

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN BATIK INDRAGIRI DI KABUPATEN INDRAGIRI HULU

Andina Gustiani¹⁾

Jahrizal²⁾

Helwen Heri³⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Pasca Sarjana Manajemen Universitas Riau

^{2,3)} Dosen Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Riau

Abstract. *This study aims to analyze the influence of product, price, promotion and place influence on sales Indragiri Batik In Indragiri Hulu. The study population is consumers who buy batik as much as 529 consumers. The sample size that will be used is 121 people. Data used in this research are primary data and secondary data. Methods of data collection using questionnaires. The data analysis used is descriptive and quantitative. Data analysis used in this research is multiple linear regression analysis. The results of this study affect product Indragiri Batik Sales Volume in Indragiri Hulu district. For that quality products such as batik materials, motifs and colors would be very important for the buyers. The better the product then the sales volume will increase. Price effect on Indragiri Batik Sales Volume in Indragiri Hulu district. For that price set should be a concern, by providing affordable prices and discounts on each purchase with a certain amount, of course when compared with competitor products will increase sales volume. The more affordable the set price then the sales volume will increase. Promotion affects Indragiri Batik Sales Volume in Indragiri Hulu district. For that promotion made batik craftsmen especially personal sales and get a bonus on every purchase is very important. Place influences to Indragiri Batik Sales Volume in Indragiri Hulu district. This indicates that the place can determine the sales volume. For that batik selling place is very important for the buyer or consumer batik easy to reach and easy access menuju menokasi is very important.*

Keywords: *Product, Price, Promotion, Place and Sales Volume*

I. PENDAHULUAN

Situasi lingkungan persaingan bisnis yang penuh dinamika ini, manajemen dituntut untuk menciptakan perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, karyawan, penanam modal, pemasok, penyalur, maupun pesaing. Pada saat bersamaan perusahaan harus dapat bersaing secara efektif baik dalam tingkat regional bahkan dalam konteks global. (Mubarak, 2009:89)

Oleh sebab itu penting sekali bagi perusahaan untuk dapat menentukan strategi dan langkah-langkah apa saja yang harus ditempuh guna mempertahankan, dan mengembangkan usahanya. Dalam hal ini pihak manajemen berperan penting dalam memilih dan menetapkan strategi yang cocok untuk perusahaan.

Strategi bisnis pada umumnya dirancang untuk meletakkan bisnis pada suatu posisi yang diinginkan dalam suatu industri tertentu, sehingga pada jangka waktu tertentu

dapat menghasilkan tingkat keuntungan yang tinggi dan pengembalian dari investasi yang ditanamkan. Untuk mencapai posisi lain, perusahaan harus mengimplementasikan strategi bisnis yang membangun dan mempertahankan keunggulan yang berkelanjutan melebihi pesaingnya

Di kabupaten Indragiri Hulu memiliki banyak potensi usaha kecil menengah yang perlu untuk terus dikembangkan agar mempunyai daya saing terhadap daerah lain. Salah satunya adalah usaha yang bergerak dibidang batik khas Indragiri, yang mana batik ini merupakan warisan budaya dari nenek moyang sejak zaman dahulu. Batik ini terlukis sebagai karya seni yang mempunyai filosofi terhadap makna kehidupan.

Dari data perkembangan jumlah kelompok usaha batik Indragiri dari tahun 2012 sampai 2016 terlihat bahwa, pada tahun 2012 jumlah kelompok usaha batik Indragiri baru berjumlah 3 kelompok usaha, dan tahun ini merupakan tahun dasar penelitian ini dilaksanakan. Pada tahun 2013, jumlah kelompok usaha mengalami peningkatan sebanyak 1 kelompok, menjadi 4 kelompok usaha, atau dengan persentase perkembangan sebesar 13.3 %. Pada tahun 2014, jumlah kelompok usaha batik Indragiri kembali mengalami peningkatan sebanyak 2 kelompok usaha, dengan persentase perkembangan sebesar 15%. Stagnasi perkembangan terjadi pada tahun 2015, walau mengalami peningkatan jumlah kelompok usaha, namun perkembangan persentase sama dengan tahun sebelumnya yaitu 15%. Dan pada tahun 2016, perkembangan kelompok usaha batik Indragiri mengalami penurunan dari

15% menjadi 14.4%, dengan jumlah kelompok usaha menjadi 13 kelompok. Kemudian dapat dilihat bahwa perkembangan penjualan batik Indragiri mengalami fluktuasi selama lima tahun terakhir, sementara biaya promosi yang dikeluarkan semakin meningkat.

