# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN PAKAN TERNAK DI PT JAPFA COMFEED INDONESIA, Tbk. UNIT MAKASSAR

**SKRIPSI**

**WINDA ARIYANTI AZIS**

**1922100062**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS PETERNAKAN**

**JURUSAN PETERNAKAN**

**POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKEP**

**2023**

# HALAMAN PENGESAHAN

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN PAKAN TERNAK DI PT JAPFA COMFEED INDONESIA, Tbk. UNIT MAKASSAR

**SKRIPSI**


**WINDA ARIYANTI AZIS**
**1922100062**


Skripsi Ini Sebagai Syarat untuk Menyelesaikan Studi pada
Program Studi Agribisnis Peternakan
Jurusan Peternakan
Politeknik Negeri Pangkajene Kepulauan

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

| Pembimbing I, | Pembimbing II, |
|---|---|
| **Aisyah, S.E,Ak., M.Si.** | **Anita Sari, S.Pd., M.Pd.** |
| NIP. 196812071999032001 | NIP. 198511152019032008 |

Mengetahui

| Direktur, | Ketua Jurusan, |
|---|---|
| **Dr. Ir. Darmawan, M.P.** | **Dr. Ir. Ahmad Wadi, M.Agr.Sc.** |
| NIP. 196702021998031002 | NIP. 196607151992031003 |

Tanggal Lulus : 23 Agustus 2023

## HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

| | | |
|---|---|---|
| Judul Proposal Penelitian | : | Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pakan Ternak di PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar |
| Nama Mahasiswa | : | Winda Ariyanti Azis |
| Nomor Induk Mahasiswa | : | **1922100062** |
| Program Studi | : | Agribisnis Peternakan |

Menyetujui:

Tim Penguji,

1. Aisyah, S.E,Ak., M.Si. (.....)
2. Anita Sari, S.Pd., M.Pd. (.....)
3. Nurjannah Bando, S.P, M.Si. (.....)
4. Subhan Effendi, SE., M.Si. (.....)

Mengetahui :

Ketua Program Studi

**Dr. Alima Bachtiar Abdullahi, S.Pt.,M.Si.**
NIP. 197611242009122001

# KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian **"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pakan Ternak di PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar"**. sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.

Ungkapan penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta, ayahanda **Abd. Azis** dan ibunda **Nurwahida** atas cinta, doa, motivasi, serta dukungan moral maupun materialnya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal penelitian ini. Penulis menyadari bahwa laporan dapat diselesaikan atas bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Dr. Ir. Darmawan, MP.** selaku direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkep beserta seluruh jajaran.
2. **Dr. Ir. Ahmad Wadi, M.Agr.Sc.** selaku ketua Jurusan Peternakan
3. **Dr. Alima Bachtiar Abdullahi, S.Pt.M.Si.** selaku ketua Program Studi Agribisnis Peternakan.
4. **Aisyah, S.E,Ak., M.Si.** selaku pembimbing I yang telah sabar dalam memberikan nasehat, arahan dan bimbingan serta selalu meluangkan waktunya mulai dari penyusunan hingga selesainya proposal ini.
5. **Anita Sari, S.Pd., M.Pd.** selaku pembimbing II yang berkenang meluangkan tenaga, waktu dan pikirannya untuk memberikan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan proposal ini.
6. **Dosen Pengajar** Jurusan Peternakan Politeknik Pertanian Negeri Pangkep yang telah banyak memberi ilmu yang sangat bernilai bagi penulis.
7. Serta seluruh rekan-rekan mahasiswa Agribisnis Peternakan yang telah membantu dan mendukung hingga proposal penelitian ini bisa terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa proposal ini tidak lepas dari kekurangan. Oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Penulis berharap semoga proposal ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Pangkep,…….

Yang Menyatakan,

Winda Ariyanti Azis
NIM. 1922100062

# DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... i
HALAMAN PENGESAHAN ..... ii
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI ..... iii
KATA PENGANTAR ..... iv
DAFTAR ISI ..... vi
DAFTAR TABEL ..... viii
DAFTAR GAMBAR ..... ix
DAFTAR LAMPIRAN ..... x
ABSTRAK ..... xii
I. PENDAHULUAN ..... 1
1.1. Latar Belakang ..... 1
1.2. Rumusan Masalah ..... 3
1.3. Tujuan Penelitian ..... 3
1.4. Manfaat Penelitian ..... 3
II. TINJAUAN PUSTAKA ..... 4
2.1. Landasan Teori ..... 4
A. Pakan Ternak ..... 4
B. Pemasaran ..... 5
C. Penjualan ..... 7
D. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan ..... 9
2.2. Penelitian Terdahulu ..... 14
2.3. Kerangka Konseptual ..... 17
III. METODE PENELITIAN ..... 18
3.1. Waktu dan Tempat ..... 18
3.2. Instrumen Penelitian ..... 18
3.3. Jenis dan Sumber Data ..... 18
3.4. Teknik Pengumpulan Data ..... 19
3.5. Teknik Analisis Data ..... 19

