



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME
PENJUALAN SEBAGAI DASAR PENENTUAN STRATEGI
PEMASARAN PADA PERUSAHAAN ROKOK
DI AGUNG PADIDIMALANG**

SKRIPSI



Dijadikan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh

Pujiasih

NIM : 970810201218

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2001

Asal	UPT Perpustakaan	Kelas	5
Terima Tanggal	08 OCT 2001		658.81
No. Induk	10236760		PUJ
			9

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN
DAN PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN
ROKOK JAGUNG PADA DI MALANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Pujiasih

N. I. M. : 9708102218

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

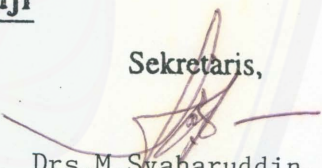
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar *S a r j a n a* dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,

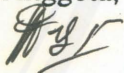

Drs. Hadi Wahyono, MM
NIP. 131 120 331

Sekretaris,


Drs. M. Syaharuddin, MS

NIP. 131 474 384

Anggota,


Dra. Diah Yuli S., M.Si

NIP. 131 624 474



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Dan
Penentuan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi
di Malang

Nama : Pujiasih
NIM : 970810201218
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

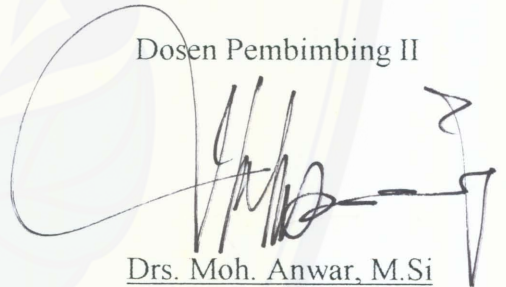
Dosen Pembimbing I



Dra. Diah Yulisetiari, M.Si

NIP : 131 624 474

Dosen Pembimbing II

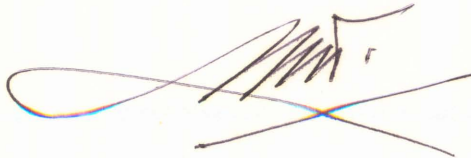


Drs. Moh. Anwar, M.Si

NIP : 131 759 767

Ketua Jurusan

Manajemen



Drs. IKM Dwipayana, MS

NIP : 130 781 341

MOTTO

Allah akan meninggikan derajat orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Mujadilah : 11)

Sesungguhnya di dalam kehidupan ini tidak ada yang namanya mendapatkan sesuatu tanpa mau berbuat sesuatu, siapa saja yang bekerja keras, berjerih payah, sungguh-sungguh berjuang dengan ridho Allah maka bantuan-Nya pasti datang dan keberhasilan dapat diraih dari segala penjuru. (D.R Suparman Sumahami)

Kita bisa saja tahu sebanyak mungkin mengenai sesuatu tetapi kita tidak dapat mengetahui semua hal dari sesuatu itu, karena itu adalah kesia-siaan. (Wladimir Nabokov)

Janganlah menangis karena tidak dihargai tetapi menangislah karena tidak punya harga diri. (Sukani)

PERSEMBAHAN



Harga sederhana ini kupersembahkan kepada :

- ❖ *Kedua orang tuaku tercinta yang selalu menyayangi melindungi, mendidik dan mengarahkanku dengan tulus ikhlas dan tidak pernah putus asa.*
- ❖ *Kakak dan kedua adikku yang sangat kusayangi*
 - ❖ *Sahabat-sahabatku yang baik dan setia*
 - ❖ *Almamater yang kubanggakan.*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang. Penelitian ini menggunakan data hasil penjualan, tingkat harga, biaya promosi dan biaya distribusi yang diberikan oleh pihak perusahaan serta data-data pendukung lainnya. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh perubahan variabel harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap perubahan volume penjualan. Penelitian dilakukan di Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang selama periode tahun 1996 sampai dengan tahun 2000.

Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan. Selain itu dengan persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan, perusahaan dapat memperkirakan atau meramalkan volume penjualan yang akan datang jika harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi telah ditentukan.

Dengan menggunakan uji t , uji F dan uji R^2 terhadap model regresi linear berganda diketahui bahwa perubahan faktor harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama maupun secara individu berpengaruh nyata terhadap perubahan volume penjualan pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang. Hasil dari perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa faktor harga jual mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT perusahaan dapat menggunakan alternatif strategi pemasaran yaitu strategi retrenchment, market development, market penetration, integration horisontal, product development dan joint venture.

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi di Malang”. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Terselesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak sehingga penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan yang telah diberikan dalam penyusunan skripsi ini kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs.Liakip, SU selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dra.Diah Yuli Setiarini, Msi selaku dosen pembimbing I dan Bapak Drs.M.Anwar, Msi selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak M.Nuzulul Kus'indarto, SE selaku kepala devisi pemasaran Perusahaan Rokok Djagung Padi di Malang yang telah memberikan ijin penelitian dan membantu dalam pengumpulan data.
4. Kedua orang tuaku yang tercinta atas pengorbanan yang telah diberikan untuk masa depan penulis.
5. Kakakku dan kedua adikku tersayang yang selalu memberikan kasih sayang, dorongan dan semangat.
6. Sahabat-sahabati PMII Rayon Ekonomi atas kebersamaannya selama ini.
7. Teman-teman dan ibu kost jalan Halmahera III no. 10 Jember.
8. Rekan-rekan manajemen genap '97 atas kekompakannya.
9. Teman-teman KKN di desa Manggis dan semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini.

Semoga segala amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis akan mendapatkan pahala yang setimpal dari Allah SWT. Akhirnya, harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi kita semua.

Jember, Juli 2001

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	5
2.2 Landasan Teori	6
2.2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2.2 Strategi Pemasaran	7
2.2.3 Perumusan Strategi Pemasaran	8
2.2.4 Harga	10
2.2.5 Promosi.....	11
2.2.6 Distribusi	13
2.2.7 Analisis SWOT	15

III. METODE PENELITIAN	18
3.1 Rancangan Penelitian	18
3.2 Jenis Data Penelitian	18
3.3 Metode Pengumpulan Data	19
3.4 Metode Analisis Data	19
3.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda	19
3.4.2 Uji Statistik	20
3.4.2.1 Uji F	20
3.4.2.2 Koefisien Determinasi Berganda	21
3.4.2.3 Uji t	21
3.4.3 Uji Ekonometrik	22
3.4.3.1 Multikolinearitas	22
3.4.3.2 Heterokedastisitas	22
3.4.3.3 Autokorelasi	23
3.4.4 Analisis SWOT	24
3.5 Batasan Masalah	24
3.6 Definisi Operasional	24
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah	26
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	27
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	27
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	28
4.1.3 Aspek Personalia	33
4.1.3.1 Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja	34
4.1.3.2 Sistem Upah dan Penggajian	35
4.1.3.3 Hari dan Jam Kerja	36
4.1.4 Aspek Produksi	36
4.1.4.1 Bahan Baku	36
4.1.4.2 Mesin dan Peralatan	37