Dari 14 kecamatan yang ada di kabupaten Indragiri Hulu, belum semua kecamatan memiliki kelompok usaha batik Indragiri. Baru 5 kecamatan yang sudah memiliki kelompok usaha batik Indragiri, yaitu Kecamatan Rengat, Kecamatan Lubuk Batu Jaya, Seberida, Rengat Barat dan Batang Cenaku. Dari jumlah kecamatan yang telah memiliki kelompok usaha batik Indragiri tersebut, kecamatan Rengat hanya memiliki 1 kelompok usaha, Kecamatan Rengat Barat baru memiliki 1 kelompok usaha, Kecamatan Lubuk Batu Jaya memiliki 2 kelompok usaha, Kecamatan Batang Cenaku memiliki 2 kelompok usaha dan Kecamatan Seberida memiliki 7 kelompok usaha.

Dari penyebaran kelompok usaha yang dibina oleh Pemerintah Kabupaten Indragiri Hulu, melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan belum dapat menjangkau seluruh kecamatan yang ada di Kabupaten Indragiri Hulu, yang berakibat pada terbatasnya segmen pasar dari batik Indragiri itu sendiri yang berdampak kepada strategi pemasaran batik Indragiri di Kabupaten Indragiri Hulu.

Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan usaha batik khas Indragiri Hulu terkesan masih jalan di tempat. Permasalahan yang sedang dihadapi usaha dalam bidang batik Indragiri ini adalah masalah keterbatasan tenaga kerja, juga masalah pemasaran karena

kurangnya promosi baik dari pelaku usaha sendiri maupun peran serta pemerintah setempat yang disinyalir menjadi penyebab batik Indragiri kurang dikenal secara luas dan belum bisa berkembang dengan baik.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. (Kotler, 2009:55)

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu suatu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk

yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari *output* produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen

Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Namun konsumen yang loyal terhadap merek yang disukainya mungkin tidak akan beralih ke merek yang lain.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008:56).

Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk

menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2008:56)

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Di sinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono, 2004:44).

Melalui promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah fikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM. Terutama di dalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk

merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup UMKM itu sendiri. Keadaan ini tidak terkecuali akan dihadapi oleh Batik Indragiri. Suatu manajerial yang terdapat di dalamnya sangat membutuhkan perumusan strategi pemasaran yang tepat sebagai prioritas utama untuk menghadapi persaingan pada sebagai upaya mengembangkan pasar.

Dalam segi pemasaran masalah yang timbul seperti proses pemasaran yang masih bersifat tradisional yaitu para pembeli datang langsung sehingga proses produksi didasari pada jumlah pesanan yang ada. Hal ini tentu saja merugikan para pengusaha karena kebanyakan yang datang adalah para tengkulak yang akan menjual lagi barang tersebut tentu dengan harga yang lebih mahal. Dan juga pemasaran masih di local dan luar kabupaten dan beberapa Batik Indragiri sudah ada menjual produknya kepasar Provinsi.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat suatu kesenjangan (*gap*), yaitu perbedaan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan (*research gap*), pertama penelitian ini dilakukan di Kabupaten Indragiri Hulu, kedua perbedaan penelitiannya adalah penelitian ini dilakukan pada UMKM, sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan pada perusahaan. Selain *research gap*, juga terjadi *fenomena gap* dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, di mana penjualan batik yang mengalami fluktuasi setiap tahunnya.

Dengan melihat permasalahan yang ada, Strategi Pemasaran batik Indragiri di

Kabupaten Indragiri Hulu maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul: **“ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN BATIK INDRAGIRI DI KABUPATEN INDRAGIRI HULU”**.

