



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume
Penjualan PT. Temali Indonesia Periode 2015-2018**

Skripsi

Oleh

Salmadita Anugrah Putri

2015320134

Bandung

2019



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume
Penjualan PT. Temali Indonesia Periode 2015-2018**

Skripsi

Oleh

Salmadita Anugrah Putri

2015320134

Pembimbing

James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Salmadita Anugrah Putri
Nomor Pokok : 2015320134
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan PT
Temali Indonesia Periode 2015-2018

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 16 Juli 2019
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, S.T., M.AB

: 

Sekretaris
James Rianto Situmorang, Drs., M.M

: 

Anggota
Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salmadita Anugrah Putri

NPM : 2015320134

Jurusan Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan PT. Temali Indonesia Periode 2015-2018.

Dengan ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya dan pendapat pihak lain dikutip dan ditulis sesuai dengan kaidah penulisan yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, Juli 2019

Salmadita Anugrah Putri

ABSTRAK

Nama : Salmadita Anugrah Putri

NPM : 2015320134

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan PT. Temali Indonesia Periode 2015-2018

PT Temali Indonesia merupakan perusahaan jasa yang bergerak di bidang Event Organizer (EO). Salah satu event yang dimiliki oleh PT Temali Indonesia adalah pameran hewan peliharaan. Alasan pelanggan membeli booth di acara PT. Temali Indonesia diantaranya lokasi yang strategis, harga yang kompetitif, promosi yang menarik, kuantitas dan kualitas pengunjung, dan penanganan yang profesional. Hal tersebut menjadi keunggulan dari penawaran PT. Temali Indonesia, dimana merupakan sub variabel Bauran Pemasaran.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap volume penjualan pada PT Temali Indonesia. Jenis penelitian ini adalah hubungan kausal yang digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan PT. Temali Indonesia periode 2015-2018. Metode penelitian ini adalah metode survey dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dan data sekunder dari PT. Temali Indonesia untuk mengukur volume penjualan. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampling insidental dengan jumlah sampel 30 responden.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan, bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Temali Indonesia berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT. Temali Indonesia periode 2015-2018, sebesar 92,3% dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,961 yang termasuk dalam kategori sangat kuat.

Berdasarkan tabel tanggapan responden diperoleh garis kontinum bauran pemasaran yang termasuk dalam kategori baik. Maka ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Temali Indonesia sudah baik. Berdasarkan tabel peringkat tanggapan responden, terdapat 3 pernyataan dengan peringkat terendah yang perlu PT. Temali Indonesia perhatikan dan diperbaiki untuk membuat PT. Temali Indonesia dapat lebih maju dan berkembang.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Volume Penjualan

ABSTRACT

Name : Salmadita Anugrah Putri

NPM : 2015320134

Title : Effect of Marketing Mix on Sales Volume PT. Temali Indonesia for the 2015-2018 periods

PT Temali Indonesia is a service company engaged in the Event Organizer (EO). One of the events owned by PT Temali Indonesia is a pet exhibition. Reasons customers buy booths at PT. Temali Indonesia about strategic location, competitive prices, attractive promotions, quality and quality of visitors, and professional handling. This is the advantage of PT. Temali Indonesia, which is a sub variable of the Marketing Mix.

The purpose of this research is to determine whether the marketing mix has an influence on sales volume at PT Temali Indonesia. This type of research is a causal relationship used to determine the effect of the marketing mix on the sales volume of PT. Temali Indonesia for the 2015-2018 period. This research method is a survey method by collecting data through questionnaires and secondary data from PT. Temali Indonesia to measure the volume of sales. Sampling uses incidental sampling techniques with a sample of 30 respondents.

From the results of the research that the authors did, the marketing mix carried out by PT Temali Indonesia had a significant effect on the sales volume of PT. Temali Indonesia for the 2015-2018 period, amounting to 92.3% with a correlation coefficient of 0.961 which is included in the very strong category.

