

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
PENJUALAN MINYAK PELUMAS PERTAMINA
MERK FASTRON PADA PT USAHA BERSAMA
PEKANBARU**

SKRIPSI

OLEH :

RAVIANDRA ALFA
NIM. 0802132421

JURUSAN MANAJEMEN

KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN



**PROGRAM S1 NON REGULER (EKSTENSI)
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS RIAU
PEKANBARU
2013**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

N A M A : RAVIANDRA ALFA

N I M : 0802132421

FAKULTAS : EKONOMI

JURUSAN : MANAJEMEN - S1

JUDUL : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN
MINYAK PELUMAS PERTAMINA MERK FASTRON PADA PT
USAHA BERSAMA PEKANBARU

MENYETUJUI,

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

DRS. SJAHRUDDIN, MA.
NIP. 19520722 198103 1002

DRA. HJ. AIDA NURSANTI, MM.
NIP. 19620905 198803 2002

KETUA PROGRAM

KETUA BIDANG STUDI MANAJEMEN

DRS. H. M. RASULI, M.SI, AK
NIP. 19630325 199103 1 004

DRS. SJAHRUDDIN, MA.
NIP. 19520722 198103 1 002

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN MINYAK
PELUMAS PERTAMINA MERK FASTRON PADA PT USAHA BERSAMA
PEKANBARU**

OLEH :

**RAVIANDRA ALFA
SJAHRUDDIN
AIDA NURSANTI**

Email: raviandraalfa_ur@yahoo.co.id

ABSTRAK

The research was carried out at PT. Usaha Bersama Pekanbaru in order to determine the effect of the product on sale of lubricating oil at PT. Usaha Bersama Pekanbaru, to determine the effect of oil prices on oil sales to PT. Usaha Bersama Pekanbaru, to determine the effect of promotions on sales Pertamina lubricant brands Fastron PT. Usaha Bersama Pekanbaru, to determine the effect of the distribution channels for the sale of lubricating oil brands Fastron at PT. Usaha Bersama Pekanbaru.

As for the population in this study is that consumers who use oil Fastron PT. Usaha Bersama Pekanbaru 2011 as many as 1760 people. Because so many populations, causing the authors to examine the limitations entirely. Therefore, in this study the authors used the method Slovin. Under this method, Slovin, then obtained a sample of 94.62. to facilitate research, then rounded to 100 responden. Analisis data using descriptive methods.

Based on the research conducted, it can be concluded that the product scored well in the sales of brand Fastron oil on the PT. Usaha Bersama Pekanbaru. Product significant effect on sales of lubricant brands Fastron because $t_{hitung} > T_{Table}$. Price was considered quite good in the brand Fastron oil sales. Significant effect on the sales price of lubricant brands Fastron because $t_{hitung} > T_{Table}$. Promotion rated well in selling brand Fastron oil. Promotion significant effect on sales of lubricant brands Fastron because $t_{hitung} > T_{Table}$. Place rated well in selling brand Fastron oil. Place significant effect on sales of lubricant brands Fastron because $t_{hitung} > T_{Table}$. The test results demonstrate the value of unknown regression calculation $F_{hitung} > F_{table}$, the H_0 rejected and accepted. This means simultaneously, marketing mix variables significantly influence Fastron lubricant sales.

Keywords: Sales, Product, Price, Promotion and Place



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Selain itu salawat beriring salam juga dikirimkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam jahiliah ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini penulis membuat skripsi dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN MINYAK PELUMAS PERTAMINA MERK FASTRON PADA PT USAHA BERSAMA PEKANBARU”**. Adapun skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mengikuti ujian oral comprehensive guna memperoleh gelar sarjana ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Program Ekstensi Universitas Riau di Pekanbaru.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan.

Masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik dari segi isi maupun cara penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun.

Selain dari itu, Penulis banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak **Drs. Kennedy, M.M., Ak.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Program Ekstensi Universitas Riau yang telah berjasa dalam memimpin Fakultas ini sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di tempat ini.
2. Bapak **DR. H. M. Rasuli, M.Si. Ak.**, selaku Ketua Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Riau.
3. Bapak **Drs. Sjahrudin, M.A.**, selaku Ketua Bidang Studi Manajemen yang telah memberikan kesempatan untuk penulis mengambil judul yang diteliti ini, merangkap sebagai Pembimbing I dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih atas bimbingan yang telah diberikan kepada penulis.
4. Ibu **Hj. Aida Nursanti, SE, MM.**, selaku Pembimbing II dalam penulisan skripsi ini yang telah membantu penulis dalam mengarahkan

dan membimbing hingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang ditentukan.

5. Bapak dan Ibu Dosen Program S1 Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Riau yang telah memberikan pengajaran dan ilmu pengetahuan kepada penulis selama dibangku kuliah.
6. Karyawan Tata Usaha Program S1 Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Riau yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar di kampus.
7. Bapak Pimpinan **PT Usaha Bersama Pekanbaru** dan staf karyawan yang telah bersedia memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian dan memperoleh data serta informasi yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.
8. Buat Ayahanda dan Ibunda yang selalu menyayangiku dengan tulus, terima kasih atas dorongan dan do'a restu yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.
9. Buat Saudara-saudaraku dan rekan-rekan yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, "thank's atas saran dan motivasi yang kalian berikan selama ini".
10. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon semoga pengorbanan dan keikhlasan yang telah diberikan akan dibalas-Nya dengan balasan yang berlipat ganda. *Amin Yarabbal Alamin.*

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, Januari 2013

Penulis,

(RAVIANDRA ALFA)

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.4. Sistematika Penulisan	4
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1. Pengertian Manajemen dan Pemasaran	6
2.2. Konsep Pemasaran	10
2.3. Strategi Pemasaran	11
2.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemasaran	14
2.5. Bauran Pemasaran (<i>Marketing mix</i>)	17
2.5.1. Produk	19
2.5.2. Harga	21
2.5.3. Promosi	22
2.5.4. Saluran Distribusi (Tempat)	27
2.6. Penelitian Terdahulu	31
2.7. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	35
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.2. Populasi dan Sampel	37
3.3. Jenis dan Sumber Data	37
3.4. Teknik Pengumpulan Data	38
3.5. Definisi Operasional dan Indikator Variabel	38
3.6. Metode Analisis	39
3.6.1. Uji signifikan dengan Uji F	40
3.6.2. Koefisien determinasi	41
3.6.3. Uji signifikan dengan uji t (t-test)	42
BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	43
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan	43
4.3 Aktivitas Perusahaan	48