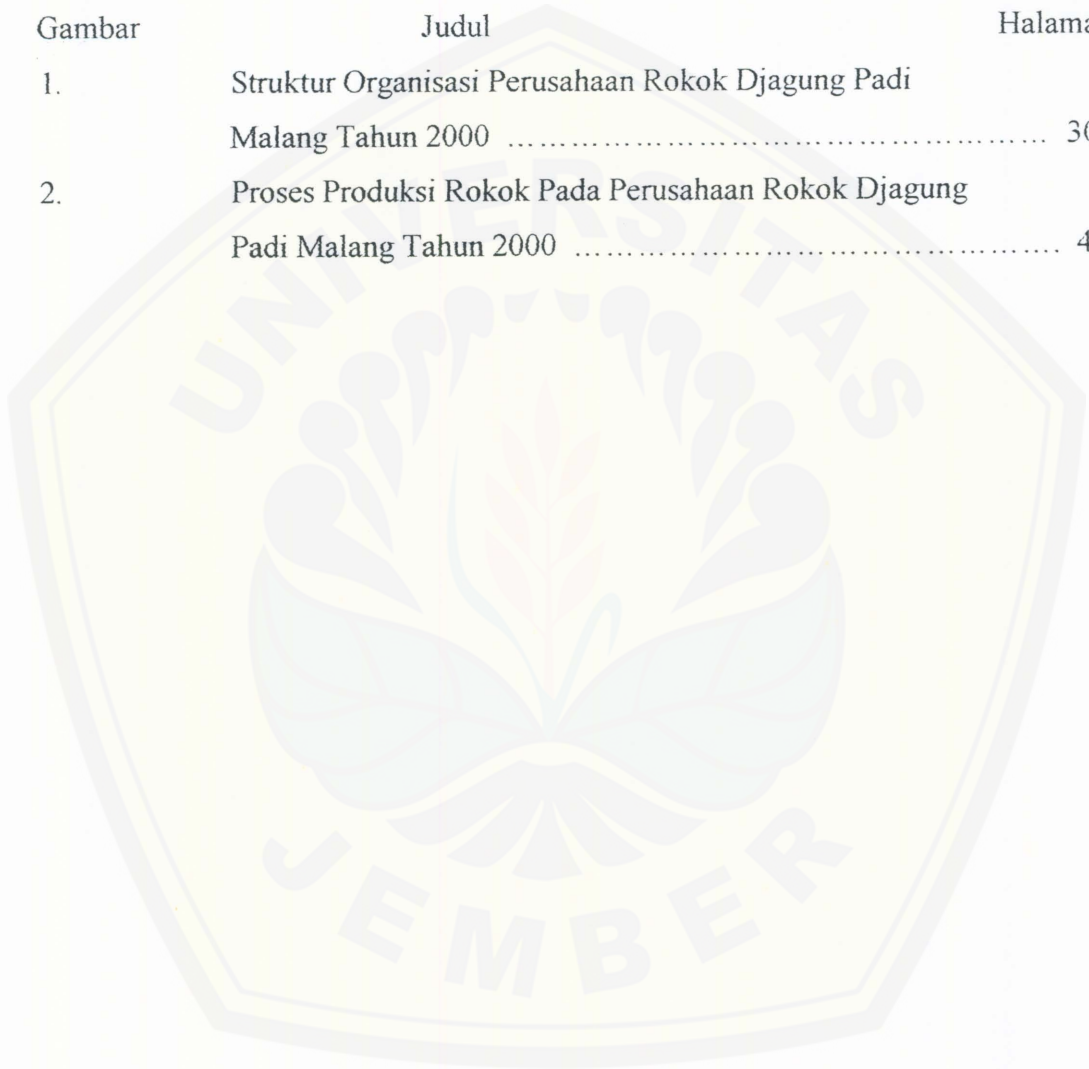
4.1.4.3 Proses Produksi	38
4.1.4.4 Hasil Produksi	41
4.1.5 Aktivitas Pemasaran	41
4.1.5.1 Kebijakan Promosi	41
4.1.5.2 Saluran Distribusi	43
4.1.5.3 Daerah Pemasaran	45
4.1.5.4 Hasil Penjualan	45
4.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	47
4.3 Evaluasi Model Persamaan	50
4.3.1 Pengujian Statistik	50
4.3.2 Pengujian Ekonometrik	52
4.4 Hasil Analisis SWOT	55
4.4.1 Faktor Lingkungan Internal Perusahaan	56
4.4.2 Faktor Lingkungan Eksternal Perusahaan	57
4.4.3 Analisis SWOT	58
4.4.4 Penentuan Alternatif Strategi	59
V. SIMPULAN DAN SARAN	62
1.2 Simpulan	62
1.3 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN-LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.	Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja Menurut Tingkat Pendidikan Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Tahun 2000	34
2.	Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja Menurut Kelompok Jabatan Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Tahun 2000	35
3.	Harga Jual Rokok Tahun 1996 s/d Tahun 2000 Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang	41
4.	Biaya Promosi Rokok Triwulan I Tahun 1996 s/d Triwulan IV Tahun 2000 Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang	42
5.	Biaya Distribusi Rokok Triwulan I Tahun 1996 s/d Triwulan IV Tahun 2000 Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang	44
6.	Hasil Penjualan Rokok Triwulan I Tahun 1996 s/d Triwulan IV Tahun 2000 Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang	46
7.	Volume Penjualan, Harga Jual, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Tahun 1996 s/d Tahun 2000	48
8.	Uji t Persamaan Regresi Linear Berganda	52
9.	Uji Multikolinearitas Regresi Linear Berganda	53
10.	Matrik SWOT Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang	60