Berdasarkan uraian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Apakah produk berpengaruh terhadap penjualan Batik Indragiri Di Kabupaten Indragiri Hulu.
- 2) Apakah harga berpengaruh terhadap penjualan Batik Indragiri Di Kabupaten Indragiri Hulu
- 3) Apakah promosi berpengaruh terhadap penjualan Batik Indragiri Di Kabupaten Indragiri Hulu
- 4) Apakah tempat berpengaruh terhadap penjualan Batik Indragiri Di Kabupaten Indragiri Hulu

II. KERANGKA TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menentukan pasar sarannya, dan berupa variabel-variabel yang ada dalam perusahaan serta dapat dikendalikan oleh perusahaan. Dalam pemasaran modern, produsen bukan saja bertanggung jawab menciptakan produk yang menarik, menetapkan harga jual yang bersaing dan menciptakan saluran distribusi yang tersebar luas tetapi lebih pada fokus perhatian bagaimana berkomunikasi dengan para pelanggan melalui

produk yang dihasilkan. Bauran komunikasi merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen maupun perantara) oleh karena itu elemen-elemen dari bauran promosi harus direncanakan secara tepat dan matang sehingga bauran promosi tersebut dapat digunakan perusahaan untuk memaksimalkan pencapaian target pasar serta digunakan sebagai alat persaingan.

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2008:78) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut ” Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi”. Sedangkan menurut Djaslim saladin (2008:5) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut ”Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

Jadi dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu perangkat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan perusahaan ditentukan oleh kemampuan suatu perusahaan dalam mengkombinasikan perangkat pemasaran seperti produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan

dan perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut : (Kotler Amstrong 2012:51)

1. *Product means the goods and service combination the company offers to the target market.* Produk merupakan kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan ke target pasar.
2. *Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.*
3. *Place includes company activities that make the product available to target consumers.*
4. *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.* Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Dari uraian definisi di atas, semua pengertian bauran pemasaran akan berkaitan dengan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan di mana alat pemasaran yang dimaksud adalah 4P yakni produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Dengan menggunakan ke empat unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing karena dengan penerapan bauran pemasaran yang efektif dan efisien maka keputusan pembelian konsumen pun akan lebih memilih kepada produk perusahaan.

Produk

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk di sini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Produk juga merupakan hasil dari kegiatan produksi perusahaan yang nantinya akan dijual perusahaan atau barang yang dibeli perusahaan untuk dijual kembali kepada konsumen akhir (bagi perusahaan dagang).

Produk adalah titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong Pengertian produk (product) (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman

subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Harga

Harga adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting bahkan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Dalam menetapkan harga diperlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang mana melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Tanpa penetapan harga, seorang pemasar mungkin tidak dapat menawarkan produknya kepada calon pelanggan. Harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak yaitu produsen dan konsumen. Dan produsen memandang harga adalah sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan di atas biaya produksinya atau tujuan untuk mencari keuntungan. Sedangkan konsumen memandang harga adalah sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhannya dan keinginannya. Harga merupakan suatu nilai yang harus di keluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang memiliki nilai guna beserta pelayanannya. Dengan adanya harga, seorang pemasar dapat

memproyeksikan berapa tingkat penjualan yang akan dicapai dan berapa profit yang akan diperoleh. Beberapa definisi harga menurut para ahli antara lain:

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang akan ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Chandra (2002:149) istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai produk kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Tempat

Menurut Philip Kotler, tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Place (tempat), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan / dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain lokasi, kendaraan, tempat jualan. Meliputi aktivitas perusahaan

agar produk mudah didapatkan konsumen sarannya. *Place* lebih diartikan sebagai saluran distribusi (Salim, 2009:9)

Pengertian tempat disini adalah berkaitan dengan kegiatan penyaluran produk produsen ke pihak konsumen (distribusi). Tempat merupakan segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen sasaran agar dapat tersedia dan diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat oleh karena keputusan mengenai saluran distribusi ini sulit untuk diubah dan untuk penyesuaiannya membutuhkan waktu lama, maka keputusan mengenai saluran distribusi yang digunakan memerlukan pemikiran yang matang dengan memperhatikan karakteristik konsumen, karakteristik perantara, karakteristik lingkungan. Dengan kata lain perusahaan harus dapat mengidentifikasi, merekrut dan menghubungkan berbagai penyedia fasilitas pemasaran untuk menyediakan produk dan pelayanannya secara efisien kepada pasar sasaran.

Promosi

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan

kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

Perusahaan dewasa ini, menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran karena, pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal. Peneliti akan mengemukakan beberapa pendapat dari para ahli pemasaran dan praktisi tentang penelitian promosi, yaitu sebagai berikut :

Menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002 : 123) “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”. Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) adalah “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai

produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

Menurut Swastha (2001:222) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk memberikan informasi dan mengingatkan calon konsumen akan produk yang dihasilkan dengan harapan calon konsumen melakukan tindakan pembelian terhadap produk perusahaan.

Dari ketiga tujuan promosi diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi yaitu untuk mengenalkan produk-produk perusahaan kepada konsumen agar konsumen memahami produknya, merubah sikap konsumen tentang produk yang ditawarkan, kemudian konsumen menyukai dan yakin terhadap produk tersebut dan akhirnya konsumen mengkonsumsi produk tersebut.

Penjualan

Penjualan adalah proses di mana sang penjual memastikan, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan atau keinginan sang pembeli agar dapat dicapai manfaat, baik bagi yang menjual maupun bagi sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak (Winardi, 2008 : 3). Jadi, penjualan merupakan proses pertukaran

barang/jasa antara penjual dan pembeli, dengan alat tukar berupa uang dan orang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang.

Dalam penjualan penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Bakat inilah yang sering tidak dimiliki oleh setiap orang karena tidaklah mudah untuk mengarahkan kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya.

Menurut Philip Kotler (2010: 8) pengertian penjualan adalah : penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

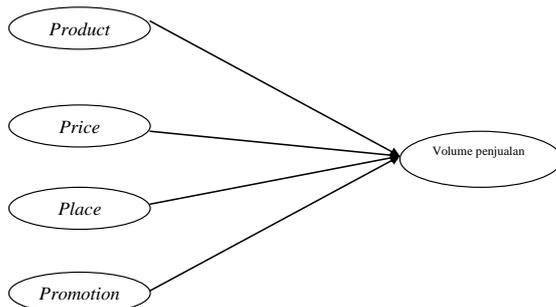
Penjualan adalah bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk atau jasa perusahaan. Dalam hal ini, selling berarti sebuah taktik yang dapat mengintegrasikan perusahaan, pelanggan, dan relasi antara keduanya” (Kertajaya, 2006 :15)

Volume Penjualan

Menurut Kardaniata dalam Kumaat (2011:28) volume penjualan adalah sebagai jumlah (kuantitas) produk hasil produksi perusahaan yang dikonsumsi oleh konsumen. Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Dan tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan

menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Naik turunnya volume penjualan perusahaan dapat dilihat dari intensitas pembelian konsumen dan area perusahaan.

Kerangka Penelitian



Hipotesis

Adapun perumusan hipotesis atas pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Semakin baik *product* semakin tinggi volume penjualan
2. Semakin baik *price* semakin tinggi volume penjualan
3. Semakin baik *place* semakin tinggi volume penjualan
4. Semakin baik *promotion* semakin tinggi volume penjualan

III. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan studi deskriptif, yaitu metode yang digunakan untuk memecahkan masalah dengan cara memaparkan atau menggambarkan apa adanya hasil penelitian.

Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat 5 variabel yang akan diukur. Untuk menjelaskan variabel-variabel tersebut, maka diperlukan definisi operasional dari masing-masing variabel sebagai upaya pemahaman dalam penelitian.

Adapun variabel-variabel penelitian tersebut adalah:

1. Volume Penjualan (Y)
2. Produk (X1)
3. Harga (X2)
4. Distribusi (X3)
5. Promosi (X4)

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sugiono, 2012:49). Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang membeli batik sebanyak 529 konsumen.

Sampel

Sampel adalah bagian populasi yang langsung dikenai penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *simple random sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 121 konsumen

Teknik Analisis

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif, Analisis kuantitatif adalah analisis yang dilakukan pada data yang dinyatakan dengan angka-angka (Ghozali, 2010:34). Analisis data dibantu dengan program *Statistical Package Social Sciences* (SPSS) versi 22. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini

adalah analisis regresi linear berganda. Dalam pengujian alat analisis regresi perlu dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil analisis regresi menunjukkan hubungan yang valid. Di samping itu, diperlukan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran analisis deskriptif (Ghozali, 2010:32).

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan model regresi linier berganda (*multiple linier regression method*), yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \dots \dots \dots (2)$$

dimana : Y = Volume Penjualan

X1 = Product

X2 = Price

X3 = Place

X4 = Promotion

a = konstanta

$\beta_1 - n$ = koefisien regresi

e = kesalahan residual

(*error*)

Uji Hipotesis

Uji Kecocokan (Goodness Of Fit)

Goodness Of Fit adalah suatu test yang digunakan untuk membandingkan suatu distribusi frekuensi pengamatan dan pencocokan nilai yang diharapkan atau teori – teori distribusi. Tekniknya adalah dengan menggunakan tipe goodness of fit, yakni bahwa test tersebut digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang cukup signifikan antar banyaknya sampel yang diamati dari objek yang masuk dalam masing – masing kategori dengan banyaknya yang diharapkan berdasarkan hipotesis. Untuk melihat kesesuaian model regresi, bisa

dilihat dari nilai R^2 dan signifikansi Uji F.

Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien determinasi (*adjusted R2*) berfungsi untuk melihat sejauhmana keseluruhan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Apabila angka koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah semakin kuat, yang berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sedangkan nilai Koefisien determinasi (*adjusted R2*) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen adalah terbatas (Ghozali, 2010). Artinya, sebuah variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2010:69).

Uji Statistik t

Pengujian secara parsial menggunakan uji t (pengujian signifikansi secara parsial). Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian adalah (Ghozali, 2010:70) : Menyusun hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

Hasil Penelitian

Uji Kecocokan (Goodness Of Fit)

Goodness Of Fit adalah suatu test yang digunakan untuk membandingkan suatu distribusi frekuensi pengamatan dan pencocokan nilai yang diharapkan atau teori – teori distribusi. Tekniknya adalah dengan

menggunakan tipe goodness of fit, yakni bahwa test tersebut digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang cukup signifikan antar banyaknya sampel yang diamati dari objek yang masuk dalam masing – masing kategori dengan banyaknya yang diharapkan berdasarkan hipotesis. Untuk melihat kesesuaian model regresi, bisa dilihat dari nilai R^2 dan signifikansi Uji F.

4.1.4.1 Uji F

Hasil uji F dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel.1 Hasil Uji F

Tabel 1 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	311.594	4	77.899	189.920	.000 ^b
Residual	47.579	116	.410		
Total	359.174	120			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan
b. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk, Promosi

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018

Hasil uji signifikansi secara bersama-sama pada Tabel 4.17 menunjukkan nilai $F_{hitung} = 189,920$ dan nilai $sig = 0,000$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 189,920 > F_{tabel} = 2,69$ dan nilai $sig = 0,000 < 0,05$, artinya variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap variabel Volume Penjualan

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa baik suatu model yang digunakan dapat menjelaskan variabel dependennya. Apabila R^2 bernilai 0 maka dikatakan tidak ada variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh hubungan tersebut, dan jika R^2 bernilai 2 maka dikatakan variasi variabel dependen dapat

dijelaskan secara penuh oleh model yang digunakan. Dengan demikian R^2 bernilai antara 0 dan 1. Untuk regresi dengan variabel independen lebih dari 2, digunakan adjusted R^2 sebagai koefisien determinansi.

Tabel 2 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 ^a	.868	.863	64044

a. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk, Promosi
b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan perhitungan nilai antara variabel Produk, harga, promosi, dan tempat dengan Volume Penjualan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.868. Hal ini menunjukkan bahwa Produk, harga, promosi, dan tempat memberikan pengaruh sebesar 86.80% terhadap Volume Penjualan sisanya 13.20% merupakan faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, data yang didapat akan diolah dengan model regresi linier berganda (*multiple regression*). Metode regresi dapat digunakan untuk memperlihatkan bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Untuk lebih menjamin kecermatan dalam perhitungan penelitian ini maka akan digunakan alat Bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 22 untuk mengolah data.

Selanjutnya hasil perhitungan untuk analisis regresi antara variabel Produk, harga, promosi dan tempat terhadap Volume Penjualan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Volume Penjualan		
	Beta	T	Sig
Konstanta	0.031		
Produk	0.196	2.595	0.011
Harga	0.184	2.450	0.016
Promosi	0.330	3.644	0.000
Tempat	0.350	5.758	0.000
R square	0,863	R = 0, 868	
F Hitung	189.920		
F Sign	0,000		

Sumber: Data olahan, 2018

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = 0.031 + 0.196X_1 + 0.184X_2 + 0.330X_3 + 0.350X_4$$

Dari persamaan regresi diatas menunjukkan koefisien regresi dari semua β bernilai positif. Hal ini menunjukkan variabel-variabel bebas ditingkatkan maka akan menimbulkan peningkatan pada variable terikatnya. Dari hasil regresi bahwa:

1. nilai konstanta = 0.031 ini menunjukkan nilai positif, artinya apabila Produk, harga, promosi dan tempat dinaikkan sebesar 0.031 satuan, maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 0.031 satuan
2. nilai $b_1 = 0.196$ ini menunjukkan nilai positif, artinya apabila Produk mengalami kenaikan, sementara harga, promosi dan tempat diasumsikan tetap, maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 0.196
3. nilai $b_2 = 0.184$ ini menunjukkan bahwa beta bernilai positif, artinya apabila harga mengalami kenaikan, diasumsikan Produk, promosi dan tempat tetap, maka Volume

Penjualan akan meningkat sebesar 0.184

4. nilai $b_3 = 0.330$ ini menunjukkan nilai positif, artinya apabila promosi mengalami kenaikan, Produk, harga dan tempat diasumsikan tetap, maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 0.330
5. nilai $b_4 = 0.350$ ini menunjukkan nilai positif, artinya apabila tempat mengalami kenaikan, sementara Produk, harga dan promosi diasumsikan tetap, maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 0.350

Berdasarkan hasil analisis regresi diatas, maka diuraikan hasil penelitian berdasarkan hipotesis sebagai berikut :

Pengaruh Produk terhadap Volume Penjualan.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau melihat Pvalue masing-masing variabel, sehingga dapat ditentukan apakah hipotesis yang telah dibuat signifikan atau tidak signifikan. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau Pvalue $< \alpha$, maka koefisien regresi adalah signifikan dan H_1 penelitian diterima, artinya variabel independen yang bersangkutan berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau Pvalue $> \alpha$, artinya variabel dependen yang bersangkutan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hipotesis pertama dari penelitian ini adalah apakah Produk memiliki pengaruh terhadap Volume Penjualan. Hipotesis ini akan diuji dengan menggunakan uji parsial (uji t). Uji t dilakukan dengan dua arah (2 tails) dengan tingkat keyakinan 95%

(yang merupakan standar tingkat keyakinan untuk penelitian bisnis) dan uji tingkat signifikansi pengaruh Produk terhadap Volume Penjualan, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5%.

Jika nilai p value < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen (Produk) terhadap variabel dependen (Volume Penjualan). Jika nilai β positif, maka menunjukkan hubungan searah artinya jika terjadi peningkatan variabel independen (Produk) terjadi juga penurunan pada variabel dependen (Volume Penjualan).

Tabel. 4. : Hasil Analisis Uji t Hipotesis pertama

Variabel Independen	t _{hitung}	t _{tabel}	P value
Produk	2,595	1.979	0.011

Dari hasil Uji t pada tabel diatas,diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,595 dan t_{tabel} sebesar 1.979. dan Pvalue sebesar 0,011 < 0,05. karena t_{hitung} > t_{tabel} dan nilai Pvalue lebih kecil dari nilai alpa 0.05, maka hasil penelitian ini menerima hipotesis pertama (*didukung data*).

Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau melihat Pvalue masing-masing variabel, sehingga dapat ditentukan apakah hipotesis yang telah dibuat signifikan atau tidak signifikan. Jika t_{hitung} > t_{tabel} atau Pvalue < α , maka koefisien regresi adalah signifikan dan H₂ penelitian diterima, artinya variabel independen yang bersangkutan berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika t_{hitung} < t_{tabel} atau Pvalue > α , artinya variabel dependen

yang bersangkutan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hipotesis 2 dari penelitian ini adalah apakah harga terhadap Volume Penjualan. Hipotesis ini akan diuji dengan menggunakan uji parsial (uji t). Uji t dilakukan dengan dua arah (2 tails) dengan tingkat keyakinan 95% (yang merupakan standar tingkat keyakinan untuk penelitian bisnis) dan uji tingkat signifikansi pengaruh harga terhadap Volume Penjualan, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5%.

Jika nilai p value < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen (harga) terhadap variabel dependen (Volume Penjualan). Jika nilai β positif, maka menunjukkan hubungan searah artinya jika terjadi peningkatan variabel independen (harga) terjadi juga peningkatan pada variabel dependen (Volume Penjualan).

Tabel. 5 : Hasil Analisis Uji t Hipotesis kedua

Variabel Independen	t _{hitung}	t _{tabel}	P value
Harga	2.450	1.979	0.016

Dari hasil Uji t pada tabel diatas,diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.450 dan t_{tabel} sebesar 1.979. dan Pvalue sebesar 0.016 < 0,05. karena t_{hitung} > t_{tabel} dan nilai Pvalue lebih kecil dari nilai alpa 0.05, maka hasil penelitian ini menerima hipotesis kedua (*didukung data*).

Pengaruh promosi terhadap Volume Penjualan.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau melihat Pvalue masing-masing variabel, sehingga dapat ditentukan apakah hipotesis yang telah dibuat signifikan atau tidak

signifikan. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Pvalue < \alpha$, maka koefisien regresi adalah signifikan dan H_3 penelitian diterima, artinya variabel independen yang bersangkutan berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Pvalue > \alpha$, artinya variabel dependen yang bersangkutan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hipotesis 3 dari penelitian ini adalah apakah promosi memiliki pengaruh terhadap Volume Penjualan.

Hipotesis ini akan diuji dengan menggunakan uji parsial (uji t). Uji t dilakukan dengan dua arah (2 tails) dengan tingkat keyakinan 95% (yang merupakan standar tingkat keyakinan untuk penelitian bisnis) dan uji tingkat signifikansi pengaruh promosi terhadap Volume Penjualan, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5%.

Jika nilai $t < 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel independen (promosi) terhadap variabel dependen (Volume Penjualan). Jika nilai β positif, maka menunjukkan hubungan searah artinya jika terjadi peningkatan variabel independen (promosi) terjadi juga peningkatan pada variabel dependen (Volume Penjualan).

Tabel. 6. : Hasil Analisis Uji t Hipotesis Ketiga

Variabel Independen	t_{hitung}	t_{tabel}	P value
Promosi	3.644	1.979	0.000

Dari hasil Uji t pada tabel diatas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.644 dan t_{tabel} sebesar 1.979. dan $Pvalue$ sebesar $0.000 < 0,05$. karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $Pvalue$ lebih

kecil dari nilai alpa 0.05, maka hasil penelitian ini menerima hipotesis ketiga (didukung data).

Pengaruh Tempat terhadap Volume Penjualan.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau melihat $Pvalue$ masing-masing variabel, sehingga dapat ditentukan apakah hipotesis yang telah dibuat signifikan atau tidak signifikan. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Pvalue < \alpha$, maka koefisien regresi adalah signifikan dan H_4 penelitian diterima, artinya variabel independen yang bersangkutan berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Pvalue > \alpha$, artinya variabel dependen yang bersangkutan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hipotesis 4 dari penelitian ini adalah apakah tempat memiliki pengaruh terhadap Volume Penjualan.

Hipotesis ini akan diuji dengan menggunakan uji parsial (uji t). Uji t dilakukan dengan dua arah (2 tails) dengan tingkat keyakinan 95% (yang merupakan standar tingkat keyakinan untuk penelitian bisnis) dan uji tingkat signifikansi pengaruh tempat terhadap Volume Penjualan, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5%.

Jika nilai $t < 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel independen (tempat) terhadap variabel dependen (Volume Penjualan). Jika nilai β positif, maka menunjukkan hubungan searah artinya jika terjadi peningkatan variabel independen (tempat) terjadi juga peningkatan pada variabel dependen (Volume Penjualan).

Tabel. 7. : Hasil Analisis Uji t Hipotesis keempat

variabel Independen	t_{hitung}	t_{tabel}	P value
Tempat	5.758	1.979	0.000

Dari hasil Uji t pada tabel diatas,diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.758 dan t_{tabel} sebesar 1.979. dan Pvalue sebesar $0,000 > 0,05$. karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai Pvalue lebih kecil dari nilai α 0.05, maka hasil penelitian ini menerima hipotesis keempat (didukung data).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen (Produk, harga, promosi, dan tempat) dapat menjelaskan variabel dependennya (Volume Penjualan). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasil baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Berdasarkan perhitungan nilai antara variabel Produk, harga, promosi, dan tempat dengan Volume Penjualan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.868. Hal ini menunjukkan bahwa Produk, harga, promosi, dan tempat memberikan pengaruh sebesar 86.80% terhadap Volume Penjualan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian ini diperoleh beberapa kesimpulan yang secara ringkas disajikan sebagai berikut :

- Produk berpengaruh terhadap Volume Penjualan Batik Indragiri di kabupaten Indragiri Hulu. Semakin baik produk maka volume penjualan akan meningkat.
- Harga berpengaruh terhadap Volume Penjualan Batik Indragiri di kabupaten Indragiri Hulu. Semakin terjangkau harga yang ditetapkan maka volume penjualan akan meningkat.
- Promosi berpengaruh terhadap Volume Penjualan Batik Indragiri di kabupaten Indragiri Hulu. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dapat menentukan volume penjualan. Semakin baik promosi maka volume penjualan akan meningkat.
- Tempat berpengaruh terhadap Volume Penjualan Batik Indragiri di kabupaten Indragiri Hulu. Semakin baik tempat maka volume penjualan akan meningkat.

Saran

- Bagi pengrajin batik tentang produk, agar memperhatikan kualitas Produk. Dengan cara terus meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan bahan batik, warna, serta motif agar produk yang dihasilkan bisa bersaing dengan produk pesaing.
- Harga yang ditetapkan pengrajin batik hendaknya menjadi perhatian, karena

harga sekarang masih terlalu tinggi dibandingkan dengan produk pesaing, jadi diharapkan pengrajin hendaknya menetapkan harga yang bisa terjangkau dan tidak memberatkan pembeli.

- c. Pengrajin batik hendaknya memperhatikan promosi terutama dalam hal penjualan pribadi seperti memberikan bonus serta diskon harga kepada para pembeli yang membeli dengan jumlah tertentu.
- d. Ketersediaan produk hendaknya juga diperhatikan oleh pengrajin, karena dengan persediaan yang mencukupi tentu tidak membuat pengrajin kewalahan dalam melayani permintaan konsumen
- e. Hendaknya pengrajin juga bekerjasama dengan Pemerintah setempat dalam hal memperkenalkan produk Batik Inhu agar bisa dikenal masyarakat baik Indragiri Hulu sendiri, maupun luar daerah agar dapat meningkatkan volume penjualan
- f. Dalam penelitian ini hanya volume Penjualan sebagai variabel dependennya Jadi, untuk peneliti selanjutnya disarankan agar dapat menggunakan variabel lain atau menambah variabel independen yang potensial memberikan kontribusi terhadap perubahan variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*,. Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Buchari, Alma. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ketujuh. Bandung : Alfabeta
- Djaslim Saladin. 2008. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran* . Bandung : CV Linda Karya
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi Offset
- Philip, Kotler, 2008, *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Hendra Teguh, edisi keduabelas, cetakan kedua, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta
- Kotler, P, Keller, Kevin Lane, 2008, *Manajemen Pemasaran (edisi 13 jilid 1)*, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012, *Manajemen Pemasaran (7P)*, edisi keduabelas, cetakan pertama, Jilid I dan II, terjemahan
- Mubarok, Muhamad Husni, 2009. *Pengantar Bisnis*, Nora Media Enterprise, Kudus,
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.