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1. Identitas Responden	51
5.2. Hasil Penelitian	54
5.2.1 Produk	54
5.2.2 Harga	56
5.2.3 Promosi	59
5.2.4 Tempat	61
5.3. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pemasaran Pelumas Fastron	64
5.4. Pembahasan	68
5.4.1 Analisis Produk	68
5.4.2 Analisis Harga	69
5.4.3 Analisis Promosi	71
5.4.4 Analisis Tempat	74
BAB VI : PENUTUP	
6.1. Kesimpulan	78
6.2. Saran-saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	84

DAFTAR GAMABAR

	Halaman
Gambar 2.1. Empat Komponen Bau 1	18
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4.1. Struktur Organisasi pada PT Usaha Bersama, Pekanbaru	45
Gambar 5.1. Garis Kontium Tanggapan Responden Tentang Produk dalam Pemasaran Oli Merk Fastron Pada PT Usaha Bersama Pekanbaru	56
Gambar 5.2. Garis Kontium Tanggapan Responden Tentang Harga dalam Pemasaran Oli Merk Fastron Pada PT Usaha Bersama Pekanbaru	58
Gambar 5.3. Garis Kontium Tanggapan Responden Tentang Promosi dalam Pemasaran Oli Merk Fastron Pada PT Usaha Bersama Pekanbaru	61
Gambar 5.4. Garis Kontium Tanggapan Responden Tentang Produk dalam Pemasaran Oli Merk Fastron Pada PT Usaha Bersama Pekanbaru	63

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Perkembangan Pemasaran minyak pelumas (oli) merk fastron dengan pelumas (oli) merk yang lain pada PT Usaha Bersama Tahun 2007-2011	2
Tabel 3.1. Operasional Variabel	39
Tabel 5.1. Jenis Pekerjaan Responden pada Pengguna Oli Merk Fastron Pada PT Usaha Bersama Pekanbaru	51
Tabel 5.2. Tingkat Pendidikan Responden Pengguna Oli Merk Fastron Pada PT Usaha Bersama Pekanbaru	52
Tabel 5.3. Tingkat Pendapatan Responden yang Menggunakan Oli Merk Fastron pada PT Usaha Bersama Pekanbaru	53
Tabel 5.4. Tanggapan Responden Tentang Produk Minyak pelumas merk fastron Pada PT Usaha Bersama Pekanbaru	54
Tabel 5.5. Tanggapan Responden Tentang Harga Minyak pelumas merk fastron Pada PT Usaha Bersama Pekanbaru	57
Tabel 5.6. Tanggapan Responden Tentang Promosi Minyak pelumas merk fastron Pada PT Usaha Bersama Pekanbaru	59
Tabel 5.7. Tanggapan Responden Tentang Tempat Minyak pelumas merk fastron Pada PT Usaha Bersama Pekanbaru	62
Tabel 5.8. Correlations Hasil Perhitungan SPSS 17.0 for Windows	64
Tabel 5.9. Anova Perhitungan Regresi Koefisien determinasi	65
Tabel 5.10. Anova Perhitungan Regresi Uji F hitung	65
Tabel 5.11. Koefisien Hasil Perhitungan SPSS 17.0 for Windows	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Data Masukan SPSS	84
Lampiran 2.	Data Keluaran SPSS	87
Lampiran 3.	Rekapitulasi Tanggapan Responden	90
Lampiran 4.	Kuisisioner Penelitian	98

PENDAHULUAN

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu kombinasi dari beberapa variabel yang di gunakan sebagai sarana oleh perusahaan untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan para konsumen. Bauran pemasaran ini sasarannya adalah pasar yang mana pada akhirnya produk atau jasa yang hasilnya tersebut akan di tawarkan oleh perusahaan di pasar.

Menurut Lamb dkk, (2001: 55) bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan, (2000: 35) tekanan utama dari *marketing mix* adalah pasar, karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan ke pasar. Kebutuhan pasar tersebut dipakai sebagai dasar untuk menentukan macam produknya; demikian pula keadaan pasar terhadap berbagai macam alternatif harga, promosi dan distribusi.

Elemen *marketing mix* terdiri dari:

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Promosi (*Promotion*)
4. Tempat (*Place*)

Sunarto, (2003:13) menambahkan bahwa empat kelompok yang luas disebut 4P dalam pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Keputusan bauran pemasaran harus diambil untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan juga konsumen akhir.

1. Produk (*Product*)

Strategi produk harus selalu mengikuti perkembangan dalam masyarakat. Pemilihan yang seksama akan suatu produk merupakan bagian yang penting dalam perusahaan. Para konsumen akan membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan, untuk itu suatu produk harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk, adapun pengertian produk dapat didefinisikan sebagai:

Menurut Kotler-Armstrong, (2006: 4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Mursid, (2008: 71) definisi lain produk, adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.

Menurut Fajar Laksana, (2008: 67) produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Ada variasi atau rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan perusahaan baik itu pedagang kecil maupun pada perusahaan besar. Variasi atau rangkaian produk ini berkembang terus menerus untuk mencapai probabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada suatu macam produk.

Produk tidak hanya dilihat dari bentuk fisiknya, tetapi juga mencakup pelayanan, harga, distribusi, pabrik dan penyalurannya yang semuanya diharapkan oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhannya

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler (2006: 77) Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.

Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. (Fajar Laksana: 2008: 105)

Menurut Kotler, (2006; 105-106) perusahaan menetapkan harga dengan memilih pendekatan penetapan harga umum yang menyertakan salah satu atau beberapa perangkat faktor berikut. Kita akan meninjau pendekatan-pendekatan berikut : pendekatan berdasarkan biaya (penetapan harga biaya-plus, analisa titik impas, dan penetapan harga dengan laba sasaran); pendekatan berdasarkan pembeli (penetapan harga berdasarkan nilai); dan pendekatan berdasarkan persaingan (penetapan harga menurut keadaan dan penawaran tertutup).

Dari kelima metode tersebut, yang paling banyak dipakai oleh para pedagang adalah metode penetapan harga *mark-up*, karena sebagian besar harga pedagang besar dan pedagang eceran ditentukan dengan menggunakan kenaikan harga yang biasa dipergunakan oleh pedagang. Misalnya para pengecer satu *mark-up* harga pada biaya untuk memperoleh harga penjualannya.