Based on the respondent's table, the continuation of the distribution mix line is included in the good category. Then concluded that the marketing mix carried out by PT. Temali Indonesia is already good. Based on the respondents' ranking table, there are 3 statements with the lowest ranking that need PT. Temali Indonesia noticed and improved to make PT. Temali Indonesia can be more advanced and developing.

Keywords : Marketing Mix. Sales Volume

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan PT Temali Indonesia Periode 2015-2018”, yang merupakan syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan S1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materi. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Kedua orang tua, ayah dan bunda yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materi serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
2. Aki, eyang, dan segenap keluarga yang telah menyemangati dan selalu mendoakan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak James Rianto Situmorang , Drs., M.M yang saya hormati selaku dosen pembimbing yang menyediakan waktu dan dengan sangat sabar selalu membantu dan memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. selaku Ketua Jurusan Program Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
5. Seluruh Dosen pengajar di Universitas Katolik Parahyangan Bandung, khususnya Dosen pengajar di Prodi Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Pihak-pihak terkait PT Temali Indonesia yang memberikan ijin untuk melakukan penelitian ini serta membantu saya dalam memberikan

informasi yang penulis butuhkan untuk melakukan penelitian ini seperti Pak Iwan dan Pak Riki.

7. Kakak Alifia yang membantu, dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Wira yang selalu menemani, membantu dan memberikan semangat kepada penulis tanpa henti.
9. Seluruh sahabat dan teman-teman penulis yang telah membantu dalam mendukung, memotivasi, dan memberikan informasi yang berkaitan dengan pembuatan skripsi ini hingga selesai.
10. Dan kepada pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak.

Bandung, Juli 2019

Penulis,

Salmadita Anugrah Putri

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR BAGAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Manajemen Pemasaran	7
2.2 Bauran Pemasaran	8
2.2.1 <i>Product</i> (Produk).....	8
2.2.2 <i>Price</i> (Harga).....	10
2.2.3 <i>Place</i> (Tempat).....	15
2.2.4 <i>Promotion</i> (Promosi).....	16
2.2.4.1 Bauran Promosi	16
2.2.5 <i>Physical Evidence</i> (Sarana Fisik).....	18
2.2.6 <i>People</i> (Manusia)	18
2.2.7 <i>Process</i> (Proses).....	18

2.3	Penjualan	19
2.4	Jenis dan Bentuk Penjualan	20
2.5	Bentuk Penjualan.....	21
2.6	Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	23
2.7	Fungsi dan Tujuan Penjualan	24
2.8	Perbedaan Penjualan dengan Pemasaran.....	25
2.9	Volume Penjualan.....	26
2.9.1	Pengertian Volume Penjualan	26
2.9.2	Indikator Volume Penjualan	27
2.9.3	Usaha Untuk Meningkatkan Volume Penjualan	29
2.10	Hubungan Pemasaran dan Penjualan.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....		31
3.1	Jenis Penelitian	31
3.2	Penelitian Terdahulu.....	31
3.3	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	32
3.3.2	Waktu Penelitian	32
3.4	Metode Penelitian	33
3.5	Data yang Dibutuhkan.....	33
3.6	Model Penelitian.....	34
3.7	Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	34
3.7.1	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	34
3.7.2	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	34
3.8	Populasi dan Sampel.....	35
3.8.1	Populasi	35

3.8.2	Sampel.....	35
3.9	Teknik Analisis Data	36
3.9.1	Uji Instrumen Penelitian	36
3.9.1.1	Uji Validitas	36
3.9.1.2	Uji Reliabilitas	37
3.9.2	Method of Successive Interval (MSI)	38
3.9.3	Uji Asumsi Klasik	39
3.9.3.1	Uji Normalitas.....	40
3.9.3.2	Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	40
3.9.3.3	Uji Multikolinearitas	41
3.9.4	Regresi Linear Berganda : Product (X_1), Price (X_2), Place (X_3), Promotion (X_4), People (X_5), Physical Evidence (X_6), dan Proses (X_7) terhadap Volume Penjualan (Y).....	42
3.9.4.1	Analisis Korelasi Ganda.....	43
3.7.4.2	Rancangan Pengujian Hipotesis.....	44
BAB IV OBJEK PENELITIAN.....		48
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	48
4.2	Profil Pameran PT. Temali Indonesia.....	49
4.3	Visi dan Misi Perusahaan	51
4.4	Alamat Perusahaan	51
4.5	Struktur Organisasi	52
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN		53
5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
5.1.1	Uji Validitas	53
5.1.2	Uji Reliabilitas	55
5.2	Perhitungan Statistik.....	56

