

*Analisis Penjualan dengan Bauran Pemasaran pada Perusahaan Katering di Daerah Istimewa Yogyakarta (Sutriyati Purwanti)*

## **ANALISIS PENJUALAN DENGAN BAURAN PEMASARAN PADA PERUSAHAAN KATERING DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**Oleh:  
Sutriyati Purwanti  
Staf Pengajar FT UNY**

### **Abstract**

*The aims this study is to find out the influences of marketing mix to the result of catering sales. Survey method is used in this research. The research population is catering companies in Yogyakarta Special Region. The sample measurement is determined based on the iteration formula and gained for about 40 companies. In order to get the samples, stratified random sampling technique is used. The research has two kinds of data; there are primary data and secondary data. Observations, interview and questionnaire data are used as the technique to collect the primary data, where as to collect the secondary data, documentation used. The analysis uses verivacative method, which is done by using Path Analysis Technique. The result of Path Analysis test shows that, either simultaneously or partially marketing mix (product, price, distribution and promotion) has positive influences on the sale results. From the four elements of marketing mix, distribution has the biggest influences on the sale results. Based on the result of the empirical test, catering companies needs to pay attention on distribution aspects, such as the punctuality of the delivery. The reason is because distribution has the biggest effect on the quantity of the order, which finally can increase the sale results.*

*Keywords: Marketing, Marketing Mix, Catering, food sale.*

### **PENDAHULUAN**

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan perkembangan sosial akibat pengaruh kehidupan global, masyarakat Indonesia umumnya mengalami pergeseran gaya hidup. Keterikatan yang semakin besar pada tempat-tempat bekerja, baik di kantor-kantor, perusahaan-perusahaan, industri dan jasa, serta aktivitas lain yang

terkait. Bersamaan pula dengan meningkatnya peranan wanita diberbagai bidang kehidupan telah mendorong berkembangnya perusahaan layanan makanan bagi umum atau dikenal dengan istilah catering.

Semakin banyak masyarakat yang membutuhkan jasa catering menyebabkan semakin banyak perusahaan catering yang berdiri, berarti persaingan antar perusahaan catering menjadi semakin ketat. Situasi demikian menjadikan para pengusaha berlomba-lomba menguasai pasar untuk merebut konsumen dan berupaya memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan pengamatan di Daerah Istimewa Yogyakarta perusahaan-perusahaan catering telah melaksanakan kegiatan pemasaran menggunakan bauran pemasaran dengan melibatkan unsur produk, harga, distribusi, dan promosi dalam upayanya meningkatkan hasil penjualan serta menghadapi persaingan yang terjadi.

Sejauhmana bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan catering sesuai dengan tujuan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan? Pertanyaan tersebut sangat menarik untuk dijawab secara empiris melalui suatu penelitian agar hasilnya dapat memberikan kontribusi bagi manajemen perusahaan catering dalam aktivitas perencanaan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Sejalan dengan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) terhadap hasil penjualan perusahaan catering.

Menurut Kotler (1997:92) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sementara Bovee dan Thill (1992:19) mengemukakan ada empat unsur bauran pemasaran sebagai elemen kunci dari strategi pemasaran yaitu:

*product, pricing, distribution, dan promotion*. Empat unsur bauran pemasaran tersebut menurut Davis dan Stone (1994: 43) dapat diterapkan pada *operasional food and beverage*. Adapun masing-masing variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut:

Produk, merupakan kiat bauran pemasaran yang paling mendasar, yaitu penawaran nyata perusahaan pada pasar. Menurut Kotler (1997:274) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk utama catering adalah makanan dan minuman, perusahaan catering akan melakukan kegiatan produksi setelah memperoleh pesanan.

Penetapan harga jual adalah kegiatan perusahaan lebih lanjut setelah kegiatan produksi. Marwan Asri (1991:301) mengemukakan bahwa harga merupakan suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Harga dapat menentukan permintaan pasar, yang berarti akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Lebih lanjut, untuk menentukan murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya, untuk itu perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. (Marwan Asri, 1991: 47).

Distribusi, merupakan kegiatan yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses, yaitu menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Menurut Sjahmien Moehji (1992:77) distribusi merupakan kegiatan akhir dalam proses penyelenggaraan makanan. Berdasarkan cara penyampaian barang (siapa yang berhadapan dengan konsumen) menurut Marwan Asri (1991: 272) dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu (1) distribusi langsung, (2) distribusi tidak langsung. Perusahaan catering dalam mendistribusikan produknya menggunakan distribusi langsung, mengingat produk catering merupakan produk yang bersifat mudah rusak dan tidak tahan lama. Mengenai

pemilihan lokasi perusahaan catering, bagaimanapun jika dapat diusahakan pada lokasi yang strategis karena akan lebih menguntungkan, selain dapat lebih dikenal (mempunyai fungsi promosi) juga memudahkan jangkauan bagi konsumen. Hal ini selaras dengan pendapat Murdick, Render dan Russel (1990: 535) bahwa lokasi perusahaan dapat menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan.

Promosi, merupakan cara efektif untuk mengadakan komunikasi dengan pelanggan/konsumen. Promosi bertujuan mempengaruhi konsumen, baik langsung maupun tidak langsung dengan harapan bersedia melakukan pembelian. Menurut Farida Arifianti (1997:25) promosi yang sering digunakan oleh perusahaan catering antara lain dengan memasang iklan melalui surat kabar, majalah, radio, bioskop, maupun melalui sistem kerjasama dengan pengelola gedung pertemuan dan dengan usaha pendamping.

Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut di atas sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran yang praktis, dan umumnya semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam bauran pemasaran akan semakin besar pula pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang akhirnya akan meningkatkan penjualan, tentunya dengan mengingat faktor-faktor pembatas sebagaimana dikemukakan oleh Basu Swasta dan Irawan (1998:36) yaitu: (1) adanya saingan yang dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk mendorong pembelian konsumen, (2) efektivitas keputusan-keputusan bauran pemasaran, dibanding perusahaan pesaing dapat mendorong peningkatan penjualan.

Hubungan bauran pemasaran dengan penjualan digambarkan oleh Kotler (1997: 350-364) melalui suatu kurva yang disebut dengan daur hidup produk (*product life cycle*) yaitu suatu siklus kehidupan suatu produk yang dijual ke pasar sampai tidak diterima lagi di pasar. Daer hidup produk terdiri dari empat tahap, yaitu: pengenalan (*introduction*), pertumbuhan (*growth*), kedewasaan (*maturity*), dan penurunan (*decline*). Secara umum strategi

pemasaran yang dipilih diharapkan mampu mencapai tekanan sasaran yang berbeda. Pertama, pada tahap pengenalan bauran pemasaran diarahkan untuk mempercepat pencapaian pertumbuhan penjualan. Kedua, bauran pemasaran dapat dipakai untuk mempertahankan pertumbuhan dan kematangan selama mungkin. Ketiga, bauran pemasaran dimaksudkan untuk mampu mengendalikan tahap penurunan agar terjadi daur hidup yang baru.

### Cara Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang dilakukan pada perusahaan catering di Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi penelitian adalah perusahaan catering di Daerah Istimewa Yogyakarta yang terdaftar pada Kantor Wilayah Departemen Perindustrian dan Perdagangan Propinsi DIY yang semuanya berjumlah 74. Teknik penarikan sampel menggunakan *Stratified Random Sampling*. Penggunaan *Stratified Random Sampling* dilakukan agar semua sub populasi terwakili secara proporsional, mengingat populasi penelitian bersifat heterogen yang dapat diklasifikasikan dalam empat kelompok yaitu perusahaan catering: klasifikasi B, klasifikasi C1, klasifikasi C2, dan klasifikasi C2 GEL. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Iterasi dan diperoleh sebanyak 40 responden. Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer digunakan melalui observasi, wawancara, dan daftar kuesioner, sedangkan data sekunder digunakan dokumentasi. Analisis menggunakan metode verifikatif dengan teknik analisis jalur (*path analysis*). Untuk analisis jalur, semua data yang diperoleh dalam skala ordinal diubah ke dalam skala interval dengan menggunakan *method of successive interval*. Agar instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat difungsikan dengan baik, instrumen harus valid dan reliabel. Uji validitas menggunakan rumus *Product Moment* dari Pearson dan hasilnya butir-butir pertanyaan penelitian dinyatakan sah seluruhnya. Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Alpha dari Cronbach.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen dinyatakan andal atau reliabel.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap hasil penjualan perusahaan catering di DIY dengan sub variabel: produk ( $x_1$ ), harga ( $x_2$ ), distribusi ( $x_3$ ) dan promosi ( $x_4$ ) terhadap hasil penjualan ( $Y$ ) dilakukan analisis jalur. Hasil dari analisis jalur ditunjukkan sebagaimana pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Analisis Jalur Pengaruh Simultan  $x_1, x_2, x_3, x_4$  terhadap  $Y$

Parameter	Koefisien	Keterangan	Signifikan
F hitung	7,9316	Tolak $H_0$ dan Terima $H_1$	Signifikan/ nyata
$F_{0, 05; 5; 34}$	2,5300		
$R^2 x_1, x_2, x_3, x_4$	0,7390	Pengaruh $x_1, x_2, x_3, x_4$ terhadap $Y$ secara simultan 73,9%	
$R^2 Y_e$	0,2560	Pengaruh variabel lain 26,1%	

Dengan diterimanya  $H_1$  dalam penelitian ini, maka terbukti secara simultan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) secara nyata berpengaruh terhadap hasil penjualan perusahaan catering.

Hasil penelitian di atas, mengindikasikan bahwa semakin baik pelaksanaan bauran pemasaran akan semakin berpengaruh terhadap hasil penjualan. Demikian pula sebaliknya, semakin tidak baik pelaksanaan bauran pemasaran, maka semakin tidak baik pula hasil penjualan.

Berdasarkan Tabel 1 juga dapat diketahui, bahwa pengaruh secara simultan bauran pemasaran terhadap hasil penjualan catering sebesar 73,9%, sementara pengaruh variabel lainnya (di luar model penelitian) hanya 26,1%. Fakta tersebut menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, distribusi, dan promosi

sangat berarti pengaruhnya dalam meningkatkan hasil penjualan. Dalam perspektif pemasaran bukti empiris di atas mengisyaratkan bahwa perusahaan catering yang dapat meramu atau memadukan bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi dengan baik akan dapat mencapai sasaran pemasaran khususnya penjualan di pasar sasaran yang dipilih.

Dari keempat variabel bauran pemasaran yang diuji, variabel distribusi menunjukkan paling berpengaruh terhadap hasil penjualan, selanjutnya diikuti oleh variabel promosi, produk, dan harga. Fakta ini menggambarkan bahwa bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan catering, baik promosi yang dilakukan, produk yang dihasilkan, maupun harga yang ditetapkan relatif sama, sehingga perusahaan catering cenderung mengandalkan distribusi dalam upayanya meningkatkan hasil penjualan.

Selanjutnya, pengujian hipotesis penelitian juga dihitung pengaruh langsung maupun tidak langsung masing-masing sub variabel bebas ( $x_1, x_2, x_3, x_4$ ) secara parsial terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Hasil perhitungan pengaruh masing-masing sub variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$  dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Pengaruh Variabel  $x_1, x_2, x_3, x_4$  terhadap  $Y$

Variabel	Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel $Y$						Pengaruh Total
	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung / Pengaruh Melalui					
		$X_1$	$X_2$	$X_3$	$X_4$	Jumlah	
$X_1$	7,7					10,4	18,1
$X_2$	7,5	3,2		3,4	3,8	8,7	16,2
$X_3$	8,8	3,4	3,4		4,8	11,7	20,5
$X_4$	11,2	3,6	1,6	3,3		8,4	19,6
Pengaruh $X_1, X_2, X_3, X_4$ secara simultan terhadap $Y$							73,9
Pengaruh variabel lain ( $e$ ) terhadap $Y$							26,1