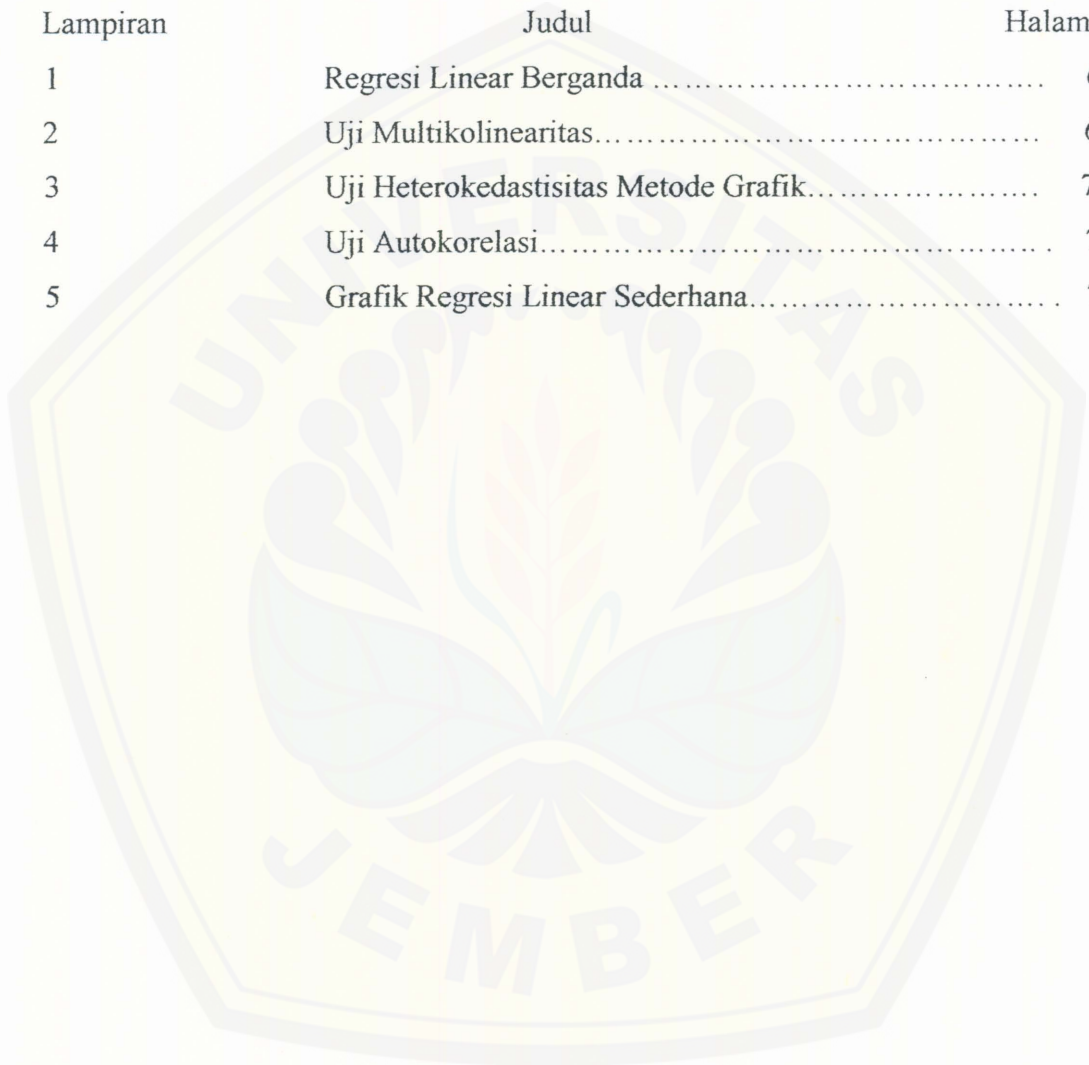
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.	Struktur Organisasi Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Tahun 2000	30
2.	Proses Produksi Rokok Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Tahun 2000	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Regresi Linear Berganda	65
2	Uji Multikolinearitas.....	68
3	Uji Heterokedastisitas Metode Grafik.....	70
4	Uji Autokorelasi.....	72
5	Grafik Regresi Linear Sederhana.....	73





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan didirikan dengan mempunyai dua tujuan yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek adalah untuk memperoleh laba yang optimal dan untuk memuaskan konsumen. Sedangkan tujuan jangka panjangnya adalah mempertahankan kelangsungna hidup perusahaan dan mengembangkan usahanya.

Upaya untuk mencapai tujuan tersebut bukanlah hal yang mudah, mengingat pasar di Indonesia saat ini mulai bergerak menjadi bagian erat dari pasar global. Hal ini ditandai dengan liberalisme perdagangan yang mulai dibuka sehingga tingkat persaingan semakin ketat. Dengan demikian seorang manajer dituntut untuk dapat bekerja secara ekonomis, efisien, serta cepat tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasarnya. Berhasil tidaknya mencapai suatu tujuan tergantung pada kemampuan manajer dalam mengelola perusahaan yang meliputi kegiatan pemasaran, produksi, personalia dan keuangan.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting perusahaan karena melalui hasil dari pemasaran ini, nantinya diharapkan dapat diperoleh suatu keuntungan yang dapat dipakai untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan. Agar kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat mencapai sasaran yang diharapkan maka perusahaan perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi perusahaannya. Strategi pemasaran perusahaan tersebut akan dijabarkan dalam program-program pemasaran.

Faktor yang mempengaruhi kegiatan pemasaran ada dua faktor, yaitu faktor dari dalam perusahaan dan faktor dari luar perusahaan. Faktor dari luar perusahaan antara lain; pesaing, prilaku konsumen, kondisi perekonomian dan sebagainya. Sedangkan dari dalam perusahaan antara lain; harga, promosi dan distribusi. Faktor-faktor tersebut dapat dijadikan sebagai dasar dalam penentuan strategi pemasaran.

Kebijaksanaan penentuan harga jual dimaksudkan untuk mencari dan menetapkan standar harga yang sesuai dengan kemampuan. Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga market sharenya. Sedangkan kebijakan promosi dimaksudkan agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat dikenal oleh konsumen. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan perusahaan meliputi ; periklanan (advertising), sales promotion, publisitas maupun personal selling.

Dalam rangka memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen akhir, perusahaan harus menggunakan saluran distribusi yang tepat agar barang sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi yang digunakan harus merupakan alat yang efisien untuk mencapai sasaran, bukannya untuk mematkan kegiatan perusahaan. Dengan mengetahui peranan harga, promosi dan distribusi pada perusahaan, maka perusahaan perlu menganalisis besarnya pengaruh faktor-faktor tersebut untuk dijadikan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang tepat pada masa yang akan datang.

1.2 Pokok Permasalahan

Perusahaan Rokok Djagung Padi di Malang adalah perusahaan yang memproduksi dua jenis rokok Sigaret Kretek Tangan (SKT) yaitu: Djagung Padi Kuning dan Djagung Padi Hijau. Dalam mengelola aspek pemasaran menggunakan variabel-variabel harga, promosi dan distribusi yang ditujukan sebagai dasar strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.

Perusahaan Rokok Djagung Padi menetapkan harga relatif murah, hal itu merupakan kebijakan dari perusahaan. Dengan menetapkan harga yang relatif murah, perusahaan mengharapkan dapat meningkatkan volume penjualannya. Sasaran utama dari Perusahaan Rokok Kretek Djagung Padi Malang adalah masyarakat menengah ke bawah, sehingga perusahaan menetapkan harga yang relatif murah sehingga dapat dijangkau oleh konsumen. Sedangkan untuk memperkenalkan produknya, perusahaan

menggunakan sarana promosi antara lain dengan promosi penjualan, periklanan dan personal selling. Dengan adanya promosi diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Kegiatan distribusi pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang dilakukan melalui dua saluran yaitu, saluran distribusi secara langsung dan saluran distribusi secara tidak langsung. Saluran distribusi secara tidak langsung yaitu dengan menggunakan perantara. Sedangkan daerah pemasarannya belum begitu luas, hanya meliputi daerah sekitar Kota Malang, Lumajang, Pasuruan, Probolinggo, Blitar dan Jember.