A. Regresi Linear Berganda ..... 20
B. Uji Asumsi Klasik ..... 20
C. Uji Hipotesis ..... 22
3.6. Definisi Operasional Variabel ..... 22
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN ..... 24
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian ..... 24
A. Sejarah Perusahaan ..... 24
B. Struktur Organisasi ..... 25
C. Penjualan ..... 28
4.2. Hasil dan Pembahasan ..... 31
A. Karakteristik Responden ..... 31
B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pakan Ternak Di PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar ..... 38
4.3. Deskripsi Hasil Penelitian ..... 45
4.4. Interpretasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pakan Ternak Di PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar ..... 52
V. KESIMPULAN DAN SARAN ..... 55
5.1. Kesimpulan ..... 55
5.2. Saran ..... 55
DAFTAR PUSTAKA ..... 57
LAMPIRAN ..... 59
RIWAYAT HIDUP ..... 73

# DAFTAR TABEL


No. Hal

1. Tabel 1. 1. Volume Penjualan Pakan Ternak ..... 2
2. Tabel 4. 1. Jenis Kelamin Responden..... 31
3. Tabel 4. 2. Umur Responden ..... 34
4. Tabel 4. 3. Tingkat Pendidikan Responden ..... 35
5. Tabel 4. 4. Jabatan Responden ..... 37
6. Tabel 4. 5. Jumlah Permintaan ..... 38
7. Tabel 4. 6. Jumlah Penawaran ..... 39
8. Tabel 4. 7. Jumlah Fluktuatif Harga Pakan ..... 40
9. Tabel 4. 8. Jumlah Harga Bahan Baku ..... 42
10. Tabel 4. 9. Jumlah Permintaan di Hari Raya ..... 43
11. Tabel 4. 10. Hasil Analisa Regresi Linear ..... 45
12. Tabel 4. 11. Hasil Uji Normalitas Data ..... 47
13. Tabel 4. 12. Hasil Uji Multikolinearitas ..... 48
14. Tabel 4. 13. Hasil Uji Hipotesis..... 50
15. Tabel 4. 14. Hasil Uji F ..... 51
16. Tabel 4. 15. Hasil Uji Determinasi ..... 52

# DAFTAR GAMBAR

No. Hal

1. Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual ..... 17
2. Gambar 4. 1. Diagram Jenis Kelamin Responden ..... 33
3. Gambar 4. 2. Diagram Umur Responden..... 34
4. Gambar 4. 3. Diagram Tingkat Pendidikan ..... 36
5. Gambar 4. 4. Diagram Jabatan Responden ..... 37
6. Gambar 4. 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas ..... 49

# DAFTAR LAMPIRAN


No. Hal

1. LAMPIRAN 1 KUESIONER ..... 59
2. LAMPIRAN 2 KUESIONER ..... 60
3. LAMPIRAN 3 HASIL SPSS 26 ..... 65
4. LAMPIRAN 4 TABULASI DATA PENELITIAN ..... 68

# ABSTRAK

**WINDA ARIYANTI AZIS, 1922100062.** Faktor-faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan Pakan Ternak di PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar. Dibimbing oleh Aisyah dan Anita Sari.

Strategi penjualan produk didukung teknologi yang menjadikan konsumen mudah dalam membeli suatu produk. Menurut Sulastri (2014) volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pakan ternak di PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar. Pakan adalah bahan makanan tunggal atau campuran, baik yang diolah maupun yang tidak diolah, yang diberikan kepada hewan untuk kelangsungan hidup, bereproduksi dan berkembang biak. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April dan bulan Juli 2023, yang bertempat di PT. Japfa Comfeed Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan data kualitatif sehingga dalam pengumpulan data dilakukan wawancara dengan 30 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika dilihat secara simultan atau secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pakan ternak di PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar, yaitu permintaan dan penawaran, fluktuatif harga pakan, tren kenaikan harga bahan baku, dan permintaan di hari raya. Namun, setelah dilakukan beberapa uji analisis data hanya permintaan dan penawaran dan tren kenaikan harga bahan baku yang sangat berpengaruh atau memiliki pengaruh yang sangat kuat (signifikan) terhadap volume penjualan pakan ternak.

**Kata Kunci : Pakan, Ternak, Volume Penjualan**

# ABSTRACT

**WINDA ARIYANTI AZIS, 1922100062.** Factors affecting Animal Feed Sales Volume at PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar. Guided by Aisyah and Anita Sari.