3. Promosi (*Promotion*)

Menurut Laksana (2008: 133) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.

Menurut Swastha – Irawan, (2001: 174), dalam kegiatan promosinya, produsen barang industri lebih banyak menitik beratkan pada *personal selling* (menggunakan salesman) dari pada periklanan, meskipun keduanya sering pula dilakukan bersamaan.

Kemudian dalam perusahaan sering ditemui kendala mengenai seberapa besar anggaran yang harus dibelanjakan untuk promosi, menentukan anggaran promosi terdapat 4 metode, yaitu (Nurbiyati-Machfoedz, 2005 ; 153) :

1. Metode Sesuai Kemampuan (*All You Can Afford*)
2. Metode Persentase Penjualan (*Percent Of Sales*)
3. Metode Keseimbangan Pasar (*Competitive Party*)
4. Metode Tujuan dan Tugas (*Objective and Task*)

Didalam dunia pemasaran kegiatan memperkenalkan produk/jasa, berguna untuk meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaatnya kepada pembeli, lazim disebut kegiatan promosi. Kegiatan ini berguna untuk menyerap semua lapisan masyarakat.

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang mengintegrasikan unsur-unsur bauran pemasaran yang biasanya terpisah untuk menjual secara langsung baik kepada konsumen dan bisnis lain, dengan menghindari toko pengecer dan penjualan personal. (Keegan, 2007 ; 179)

4. Saluran Distribusi (*Place*)

Adapun yang dimaksud dengan distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai

kepada pemakai atau merupakan suatu struktur inti organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, *dealer*, pedagang besar dan pengecer, pedagang pengecer, melalui mana sebuah komoditi produk atau jasa dipasarkan.

Dari berbagai macam kebijaksanaan pemasaran yang telah berhasil dilaksanakan dalam rangka mencapai volume penjualan yang ditargetkan, masih terdapat satu faktor yang menentukan kelancaran proses pemasaran dari suatu perusahaan yaitu kebijaksanaan distribusi.

Pengertian saluran distribusi menurut Budiarto dan Ciptono (2000: 166) adalah rate atau rangkaian perantara, baik yang dikelola produksi maupun yang bersifat independent, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Menurut Fajar Laksana (2008: 123) saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikiannya dari produsen ke konsumen. Pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir.

Minyak pelumas (oli) termasuk kebutuhan manusia yang cukup berperan penting dalam menghidupkan denyut mobilisasi dimasyarakat. Penyediaan minyak pelumas dengan kebutuhan tinggi, kuantitas dan kontinuitas yang cukup serta harga yang terjangkau oleh segenap lapisan masyarakat merupakan unsur penting dalam pembangunan diberbagai sektor.

Di Indonesia banyak terdapat bermacam-macam merk minyak pelumas (oli) yang dihasilkan oleh Pertamina maupun dari swasta asing. Namun begitu, ternyata kehadiran pelumas (oli) import dari luar negeri juga dapat membawa pengaruh yang cukup besar bagi terbukanya peluang pasar yang lebih luas.

Tersedianya peluang pasar yang memiliki kekuatan permintaan terhadap suatu produk tidak berarti dengan sendirinya akan mampu mewujudkan keinginan-keinginan setiap perusahaan untuk mencapai keberhasilan pemasarannya, hal tersebut justru sangat ditentukan oleh kemampuan manajemen.

Adanya kecenderungan di antara para konsumen untuk berbelanja atau membeli barang pada toko-toko atau perusahaan-perusahaan tertentu, tentunya disebabkan oleh berbagai faktor yang mendorong minat konsumen serta motif pembelian dari konsumen itu sendiri. Faktor-faktor tersebut misalnya disebabkan oleh suasana tempat perbelanjaan yang memberikan rasa kenyamanan, kualitas barang yang ditawarkan sangat baik, pelayanan yang sangat memuaskan, harga barang yang relatif murah dan image atau kepercayaan yang cukup tinggi terhadap produk dan tempat tersebut serta lain sebagainya.

PT Usaha Bersama adalah sebuah Distributor sekaligus agen yang bergerak dalam penyaluran minyak pelumas berbagai merk dalam lingkup kota Pekanbaru. PT Usaha Bersama secara langsung menyalurkan minyak pelumas ke tangan konsumen akhir.

Banyak jenis oli yang dipasarkan oleh PT Usaha Bersama namun penulis khusus membahas pemasaran minyak pelumas (oli) merk fastron. Oli ini digunakan untuk oli mesin, oli mesin ditujukan untuk mesin bensin. Jenis oli Fastron tersebut dikemas dalam bentuk botol dan ada beberapa diantaranya dalam bentuk galon yang kemudian

dipasarkan dengan harga yang relatif lebih terjangkau jika dibandingkan dengan oli lainnya.

Dari sekian banyak oli yang dipasarkan oleh PT Usaha Bersama, namun disini penulis memfokuskan pemasaran pada oli fastron dan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Perkembangan Penjualan minyak pelumas (oli) merk fastron dengan pelumas (oli) merk yang lain pada PT Usaha Bersama Tahun 2007-2011

Tahun	Merek Pelumas (oli) (Per Botol)			
	Fastron	Prima Xp	Enduro	Meditran
2007	780	1.536	1.440	2.880
2008	420	1.800	1.728	2.976
2009	1.140	2.436	2.016	3.048
2010	1.000	2.892	1.992	3.288
2011	1.760	2.928	2.304	3.528
Penjualan	5.100	11.592	9.480	15.720

Sumber : PT Usaha Bersama

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa tingkat penjualan untuk oli Fastron dari 5 tahun terakhir sebanyak 5.100 botol. Sedangkan oli Prima Xp sebanyak 11.592 botol, kemudian oli Enduro sebanyak 9.480 botol dan oli Meditran sebanyak 15.720 botol. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa tingkat pemasaran oli terendah adalah merk fastron.

Berdasarkan hal tersebut diatas jelas terlihat bahwa penjualan oli merk fastron pada PT Usaha Bersama terjadi fluktuasi terhadap permintaan konsumen. Keadaan ini merupakan indikasi yang kurang bagus bagi perusahaan mengingat semakin ketatnya persaingan dengan perusahaan – perusahaan lainnya yang juga memasarkan produk sejenis. Berfluktuasinya hasil penjualan oli merk fastron disebabkan berbagai hal diantaranya adalah masalah produk yang dinilai oli baru, masalah harga yang belum bersaing dengan merk lain, masalah promosi yang kurang gencar dan masalah distribusi yang menyebabkan persediaan sering habis.