Dengan semakin maju dan berkembangnya dunia usaha, persaingan antar perusahaan sejenis semakin tajam. Perusahaan perlu menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi perusahaan untuk mengatasi persaingan yaitu dengan memperhatikan lingkungan intern dan ekstern perusahaan. Strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan di masa yang akan datang.

Dari uraian tersebut, maka dapat diambil pokok permasalahan sebagai berikut.

1. Berapa besarnya pengaruh faktor-faktor (harga jual, biaya promosi, biaya distribusi) terhadap volume penjualan ?
2. Alternatif strategi pemasaran apakah yang tepat digunakan oleh Perusahaan Rokok Djagung Padi di Malang ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor-faktor (harga jual, biaya promosi, biaya distribusi, harga produk pesaing) terhadap volume penjualan
2. Untuk menentukan alternatif strategi pemasaran yang tepat pada Perusahaan Rokok Djagung Padi di Malang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan dasar pemikiran bagi pimpinan atau manajer perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan perusahaan terutama sebagai dasar dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualannya.





II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Sebelum penelitian ini, ada penelitian yang sejenis yaitu penelitian yang dilakukan oleh Luluk Ulin Nikmah pada tahun 2000 yang membahas tentang analisis “Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan pada PT. Enternit Gresik di Gresik” mengemukakan hasil penelitiannya bahwa faktor harga jual, biaya promosi, biaya distribusi dan harga produk pesaing secara bersama-sama mempunyai hubungan yang kuat/erat terhadap variasi perubahan volume penjualan. Dari keempat faktor tersebut yang paling dominan mempengaruhi perubahan volume penjualan adalah faktor harga produk pesaing.

Ada beberapa persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Luluk Ulin Nikmah dengan penelitian ini yaitu .

1. Keduanya menggunakan metode analisis regresi berganda sebagai alat analisisnya.
2. Keduanya menggunakan volume penjualan sebagai variabel tidak bebasnya (variabel dependent).
3. Keduanya menggunakan alat uji statistik dan uji ekonometrik.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan peneliti terdahulu yaitu .

1. Penelitian yang dilakukan oleh Luluk Ulin Nikmah sebagai variabel bebasnya adalah (X1) harga jual, (X2) biaya promosi, (X3) biaya distribusi dan (X4) harga produk pesaing. Sedangkan pada penelitian ini variabel bebasnya adalah (X1) harga jual produk, (X2) biaya promosi dan (X3) biaya distribusi.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Luluk Ulin Nikmah mengambil obyek produk asbes semen enternit pada PT. Enternit Gresik sedangkan pada penelitian ini mengambil obyek produk rokok pada perusahaan Rokok Djagung Padi Malang.

3. Pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT sebagai pendukung dari hasil perhitungan secara kuantitatif

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai fungsi operasional perusahaan merupakan bagian yang sangat penting dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan pada sebuah perusahaan. Dalam konsep modern pemasaran diakui peranannya sebagai penyumbang langsung untuk mendapatkan laba serta volume penjualan, dalam arti bahwa keseluruhan kegiatan pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen, sehingga dengan terpenuhinya kebutuhan tersebut konsumen akan bersedia memberikan balas jasa kepada perusahaan.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda tetapi pada hakikatnya adalah sama. Beberapa diantara para ahli tersebut adalah Philip Kotler. Menurut Philip Kotler, pertukaran merupakan titik pusat kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah nilai kepada orang lain. Dengan adanya pertukaran, berbagai macam kelompok sosial seperti individu-individu, kelompok kecil, organisasi dan kelompok masyarakat lain dapat terpenuhi kebutuhannya. Kotler mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. (Swasta,1996:5)

Definisi lainnya dinyatakan oleh The American Marketing Association sebagai berikut.

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. (Mursid,1993:26)

Adapun definisi pemasaran yang dianggap paling luas dikemukakan oleh William J. Stanton yaitu sebagai berikut.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Swasta,1996:10)

Jadi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi, pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Dalam hal ini, pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran. Sebenarnya, pemasaran itu dilakukan baik ssebelum maupun sesudah pertukaran. Dalam pemasaran terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga,promosi dan saluran distribusi untuk menciptakan hubungan peertukaran yang kuat dengan pelanggan.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Pekerjaan manajer pemasaran adalah merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan. Manajer pemasaran harus berupaya secara terus-menerus untuk menemukan peluang yang menarik dan menyusun strategi pemasaran yang berlabab. Strategi pemasaran merincikan pasar target dan bauran peemasaran yang berkaitan. Strategi pemasaran adalah gambaran yang memperlihatkan hal-hal yang akan dilakukan perusahaan dalam pasar tertentu. Ada dua bagian yang diperlukan :1) pasar target yaitu sekelompok konsumen yang agak homogen (serupa) yang akan dihibbau perusahaan. 2) bauran pemasaran yaitu sejumlah variabel yang dapat dikendalikan yang digabungkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan kelompok target.

Perusahaan harus mengetahui jenis kebutuhan yang ingin dicapai untuk mengetahui strategi mana yang bermanfaat. Jenis kebutuhan ada dua yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan selektif. Kedua kebutuhan ini ada dalam strategi pemasaran berkembang menjadi strategi kebutuhan primer dan strategi kebutuhan selektif. Strategi kebutuhan primer yaitu meningkatkan jumlah pemakai dan menaikkan

pembelian. Strategi ini dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk dan kelas produk dari bukan pemakai yang sekarang dan dari pemakai sekarang.

Berdasarkan dari strategi kebutuhan primer dan strategi kebutuhan selektif tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan atau industri yang berusaha untuk menaikkan tingkat penjualan kepada pembeli bentuk produk yang sudah ada, maka akan menerapkan strategi kebutuhan primer karena ada dua pendekatan strategi yang mendasar untuk merangsang kebutuhan primer yaitu meningkatkan jumlah pemakai dan menaikkan pembelian.

Perusahaan atau industri harus memperbesar kesediaan pelanggan untuk membeli produk atau jasa atau kedua-duanya agar jumlah pemakai dapat meningkat. Sedangkan kemampuan dapat ditingkatkan dengan menawarkan harga yang lebih rendah atau cara pembayarannya dengan kredit atau mempertinggi kemudahan mendapatkan produk (dengan memperbanyak distributor, mempersering pengiriman atau mengurangi tingkat kehabisan persediaan) serta mempromosikan penggunaan-penggunaan lain.