Product sales strategies are supported by technology that makes it easy for consumers to buy a product. According to Sulastri (2014) sales volume is the level of sales obtained by the company for a certain period in units (units / total / rupiah). The purpose of this study is to find out what are the factors that affect the volume of animal feed sales at PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar. Feed is a single or mixed foodstuff, both processed and unprocessed, that is given to animals for survival, reproduction and breeding. This research was conducted from April and Juli 2023, which took place at PT. Japfa Comfeed Indonesia. Based on this, this study used qualitative data so that in collecting data interviews with 30 respondents were conducted. The results of this study show that when viewed simultaneously or as a whole the factors that affect the volume of animal feed sales at PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar, namely demand and supply, fluctuating feed prices, rising trends in raw material prices, and demand on holidays. However, after several data analysis tests, only demand and supply and the upward trend in raw material prices are very influential or have a very strong (significant) influence on animal feed sales volume.

**Keywords : Feed, Livestock, Sales Volume**

# I. PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Kemajuan dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi telah melahirkan adanya inovasi-inovasi baru yang dapat ditemukan dalam berbagai produk. Strategi penjualan produk didukung teknologi yang menjadikan konsumen mudah dalam membeli suatu produk.

Menurut Sulastri (2014) volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah). Sedangkan menurut Swastha (2014) Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan perusahaan.

Hamdan dan Romadhan (2016) Dalam peningkatan volume penjualan yang perlu dilakukan yaitu memperbaiki harga, produk, bauran promosi, serta memberikan potongan atau diskon bagi konsumen yang mengambil produk secara partai.

Pada dasarnya setiap perusahaan yang memproduksi atau menghasilkan suatu barang dan jasa diperlukan kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan bagian pokok dan mutlak yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan guna mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut serta dapat tumbuh dan berkembang, setiap perusahaan harus merumuskan Langkah dan kebijaksanaan produk harga jual, promosi, dan distribusi. Dengan demikian, sudah tentu pemasaran merupakan fungsi dari keberhasilan dan tercapainya tujuan yang diharapkan sehingga dapat memperoleh kelangsungan hidup perusahaan.

PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang industri pengolahan dan pemasaran produk. Bahan baku yang dihasilkan sendiri oleh perusahaan, serta proses pengolahan juga dilakukan oleh perusahaan hingga proses pemasaran PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar menawarkan harga produk yang dapat dijangkau oleh konsumen dikarenakan bahan baku didapatkan dari hasil produksi sendiri.

PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar telah menjangkau pasar seluruh wilayah di Sulawesi. Hal ini dikarenakan strategi perusahaan yang

melakukan penetrasi pasar dengan mengandalkan *channel distribusi* dan *promosi* hingga ke pelosok daerah.

Berikut merupakan data volume penjualan pakan ternak PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar :

**Tabel 1. 1. Volume Penjualan Pakan Ternak PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar**

| Tahun | Penjulan Pakan (kg) |
|---|---|
| 2016 | 25.179.840 |
| 2017 | 27.584.443 |
| 2018 | 27.130.248 |
| 2019 | 28.421.840 |
| 2020 | 21.408.975 |
| 2021 | 180.000.000 |
| 2022 | 200.000.000 |

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa penjualan pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Makassar dari tahun 2016 sampai 2020 cenderung mengalami fluktuasi. Penjualan pada perusahaan dari tahun 2016 sampai 2017 mengalami peningkatan sebesar 9,5%, kemudian pada tahun 2018 mengalami penurunan penjualan hingga 1,65%. Namun pada tahun 2019, penjualan kembali mengalami peningkatan yang cukup besar apabila dibandingkan dari tahun-tahun sebelumnya, peningkatan penjualan dari tahun 2018 sampai 2019 tersebut mencapai 4,76%. Akan tetapi penjualan pada tahun 2020 kembali mengalami penurunan yang sangat besar, penurunan penjualannya itu mencapai 24,7%. Kemudian penjualan pada tahun 2021 kembali mengalami peningkatan yang sangat tinggi yang mencapai 740%, lalu peningkatan penjualan dari tahun 2021 sampai 2022 mencapai 11,1%. Terjadinya fluktuasi pada volume penjualan pakan ternak di PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah pemasaran pakan tersebut.

Dari latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan pakan ternak di PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar mengalami fluktuasi, yang disebabkan oleh beberapa faktor. Maka dari itu saya tertarik

mengambil judul **"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pakan Ternak Di PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar"** untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor penyebab terjadinya fluktuasi pada volume penjualan pakan ternak di perusahaan tersebut.