Adapun tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk terhadap penjualan minyak pelumas pertamina merk fastron pada PT Usaha Bersama Pekanbaru, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap penjualan minyak pelumas pertamina merk fastron pada PT Usaha Bersama Pekanbaru, untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap penjualan minyak pelumas pertamina merk fastron pada PT Usaha Bersama Pekanbaru, dan untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap penjualan minyak pelumas pertamina merk fastron pada PT Usaha Bersama Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian skripsi ini, penulis mengambil lokasi penelitian pada PT Usaha Bersama yang terletak di Jalan Harapan Raya/Imam Munandar No.320 K, Pekanbaru. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret 2012. kemudian akan dilakukan penelitian kembali pada bulan April - Juni 2012.

2. Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan oli fastron pada PT Usaha Bersama di tahun 2011 sebanyak 1.760 orang. Karena begitu banyak populasi, menyebabkan keterbatasan penulis untuk meneliti seluruhnya. Maka dari itu, dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Slovin dalam pengambilan sampel. Berdasarkan metode slovin, maka diperoleh sampel sebanyak 94,62. Untuk memudahkan penelitian, maka dibulatkan menjadi 100 responden.

3. Jenis dan Sumber Data

Dalam usaha menyelesaikan penulisan skripsi ini data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data sebagai berikut :

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, seperti tanggapan konsumen terhadap produk, harga, promosi dan tempat.
- b. Data Sekunder yaitu data penjualan, sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan aktivitas perusahaan yang berasal dari PT Usaha Bersama Pekanbaru.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengadakan penulisan ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Interview, yaitu melakukan wawancara secara langsung tentang masalah-masalah yang akan dibahas dengan pihak yang berkepentingan dalam perusahaan dan juga kepada responden.
- b. Questioner, yaitu membuat daftar pertanyaan secara tertulis yang diberikan kepada responden yang diperlukan guna mendapatkan informasi atau data-data yang diperlukan.

5. Metode Analisis

Analisa data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah di baca dan di interpretasikan (Sofian Effendi & Chris Manning, dalam Singarimbun & Sofian Effendi (2001:263). Adapun tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menggambarkan fenomena tertentu secara lebih konkrit dan terperinci. Alasan mengapa tehnik analisis data ini yang digunakan karena kemampuannya untuk menggali informasi secara luas, terperinci dan mendalam mengenai fenomena sosial tertentu dan dipertegas dengan hasil analisis secara statistik, terutama yang berkaitan dengan variabel yang di teliti.

Kemudian untuk mendapatkan hasil data dari variabel tersebut penulis mentransformasikan dari data kualitatif di kuesioner yang disebarkan kepada konsumen menjadi data kualitatif, dengan memberikan skor atau bobot nilai pada kuesioner. Untuk menentukan nilai jawaban setiap pertanyaan digunakan skala Likert dengan 5 option jawaban yaitu (Sugiyono, 2001: 76):

- a. Sangat Setuju, dengan bobot nilai = 5
- b. Setuju dengan bobot nilai = 4
- c. Cukup Setuju dengan bobot nilai = 3
- d. Tidak Setuju dengan bobot nilai = 2
- e. Sangat Tidak Setuju dengan bobot nilai = 1

Analisa data dilakukan dengan mengukur tingkat korelasi antara variabel-variabel terikat dengan variabel bebas. Sedangkan pengolahan datanya dengan menggunakan bantuan program computer SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) Versi 17.

Rumus yang digunakan dalam menganalisa data ini adalah analisa regresi linear berganda yang ditentukan dalam rumus sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \varepsilon$$

- Dimana :
- Y = Penjualan
 - x₁ = Produk
 - x₂ = Harga
 - x₃ = Promosi
 - x₄ = Tempat
 - β_{1,4} = Koefisien Regresi variable x₁ - x₂
 - ε = Variabel lain yang tidak diteliti

Selain regresi berganda, penulis menggunakan analisis koefisien determinasi, Uji signifikan secara simultan dilakukan dengan Uji F dan Uji signifikan secara parsial dilakukan dengan uji t (t-test).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah diadakan pengumpulan data dari hasil questioner yang disebarakan kepada responden, maka data yang berhasil diperoleh mengenai hasil questioner sehubungan dengan Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap penjualan Pelumas Fastron pada PT Usaha Bersama tersebut diolah menggunakan rumus statistik yaitu dengan memakai analisis regresi berganda.

Seluruh data yang diperoleh diolah dengan menggunakan program SPSS versi 17.0 for Windows guna mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap penjualan Pelumas Fastron pada PT Usaha Bersama. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS sebagai mana terlampir, dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel 2. Correlations Hasil Perhitungan SPSS 17.0 for Windows

Correlations					
	Penjualan	produk	harga	promosi	tempat
Pearson Correlation Penjualan	1.000	.799	.656	.678	.838
produk	.799	1.000	.183	.188	.854
harga	.656	.183	1.000	.815	.223
promosi	.678	.188	.815	1.000	.264
tempat	.838	.854	.223	.264	1.000

Sumber: Olahan SPSS

Dari tabel 2 dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari penjualan dipengaruhi produk sebesar 0.799, harga sebesar 0,656, promosi sebesar 0,678 dan tempat sebesar 0,838. Dengan demikian, sekecil apapun perubahan bauran pemasaran akan mempengaruhi penjualan pelumas merk fastron. Setiap perubahan produk sebesar

0.799, harga sebesar 0,656, promosi sebesar 0,678 dan tempat sebesar 0,838, akan mempengaruhi penjualan pelumas fastron sebesar 1%.