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui:

#### **Pengaruh variabel produk terhadap hasil penjualan**

Pengaruh langsung variabel produk terhadap hasil penjualan adalah sebesar 7,7%, sedangkan pengaruh tidak langsungnya secara keseluruhan mencapai 10,4%. Dengan demikian, baik secara langsung maupun tidak langsung pengaruh total variabel produk terhadap hasil penjualan mencapai 18,1%. Bukti empiris di atas menunjukkan bahwa variabel produk dalam bauran pemasaran relatif penting. Perusahaan membuat produk dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang baik, berkualitas, dan tepat akan menempatkan perusahaan pada posisi yang lebih unggul dari pesaingnya.

Menurut Pride dan Ferrel (1995: 27) perusahaan harus mampu mengembangkan produk-produk baru, memodifikasi produk yang ada dan menghapus produk-produk yang tidak lagi menghasilkan laba yang diterima. Fakta di atas dapat menjadi modal dasar bagi perusahaan catering dalam mengembangkan bauran pemasaran. Kontribusi variabel produk sebesar 18,1% akan dapat mengompensasi variabel lainnya yang masih belum maksimal.

#### **Pengaruh variabel harga terhadap hasil penjualan**

Pengaruh langsung variabel harga terhadap hasil penjualan adalah sebesar 7,5%, sedangkan pengaruh tidak langsungnya secara keseluruhan sebesar 8,7%. Dengan demikian, baik secara langsung maupun tidak langsung pengaruh total variabel harga terhadap hasil penjualan mencapai 16,2%. Fakta di atas sangat relevan dengan teori tentang harga sebagaimana dikemukakan Marwan Asri (1991: 321), bahwa harga suatu barang atau jasa dapat menentukan permintaan pasar, yang berarti akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Untuk itu, perusahaan catering perlu selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau terlalu

rendah. Memperhatikan fakta yang masih kurang menggembirakan, yaitu kontribusi variabel harga terhadap hasil penjualan secara total hanya sebesar 16,2% atau masih di bawah variabel produk yang mencapai 18,1%, maka sudah selayaknyalah perusahaan catering lebih memperhatikan penetapan harga jual produknya.

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan dibandingkan unsur pemasaran yang lainnya yang menimbulkan biaya, dan harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan sehingga setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat.

#### **Pengaruh variabel distribusi terhadap hasil penjualan**

Pengaruh langsung variabel distribusi terhadap hasil penjualan adalah sebesar 8,8%, sedangkan pengaruh tidak langsung secara keseluruhan mencapai 11,7%. Dengan demikian, baik secara langsung maupun tidak langsung pengaruh total variabel distribusi terhadap hasil penjualan mencapai 20,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa distribusi merupakan salah satu fungsi penting dalam memindahkan atau menyampaikan produk ke tangan konsumen. Pentingnya variabel distribusi selaras dengan fakta dalam penelitian ini yaitu variabel distribusi menduduki ranking pertama dalam meningkatkan hasil penjualan. Fakta tersebut sangat relevan dengan teori bahwa distribusi merupakan kegiatan akhir dalam proses penyelenggaraan makanan, untuk itu harus dilakukan setepat mungkin, sebab sebaik-baiknya makanan dan seanehaknya masakan tetapi distribusi tidak baik dan tidak tepat maka semua yang sudah direncanakan sejak awal akan sia-sia (Sjahmien Moehyi 1992: 77). Apalagi perusahaan catering adakalanya menerima pesanan tidak saja dalam satu tempat tetapi sekaligus di beberapa tempat, untuk itu harus direncanakan betul-betul teknik pendistribusian yang efisien dan efektif.

Faktor lain yang berkaitan erat dengan masalah distribusi adalah lokasi. Lokasi perlu diperhatikan karena lokasi yang

strategis dan mudah dijangkau akan memperlancar arus penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Sebagaimana pendapat Murdick, Render dan Russel (1990: 535), yang menyatakan bahwa lokasi perusahaan dapat menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan.

Dari fakta yang ada dimana variabel distribusi memberikan kontribusi sebesar 20,5% terhadap hasil penjualan, maka sudah selayaknyalah jika perusahaan catering dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan ketepatan dalam memilih lokasi dan saluran distribusi, sehingga biaya distribusi dapat ditekan, namun tetap harus memperhatikan kemudahan yang diharapkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan tepat pada waktunya.

#### **Pengaruh variabel promosi terhadap hasil penjualan**

Pengaruh langsung variabel promosi terhadap hasil penjualan sebesar 11,2%, sedangkan pengaruh tidak langsungnya secara keseluruhan adalah 8,4%. Dengan demikian, baik secara langsung maupun tidak langsung pengaruh total variabel promosi terhadap hasil penjualan adalah sebesar 19,6%. Dibandingkan dengan variabel bauran pemasaran yang lain, pengaruh variabel promosi menduduki ranking kedua setelah distribusi dalam meningkatkan hasil penjualan perusahaan catering.

Promosi digunakan sebagai alat untuk mencari, mendapatkan perhatian, memperkenalkan, dan menumbuhkan rasa ingin memiliki atau menggunakan produk pada calon pembeli. Promosi sekaligus juga berfungsi untuk mengingatkan kembali pada konsumen lama agar mereka melakukan pembelian ulang. Selaras dengan pemahaman di atas maka dapat dikatakan jika perusahaan menganggap promosi kurang atau tidak penting, maka hasil penjualan yang diharapkan juga menjadi kurang baik atau tidak baik.

Bagaimanapun promosi merupakan alat komunikasi yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Fakta dalam penelitian ini,

mengindikasikan bahwa variabel promosi masih memerlukan upaya peningkatan. Perusahaan catering ditantang untuk lebih mengefektifkan strategi promosinya agar mampu memperbesar pertukaran yang ditimbulkannya, yang berarti meningkatkan pula penjualan yang dicapai perusahaan.

#### **SIMPULAN**

Dari pembahasan di atas dapat diambil suatu simpulan bahwa, perusahaan catering dalam melaksanakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap hasil penjualan. Dari keempat variabel tersebut, variabel distribusi mempunyai pengaruh lebih besar pada hasil penjualan diikuti berturut-turut variabel promosi, produk, dan harga.

Untuk itu, perusahaan catering di Daerah Istimewa Yogyakarta, disarankan lebih meningkatkan kinerja distribusinya dan meninjau kembali kebijakan tentang promosi, produk, dan harga yang ditetapkan sehingga dapat lebih meningkatkan hasil penjualannya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Basu Swasta DH. dan Irawan. (1998). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bovee Courtland L., and John V. Thill. (1992). *Marketing*. International Edition, McGraw-Hill.
- Davis, Bernard and Sally Stone. (1994). *Food and Beverage Management*. Second Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Farida Arifianti. (1997). *Peluang Bisnis Catering dan Pengelolaannya*. Jakarta: Golden Tarayon Press.

- Kantor Wilayah Departemen Perindustrian dan Perdagangan. (1998). *Daftar Rekanan Mampu Pekerjaan Pengadaan Barang/Jasa Lainnya, Propinsi DIY*.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Ninth Edition. USA: Prentice-Hall.
- Marwan Asri. (1991). *Marketing*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Murdick, Robert G., Barry R., and Russell, S. Roberta. (1990). *Service Operation Management*. Massachusetts: Allyn and Bacon.
- Pride William M., Ferrel, O.C. (1995). *Pemasaran: Teori dan Prektek Sehari-hari*, Alih Bahasa Daniel Wirajaya. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Sjahmien Mochji. (1992). *Penyelenggaraan Makanan Institusi dan Jasa Boga*. Jakarta: Bhatara.