### 1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi volume penjualan pakan ternak di PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pakan ternak di PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1) Untuk penulis, diharapkan dapat menambahkan pengetahuan serta pengalaman dalam melakukan penelitian.
2) Sebagai bahan kajian,dan sumber referensi lebih lanjut penelitian yang mengenai faktor yang mempengaruhi volume penjualan.
3) Sebagai bahan informasi dan perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

# II. TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1. Landasan Teori

### A. Pakan Ternak

Indonesia memiliki populasi sekitar 270 juta jiwa dan merupakan negara terbesar keempat di dunia. Ini adalah pasar yang sangat besar untuk produk telur, susu, dan daging. Seiring pertambahan populasi, permintaan pasar akan terus berkembang, sehingga secara tidak langsung permintaan untuk meningkatkan produksi telur, susu, dan daging adalah pasti. Kondisi ini juga semakin mendorong pengembangan industri pakan ternak (feedmill).

Pakan merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi produksi ternak, kondisi pakan baik kualitas maupun kuantitas yang tidak mencukupi kebutuhan akan menyebabkan produktivitas ternak menjadi rendah yang ditunjukkan oleh laju pertumbuhan yang lambat serta bobot badan yang rendah (Sarwono, 2007).

Pakan memiliki peranan penting bagi peternak, baik untuk pertumbuhan ternak muda maupun untuk mempertahankan hidup dan menghasilkan produk (susu, telur, dan daging). Fungsi lain dari pakan adalah memelihara daya tahan tubuh dan kesehatan bagi ternak.

Pakan adalah bahan makanan tunggal atau campuran, baik yang diolah maupun yang tidak diolah, yang diberikan kepada hewan untuk kelangsungan hidup, bereproduksi dan berkembang biak (Undang-Undang Peternakan dan Kesehatan Hewan RI No.18, 2009).

Dalam keragaman konsumsi pakan dipengaruhi oleh kondisi dan bobot badan ternak. Ternak dengan bobot badan yang besar memiliki lambung dengan kapasitas besar dan cenderung mengkonsumsi pakan lebih banyak (Ali, 2006).

Pakan konsentrat merupakan bahan makanan yang konsentrasi gizinya tinggi tetap, kandungan serat kasarnya relatif rendah dan mudah dicerna. Konsentrat ini mudah dicerna karena terdiri dari beberapa campuran bahan pakan yang bersumber dari biji-bijian atau kacang-kacangan, hasil olahan bahan pangan, limbah pertanian dan limbah industri yang banyak mengandung protein, vitamin, dan mineral. Pakan konsentrat diberikan dalam beberapa bentuk, diantaranya :

1) Dalam bentuk tepung (mash)

Pakan bentuk *mash* merupakan pakan yang berbentuk tepung atau bubuk. Pakan dalam bentuk *mash* ini jarang diberikan kepada ternak. Pakan bentuk *mash* memiliki sifat *bulky* yang tinggi sehingga nilai densitasnya rendah dan juga dapat menurunkan konsumsi pakan.

2) Bentuk Pellet

Pellet merupakan bahan baku pakan yang sudah mengalami proses penggilingan, pencampuran, *conditioning*, pencetakan dan pendinginan. Pellet ini mudah hancur, maka dalam pembuatannya harus perlu ditambahkan bahan perekat. Menurut Giyanto (2015) bahwa pembentukan pelet bertujuan untuk meminimalkan terbentuknya debu pada pakan, mempermudah dalam penyimpanan dan penanganan, dan memudahkan transportasi dan pemberian pakan.

Secara naluri, ayam lebih menyukai pakan yang berbentuk butiran atau pellet, karena dapat meningkatkan konsumsi pakan dan meningkatkan nilai energi metabolisme (Wuri, Supratman, dan Abun., 2015).

3) Crumble (Remahan)

Pakan *crumble* juga dikenal sebagai pakan berbentuk butiran. Pakan bentuk *crumble* lebih cocok untuk diberikan kepada unggas yang masih pada tahap awal pertumbuhan karena pembentukan paruh yang belum sempurna.

Jahan, Asaduzzaman, dan Sakar (2006) mengatakan bahwa *crumble* merupakan hasil dari pecahan pellet menjadi bentuk lebih kasar dibanding pakan bentuk *mash*.

## B. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017 : 4) pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono dan Diana (2020 : 3).

Pemasaran merupakan semua kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran yang melibatkan suatu pekerjaan dan nantinya akan menghasilkan nilai ekonomi.

Menurut Alex S Nitisemito (2005:13) pada dasarnya pemasaran merupakan fungsi utama bagi perusahaan, dimana setiap perusahaan berusaha memproduksi serta memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, perdagangan, dan distribusi. Pengertian inipun muncul dikarenakan timbul satu pihak yang bersangkutan dan mempunyai kegiatan serta kepentingan yang berbeda-beda.

Pemasaran dalam perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu untuk mencapai laba.