2.2.3 Perumusan Strategi Pemasaran

Perumusan strategi pemasaran berdasarkan analisis yang menyeluruh terhadap faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merumuskan strategi pemasaran adalah sebagai berikut.

a. Unsur-unsur strategi pemasaran.

1. Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kebutuhan konsumen atau pembeli secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran sendiri.
2. Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

3. Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuannya untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

b. Unsur Taktik Pemasaran :

1. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
2. Bauran pemasaran yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan distribusi.

c. Unsur Nilai Pemasaran :

1. Merk atau brand yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan meningkatkan brand equitinya. Jika brand equity dapat dikelola dengan baik perusahaan akan mendapatkan dua hal yaitu para konsumen akan menerima nilai produknya dengan merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang telah dibeli dan merasa puas karena produk tersebut sesuai dengan harapan, kemudian perusahaan sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merk yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing dan efisiensi serta efektifitas kerja khususnya pada program pemasarannya.
2. Pelayanan/service yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen perlu terus ditingkatkan.
3. Proses yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggungjawab dalam proses memuaskan konsumen baik secara langsung.

d. Konsep Pemasaran untuk Analisis Kasus

Kemampuan analisis pasaran adalah faktor yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Jika suatu perusahaan dapat menjual lebih banyak produk yang sama dengan kualitas yang sama dengan harga yang lebih mahal atau dapat mengembangkan produk baru yang lebih berhasil, perusahaan tersebut relatif telah berhasil menggunakan kemampuan analisis pemasarannya.

2.2.4 Harga

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market sharenya. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Harga merupakan salah satu variabel yang dapat dikendalikan manajer perusahaan. Keputusan tingkat harga sangat penting karena mempengaruhi jumlah penjualan yang dapat dicapai perusahaan dan uang yang diperoleh.

Penetapan harga berpedoman pada tujuannya. Tujuan penetapan harga antara lain tujuan berorientasi laba, tujuan berorientasi penjualan dan tujuan penetapan harga status quo. Tujuan berorientasi laba yaitu berusaha memperoleh laba sebanyak mungkin. Sebagian orang percaya bahwa setiap orang yang berusaha mencapai tujuan memaksimalkan laba akan menetapkan harga yang tinggi, akan tetapi penetapan harga untuk mencapai tujuan memaksimalkan harga tidak selamanya menimbulkan harga tinggi. Harga rendah dapat memperluas ukuran pasar dan menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar. Tujuan berorientasi penjualan yaitu berusaha mencapai tingkat tertentu dalam jumlah yang terjual, hasil penjualan atau pangsa pasar tertentu tanpa mengacu pada laba. Perusahaan yang berpandangan jauh ke depan mungkin memutuskan bahwa meningkatkan pangsa pasar merupakan tujuan yang nalar. Tujuan penetapan harga status quo yaitu apabila manajer merasa puas dengan pangsa pasar dan laba yang telah dicapai.

Penetapan harga yang umumnya dilaksanakan adalah 1) Cost Oriented Pricing terdiri dari mark-up pricing yaitu harga ditetapkan dengan menambahkan suatu prosentase-prosentase tertentu atas biaya per unit dan target pricing yaitu siasat penetapan harga berdasarkan target laba 2) Demand Oriented Pricing yaitu mendasarkan kepada tingkah laku demand misalnya harga yang tinggi biasanya bilamana demand sangat kuat dan harga rendah bilamana demand lemah. 3) Competition Oriented Pricing adalah bilamana penetapan harga didasarkan kepada harga yang ditetapkan oleh saingan. Harga dapat ditetapkan lebih rendah atau lebih tinggi dari saingan. 4) Penetapan harga oleh pemerintah yaitu apabila barang atau jasa tersebut diperlukan oleh/untuk memenuhi kebutuhan hajat orang banyak. Dapat berupa harga tertinggi dan harga terendah. (Mursid,1993:83-84)

2.2.5 Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaian untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima. Definisi promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Swasta,1996:237)

Tujuan promosi dirumuskan oleh suatu perusahaan. Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang (misalnya; membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya; menaikkan penjualan, mengumumkan perubahan/penyempurnaan produk).

Secara garis besar cara promosi dapat dibagi menjadi sebagai berikut.

1. Periklanan

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita)

tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya. Adapun fungsi periklanan yaitu; memberikan informasi, membujuk (mempengaruhi), menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan sebagai alat komunikasi

2. Personal Selling

Definisi personal selling menurut Williaam G. Nickles adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. (Swasta,1996:260)

Dalam operasinya, personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Hal ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

3. Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor. Publisitas hanya mendukung metode promosi lain, dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen dalam komunikasi pemasaran secara keseluruhan. (Swasta,1996:273)

4. Sales Promotion

Alat kegiatan promosi selain periklanan, personal selling dan publisitas ialah berupa sales promotion yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang bersifat rutin. Perusahaan menggunakan promosi penjualan yang diarahkan kepada konsumen atau pemakai akhir untuk meningkatkan permintaan dalam jangka pendek atau mempercepat waktu pembelian. Para ahli berpendapat bahwa dampak kebanyakan

promosi penjualan sifatnya sementara dan dana yang dikeluarkan untuk iklan lebih membantu perusahaan dalam jangka panjang.

Peningkatan penjualan dilakukan melalui strategi promosi yaitu terdiri dari strategi dorong (push strategy) dan strategi tarik (pull strategy). Strategi dorong adalah strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk “mendorong” produk lewat saluran distribusi. Produsen mempromosikan produk kepada pedagang besar, pedagang besar mempromosikan kepada pengecer, dan pengecer mempromosikan kepada konsumen. Sedangkan strategi tarik (pull strategy) adalah strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen. Bila strategi tarik berhasil, konsumen akan mencari produk dari pengecer, pengecer akan mencari dari pedagang besar, dan pedagang besar akan mencari dari produsen. (Kotler,1997:87)

2.2.6 Distribusi

Salah satu faktor penting yang harus diperhatikan dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang digunakan. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. (Swasta,1996:190)

Keputusan saluran distribusi merupakan salah satu keputusan paling rumit dan menantang yang dihadapi perusahaan. Saluran yang dipilih perusahaan sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran. Saluran distribusi yang terlalu panjang menyebabkan makin banyak mata rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Hal ini berarti bahwa kemungkinan penyebaran barang produksi secara luas mahal sampai ke konsumen ataupun keuntungan perusahaan berkurang. Sebaliknya saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebarluasan, tetapi karena mata rantai pemasaran lebih pendek maka biaya dapat ditekan sehingga harga sampai ke konsumen dapat lebih rendah.