5.2.1	Analisis Verifikasi.....	56
5.2.1.1	Pengaruh Product (X_1), Price (X_2), Place (X_3), Promotion (X_4), People (X_5), Physical Evidence (X_6), dan Proses (X_7) terhadap Volume Penjualan (Y).....	56
5.2.1.1.1	Uji Asumsi Klasik.....	56
5.2.2.1.2	Regresi Linear Berganda	59
5.2.2	Analisis Deskriptif Data Diri Responden.....	70
5.2.2.1	Data Diri Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
5.2.2.2	Data Diri Responden Berdasarkan Usia.....	71
5.2.2.3	Data Diri Responden Berdasarkan Status Perkawinan	72
5.2.2.4	Data Diri Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	72
5.2.2.5	Data Diri Responden Berdasarkan Lama Bekerja	73
5.2.3	Analisis Deskriptif Data Diri Responden.....	74
5.2.3.1	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Bauran Pemasaran..	74
5.2.3.1.1	Product	74
5.2.3.1.2	Price	83
5.2.3.1.3	Place.....	86
5.2.3.1.4	Promotion.....	91
5.2.3.1.5	People.....	98
5.2.3.1.6	Physical Evidence	102
5.2.3.1.7	Process	108
5.2.3.2	Variabel Volume Penjualan	116
5.2.3.3	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Bauran Pemasaran	117
5.2.3.4	Peringkat Tanggapan Responden Mengenai Variabel Bauran Pemasaran	119
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		124
6.1	Kesimpulan.....	124

6.1.1	Perhitungan Statistik	124
6.1.2	Tanggapan Responden	125
6.1.2.1	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Bauran Pemasaran	125
6.2	Saran	127
DAFTAR PUSTAKA		I
LAMPIRAN		III
Lampiran 1		III
Lampiran 2		VI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3-1 Model Penelitian	34
Gambar 5-1 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	58
Gambar 5-2 Proporsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Gambar 5-3 Proporsi Responden Berdasarkan Usia	71
Gambar 5-4 Proporsi Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	72
Gambar 5-5 Proporsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	73
Gambar 5-6 Proporsi Responden Berdasarkan Lama Bekerja.....	74
Gambar 5-7 Garis Kontinum Dimensi Product.....	82
Gambar 5-8 Garis Kontinum Dimensi Price	86
Gambar 5-9 Garis Kontinum Dimensi Place	90
Gambar 5-10 Garis Kontinum Dimensi Promotion	98
Gambar 5-11 Garis Kontinum Dimensi People	102
Gambar 5-12 Garis Kontinum Physical Evidence	108
Gambar 5-13 Garis Kontinum Process	116
Gambar 5-14 Garis Kontinum Dimensi Variabel Bauran Pemasaran	123