Untuk mengetahui besar korelasi dari penelitian ini maka disajikan tabel perhitungan korelasi (R) sebagai berikut:

Tabel 3. Anova Perhitungan Regresi Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.994 ^a	.989	.988	.28799

Sumber: Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 3, diperoleh nilai R sebesar 0,994 yang menunjukkan adanya hubungan linear positif antara bauran pemasaran terhadap penjualan pelumas merk pastron. R² sebesar 0.989 artinya variabel produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama mempengaruhi penjualan pelumas fastron sebesar 98,9%. Sedangkan sisanya sebesar 1,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap penjualan pelumas fastron, maka digunakan suatu model statistik yaitu ANOVA (*Analisis of Variance*) dari model regresi berganda yang diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4. Anova Perhitungan Regresi Uji F hitung

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	683.831	4	170.958	20,613	.000 ^a
	Residual	7.879	95	.083		
	Total	691.710	99			

Sumber: Olahan SPSS

Uji F digunakan untuk menguji secara bersama-sama dari tiap variabel. Dari table F diperoleh nilai F untuk n = 100 dan k = 4. $F_{0,05} (4 : 100) = 5,66$. Dari hasil pengujian diketahui perhitungan regresi diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 20,613 dengan tingkat signifikan 0.000 dengan (α) 5% dan F_{tabel} senilai 5,66. Hal ini menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($20,613 > 566$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara bersamaan, variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap penjualan pelumas fastron.

Untuk melakukan pengujian hipotesis secara parisal, maka perlu disajikan tabel koefisien regresi yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Koefisien Hasil Perhitungan SPSS 17.0 for Windows

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	-.056	.228		-.246	.806
	produk	.225	.013	.355	16.775	.000
	harga	.259	.018	.267	14.074	.000
	promosi	.249	.017	.288	14.994	.000
	Tempat	.275	.015	.399	18.571	.000

Sumber: Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui persamaan regresi berganda yang dihasilkan dari analisis ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,056 + 0,225x_1 + 0,259x_2 + 0,249x_3 + 0,275x_4$$

Artinya:

1. $\beta_0 = 0,056$, merupakan nilai minimal penjualan pelumas fastron apabila faktor bauran pemasaran (variabel bebas) bernilai konstan (0).
2. $\beta_1 = 0,225$, artinya apabila terjadi perubahan variabel produk dengan asumsi variabel harga, promosi dan tempat adalah tetap maka tingkat penjualan pelumas fastron akan berubah sebesar 0,225 satuan.
3. $\beta_2 = 0,259$, artinya apabila terjadi perubahan harga sebesar satu satuan dengan asumsi variabel produk, promosi dan tempat adalah tetap maka penjualan pelumas fastron akan berubah sebesar 0,259satuan.
4. $\beta_3 = 0,249$, artinya apabila terjadi perubahan promosi sebesar satu satuan dengan asumsi variabel produk, harga dan tempat adalah tetap maka penjualan pelumas fastron akan berubah sebesar 0,249satuan.

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa untuk variabel bauran pemasaran sebesar 0,000. Dalam penelitian ini ditetapkan tingkat toleransi sebesar 0,005. Sedangkan nilai t tabel ditetapkan sebesar 2,00. berdasarkan pengolahan data tersebut, maka dapat diketahui bahwa:

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan pelumas merk fastron karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16,775 > 2,00$) dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan pelumas merk fastron karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14,074 > 2,00$) dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan pelumas merk fastron karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14,994 > 2,00$) dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.
4. Tempat berpengaruh signifikan terhadap penjualan pelumas merk fastron karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($18,571 > 2,00$) dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.

Penggunaan analisis regresi berganda ini dimaksudkan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel kompensasi dan kepemimpinan terhadap penjualan pelumas fastron.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian, dari keseluruhan tanggapan responden maka diperoleh total skor sebesar 2169. Artinya produk dinilai baik dalam penjualan oli merk fastron pada PT Usaha Bersama Pekanbaru. Produk berpengaruh

- signifikan terhadap penjualan pelumas merk fastron karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16,775 > 2,00$) dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.
2. Dari keseluruhan tanggapan responden maka diperoleh total skor sebesar 1662. Artinya harga dinilai cukup baik dalam penjualan oli merk fastron pada PT Usaha Bersama Pekanbaru. Harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan pelumas merk fastron karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14,074 > 2,00$) dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.
 3. Dari keseluruhan tanggapan responden maka diperoleh total skor sebesar 1702. Artinya promosi dinilai baik dalam penjualan oli merk fastron pada PT Usaha Bersama Pekanbaru. Promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan pelumas merk fastron karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14,994 > 2,00$) dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.
 4. Dari keseluruhan tanggapan responden maka diperoleh total skor sebesar 2299. Artinya tempat dinilai baik dalam penjualan oli merk fastron pada PT Usaha Bersama Pekanbaru. Tempat berpengaruh signifikan terhadap penjualan pelumas merk fastron karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($18,571 > 2,00$) dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.
 5. Hasil pengujian diketahui perhitungan regresi menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara bersamaan, variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap penjualan pelumas fastron.

2. Saran-saran

1. Untuk mendorong kegiatan penjualan agar terus meningkat dan menguasai pasar sebaiknya perusahaan melakukan promosi penjualan dan personal selling secara efektif terhadap Minyak Pelumas Merk Fastron di Pekanbaru tidak hanya mengandalkan periklanan publisitas saja.
2. Didalam usaha meningkatkan volume penjualan, sebagai distributor didaerah perlu melakukan koordinasi dengan pihak produsen untuk mengatasi persaingan produk sejenis yang ada didaerah.
3. Untuk meningkatkan volume penjualan roda dua berbagai merek di Pekanbaru dimana yang akan datang, diharapkan pihak perusahaan produsen dan pihak perusahaan distributor melakukan kerja sama dalam hal promosi dan mencari peluang lain dalam hal memperkenalkan Minyak Pelumas Merk Fastron di Pekanbaru mengenai kelebihan dan kualitas dari Minyak Pelumas Merk Fastron yang ditawarkan.
4. Perusahaan produsen hendaknya mendirikan perusahaan distributor lain didaerah yang sama karena perusahaan distributor yang telah ada dinilai kurang dapat memenuhi permintaan pengecer dari berbagai daerah dalam wilayah yang sama. Selain distributor yang perlu ditambah, perusahaan distributor juga perlu membentuk agen-agen pembantu dalam hal penjualan eceran atau perusahaan distributor juga melayani penjualan dalam partai kecil atau eceran.
5. Sebagai organisasi yang berkaitan dengan bidang dagang pemasaran Minyak Pelumas Merk Fastron maka PT Usaha Bersama di Pekanbaru dituntut untuk memperhatikan aspek kualitas pelayanan dalam kinerja, kaitannya dengan cakupan bidang tugas dan kewajiban dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
pemasaran	19.7700	2.64329	100
produk	21.6900	4.17229	100
harga	17.0200	2.72282	100
promosi	17.0200	3.06159	100
tempat	22.9600	3.84529	100