Memilih dan menentukan saluran distribusi bukanlah pekerjaan yang mudah. Prosedur menentukan saluran distribusi pada umumnya antara lain; (1) Melakukan analisa terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat-sifat dan gunanya (2) Menentukan sifat-sifat produk dan luasnya pasar (3) Meninjau saluran-saluran distribusi yang sudah ada atau yang mungkin dapat digunakan (4) Menilai masing-masing saluran dari sudut potensi volume penjualan, biaya yang layak, dan laba yang wajar (5) Melakukan market survey untuk mengetahui pendapat-pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang dipergunakan oleh para pesaing (6) Menentukan sifat dan luasnya kerjasama antara manufacturer dengan saluran-saluran distribusi yang akan digunakan (7) Merumuskan bantuan-bantuan apa yang dapat diberikan oleh manufacturer kepada penyalur-penyialur (8) Melakukan penilaian secara kontinu terhadap saluran distribusi yang telah digunakan mengingat adanya perkembangan-perkembangan pasar.

Manajemen saluran yang efektif memerlukan pemilihan perantara tertentu dan memotivasi mereka. Tujuannya adalah untuk membangun kemitraan jangka panjang yang akan menguntungkan semua anggota saluran. Adapun keuntungan yang dapat diperoleh dengan menggunakan perantara antara lain sebagai berikut.

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen.
2. Kegiatan distribusi cukup baik bilamana perantara sudah berpengalaman.
3. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa referensi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
4. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dan penyediaan fasilitas-fasilitas penyimpanan seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dapat dibutuhkan oleh produsen.
5. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dan penyediaan alat-alat transport sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya.

6. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir.
7. Keuntungan lain yang diharapkan oleh produsen dari perantara adalah :
 - a. Membantu dalam kegiatan promosi
 - b. Membantu dalam pencarian konsumen
 - c. Membantu dalam penyediaan informasi
 - d. Membantu dalam pengepakan dan pembungkusan

Produsen mempunyai tiga alternatif pilihan dalam menentukan banyaknya penyalur, yaitu :

a) Distribusi Intensif

Distribusi Intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvinien. Pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendeteksi dan mencapai konsumen.

b) Distribusi Selektif

Perusahaan berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang spesial dan barang industri

c) Distribusi eksklusif

Distribusi eksklusif ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja.

2.2.7 Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari Kekuatan (strengths) dan Kelemahan (weaknesses) intern perusahaan serta Peluang (Opportunities) dan Ancaman (threats) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara

sistematik untuk mengidentifikasi faktor-faktor ini dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Analisis disini adalah penelusuran peluang dan ancaman sampai ke pangkalnya. Manajemen strategis menghendaki pencarian peluang dan ancaman serta menentukan darimana datangnya dan apa saja yang akan timbul.

Pengertian dari analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan atau dalam istilah Glueck disebut dengan Analisis Keunggulan Strategi dan Diagnosis, merupakan proses dimana perencana strategi mengkaji pemasaran dan distribusi perusahaan serta keuangan dan akuntansi untuk menentukan dimana perusahaan mempunyai kemampuan yang penting, sehingga dengan cara yang paling efektif dapat memanfaatkan peluang dan dapat menangani ancaman yang ada dalam lingkungan.

Pengertian dari Analisis Lingkungan menurut Glueck adalah suatu proses yang digunakan perencana strategi untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan peluang-peluang ataupun ancaman terhadap perusahaan.

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas adalah bahwa hasil analisis intern seringkali disebut profil perusahaan, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan utama perusahaan. Kekuatan adalah faktor-faktor yang menggambarkan keunggulan bersaing potensial di pasar-pasar sasaran. Kelemahan adalah faktor-faktor yang merupakan kelemahan bersaing potensial. Kekuatan dan kelemahan ini dibandingkan dengan peluang dan ancaman ekstern sebagai landasan untuk menghasilkan alternatif-alternatif strategik_ suatu proses yang sering dinamakan Analisis SWOT.

Proses analisis SWOT dimulai dari penilaian kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan sekaligus penilaian tentang kelemahan-kelemahan, kesempatan-kesempatan, dan ancaman-ancaman pada perusahaan. Analisis SWOT akan sangat

berguna untuk merumuskan dan melaksanakan sasaran dan tujuan perusahaan. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari analisa SWOT, dipandang perlu untuk mengadakan perubahan-perubahan baik dalam sasaran, tujuan, kebijaksanaan, dan strategi perusahaan yang sudah ada. (Boseman dan Pathak,1989)

Apabila perusahaan dalam melakukan evaluasi usahanya dengan menggunakan analisis SWOT terjadi kesalahan, maka akan menimbulkan akibat yang fatal bagi kelangsungan hidup perusahaan itu. Sebab dari evaluasi yang salah tersebut akan menyebabkan pimpinan perusahaan melakukan kesalahan dalam menyusun strateginya. Untuk menghindari kesalahan dalam analisa SWOT ini, selain memperhatikan faktor-fakrot intern perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor ekstern. Perubahan lingkungan ekstern akan mempengaruhi perusahaan walaupun perubahannya tidak selalu berdampak negatif. Faktor-faktor lingkungan ekstern antara lain : perekonomian, teknologi, pemerintah, dan untuk pemasaran ditambah dengan pesaing dan supplier.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini menggunakan penelitian diskripsi karena penelitian ini terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan (obyek) sebagaimana adanya, yang nantinya diharapkan dapat membantu memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan. Dalam penelitian ini akan dibahas faktor-faktor (harga, biaya promosi dan biaya distribusi) yang mempengaruhi volume penjualan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran pada perusahaan rokok Djagung Padi yang berlokasi di Malang.

Penelitian ini memerlukan data-data pendukung berupa laporan hasil pemasaran selama lima tahun yaitu mulai tahun 1996 sampai tahun 2000 dan catatan-catatan penting perusahaan lainnya. Dalam pelaksanaannya, terlebih dahulu akan dievaluasi besarnya pengaruh faktor-faktor tersebut secara serentak maupun secara individu terhadap volume penjualan kemudian dihitung pula berapa besarnya pengaruh masing-masing variabel terhadap volume penjualan. Dari perhitungan tersebut diadakan uji statistik dan uji ekonometrik, selanjutnya hasil yang diperoleh dari perhitungan tersebut akan didukung dengan analisis SWOT untuk menentukan alternatif strategi pemasarannya.

3.2 Jenis Data Penelitian

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. Data Primer

Adalah data tentang objek yang diteliti yang belum diolah oleh pihak lain.

2. Data Sekunder

Adalah data tentang objek yang diteliti yang sudah diolah oleh pihak lain. Biasanya dalam bentuk laporan maupun arsip perusahaan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

1. Interview

Adalah suatu metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara secara langsung kepada pimpinan perusahaan atau pihak yang berwenang dalam perusahaan serta karyawan-karyawan yang ada pada perusahaan rokok Djagung Padi. Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi tentang sejarah singkat perusahaan, aktivitas perusahaan dan keadaan lingkungan perusahaan.