DAFTAR TABEL

Tabel 1-1 Data Penjualan Booth Tahun 2015-2018.....	3
Tabel 1-2 Alasan Pelanggan Membeli Stand/Booth di PT. Temali Indonesia Berdasarkan Faktor Bauran Pemasaran	3
Tabel 3-1 Interpretasi Koefisien Korelasi	44
Tabel 5-1 Tabel Uji Validitas.....	54
Tabel 5-2 Tabel Uji Reliabilitas	55
Tabel 5-3 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 5-4 Nilai VIP Uji Multilinieritas	59
Tabel 5-5 Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi	61
Tabel 5-6 Nilai Korelasi Parson Product Moment	63
Tabel 5-0-7 Koefisien Korelasi dan Taksirannya	63
Tabel 5-8 Analisis Koefisien Determinasi	64
Tabel 5-9 Tabel Pengaruh Parsial	65
Tabel 5-10 Pengujian Hasil Simultan (Uji F)	67
Tabel 5-11 Pengujian Hiipotesis Parsial (Uji t)	67
Tabel 5-12 Data Diri Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 5-13 Data Diri Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 5-14 Data Diri Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	72
Tabel 5-15 Data Diri Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	72
Tabel 5-16 Data Diri Responden Berdasarkan Lama Bekerja.....	73
Tabel 5-17 Kriteria Interval Tanggapan Responden	74
Tabel 5-18 PT Temali Indonesia selalu menyelenggarakan acara dengan kualitas yang terbaik di bidangnya.....	75
Tabel 5-19 PT. Temali Indonesia Selalu Memiliki Tema-Tema Acara yang Menarik Setiap Melakukan Kegiatan	76
Tabel 5-20 PT Temali Indonesia Menawarkan 2 Opsi dalam Penyewaan Booth (bisa buat booth dan desain sendiri atau dibuat dari PT Temali Indonesia) 77	

Tabel 5-21 PT Temali Indonesia Sangat Professional dalam Membuat Acara Pameran Hewan Peliharaan	78
Tabel 5-22 PT Temali Indonesia Memiliki Standar Kerja Yang Ketat dalam Melaksanakan Pameran Hewan Peliharaan Sehingga Menghasilkan Acara Berkualitas	79
Tabel 5-23 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Product.....	80
Tabel 5-24 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Dimensi Product	80
Tabel 5-25 Dalam melakukan kegiatan, PT Temali Indonesia memiliki tarif yang bersaing dengan EO lainnya	83
Tabel 5-26 PT Temali Indonesia memiliki variasi tarif yang menarik dalam menawarkan kepada client.....	84
Tabel 5-27 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Dimensi Price	84
Tabel 5-28 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Dimensi Price	85
Tabel 5-29 PT Temali Indonesia selalu memilih lokasi acara atau kegiatan pameran hewan peliharaan yang strategis	87
Tabel 5-30 PT Temali Indonesia selalu memilih lokasi acara atau kegiatan pameran hewan peliharaan yang populer di masyarakat	88
Tabel 5-31 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Dimensi Place	89
Tabel 5-32 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Dimensi Place	89
Tabel 5-33 PT Temali Indonesia Memiliki Cara Promosi Acara yang Menarik ..	91
Tabel 5-34 PT Temali Indonesia memiliki beragam media promosi yang menarik	92
Tabel 5-35 Media promosi secara online dari PT Temali Indonesia menarik	93
Tabel 5-36 Media promosi dalam bentuk cetak/fisik dari PT Temali Indonesia menarik	94
Tabel 5-37 Bahasa promosi yang digunakan PT Temali Indonesia selalu menarik perhatian	95
Tabel 5-38 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai dimensi Promotion...	96
Tabel 5-39 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai dimensi Promotion...	96
Tabel 5-40 Karyawan PT Temali Indonesia memiliki kompetensi yang mumpuni di bidangnya.....	98