Pemasaran mengandung arti semua kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja di pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi definisi pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhannya dan keinginannya melalui proses pertukaran.

Menurut Kotler yang (dalam Saladin 2003), pengertian pemasaran sebagai

proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai bagi pihak lain.

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan semua kegiatan yang berkaitan dengan proses menawarkan suatu barang ataupun jasa kepada calon pembeli dengan tujuan untuk mendapatkan laba, mencapai tujuan perusahaan, serta untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Adapun fungsi dari Pemasaran, yaitu :

a) Fungsi Pertukaran

Dengan fungsi pertukaran memungkinkan pembeli untuk membeli produk yang diinginkannya dari produsen dengan cara menukarkan uang dengan produk atau menukar produk dengan produk, dan pembeli dapat menggunakan sendiri produk tersebut atau menggunakannya untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan cara untuk mendapatkan suatu produk.

b) Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik produk dapat dilakukan dengan penyimpanan produk, pengangkutan produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan, pengangkutan dapat melalui darat, laut maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah untuk menjaga kualitas produk dan menjaga persediaan agar tidak terjadi kekurangan pada saat dibutuhkan.

c) Fungsi Perantara

Pengiriman produk dari tangan produsen ke konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menggabungkan pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi, serta standarisasi dan klasifikasi produk.

## C. Penjualan

Secara sederhana, penjualan adalah proses perpindahan hak milik akan suatu barang atau jasa dari tangan pemiliknya kepada calon pemilik baru (pembeli) dengan suatu harga tertentu.

Penjualan dapat diartikan sebagai tindakan nyata atau upaya untuk

memindah tangankan suatu produk dari produsen ke konsumen, baik itu barang maupun jasa. Adapun tujuan utama penjualan adalah untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dari hasil penjualan produk atau barang yang dibuat oleh produsen dengan pengelolaan yang baik. Tetapi, dalam penjualan tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang terlibat, misalnya seperti agen, pedagang, dan tenaga pemasaran.

Menurut Chandra (2004:217) penjualan adalah kegiatan pemasaran yang terdiri atas berbagai kegiatan yang digunakan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa kepada produsen dan konsumen.

Penjualan merupakan suatu cara bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk atau jasa perusahaan. Dalam hal ini, penjualan berarti sebuah taktik yang dapat mengintegrasikan perusahaan, pelanggan, dan relasi antara keduanya (Kertajaya, 2006, p.15).

*Selling* atau penjualan merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (Moekijat, 2000, p.488).

Dari definisi diatas, maka dapat diketahui bahwa penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual suatu barang atau jasa dengan harapan memperoleh keuntungan dari transaksi tersebut dan penjualan juga dapat diartikan sebagai perpindahan kepemilikan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli.

Adapun tujuan dari penjualan pada perusahaan yaitu untuk menjual apa yang telah di produksi oleh perusahaan kemudian mencapai jumlah atau volume tertentu, mendapat laba, serta menunjang pertumbuhan perusahaan.

Dalam penjualan, terdapat beberapa Analisis Sistem Penjualan Barang meliputi :

a) Analisis Informasi (*Information Analysis*)

Dalam melakukan penyajian informasi, sistem mampu memberikan informasi secara real time dan dalam menyajikan informasi, jangkauannya tak

terbatas.

b) Analisis Ekonomi (*Economy Analysis*)

Secara ekonomi, sistem penjualan yang lama membutuhkan lebih banyak biaya karena karyawan yang dibutuhkan lebih banyak pula. Selain itu, biaya untuk keperluan administrasi lebih banyak, sehingga biaya operasional juga lebih banyak.

c) Analisis Pengendalian (*Control Analysis*)

Dalam sistem lama lebih sulit melakukan control, karena pemrosesan data dilakukan oleh manusia sehingga kemungkinan terjadi kesalahan lebih besar.

d) Analisis Efisiensi (*Efficiency Analysis)*

Penjualan secara manual kurang efisien, karena semua transaksi dan atau administrasi dilakukan secara manual. Selain itu, efisiensi karyawan juga kurang, karena jumlah karyawan yang dipekerjakan lebih banyak.

e) Analisis Pelayanan

Dengan sistem lama, maka dalam hal pelayanan terhadap pelanggan memiliki keterbatasan waktu dan jangkauan pelayanan. Selain itu, proses transaksi lebih lama. Hal ini berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.

## D. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Volume penjualan adalah tingkat kegiatan pemasaran yang terdiri atas berbagai kegiatan yang digunakan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa kepada produsen dan konsumen, yang mana apabila volume penjualan meningkat maka pendapatan atau laba perusahaan akan meningkat pula.