Correlations

		pemasaran	produk	harga	promosi	tempat
Pearson Correlation	pemasaran	1.000	.799	.656	.678	.838
	produk	.799	1.000	.183	.188	.854
	harga	.656	.183	1.000	.815	.223
	promosi	.678	.188	.815	1.000	.264
	tempat	.838	.854	.223	.264	1.000
Sig. (1-tailed)	pemasaran	.	.000	.000	.000	.000
	produk	.000	.	.034	.031	.000
	harga	.000	.034	.	.000	.013
	promosi	.000	.031	.000	.	.004
	tempat	.000	.000	.013	.004	.
N	pemasaran	100	100	100	100	100
	produk	100	100	100	100	100
	harga	100	100	100	100	100
	promosi	100	100	100	100	100
	tempat	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	tempat, harga, promosi, produk ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.994 ^a	.989	.988	.28799

a. Predictors: (Constant), tempat, harga, promosi, produk

b. Dependent Variable: pemasaran

Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.989	2061.233	4	95	.000	2.130

a. Predictors: (Constant), tempat, harga, promosi, produk

b. Dependent Variable: pemasaran

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	683.831	4	170.958	2061.233	.000 ^a
	Residual	7.879	95	.083		
	Total	691.710	99			

a. Predictors: (Constant), tempat, harga, promosi, produk

b. Dependent Variable: pemasaran

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.056	.228		-.246	.806
	produk	.225	.013	.355	16.775	.000
	harga	.259	.018	.267	14.074	.000
	promosi	.249	.017	.288	14.994	.000
	tempat	.275	.015	.399	18.571	.000

a. Dependent Variable: pemasaran

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	produk	.799	.865	.184	.268	3.728
	harga	.656	.822	.154	.333	3.003
	promosi	.678	.838	.164	.324	3.085
	tempat	.838	.885	.203	.259	3.856

a. Dependent Variable: pemasaran

Coefficient Correlations^a

Model		tempat	harga	promosi	produk	
1	Correlations	tempat	1.000	.059	-.167	-.849
		harga	.059	1.000	-.806	-.077
		promosi	-.167	-.806	1.000	.107
		produk	-.849	-.077	.107	1.000
1	Covariances	tempat	.000	1.596E-5	-4.106E-5	.000
		harga	1.596E-5	.000	.000	-1.905E-5
		promosi	-4.106E-5	.000	.000	2.370E-5
		produk	.000	-1.905E-5	2.370E-5	.000

a. Dependent Variable: pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2005, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Edisi Revisi, Bandung, Alfabeta.
- Alma, Buchari, 2000, **Manajemen Pemasaran**, Bandung, Alfabeta.
- Amin Widjaja Tunggal, 2002, **Manajemen Suatu Pengantar**, Cetakan Pertama, Rineke Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofyan, 2009. **Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategis**, Cetakan Ketujuh, PT. Raja Grafindo Persada.
- Boyd, Harper W. Orville C. Walker. Dan Jean Claude La Reza, (ahli bahasa imam Nurmawan). 2000, **Manajemen Pemasaran suatu Pendekatan Strategis dengan orientasi Global**, Edisi I, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Budiarto, Teguh dan Fandy Ciptono, 2000, **Pemasaran Internasional**, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Cahyono, Teguh, 2009, **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Terhadap Pembelian Sepeda Motor Merk Yamaha (Studi Kasus Di Kecamatan Tawangmangu)**, Skripsi, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gadjadarmah, Yogyakarta.
- Chainurriza, 2010, **Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Penjualan Oli Merk Top 1 Di Kota Palembang** Skripsi, Mahasiswa Universitas Sriwijaya, Palembang.
- Chandra Gregorius, 2001, **Strategi dan Program Pemasaran**, Yogyakarta, Andi Offset.
- Daft, Richard, L., 2007. **Manajemen**, Edisi Keenam, Salemba Empat, Jakarta.
- Handoko, T. Hani, 2003. **Manajemen Pemasaran**, Edisi Revisi, Cetakan Ketujuh, BPFE, Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu H., Drs, 2002, **Manajemen Dasar Pengertian dan Masalah**, Edisi Revisi, Bumi Aksara, Jakarta.
- Keegan, Warren, J., 2007, **Manajemen Pemasaran Global**, Edisi Ke-6, Indeks, Jakarta.
- Khotijah, Siti, 2004, **Smart Strategy of Marketing**, Alfabeta, Bandung

- Kotler, Philip, 2006, **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Edisi Kelima, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip, 2003, **Marketing Insights From A to Z**, Edisi ke-8, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, **Manajemen Pemasaran**, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Milenium, PT Ikrar Mandiriabadi, Jakarta.
- Laksmana, Dimas Indra, 2008, **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Kendaraan Roda Dua Berdasarkan Pemasaran (Studi Kasus Pada Kota Warga Malang)**, Skripsi, Mahasiswa Universitas Padjajaran, Bandung.
- Laksana, Fajar, 2008, **Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis**, Graha Ilmu Jakarta.
- Lamb, Charles W, Hair Jhoseph F, McDaniel Carl, 2001. **Pemasaran**. Salemba Empat.
- Marnis, 2007, **Pengantar Bisnis**, Cetakan Pertama, Unri Press, Pekanbaru.
- Mulyani, 2007, **Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Tabungan Perbankan Syari'ah (Studi Kasus Pada Bri Syari'ah Cabang Solo)**. Jurnal Manajemen, Jakarta.
- Mursid, M., 2008, **Manajemen Pemasaran**, Cetakan Kelima, Jakarta, Bumi Aksara.
- Nurbiyati, Titik dan Mahmud Machfoedz, 2005, **Manajemen Pemasaran, Kontemporer**, Kayon, Yogyakarta
- Purnama, C.M Lingga, 2001, **Strategi Marketing Plan**, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada Utama, Jakarta.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih, 2008, **Manajemen Pelayanan**, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Radiosunu, 2007. **Konsep Pemasaran**, Penerbit BPFE UGM, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2007. **Riset Pemasaran**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rick, Page, 2004, **Kunci Memenangkan Penjualan Kompleks**, Efrhar dan Dahara Prize Offset, Semarang.
- Ruslan, Rosady, 2010, **Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi**, Rajawali Pers, Jakarta.

Saladin, Djaslim, 2006, **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian**, Edisi ke-4, Linda Karya, Bandung.

Siregar, Iqbal, 2010, **Analisis Sistem, Prosedur Pemasaran dan Pelayanan Terhadap Penjualan Minyak Pelumas Oli Top 1 di Medan**. Skripsi UISU, Medan.

Siswanto H.Dr. 2007, **Pengantar Manajemen**, Bumi Aksara, Jakarta.

Sunarto, 2003, **Manajemen Pemasaran Produk dan Jasa**, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.

Suprpto, Tommy., 2009, **Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi**, cetakan pertama, Penerbit Medpress (anggota IKAPI), Jakarta.

Swastha, Basu, dan Irawan. 2000. **Manajemen Pemasaran Modren**, Penerbit liberty, Yogyakarta.

Swastha, Basu, dan Irawan. 2008, **Manajemen Pemasaran Modern**, Yogyakarta, Liberty.

Swastha, Basu, dan Irawan. 2001, **Manajemen Pemasaran Modern**, Yogyakarta, Liberty.

Terry, George R, dan Leslie W, Rue, 2000, **Dasar-Dasar Manajemen**, Bumi Aksara, Jakarta.

Tjiptono Pandy, 2008, **Strategi Pemasaran**, Yogyakarta, Andi Offset.

Tripomo, Tedjo dan Udan, 2005, **Manajemen Strategi**, Rekayasa sains, Bandung.

Umar, Husein, 2003, **Strategic Management in Action**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH BAURAN PEMSARAN TERHADAP PEMASARAN MINYAK PELUMAS PERTAMINA MERK FASTRON PADA PT USAHA BERSAMA PEKANBARU

❖ IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Pendidikan :

Pekerjaan :

Pendapatan :

❖ PETUNJUK PENGISIAN JAWABAN KUESIONER (KHUSUS UNTUK RESPONDEN)

UMUM

1. Kuesioner ini berisi pertanyaan yang diajukan kepada Bapak/Ibu/Sdr dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang tepat, akurat, faktual dan objektif dari pengamatan terhadap produk, harga, promosi, dan tempat yang dilakukan dalam Pemasaran Minyak Pelumas Merk Fastron Pada PT Usaha Bersama Pekanbaru.
2. Pernyataan identitas Bapak/Ibu/Sdr semata-mata untuk kepentingan penelitian dan mendapatkan jaminan kerahasiaan sepenuhnya dari penulis sehingga tidak akan menjadi polemik dikemudian hari.

KHUSUS

1. Bacalah dengan cermat tiap butir pernyataan/pertanyaan sebelum Bapak/Ibu/Sdr memberikan jawaban yang sesuai dengan pilihan.
2. Pada pertanyaan/pernyataan, Bapak/Ibu/Sdr dapat memberikan jawaban dengan mudah dan cepat, dengan **menyilang (X)** pilihan jawaban yang dipilih.
3. Diharapkan Bapak/Ibu/Sdr berkenan untuk menjawab pernyataan/pertanyaan secara lengkap (tidak ada yang terlewat) secara objektif dan jujur.

Pertanyaan untuk Variabel Penelitian

Berilah tanda silang (x) pada tiap-tiap point pertanyaan berikut yang sesuai dengan jawaban respondent

Keterangan:

SB = Sangat Baik
B = Baik
CB = Cukup Baik

KB = Kurang Baik
TB = Tidak Baik

Produk

No.	Pernyataan X ₁	Jawaban				
		SB	B	CB	KB	TB
1.	Keragaman produk dari oli merk fastron yang dipasarkan PT Usaha Bersama Pekanbaru bagus dan sangat beragam.					
2.	Kualitas dari oli merk fastron yang dipasarkan PT Usaha Bersama Pekanbaru memiliki kualitas terbaik.					
3.	Design dari oli merk fastron yang dipasarkan PT Usaha Bersama Pekanbaru sangat menarik.					
4.	Ukuran dari oli merk fastron yang dipasarkan PT Usaha Bersama Pekanbaru sesuai dengan kebutuhan.					
5.	Oli fastron yang dipasarkan PT Usaha Bersama Pekanbaru memiliki nama merek yang mempunyai nilai jual dan mudah di ingat oleh konsumen.					
6.	Garansi dari oli merk fastron yang dipasarkan PT Usaha Bersama Pekanbaru sangat menarik dan menguntungkan.					

Harga

No.	Pernyataan X ₂	Jawaban				
		SB	B	CB	KB	TB
1.	Daftar harga bervariasi dan menarik dari oli merk fastron yang dipasarkan PT Usaha Bersama Pekanbaru.					
2.	Rabat / Diskon yang menarik dari pemasaran oli merk fastron yang dipasarkan PT Usaha Bersama Pekanbaru.					
3.	Potongan harga khusus dari pemasaran oli merk fastron yang dipasarkan PT Usaha Bersama Pekanbaru yang menguntungkan konsumen.					
4.	Periode pembayaran yang tepat waktu dari oli merk fastron yang dipasarkan PT Usaha Bersama Pekanbaru.					
5.	Syarat Kredit yang mudah dalam pemasaran oli merk fastron yang dipasarkan PT Usaha Bersama Pekanbaru.					

Promosi

No.	Pernyataan X ₃	Jawaban				
		SB	B	CB	KB	TB
1.	Promosi penjualan yang dilakukan dalam pemasaran oli merk fastron yang dipasarkan PT Usaha Bersama Pekanbaru sudah tepat pada sasaran.					
2.	Periklanan yang tepat dan bagus sudah dilakukan dalam pemasaran oli merk fastron yang dipasarkan PT Usaha Bersama Pekanbaru.					
3.	Tenaga penjual yang ramah dalam memasarkan oli merk fastron yang dipasarkan PT Usaha Bersama Pekanbaru.					
4.	Kehumasan yang berbaur dengan masyarakat dan ramah dalam pemasaran oli merk fastron yang dipasarkan PT Usaha Bersama Pekanbaru.					
5.	Pemasaran langsung yang cakap terhadap oli merk fastron yang dipasarkan PT Usaha Bersama Pekanbaru.					

Tempat

No.	Pernyataan X ₄	Jawaban				
		SB	B	CB	KB	TB
1.	Saluran pemasaran penjualan yang dilakukan dalam pemasaran oli merk fastron yang dipasarkan PT Usaha Bersama Pekanbaru sudah tepat sasaran.					
2.	Cakupan pasar yang dilakukan dalam pemasaran oli merk fastron yang dipasarkan PT Usaha Bersama Pekanbaru cukup luas dan banyak memiliki relasi.					
3.	Pengelompokan yang dilakukan dalam memasarkan oli merk fastron yang dipasarkan PT Usaha Bersama Pekanbaru sudah tersusun sangat rapi.					
4.	Lokasi yang strategis dalam pemasaran oli merk fastron yang dipasarkan PT Usaha Bersama Pekanbaru.					
5.	Persediaan tanpa batas terhadap oli merk fastron yang dipasarkan PT Usaha Bersama Pekanbaru.					
6.	Transportasi yang memadai dan layak dalam pemasaran oli merk fastron yang dipasarkan PT Usaha Bersama Pekanbaru.					

Pemasaran Minyak Pelumas Pertamina Merk Fastron

No.	Pernyataan Y	Jawaban				
		SB	B	CB	KB	TB
1.	Pengaruh produk dalam pemasaran minyak pelumas pertamina merk fastron pada PT Usaha Bersama Pekanbaru					
2.	Pengaruh harga dalam pemasaran minyak pelumas pertamina merk fastron pada PT Usaha Bersama Pekanbaru					
3.	Pengaruh promosi dalam pemasaran minyak pelumas pertamina merk fastron pada PT Usaha Bersama Pekanbaru					
4.	Pengaruh distribusi dalam pemasaran minyak pelumas pertamina merk fastron pada PT Usaha Bersama Pekanbaru					

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2005, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Edisi Revisi, Bandung, Alfabeta.
- Amin Widjaja Tunggal, 2002, **Manajemen Suatu Pengantar**, Cetakan Pertama, Rineke Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofyan, 2009. **Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategis**, Cetakan Ketujuh, PT. Raja Grafindo Persada.
- Boyd, Harper W. Orville C. Walker. Dan Jean Claude La Reza, (ahli bahasa imam Nurmawan). 2000, **Manajemen Pemasaran suatu Pendekatan Strategis dengan orientasi Global**, Edisi I, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Budiarto, Teguh dan Fandy Ciptono, 2000, **Pemasaran Internasional**, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Cahyono, Teguh, 2009, **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Terhadap Pembelian Sepeda Motor Merk Yamaha (Studi Kasus Di Kecamatan Tawangmangu)**, Skripsi, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gadjadarmah, Yogyakarta.
- Chainurrisa, 2010, **Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Penjualan Oli Merk Top 1 Di Kota Palembang**, Skripsi, Mahasiswa Universitas Sriwijaya, Palembang.
- Chandra Gregorius, 2001, **Strategi dan Program Pemasaran**, Yogyakarta, Andi Offset.
- Daft, Richard, L., 2007. **Manajemen**, Edisi Keenam, Salemba Empat, Jakarta.
- Handoko, T. Hani, 2003. **Manajemen Pemasaran**, Edisi Revisi, Cetakan Ketujuh, PBFE, Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu H., Drs, 2002, **Manajemen Dasar Pengertian dan Masalah**, Edisi Revisi, Bumi Aksara, Jakarta.
- Keegan, Warren, J., 2007, **Manajemen Pemasaran Global**, Edisi Ke-6, Indeks, Jakarta.
- Khotijah, Siti, 2004, **Smart Strategy of Marketing**, Alfabeta, Bandung
- Kotler, Philip, 2006, **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Edisi Kelima, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip, 2003, **Marketing Insights From A to Z**, Edisi ke-8, Erlangga, Jakarta.
- Laksmiana, Dimas Indra, 2008, **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Kendaraan Roda Dua Berdasarkan Pemasaran (Studi Kasus Pada Kota Warga Malang)**, Skripsi, Mahasiswa Universitas Padjajaran, Bandung.
- Laksana, Fajar, 2008, **Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis**, Graha Ilmu Jakarta.
- Lamb, Charles W, Hair Jhoseph F, McDaniel Carl, 2001. **Pemasaran**. Salemba Empat.
- Marnis, 2007, **Pengantar Bisnis**, Cetakan Pertama, Unri Press, Pekanbaru.
- Mulyani, 2007, **Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bri Syariah Cabang Solo)**. Jurnal Manajemen, Jakarta.
- Mursid, M., 2008, **Manajemen Pemasaran**, Cetakan Kelima, Jakarta, Bumi Aksara.

- Nurbiyati, Titik dan Mahmud Machfoedz, 2005, **Manajemen Pemasaran**, Kontemporer, Kayon, Yogyakarta
- Purnama, C.M Lingga, 2001, **Strategi Marketing Plan**, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada Utama, Jakarta.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih, 2008, **Manajemen Pelayanan**, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Radiosunu, 2007. **Konsep Pemasaran**, Penerbit BPFE UGM, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2007. **Riset Pemasaran**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rick, Page, 2004, **Kunci Memenangkan Penjualan Kompleks**, Efrhar dan Dahara Prize Offset, Semarang.
- Ruslan, Rosady, 2010, **Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi**, Rajawali Pers, Jakarta.
- Saladin, Djaslim, 2006, **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian**, Edisi ke-4, Linda Karya, Bandung.
- Siregar, Iqbal, 2010, **Analisis Sistem, Prosedur Pemasaran dan Pelayanan Terhadap Penjualan Minyak Pelumas Oli Top 1 di Medan**. Skripsi UISU, Medan.
- Siswanto H.Dr. 2007, **Pengantar Manajemen**, Bumi Aksara, Jakarta.
- Sunarto, 2003, **Manajemen Pemasaran Produk dan Jasa**, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Suprpto, Tommy., 2009, **Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi**, cetakan pertama, Penerbit Medpress (anggota IKAPI), Jakarta.
- Swastha, Basu, dan Irawan. 2008, **Manajemen Pemasaran Modern**, Yogyakarta, Liberty.
- Terry, George R, dan Leslie W, Rue, 2000, **Dasar-Dasar Manajemen**, Bumi Aksara, Jakarta.
- Tjiptono Pandy, 2008, **Strategi Pemasaran**, Yogyakarta, Andi Offset.
- Tripomo, Tedjo dan Udan, 2005, **Manajemen Strategi**, Rekayasa sains, Bandung.
- Umar, Husein, 2003, **Strategic Management in Action**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.