Tabel 5-41 PT Temali memberikan penanganan yang profesional	99
Tabel 5-42 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai dimensi People.....	100
Tabel 5-43 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai dimensi People.....	100
Tabel 5-44 PT Temali Indonesia memiliki kantor yang dengan lokasi yang strategis	102
Tabel 5-45 PT Temali Indonesia memiliki kantor yang rapi dan bersih.....	103
Tabel 5-46 Tampilan kantor PT Temali Indonesia menarik	104
Tabel 5-47 PT Temali Indonesia menyediakan ruangan yang nyaman bagi client untuk berdiskusi mengenai konsep acara	105
Tabel 5-48 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai	106
Tabel 5-49 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai dimensi Physical Evidence	106
Tabel 5-50 PT Temali Indonesia memiliki peralatan yang lengkap untuk mendukung kegiatan penyelenggaraan acara	108
Tabel 5-51 PT Temali Indonesia memiliki perlengkapan yang menandai dalam mendukung kegiatan penyelenggaraan acara	109
Tabel 5-52 Alur kerja PT Temali Indonesia sangat teratur sehingga proses penyelenggaraan acara berjalan dengan baik dan lancar	110
Tabel 5-53 PT Temali Indonesia menerima pemesanan dan diskusi penyelenggaraan melalui telepon atau media komunikasi lainnya.....	111
Tabel 5-54 PT Temali Indonesia memiliki karyawan yang cekatan dalam melayani client.....	113
Tabel 5-55 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai dimensi proses	113
Tabel 5-56 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai dimensi proses	114
Tabel 5-57 Volume Penjualan.....	116
Tabel 5-58 Rekapitulasi Skor Aktual Tanggapan Responden Mengenai Variabel Bauran Pemasaran Sesuai Urutan Pernyataan	117
Tabel 5-59 Rekapitulasi Tanggapan Responden untuk Pernyataan Variabel Bauran Pemasaran Berdasarkan Urutan Pringkat	120
Tabel 5-60 Rekapitulasi Dimensi Variabel Bauran Pemasaran	124

DAFTAR BAGAN

Bagan 4-1 Struktur Organisasi PT. Temali Indonesia	52
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penyelenggara acara atau *Event Organizer* (EO) adalah suatu bidang kerja profesional yang berfungsi untuk menyelenggarakan dan mengkoordinir acara sehingga acara tersebut dapat dilaksanakan dengan sukses dan lancar. Seiring dengan kebutuhan jasa penyelenggara acara yang semakin meningkat bermunculanlah perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang tersebut. Namun, dengan kebutuhan yang semakin meningkat, persaingan antara perusahaan di bidang yang sama pun semakin meruncing dan tajam.

Penyelenggara acara ini ada berbagai macam jenisnya. Beatrix (2006) membaginya ke dalam dua jenis. Jenis pertama adalah penyelenggara acara murni, penyelenggara acara murni adalah jenis EO yang menanggung dan menyelenggarakan segala sesuatunya oleh pihak organizer. Hal tersebut baik yang berkenaan dengan kemasakan, penyaji acara, maupun pencarian sponsor untuk mendapatkan dana. Sedangkan jenis kedua adalah penyelenggara acara by project menanggung dan menyelenggarakan acara sebagian. Tugas penyelenggara acara jenis ini telah berkurang sebagian, karena pembiayaan dan provit sudah diperoleh dari sponsor atau perusahaan penyelenggara. Penyelenggara acara jenis ini hanya merampungkan tugas dengan berusaha melaksanakan even sebaik-baiknya dengan

kemasan acara yang dapat menjadi ikon produk dengan target audien sesuai keinginan sponsor. (Beatrix, 2006)

Penyelenggara acara pameran hewan peliharaan yang dilakukan PT Temali Indonesia termasuk ke dalam jenis penyelenggara acara murni, dikarenakan EO yang menanggung dan menyelenggarakan segala sesuatunya oleh pihak PT Temali Indonesia itu sendiri. Tidak seperti perusahaan penyelenggara acara di bidang yang lain, penyelenggara acara hewan peliharaan belum banyak bermunculan. Maka persaingannya pun tidak cukup ketat.

Di acara pameran hewan ini PT Temali Indonesia mendapatkan hasil penjualan, dari penjualan *booth* atau *stand* yang mereka tawarkan terhadap orang – orang yang berhubungan dengan acara hewan ini. Misalnya seperti menawarkan kerja sama dengan *pet shop*, *brand* makanan hewan, dokter hewan, dan sebagainya yang mempunyai hubungan dengan acara hewan. *Booth* atau *stand* dapat dibeli dengan ukuran per meter persegi.

