan dikarenakan nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) yang sangat rendah. Maka, model regresi berdasarkan data dari penilaian konsumen Calcusol (responden) dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh faktor- faktor bauran pemasaran terhadap volume penjualan jamu herbal pada PT.Perusahaan Jamu Tradisional Dr.Sardjito, karena nilai *Adjusted R Square* sudah tinggi (diatas 70%).

Pengaruh produk ( $X_1$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ) dilihat dari uji T yaitu nilai  $t_{hitung}$  (2,309) lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  (1,99601), maka keputusan adalah menerima  $H_a$  dan  $H_o$  ditolak. Dengan demikian variabel produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Produk yang indikatornya terdiri dari merek, kemasan, label dan khasiat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan Calcusol. Produk yang sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen/pasien, maka permintaannya dapat meningkat sehingga dapat memberikan dampak baik bagi perusahaan, dimana volume penjualannya dapat meningkat.

Hasil perhitungan data untuk variabel harga ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Oleh karena  $t_{hitung}$  (-2,224) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,99601) maka dapat dikemukakan bahwa variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap volume penjualan ( $Y$ ). Kenaikan harga atau penurunan harga dapat mempengaruhi penjualan suatu perusahaan. Pada tahun 2007 hingga 2008 volume penjualan

PT.Perusahaan Jamu Tradisional Dr. Sardjito mengalami penurunan dikarenakan adanya kenaikan harga Calcusol yang mengakibatkan penurunan permintaan konsumen. Tetapi, untuk tahun 2010 hingga tahun 2014 PT. Perusahaan Jamu Tradisional Dr.Sardjito tidak pernah menaikkan harga Calcusol, walaupun pada saat itu terjadi kenaikan harga BBM. Hal ini di dasari agar Calcusol dapat dijual dengan harga yang murah, sesuai dengan amanah dari wasiat Prof.Dr.Sardjito. Dimana dengan kualitas produk yang tinggi tetapi tetap dijual dengan harga yang wajar. Dalam penelitian ini harga Calcusol dirasa sudah sangat terjangkau oleh konsumen.

Pengaruh tempat ( $X_3$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ) dilihat dari uji T yaitu nilai  $t_{hitung}$  (3,506) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (1,99601) maka keputusan adalah menerima  $H_a$  dan menolak  $H_o$ . Dengan demikian bahwa tempat yang indikatornya terdiri dari ketersediaan produk di lokasi, kestrategisan lokasi, saluran pemasaran dan pemesanan produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Ketersediaan Calcusol di berbagai lokasi sangat mempengaruhi volume penjualan. Hal ini dikarenakan biasanya pasien atau konsumen mencari dan membeli obat di apotek/toko obat dan rumah sakit. Tetapi, beberapa konsumen yang berada di wilayah Yogyakarta ada yang membeli langsung di pabriknya atau *counter* (PT.Perusahaan Jamu Tradisional Dr.Sardjito). Semakin luas jangkauan wilayah pemasaran, maka penjualan akan semakin besar.

Hasil perhitungan data untuk variabel promosi ( $X_4$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Karena  $t_{hitung}$  (4,467) lebih besar  $t_{tabel}$  (1,99601) maka dapat dikemukakan bahwa variabel promosi ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap volume penjualan ( $Y$ ). Dalam kegiatan promosi perlu memperhatikan ketepatan dalam menyampaikan informasi dan pesan kepada konsumen karena hal ini sangat penting dan berpengaruh. Semakin sering melakukan promosi, produk yang ditawarkan perusahaan akan semakin dikenal secara meluas dan diketahui oleh masyarakat umum. Maka, melakukan promosi produk dapat menambah (mempengaruhi) volume penjualan. Pengujian terhadap model trend dengan metode *least square* dilakukan untuk menghasilkan peramalan volume penjualan pada bulan-bulan berikutnya (bulan ke-25 hingga bulan ke-36). Model *least square* yang digunakan untuk analisis trend (data runtut waktu selama 24 bulan terakhir Januari 2013 hingga Desember 2014) adalah trend linier, trend kuadrat, trend kubik dan trend eksponensial. Setelah itu, penentuan model kurva terbaik dipilih berdasarkan  $F_{hitung}$

terbesar. Dapat diketahui bahwa model trend *least square* yang memiliki nilai  $F_{hitung}$  terbesar, model kurva terbaik adalah kuadrat.