Volume penjualan adalah hasil dari penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan sebagian dari proses pemasaran atau dapat dikatakan juga sebagai bagian dari hasil program pemasaran secara keseluruhan. Volume penjualan adalah hasil yang dicapai oleh suatu perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu yang pada umumnya tetap, tetapi selalu turun naik. Kemungkinan naik turunnya hasil penjualan

terjadi secara teratur, sehingga perusahaan memiliki pedoman yang tetap didalam pembuatan peramalan.

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume unit suatu produk (Rangkuti, Dalam Penelitian Rahmi (2018;207).

Volume penjualan adalah ukuran naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam satuan, kilogram, ton, atau liter, untuk mendukung pertumbuhan perusahaan tidak terlihat.

Menurut Putu Agus (2015) dalam teori Kotler, faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah :

a) Harga Jual

Harga jual adalah apa yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi jasa dan produk dengan membayar sejumlah uang yang menjadi patokan bagi Swastha dan Irawan (2005).

b) Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi, dan hampir sama semuanya, termasuk produksi, adalah asli dan dapat dilihat sehingga datanya memenuhi keinginan atau kebutuhan dari pengertian tersebut, yang dapat diraba dan disentuh, kemudian variasinya cukup banyak karena produknya asli (M Tohar, 2000).

c) Biaya Promosi

Biaya promosi adalah suatu kegiatan sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

d) Saluran Distribusi

Saluran distribusi yaitu sekelompok perusahaan atau individu yang memiliki produk atau membantu perusahaan mentransfer kepemilikan produk atau layanan saat berpindah dari produsen ke konsumen.

e) Mutu dan Kualitas

Mutu produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Karena suatu produk dengan kualitas yang baik akan menciptakan suatu konsumen yang loyal terhadap produk perusahaan. Namun, jika kualitas suatu produk yang ditawarkan kurang baik, maka konsumen bisa saja beralih ke produk lain.

Menurut Supriyono (2002; 377), kualitas adalah tingkat baik buruknya suatu produk dan kualitas juga dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan suatu produk. Oleh karena itu, kualitas adalah ukuran relatif dari kebaikan operasional. Karena produk yang berkualitas tinggi memenuhi harapan bagi para pelanggan.

Menurut Putra, dkk (2016:3), Volume penjualan juga dipengaruhi oleh dua faktor lingkungan, yaitu :

1) Faktor lingkungan tak terkendali, yang terdiri dari lingkungan persaingan, ekonomi, teknologi, politik, hukum, dan sosial budaya
2) Faktor lingkungan terkendali adalah faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan.

Menurut Abdullah (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain :

a) Kondisi dan Kemampuan Penjual

   Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus mampu meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Harus dipahami beberapa masalah penting yang berkaitan dengan penjualan yaitu : jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga pokok, dan harga penjualan.

b) Kondisi Pasar

   Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun kondisi pasar yang harus diperhatikan yaitu : Jenis pasar, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhan.

c) Modal atau Dana

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan dan tempat untuk membesarkan usaha. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi, dan sebagainya.

d) Kondisi Organisasi Perusahaan

Bagi perusahaan berskala besar, masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan, sedangkan bagi perusahaan dengan kapasitas atau skala kecil tentu saja masalah yang dihadapi tidaklah terlalu kompleks seperti perusahaan yang besar. Maka untuk perusahaan kecil, permasalahan dalam perusahaan bisa ditangani oleh pimpinan perusahaan secara langsung.

e) Faktor lain yang mempengaruhi penjualan antara lain ; periklanan, peragaan, pemberian hadiah, dan kampanye produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan berdasarkan informasi dari PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar:

1. Permintaan dan Penawaran

Permintaan adalah jumlah produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen pada berbagai tingkat harga. Penawaran, di sisi lain, adalah jumlah produk atau layanan yang tersedia untuk dijual oleh produsen atau penjual pada berbagai tingkat harga.

Permintaan adalah sejumlah produk barang atau jasa yang merupakan barang-barang ekonomi yang akan dibeli konsumen dengan harga tertentu . *Demand* seperti ini lebih tepat disebut sebagai permintaan pasar (*market demand*), dimana tersedia barang tertentu dengan harga yang tertentu pula. (Oka A. Yoeti, 2008).

Permintaan suatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan yaitu ; jumlah penduduk, pendapatan, harga barang, selera dan preferensi konsumen (Suhardi,

2016 :76).

Menurut Gregory Mankiw (2000), Penawaran merupakan kuantitas yang ditawarkan yang berhubungan positif dengan harga barang. Kuantitas yang ditawarkan meningkat ketika harga meningkat dan menurun ketika harga menurun.

2. Fluktuatif Harga Pakan

Fluktuatif Harga Pakan mengacu pada perubahan yang tidak stabil dalam harga pakan ternak dari waktu ke waktu. Harga pakan dapat bervariasi secara signifikan sebagai hasil dari berbagai faktor ekonomi, lingkungan, dan industri yang mempengaruhinya.