PT. Temali Indonesia berdiri sejak tahun 2008 yang merupakan perseroan terbatas. PT. Temali Indonesia memulai pameran hewan peliharaan pertamanya pada tahun 2015. PT. Temali Indonesia telah menyelenggarakan pameran hewan peliharaan (*pet expo*) selama 4 tahun, dan tahun 2019 akan menjadi tahun yang ke lima. Berikut adalah data penjualan *booth* atau *stand* PT Temali Indonesia tahun 2015 – 2018.

Tabel 1-1 Data Penjualan Booth Tahun 2015-2018

No	Tahun	Jenis Pameran	Tempat Pameran	Jumlah Stand yang Terjual
1	2015	Indonesia Pet Expo	ICE BSD	75 unit
2	2016	Indonesia Pet Expo	ICE BSD	95 unit
3	2017	Indonesia Internasional Pet Expo	ICE BSD	150 unit
4	2018	Indonesia Internasional Pet Expo	ICE BSD	175 unit

Sumber: Show Report PT Temali Indonesia

Selain data penjualan *booth* PT. Temali Indonesia, dapat diketahui juga alasan pelanggan tertarik membeli *booth* di acara PT. Temali Indonesia sesuai faktor bauran pemasaran yang ada. Berikut adalah data alasan pelanggan membeli *booth* di acara PT. Temali Indonesia.

Tabel 1-2 Alasan Pelanggan Membeli Stand/Booth di PT. Temali Indonesia Berdasarkan Faktor Bauran Pemasaran

No.	Alasan	Jumlah Responden
1	Lokasi yang strategis	4 orang
2	Harga yang kompetitif	5 orang
3	Promosi yang menarik	5 orang
4	Kuantitas dan kualitas pengunjung	2 orang
5	Penanganan yang profesional	4 orang
Total		20 orang

Sumber: Hasil Wawancara Penulis, 2019

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa PT. Temali Indonesia sudah berhasil melakukan kegiatan pameran hewan peliharaan dalam rentang 4 tahun. Maka data tersebut dapat digunakan untuk meneliti tingkat keberhasilan

penjualan, bauran pemasaran yang mereka gunakan, dan pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan.

Objek ini dipilih sebab PT. Temali Indonesia adalah salah satu perusahaan dari sedikit perusahaan penyelenggara acara di bidang pameran hewan peliharaan yang cukup berhasil. Keberhasilannya tersebut tentu bukan hasil dari hal yang mudah didapat, ada strategi-strategi khusus yang dilakukan oleh perusahaan PT. Temali Indonesia. Termasuk salah satunya melalui bauran pemasaran.

Penelitian ini penting untuk dilakukan mengingat belum ada penelitian serupa yang memfokuskan analisis bauran pemasaran terhadap volume penjualan PT Temali Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif (*mix method*). Metode kualitatif digunakan untuk memperoleh data deskriptif yang dibutuhkan dalam proses analisis penelitian. Data deskriptif didapatkan dengan cara wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan pihak-pihak terkait. Sementara metode kuantitatif digunakan untuk memperoleh data sistematis yang berupa angka-angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan yang dibutuhkan pada penelitian. Metode tersebut akan digunakan berdasarkan kerangka teoritis bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler.

Berdasarkan apa yang telah dikemukakan dalam latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan PT. Temali Indonesia Periode 2015-2018.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Temali Indonesia?
2. Bagaimana bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap volume penjualan pada PT Temali Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara teoritis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan PT Temali Indonesia. Secara praktis penelitian ini bertujuan sebagai berikut.

1. Menganalisis bauran pemasaran apa yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan PT Temali Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan, seperti:

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk pengambilan keputusan yang mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan.

2. Bagi Pembaca/Investor

Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat menilai strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Temali Indonesia.

3. Bagi Penulis

Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran, menambah pengetahuan sehingga lebih memahami kajian di bidang pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi keterampilan praktis agar dapat diimplementasikan di kemudian hari.