Sesuai dengan hasil perhitungan secara manual berdasarkan persamaan regresi model kuadrat adalah  $\hat{Y} = 196251.738 + 5718.199 X - 212.112 X^2$ , dapat diketahui bahwa angka trend penjualan Calcusol mencapai puncaknya pada bulan Januari 2015 dan akan terus mengalami penurunan setelah bulan Januari 2015. Hasil peramalan penjualan Calcusol untuk bulan Januari 2015 sebanyak 206.637 kapsul dan terus mengalami penurunan di tiap bulan berikutnya sampai bulan Desember 2015 sebanyak 127.210 kapsul, maka trend penjualan untuk periode ke-25 hingga periode ke-36 (dua belas bulan yang akan datang) cenderung menurun.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Pelaksanaan bauran pemasaran pada PT. Perusahaan Jamu Tradisional Dr.Sardjito menurut penilaian 72 responden sebesar 75,31% dari kriteria maksimal yang dapat dicapai sebesar 100% sehingga pelaksanaan bauran pemasaran berada pada kategori tinggi. Hal ini menandakan bahwa responden merasakan pelaksanaan bauran pemasaran sudah baik dari keempat dimensi pelaksanaan bauran pemasaran.
2. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan Calcusol pada PT. Perusahaan Jamu Tradisional Dr. Sardjito.
3. Hasil penelitian model trend volume penjualan Calcusol menunjukkan bahwa model trend kuadrat terkecil adalah trend model kuadrat yang paling tepat (*fit*) untuk peramalan. Pada periode peramalan ke-25 (bulan Januari 2015) hingga periode ke-36 (bulan Desember 2015) angka trend penjualan Calcusol perkapsul cenderung berkurang (mengalami penurunan).
4. Saran
  1. Pihak PT. Perusahaan Jamu Tradisional Dr. Sardjito sebaiknya membuat logo dengan desain yang lebih menarik dan unik.

2. Sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan strategi *super value* yakni produk berkualitas tinggi dengan harga yang murah.
3. Tempat (*place*) diperluas lokasi pemasarannya dengan memperbanyak agen untuk mendistribusikan produk Calcucol kesejumlah daerah-daerah pelosok agar produknya lebih mudah ditemui konsumen.
4. Promosi lebih diperluas dengan pembuatan *website*. Selain itu melakukan promosi berupa potongan harga pada *event-event* tertentu. Disarankan untuk melakukan pelatihan kepada tenaga penjual agar lebih terampil ketika melakukan interaksi kepada calon pembeli atau pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2013. *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Ketigabelas. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Daryanto, 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Doyle, Charles. 2013. *Kamus Pemasaran*, Terjemahan Hartati Widiastuti. Jakarta: PT Indeks.
- Firdaus, Muhammad. 2009. *Manajemen Agribisnis*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua. Jakarta: Bumi Aksara.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua, Cetakan Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cetakan Ketiga. Bandung: CV Alfabeta.
- Jane, Susan. 2013. *Jamu Sakti Basmi Penyakit, Awet Muda, dan Kecantikan*, Terjemahan Iryani Syahrir. Jakarta: PT Ufuk Publishing House.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran 2*, Edisi Milenium, Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

- Machfudz, Masyhuri. 2014. *Metodologi Penelitian Ekonomi: Aplikasi Pada Manajemen Sumberdaya Manusia, Keuangan (Perbankan) dan Manajemen Pemasaran, Serta Integrasi Keislaman*. Malang: Genius Media.
- Marwoto, Bambang Heru dan Susatyo Herlambang. 2014. *Pengantar Ilmu Bisnis: Cara Mudah Memahami Ilmu Bisnis*. Yogyakarta: Parama Publishing.
- Purwanto, Budhi dan Indarto AS. 2013. *Ragam Terapi Kesehatan Berbasis Herbal*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Flexible Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Riduwan. 2013. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: CV Alfabeta.
- Rusli, Muhammad. 2014. *Pengelolaan Statistik yang Menyenangkan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Santosa, Singgih. 2003. *Statistik Deskriptif: Konsep dan Aplikasi dengan Microsoft Excel dan SPSS*, Edisi Revisi. Yogyakarta: ANDI.
- Soekartawi. 2010. *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*, Edisi Pertama, Cetakan Kesembilan. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-20. Bandung: Alfabeta
- Suwardie. 2009. *Kajian Penelitian Sosial: Metodologi, Ruang Lingkup dan Aplikasi Riset Agribisnis*. Yogyakarta: Amara Books.
- Suwarni. 2009. *Marketing Mix Strategy Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. Jurnal Ekonomi Bisnis, 1, 24.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Cetakan Ketiga belas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tim Penulis PS. 2008. *Agribisnis Tanaman Sayur*, Edisi Revisi, Cetakan Kelimabelas. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Usman, Syafaruddin dan Isnawita Din. 2010. *Menjual Itu Gampang: Rahasia Menjual Semudah Membalikkan Telapak Tangan*. Jakarta: Milestone.
- Utari, Woro. 2011. *Analisis Strategi Marketing Mix PT Combiphar Serta Pengaruh Terhadap Peningkatan Volume Penjualan*. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.2, No. 2.
- Yonhy, Yosep, Rito Goejantoro dan Sri Wahyuningsih. 2013. *Metode Trend Non Linier Untuk Forecasting Jumlah Keberangkatan Tenaga Kerja Indonesia Di Kantor Imigrasi Kelas II Kabupaten Nunukan*. Jurnal Eksponensial, Vol.4, No.1.