Perubahan harga ditentukan oleh keadaan pasar yang sulit dikendalikan oleh perusahaan sehingga akan mempengaruhi besar kecilnya penjualan (Munawir, 2002:217).

3. Tren Kenaikan Harga Bahan Baku

Tren Kenaikan Harga Bahan Baku (*Inflasi)* merujuk pada pola perubahan harga yang cenderung naik dari waktu ke waktu untuk bahan baku yang digunakan dalam proses produksi. Bahan baku dapat mencakup berbagai jenis komoditas seperti logam, minyak, gas alam, bahan kimia, makanan, dan lain sebagainya.

Menurut Boediono (2005) Inflasi atau tren kenaikan harga merupakan suatu kecenderungan kenaikan harga secara umum dan terus-menerus.

4. Permintaan di Hari Raya

Permintaan di Hari Raya merujuk pada tingkat permintaan yang meningkat secara signifikan selama periode hari raya atau perayaan khusus seperti Natal, Idul Fitri, Paskah, Tahun Baru, dan sejenisnya. Selama hari raya, masyarakat cenderung meningkatkan konsumsi mereka dalam berbagai aspek kehidupan seperti makanan, pakaian, dekorasi, hadiah, perjalanan, dan hiburan, dll.

Elastisitas Permintaan merupakan tingkat kepekaan perubahan permintaan terhadap perubahan harga dan pendapatan. Elastisitas

permintaan dapat diartikan sampai dimana responsifnya perubahan permintaan sebagai akibat dari beberapa faktor-faktor penentu permintaan. (Nugroho, 2003).

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan topik penelitian yang telah saya ambil. Kajian penelitian terdahulu sebagai bahan referensi bagi penelitian dalam menentukan metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data.

1. Haris Yasin Limpo (2008) dengan penelitiannya Analisis Strategi Pemasaran Pakan Ternak Ayam Petelur (Studi Kasus PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Makassar). Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat menjadi kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan dan Menyusun alternatif strategi dan menetapkan strategi pakan ayam petelur yang tepat dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan perusahaan.

   Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner. Data analisis dengan metode SWOT yang dikembangkan oleh David (2001).

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor eksternal yaitu peluang yang dapat diraih oleh perusahaan adalah jumlah populasi ternak ayam petelur semakin meningkat yang ditunjukkan dengan skor bobot tertinggi 0,576. Faktor ini menjadi sangat penting karena berkenaan dengan pasar atau konsumen yang besar dapat meningkatkan permintaan dan investasi yang sehat dan potensi pemasaran telur yang masih terbuka lebar. Dilain pihak, ancaman utama yang dihadapi perusahaan yaitu belum optimalnya kerjasama (kontrak) dengan peternak ayam petelur, tingkat persaingan perusahaan sejenis semakin tinggi.

   Untuk faktor internal yang harus dimanfaatkan oleh perusahaan adalah kekuatan utama yaitu jaringan (networking) yang luas (nasional) ditunjukkan dengan skor bobot tertinggi 0,392. Disisi lain, kelemahan utama yang dihadapi

oleh perusahaan adalah sistem informasi manajemen (SIM) kurang diterapkan dan belum optimalnya promosi (skor bobot 0,098) dan sarana produksi belum optimal digunakan dengan skor bobot 0,128. Beberapa alternatif strategi yang menjadi prioritas untuk dilaksanakan adalah meningkatkan efisiensi yaitu mengurangi harga pokok produksi yang dapat dilakukan dengan membeli bahan baku dengan disiplin atau selektif. Strategi lainnya yang perlu untuk dilaksanakan secara berurutan berdasarkan jumlah total nilai daya tarik yaitu melakukan standarisasi mutu dengan pelatihan standar mutu, pembuatan SOP, pengadaan dan produksi serta mengimplementasikannya (5,248), melakukan pengembangan atau perluasan pasar dengan memperluas area pemasaran dan pelanggan baru (4,226), meningkatkan kegiatan promosi berbiaya rendah, dapat berupa pamflet, spanduk, dan sebagainya (4,162), serta menerapkan Sistem Informasi Manajemen (2,797).

2. Jemmy, Bunyamin, Dyan Fauziah Suriyadi (2020) dalam penelitiannya Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Jagung Giling Pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Unit Corn Dryer Gowa Sungguminasa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang berhubungan dengan Analisis Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Jagung Giling Pada PT.Japfa Comfeed Indonesia Tbk. Unit Jagung Giling Gowa. Data penelitian diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi volume penjualan jagung giling, dimana meskipun harga jagung giling mengalami kenaikan penjualan terus meningkat setiap tahunnya.
3. Siska (2020) dalam penelitiannya Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan harga dan promosi terhadap volume penjualan pada PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makassar.

   Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis regresi berganda. Teknik pengumpulan

data yang digunakan yaitu dengan studi lapangan dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistic deskriptif, uji asumsi klasik (Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, Normalitas, Uji dan Uji F).

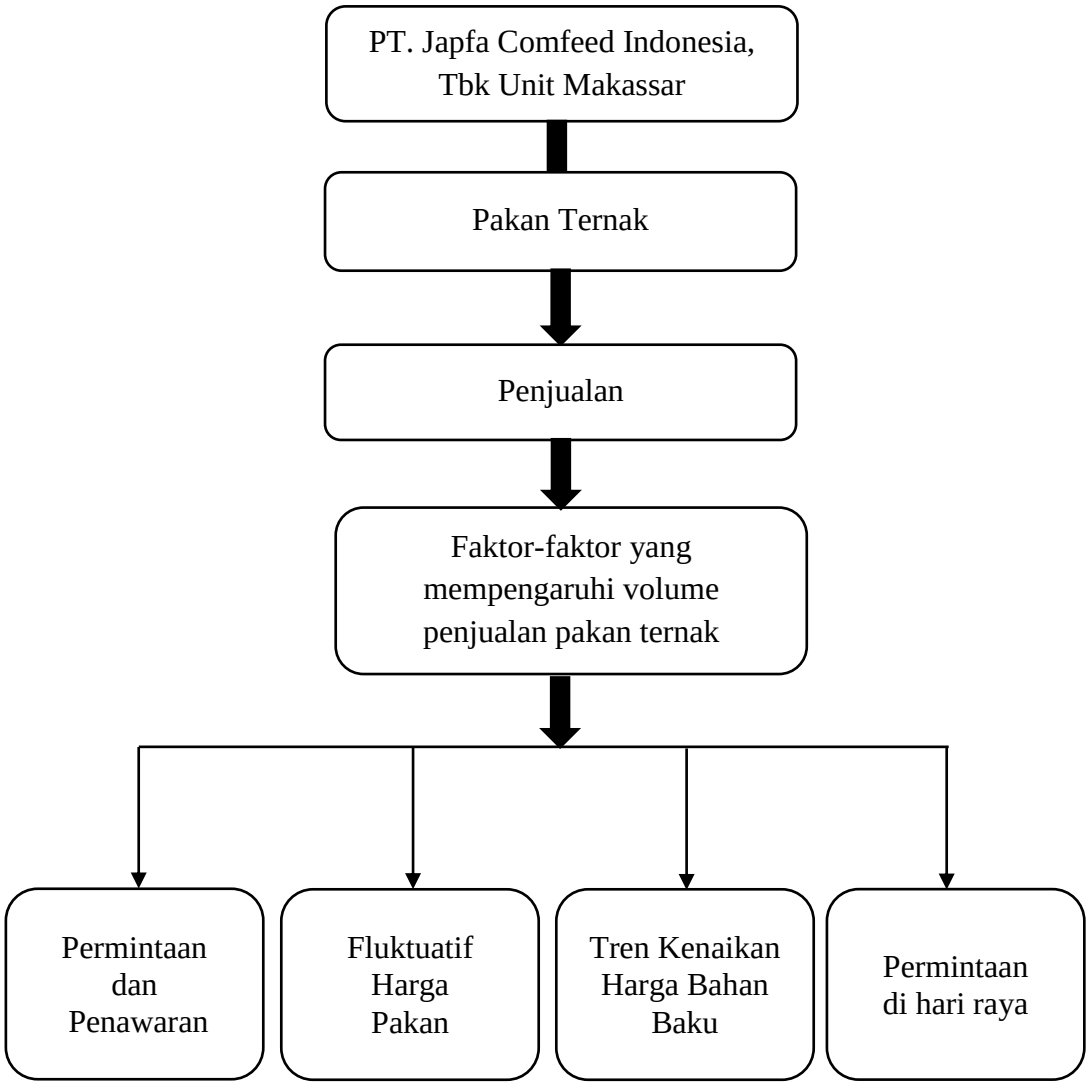
Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap volume penjualan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

4. Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, S.E., M.M (2013) dalam penelitiannya Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. Persaingan dalam dunia bisnis dewasa ini sangatlah ketat seiring dengan semakin meningkat dan berkembangnya jumlah pelaku bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik berupa barang atau jasa, para pelaku bisnis memiliki tantangan untuk mendapatkan pangsa pasar yang ada. Pada penelitian ini, peneliti mencoba meneliti tentang pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan Toko Damai yang bergerak dalam bidang menjual bahan-bahan bangunan. Adapun yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan Toko Damai.

## 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual diharapkan akan memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti.

Berikut adalah kerangka konseptual yang akan mendasari penelitian ini :




**Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual**