

STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DENGAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ATLAS PROJECT METHOD

Muhammad Yusuf, Petrus Wisnubroto, Joao Mario Freitas

Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri
Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta
Email: yusuf@akprind.ac.id

ABSTRACT

This research aims to find out the strategies carried out by PT. Madubaru in the marketing mix manager consisting of product / products, / price, promotion / promos, and place placements, learned about the efforts made by PT. Madubaru's industry in increasing the volume of packaged sugar sales and knowing the factors that affect the volume of packaged sugar sales of PT. Madubaru Industry.

The method used in this study is a validation test method that is correlated with item score scores and reliability tests to determine the consistent level of the answers with the form of document analysis or analysis of report content.

From the results of the research conducted, it can be concluded that the strategies carried out by PT. Madubaru by playing a marketing strategy, namely; (1) Products, in the form of packaged sugar in 2011 a total of 75,733,142, and total sales in 2012 with an average of 270. 934,025; (2) Price, in deciding the selling price of the product at a promotional cost of 12.59; (3) Place; located in Bantul Regency, Special Region of Yogyakarta; (4) Promotion; by placing advertisements in newspapers, distributing business cards and distributing brochures.

Keywords: marketing strategy, Sales volume, SWOT

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan PT. Madubaru dalam pengelola bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari produk / *product*, harga / *price*, promosi / *promotion*, dan *tempat* / *place*, mengetahui upaya-upaya yang dilakukan PT. Industri Madubaru dalam meningkatkan volume penjualan gula kemas dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan gula kemas PT. Industri Madubaru.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode uji validasi yang bersifat mengkorelasikan tlap skor butir dan uji reliabilitas mengetahui tingkat konsisten dari jawaban dengan bentuk penelitian analisis dokumen atau analisis isi laporan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa Strategi yang dilakukan PT. Madubaru dengan memerankan strategi pemasaran, yaitu ; (1) Produk, berupa gula kemas di tahun 2011 total 75.733.142, dan total penjualan tahun 2012 dengan rata-rata 270. 934.025; (2) Harga, dalam memutuskan harga jual produk dengan biaya promosi 12.59; (3) Tempat; berlokasi di daerah Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta; (4) Promosi; dengan memasang iklan dikoran, menyebarkan kartu nama dan menyebarkan brosur.

Kata kunci : strategi pemasaran, SWOT, volume penjualan.

PENDAHULUAN

Menurut Dolan, R.J. (1991). teori pemasaran mengemukakan bahwa kunci sukses sebuah organisasi tergantung pada kemampuan untuk berinteraksi secara dinamis terhadap kondisi lingkungan yang semakin kompleks dan selalu berubah-ubah.

PT. Madubaru yang berlokasi di daerah kabupaten bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta menghadapi suatu masalah kemungkinan terjadinya penurunan ditahun 2011-2012 ditingkat penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pemasaran yang dilakukan oleh

PT. Madubaru daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan. Hal ini terbukti dengan pendapatan perusahaan yang kemungkinan menurun dari persediaan yang dimiliki sering mengalami kerugian karena adanya kelebihan pada jumlah bahan baku yang dipesan tahun sebelumnya.

Penelitian pendahulu sejenis yang telah dilakukan, diantaranya adalah Fahmi Amrullah 2004 dengan berjudul Penentuan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan. Penelitian ini membahas tentang pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Nusriani 2000 dengan judul Penetapan Alternatif Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan di PT. Budi Makmur. Penelitian ini membahas tentang menentukan *alternative* strategi pemasaran yang lebih baik dan meningkatkan volume penjualan.

Untuk memaksimalkan pendapatan perusahaan khususnya dibidang pemasaran, maka diperlukan suatu metode analisis SWOT yang tepat sehingga penelitian ini akan mengungkapkan analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran (*segmentation*) yang digunakan dengan matriks SWOT dan *technology Atlas Project Method*, perhitungan untuk pengelolah data dengan bantuan SPSS ver. 16

Strategi didefinisikan sebagai rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategi dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan. Menurut Supriyono (2005) dari kedua definisi tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Strategi perusahaan adalah suatu kesatuan rencana perusahaan yang terpadu dan diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

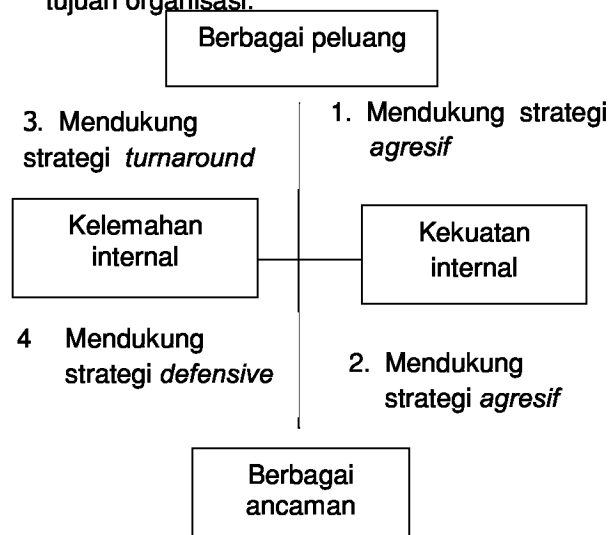
Pengertian pemasaran menurut Basu DH (2006) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Menurut Swanda (2005) fungsi pokok pemasaran meliputi pembeli, penjualan, pengangkutan atau transportasi, penyimpanan atau pergudangan, pembelajaran dan Resiko.

Strategi pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam

rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yaitu bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang dan bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Corey (dalam Dolan,1991), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah: Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Menurut Boseman (2005), pengertian analisis SWOT adalah sebagai berikut : proses penarikan kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman dalam organisasi dan dunia bisnis dikenal sebagai penaksiran atau analisis SWOT. Kekuatan adalah semua faktor internal yang dapat didayagunakan untuk mendukung pertumbuhan organisasi, sedangkan kelemahan meliputi faktor-faktor internal yang merugikan terhadap proses pencapaian tujuan organisasi.



Gambar 1. Diagram analisis SWOT

Menurut Agustinus (2003) keberhasilan dan pertumbuhan usaha tergantung pada kemampuan mengadakan penyesuaian-penyesuaian secara dinamis terhadap

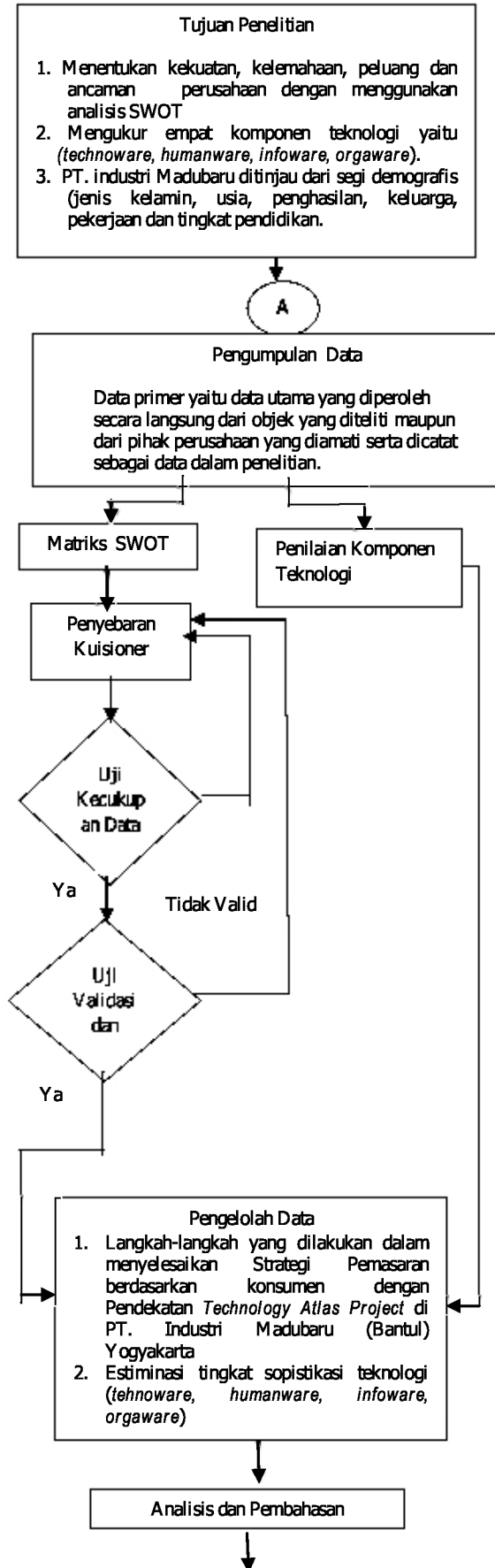
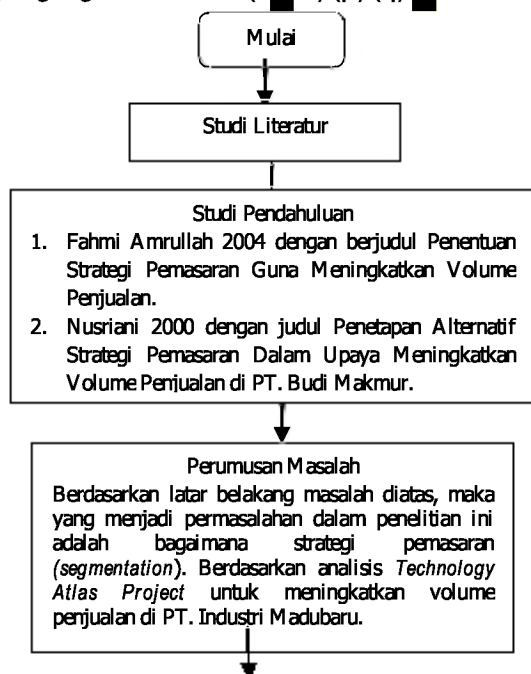
kondisi lingkungan ekstern maupun intern.

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah PT. Madubaru yang berlokasi di Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta Jl. Tromol Pos 45 Desa Padokan, Tirtonirmolo, Kasihan, Bantul, Yogyakarta

Data primer yaitu data utama yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti maupun dari pihak perusahaan yang diamati serta dicatat sebagai data dalam penelitian. Dalam hal ini yang termasuk sebagai data primer yaitu : gambaran umum perusahaan, skema proses produksi, struktur organisasi. Penyebaran kuisioner yaitu cara perolehan data dengan membuat daftar pertanyaan yang akan diberikan kepada konsumen. Jawaban respon memilih salah satu dari jumlah kategori yang sudah disediakan, yang selanjutnya diberikan skala *likert* dengan *score* 1 sampai 5.

Data yang dibutuhkan berupa evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman (SWOT), perangkat teknis yang dipergunakan dalam transformasi (*technoware*), kemampuan sumber daya manusia (*humanware*), perangkat informasi (*infoware*), perangkat organisasi atau kelembagaan (*orgaware*)

Langkah-langkah yang dilakukan dalam menyelesaikan strategi pemasaran berdasarkan konsumen dengan Pendekatan *Technology Atlas Project* dengan rumus yang digunakan : $n \geq (z_{\alpha/2})^2 (p) (q) / \mu^2$





Gambar 2. Diagram alir penelitian

PEMBAHASAN

Data volume penjualan gula, khususnya untuk tahun 2011 yang menunjukkan bahwa rata-rata penjualan gula pertahun sebesar 1.540.398 bungkus. Dirincikan bahwa rata-rata penjualan gula pertahun untuk ukuran 20 kg sebesar 75.733.142 bungkus, sedangkan ukuran 30 kg sebesar 102.933 bungkus. Penjualan gula untuk tahun 2012 dalam 1 tahun terakhir volume penjualan gula mengalami peningkatan, dimana rata-rata kenaikan volume penjualan gula pertahun sebesar 5.446.295 bungkus atau sebesar 270.934.025.

Data kuisioner dinyatakan benar bila semua pernyataan didalam kuisioner tersebut di isi secara lengkap maka kuisioner inilah yang nanti dimasukan sebagai sampel penelitian dan kemudian diolah lebih lanjut, dengan melakukan tes kecukupan data sebagai berikut:

1. Uji Kecukupan Data

Dengan tingkat kepercayaan 95 % didapatkan jumlah sampel minimum yang harus diambil (n).

Rumus yang digunakan : $n \geq (z_{\alpha/2})^2 \frac{pq}{e^2}$

(q) = 0.5

Data yang terisi penuh (p = 50

Data yang tidak terisi penuh (q) = 2

Tingkat kepercayaan = 95%

Sampling error = 5%

Taraf kepercayaan = 5%

Nilai kurva normal ($Z_{\alpha/2}$) = (0,05/2) = 2-0,025 = 1.97

Kemudian dilihat pada tabel Z kurva normal diperoleh angka 1,96

Rumus yang digunakan : $n \geq (z_{\alpha/2})^2 \frac{pq}{e^2}$

(q) = 0.5

$$z_{\alpha/2} = 1.96$$

$$q = 0.05$$

$$p = 0.95$$

$$e = 0.05$$

$$n \geq$$

$$n \geq 37.24 \implies \text{kuisioner dibulatkan menjadi } 37$$

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa batas minimum sampel yang harus diambil untuk persepsi konsumen adalah sebanyak 37 kuisioner. Sedangkan sampel yang telah terkumpul dan dinyatakan sah sebanyak 50 responden, sehingga dapat dikatakan bahwa kuisioner penelitian sudah cukup.

2. Uji Validasi

Untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen pengambilan data dapat dikatakan valid, hasil kuisioner diolah dengan menggunakan *software* SPSS 16.0 Dimana nilai kristis (r) *product moment* dengan derajat kebebasan sebesar 50 dan taraf signifikasi sebesar 0.05 adalah 0.235. nilai koefisien korelasi dari seluruh pertanyaan lebih besar nilai koefisien korelasi nilai kritisnya, yang berarti item-item pertanyaan dalam koesioner telah memenuhi syarat validasi.

3. Uji Reliabilitas, Jika *alpha cronbach* < 0.6 maka butir atau variabel tersebut reliable, Jika *alpha cronbach* < 0.6 (Ghozali, 2009) maka butir atau variable. Untuk menguji reliabilitas instrumen digunakan koefisien *reliability Alpha cronbach* dengan menggunakan prosedur reliabilitas pada paket program SPSS *for Windows* ver.16.0. Tujuan perhitungan koefisien dan keandalan adalah untuk mengetahui tingkat konsisten dari jawaban responden. Jika nilai *alpha* lebih besar dari 0,360 maka koesioner dapat dikatakan memenuhi konsep reliabilitas, sedangkan nilai *alpha* lebih kecil dari 0.360 maka koesioner tidak memenuhi konsep reliabilitas sehingga pertanyaan tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas variabel strategi pemasaran

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

b.

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.360	.321	18

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	15	30%
Perempuan	35	70%
Jumlah	50	100%

Sumber: data primer di olah

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui bahwa dari 50 responden yang diteliti, terdapat 15 responden atau 30 % yang berjenis kelamin laki-laki dan 35 atau 70% responden yang berjenis kelamin perempuan

Tabel 3. karateristik Responden Berdasarkan tingkat Usia

Tingkat Usia	Jumlah	Presentase
< 20 tahun	3	6%
20-29 tahun	18	36%
30-39 tahun	23	46%
40-49 tahun	6	12%
>50 tahun	-	-
Jumlah	50	100%

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 3 diatas diketahui bahwa terdapat responden 3 atau 6% yang memiliki tingkat usia dibawah 20 tahun, Responden 18 atau 36% yang berusia 20 sampai dengan 29 tahun, responden 23 atau 46% yang berusia 30 sampai dengan 39 tahun, responden 6 atau 12% yang berusia 40 sampai dengan 49 tahun. Dari data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang diteliti memiliki tingkat usia 30 sampai dengan 39 tahun.

4. Analisis Penjualan Gula

Tabel 4 Volume Penjualan Gula PT. Madubaru Tahun 2011

Bulan	Jenis/ukuran Gula		Total Penjualan (Bungkus)
	20 (kg)	30 (kg)	
Januari	115.443	9.428	2.591.700
Pebruari	148.357	9.034	3.238.160
Maret	1.183.195	9.049	23.935.370
April	96.015	8.424	2.173.020
Mei	1.639.523	8.199	33.036.430
Juni	452.247	8.238	9.292.080
Juli	1.96.255	8.394	4.176.920
Agustus	2.684.362	8.372	53.938.400
September	301.189	8.508	6.279.020
Oktober	25.687	8.401	765.770
Nopember	25.395	8.421	760.530
Desember	25.395	8.421	760.530
Rata-rata			
	2.220.321	8.465	44.660.370
	75.733.142	102.933	1.540.398

Sumber : PT. Industri Madubaru

- ❖ Tahun 2011 yang menunjukkan bahwa rata-rata penjualan gula pertahun sebesar 1.540.398 bungkus.
- ❖ Rata-rata penjualan gula pertahun untuk ukuran 20 kg sebesar 75.733.142 bungkus.
- ❖ Sedangkan ukuran 30 kg sebesar 102.933 bungkus.

Analisis volume penjualan gula untuk tahun 2011 s/d tahun 2012 yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Volume Penjualan Gula PT. Madubaru Tahun 2012

Bulan	Jenis/ukuran Gula		Total Penjualan (Bungkus)
	20 (kg)	30 (kg)	
Januari	490.267	8.664	10.065.260
Pebruari	5.267	7.000	315.340
Maret	5.531	7.000	320.620
April	5.519	7.000	320.380

Tabel 5 sambungan

Mei	1.030.373	10.210	20.913.760
Juni	1.825.461	10.677	36.829.530
Juli	1.721.549	10.536	34.747.060
Agustus	1.353.452	10.644	27.388.360
September	10.229	8.100	447.580
Oktober	1.112.697	10.268	22.561.980
Nopember	2.303.4067	10.209	460.987.610
Desember	1.917.683	10.140	38.657.860
Rata-rata	270.934.025	10.303	5.446.295

Sumber : PT. Indsutri Madubaru

Rata-rata kenaikan volume penjualan gula pertahun sebesar 5.446.295 bungkus atau sebesar 270.934.025.

Strategi produk dalam penjualan adalah faktor yang penting bagi setiap perusahaan. Sehingga dalam meningkatkan volume penjualan gula maka perusahaan menjual gula dengan berbagai jenis ukuran yaitu ukuran 20 kg dan ukuran 30 kg, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 6. Produksi Gula Menurut Ukuran Pada PT. Madubaru Bulan April s/d Bulan Desember

Bulan	Jenis Produksi Gula	Keterangan
Januari	1	Ukuran 20 Kg
Pebruari	1	Ukuran 20 Kg
Maret	1	Ukuran 20 Kg
April	1	Ukuran 20 Kg
Mei	2	Ukuran 20 Kg dan 30 Kg
Juni	2	Ukuran 20 Kg dan 30 Kg
Juli	2	Ukuran 20 Kg dan 30 Kg

Tabel 6 sambungan

Agustus	2	Ukuran 20 Kg dan 30 Kg
September	2	Ukuran 20 Kg dan 30 Kg
Oktober	2	Ukuran 20 Kg dan 30 Kg
Nopember	2	Ukuran 20 Kg dan 30 Kg
Desember	2	Ukuran 20 Kg dan 30 Kg

Sumber : PT. Indsutri Madubaru

PT. Industri Madubaru sebagai perusahaan industri gula, dalam usahanya melakukan penjualan pada kenyataannya dalam bulan desember mengalami peningkatan yakni sebesar 14,12 %. Harga jual gula untuk bulan januari s/d bulan desember yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Harga Jual Industri Madubaru Bulan Januari s/d Bulan Desember

Bulan	Harga Jual Gula		
	Ukuran 20 Kg	Ukuran 30 Kg	Harga jual rata-rata
Januari	21.000	34.000	55.600
Pebruari	22.500	34.000	57.100
Maret	28.000	34.000	62.600
April	30.000	34.000	64.600
Mei	30.000	38.000	68.600
Juni	30.250	40.000	70.850

Tabel 7 Sambungan

Juli	30.250	42.250	73.100
Agustus	32.250	46.000	78.850
September	33.000	47.000	80.600
Oktober	33.000	49.000	82.600
Nopember	33.000	50.000	83.600
Desember	34.000	51.000	85.600

Sumber : PT. Indsutri Madubaru

PT. Industri Madubaru untuk bulan januari – desember maka untuk bulan januari – pebruari harga jual tidak mengalami peningkatan, sedangkan bulan maret mengalami peningkatan, salah satu faktor yang mengakibatkan peningkatan harga jual gula adalah adanya kenaikan bahan baku gula. Kemudian dalam bulan mei perusahaan menambah ukuran gula 30 kg dengan harga jual Rp.38.000, bulan juni – juli harga jual gula per bungkus baik ukuran 20 kg dan 30 kg tidak mengalami kenaikan sedangkan bulan agustus– september dan oktober – nopember – desember mengalami kenaikan.

Dengan adanya penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka dapat disajikan data biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk tahun 2011 s/d tahun 2012 yang dapat dilihat tabel berikut :

Tabel 8. Biaya Promosi Pada PT. Madubaru Bulan April s/d Desember

Bulan	Biaya Promosi (Rp)	Biaya Promosi	
		Rp.	%
Januari	256.250.000	256.250.000	0
Pebruari	257.650.000	1.400.000	0.547
Maret	259.420.000	1.770.000	0.687
April	262.250.000	2.830.000	1.091
Mei	294.250.000	32.000.000	12.20
Juni	302.250.000	8.000.000	2.72
Juli	312.250.000	10.000.000	3.31
Agustus	353.300.000	41.050.000	13.15
Septem ber	580.850.000	227.550.000	64.41
Oktober	692.800.000	111.950.000	19.27
Nopember	732.850.000	40.050.000	5.78
Desem ber	784.500.000	51.650.000	7.05
Rata-rata Peningkatan (%)		6.537.490	12.59

Sumber : Data primer diolah
Biaya promosi selama tahun 2011 – 2012 yang menunjukkan bahwa rata-rata biaya promosi meningkat sebesar Rp. 6.537.490 atau sebesar 12.59 % setiap tahunnya.

Untuk lebih jelasnya adapun saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dapat disajikan melalui analisis berikut :

Tabel 9. Jumlah Distributor Gula Pada PT. Madubaru Bulan Pebruari s/d Desember

Bulan	Jumlah Distributor (Unit)	Peningkatan	
		Unit	%
Januari	5	0	0
Pebruari	6	1	20
Maret	7	1	16.6
April	8	1	14.29
Mei	9	1	12.5
Juni	10	1	11.12
Juli	11	1	10
Agustus	12	1	9.09
September	17	5	41.67
Oktober	20	3	17.65
Nopember	32	3	60
Desember	40	8	25
Rata-rata		36	81.47

Sumber : Hasil olahan data

Perkembangan jumlah distributor gula setiap bulan rata-rata meningkat sebesar 2 distributor atau secara prosentase meningkat sebesar 81.47%.

Berdasarkan jawaban dari responden terhadap indikator – indikator strategi pemasaran yang dilakukan PT. Madubaru dengan menggunakan program SPSS Ver. 16 dapat diinterpretasi sebagai berikut :

1. Presepsi responden terhadap strategi pemasaran memiliki nilai *sig variabel* sebesar 0.000, yang berarti telah efektif, yaitu telah mendapat responden yang positif. Hal ini ditandakan dengan banyaknya jawaban pada angka 1,2,3,4,5 yang lebih banyak dari jawaban 0.
 2. Terdapat beberapa indikator yang masih harus ditingkatkan, yang ditandai oleh nilai $sig > 0.05$ yaitu :
 - a. Mempunyai jaringan yang cukup luas
 - b. Lokasi yang strategi
 - c. Pangsa pasar yang cukup tinggi
- Analisis dan perhitungan data-data yang ada dengan menggunakan metode matrix SWOT dan *Technologi Atlas Project Method* maka dapat disimpulkan :
1. Dari hasil pengolahan data pada matriks EFI dan EFE, didapat nilai EFI sebesar 3 dan EFE 2,95. Dalam matriks IE didapat posisi perusahaan berada dalam sel 2 strategi yang umum dipakai adalah dengan

- melakukan penetrasi pasar dan pembangunan produk (*product development*), strategi yang termasuk dalam strategi intensif.
2. Peningkatan kualitas layanan dengan cara memberikan layanan pesan antar kepada konsumen, menjaga kualitas produk, memaksimalkan penampilan kemasan produk, menerima dan mengevaluasi saran dari konsumen.
 3. Menjaga kepercayaan konsumen dalam artinya mempertahankan atau bahkan meningkatkan pelayanan yang sudah ditetapkan sebelumnya.
 4. Memberikan potongan harga jika ada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak. Besarnya potongan yang diberikan tergantung pada jenis gula yang dibeli oleh konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pelaksanaan perhitungan serta analisis dan pembahasan yang dilaksanakan, dapat disimpulkan dibawah ini :

1. Peningkatan kualitas layanan dengan cara memberikan layanan pesan antar kepada konsumen, menjaga kualitas produk, memaksimalkan penampilan kemasan produk, menerima dan mengevaluasi saran dari konsumen.
2. Menjaga kepercayaan konsumen dalam artinya mempertahankan atau bahkan meningkatkan pelayanan yang sudah ditetapkan sebelumnya.
3. Memberikan potongan harga jika ada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak. Besarnya potongan yang diberikan tergantung pada jenis gula yang dibeli oleh konsumen. Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi volume penjualan gula PT. Madubaru antara lain sebagai berikut :
 1. Faktor internal antara lain seperti strategi pemasaran yang dilakukan a. (produk, harga, promosi, lokasi), SDM, manajemen pelayanan (servis terhadap pelanggan), teknologi,

budaya kerja, dan kualitas bahan baku.

2. Faktor eksternal seperti kondisi sosial ekonomi, selera konsumen, pesaing, pemasok, dan keadaan cuaca.
 - b. Realisasi penjualan gula kemas yang selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya seharusnya dimanfaatkan oleh pihak perusahaan untuk menambah jaringan pemasaran gula diluar kota Yogyakarta, sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi pihak perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus. 2003. *Dasar ± Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 2. Jakarta. Indeks
- Amrullah, 2004. *Penentuan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan*, IST AKPRIND Yogyakarta.
- Basu Swastha, D.H 2006, *Manajemen Pemasaran*. Modern, Edisi kedua, Yogyakarta, Liberty
- Boseman, 2005 *Penetapan Alternatif Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Dengan Metode SWOT* Pada PT. Budi Makmur Jaya Murni. IST Akprind Yogyakarta.
- Dolan, R.J, 1991, *Strategic Marketing Management*, Boston, : *Business School Pulication*
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Nusriani, 2000. *Penetapan Alternatif Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan*, i IST AKPRIND Yogyakarta.
- Supriyono R.A. 2005. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, Edisi I, Cetakan keenam, penerbit BPFE, Yogyakarta
- Swanda, (2005), *Perencanaan Strategi Pemasaran Pelumas dengan Strategi Kuantitatif (MPSK) dan Analisis SWOT*, Skripsi