2. Observasi

Adalah suatu metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung serta mengadakan pencatatan atas segala sesuatu yang ada hubungannya dengan penelitian, sehingga dapat diketahui dengan jelas mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan pokok permasalahan. Dengan menggunakan metode ini diharapkan memperoleh informasi mengenai keadaan lingkungan perusahaan.

3. Studi Kepustakaan

Adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku literatur yang berhubungan dengan penelitian ini. Biasanya berupa laporan ataupun arsip-arsip dari perusahaan yang bersangkutan.

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh harga jual, biaya promosi, biaya distribusi dan harga produk pesaing terhadap volume penjualan digunakan persamaan regresi berganda. (J. Supranto, 1993:55)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

Y = volume penjualan

a = konstanta

x_1 = harga jual

x_2 = biaya promosi

x_3 = biaya distribusi

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

e = variabel pengganggu

Dari persamaan regresi berganda tersebut di atas, maka dilakukan uji statistik dan uji ekonometrik sebagai berikut .

3.4.2 Uji Statistik

3.4.2.1 Uji – F

Untuk menguji pengaruh variabel harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi secara serentak. (J.Supranto,1993:163)

Langkah-langkah yang digunakan :

1. menentukan kriteria pengujian hipotesis

$H_0 : b_j = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara variabel x terhadap y

$H_0 : b_j \neq 0$, berarti ada pengaruh antara variabel x terhadap y

2. menentukan level of significant

3. kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{\alpha(k-1)(n-k)}$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{\alpha(k-1)(n-k)}$

4. perhitungan

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 / (n - k)}$$

dimana :

F = pengujian secara serentak

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel

n = banyaknya data

3.4.2.2 Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui berapa proporsi yang diberikan dari variabel harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan. (Djarwanto,1990:326)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}$$

dimana :

R^2 = koefisien penentu berganda

b = koefisien regresi

x = variabel independent

y = variabel dependent

3.4.2.3 Uji -t

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel terhadap volume penjualan secara parsial (individu). (Gujarati,1991:101)

Langkah-langkah yang digunakan :

1. menentukan kriteria pengujian hipotesis

Ho : $B_j = 0$, artinya bahwa tidak ada pengaruh antara variabel x terhadap y

Ha : $B_j \neq 0$, artinya bahwa ada pengaruh antara variabel x terhadap y

2. menentukan level of significant

3. kriteria pengujian

Ho diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{1/2x}(n - k - 1)$ atau $-(t_{hitung}) \geq -(t_{1/2x}(n - k - 1))$

Ho ditolak apabila $t_{hitung} > t_{1/2x}(n - k - 1)$ atau $-(t_{hitung}) < -(t_{1/2x}(n - k - 1))$

4. perhitungan nilai t

$$t = \frac{b_j - B_j}{S_{b_j}}$$

dimana :

t = nilai pengujian

$b_j = b_1, b_2, b_3,$

$B_j =$ nilai sesuai dengan H_0

$S_{b_j} =$ standar error dari b_1, b_2, b_3

3.4.3 Uji Ekonometrika

3.4.3.1 Kolinearitas Ganda (multikolinearity)

Suatu asumsi model regresi linear berganda menurut klasik adalah tidak adanya multikolinearitas di antara variabel bebasnya. Kolinearitas ganda terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel bebas, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel terikat. Gejala terjadinya hubungan kolinearitas ganda dapat diketahui melalui langkah-langkah sebagai berikut.

1. Membuat regresi di antara variabel bebas dengan salah satu variabel bebas dijadikan variabel terikat secara bergantian, kemudian dihitung nilai koefisien determinasi pada masing-masing persamaan. (Gujarati, 1991:177)
2. Menghitung nilai F masing-masing persamaan, kemudian dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti terdapat kolinearitas ganda.

Jika dalam regresi terjadi gejala multikolinearity yang sempurna maka koefisien-koefisien regresinya tidak dapat ditentukan dan besarnya standar error masing-masing regresi tidak terbatas. Jika gejala multikolinearity tidak sempurna, tetapi cukup tinggi, estimasi terhadap koefisien regresi masih mungkin dicari, tetapi galat bakunya cenderung akan lebih besar dan diduga bagi populasinya tidak dapat dilakukan secara tepat.

3.4.3.2 Heteroskedastisitas

Suatu asumsi yang kritis dari model regresi linear klasik ialah bahwa kesalahan pengganggu (e_i) semuanya harus mempunyai varian yang sama untuk

semua i . Apabila asumsi ini tidak terpenuhi berarti terjadi heteroskedastisitas. Apabila varian komponen pengganggu (e) dari masing-masing variabel semakin besar yang berarti bahwa varian penaksir tidak efisien dan uji hipotesis kurang valid. Untuk menguji ada tidaknya heteoskedasitas dalam model regresi digunakan Uji Park yang dilakukan dengan dua tahap sebagai berikut. (J.Supranto,1995:57)

1. Membuat regresi dengan menggunakan OLS (Ordinary Least Square) kemudian melakukan regresi tanpa memperhatikan adanya heteroskedastisitas. Dari regresi ini kita peroleh e_i .
2. Membuat regresi dengan menganggap nilai residual (e_i) sebagai variabel terikat.

$$\ln e_i^2 = A + B \ln X_i + V_i$$

3.4.3.3 Autokorelasi

Asumsi model regresi linear klasik ialah bahwa kesalahan pengganggu (e_i) yang masuk dalam fungsi regresi populasi (FRP) tidak berkorelasi dan acak. Apabila ada pelanggaran atau penyimpangan terhadap asumsi ini berarti terjadi otokorelasi. Autokorelasi biasanya terjadi pada data time series atau data yang disusun berkelompok. Akibat terjadinya autokorelasi adalah kurang baiknya nilai-nilai penaksir serta tidak valid.

Timbulnya autokorelasi disebabkan, antara lain; menggunakan fungsi yang tidak benar, tidak dimasukkannya variabel yang ketinggalan, manipulasi data, bias spesifikasi yang diakibatkan oleh tidak dimasukkannya beberapa variabel yang relevan dari model. Uji Durbin Watson digunakan untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi, yaitu dengan rumus sebagai berikut: (J.Supranto,1995:109)

$$d = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

kriteria pengujian :

1. pengujian dinyatakan dengan hipotesa nol (H_0) yang menyatakan tidak ada autokorelasi baik positif maupun negatif.
2. Hipotesa Alternatif (H_a) yang menyatakan ada autokorelasi positif atau negatif.

Pengambilan keputusan :

1. Jika $d < d_L$, maka H_0 ditolak, ada korelasi positif
2. Jika $d_L < d < d_U$, daerah tanpa keputusan
3. Jika $d_U < d < (4-d_U)$, maka H_0 diterima, berarti tidak terjadi autokorelasi
4. Jika $4-d_U < d < 4-d_L$, daerah tanpa keputusan
5. Jika $d > 4-d_L$, maka H_0 ditolak, berarti ada autokorelasi negatif
6. d_L = Durbin-Watson tabel batas bawah
7. d_U = Durbin-Watson tabel batas atas

3.4.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunity, Treats) digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor ini dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

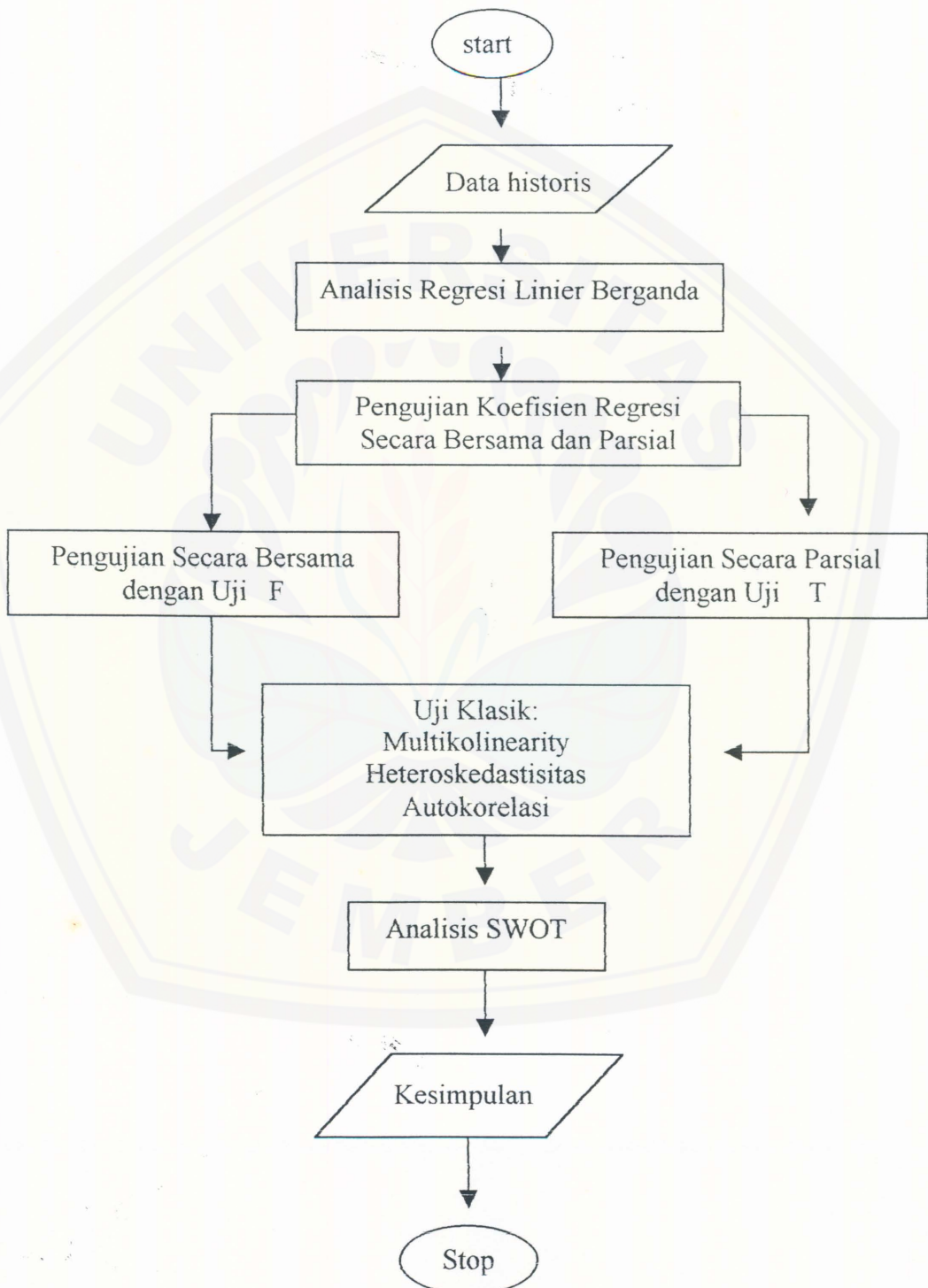
3.5 Batasan Masalah

Penelitian ini menggunakan periode waktu selama 5 tahun yaitu mulai tahun 1996 sampai tahun 2000 sedangkan produk yang diteliti adalah rokok Djagung Padi Kuning.

3.6 Definisi Operasional

- a) Harga jual (X_1) adalah nilai yang ditetapkan perusahaan dalam setiap pertukaran yang dilakukan seseorang guna mendapatkan satu pak rokok dalam satuan rupiah.
- b) Biaya promosi (X_2) adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam kaitannya untuk mempromosikan produknya baik melalui promosi penjualan, periklanan maupun personal selling dalam satuan rupiah.
- c) Biaya distribusi (X_3) adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam kaitannya untuk mendistribusikan barang dari perusahaan ke konsumen dalam satuan rupiah.
- d) Volume penjualan (Y) adalah jumlah rokok yang terjual dalam satuan pak.
- e) Strategi pemasaran yang dimaksud adalah kebijaksanaan pokok-pokok arah usaha dalam mencapai tujuan serta cara penggunaan sumber-sumber daya yang dimiliki untuk mengatasi hambatan masa kini maupun masa datang.

3.7 Kerangka Pemecahan Masalah





IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan rokok cap “Djagung Padi” didirikan di Malang pada tahun 1950 oleh Bapak H. Matrawi. Asal-usul pemilihan nama “Djagung Padi” sebagai nama perusahaan karena jagung dan padi merupakan kebutuhan pangan yang tidak bisa dielakkan. Berdasarkan makna itu, perusahaan ingin menjadikan rokok cap “Djagung Padi” menjadi rokok yang dibutuhkan dan disukai oleh banyak orang.

Pada waktu itu usaha yang didirikan masih bersifat tradisional dan dalam skala kecil. Perusahaan memproduksi rokok hanya untuk di daerah Kedung Kandang dan sekitarnya. Tenaga kerja yang terserap saat itu hanya berasal dari lingkungan keluarganya dengan jumlah sekitar 7 sampai 10 orang.

Berkat pengalaman H. Matrawi dalam berdagang tembakau dengan perusahaan rokok di Malang, Bojonegoro dan Madura serta pengetahuannya tentang produksi rokok, perusahaan yang dirintisnya mulai berkembang. Dalam menangani perusahaan tersebut, Beliau dibantu oleh putra dan menantunya yakni Naserudin dan Mas'amah.

Perusahaan mengajukan ijin melalui keputusan Wali Kotamadia Malang No. 28/HO/KMM/1950 dan surat ijin dari Departemen Perindustrian Rakyat No. 17/IX/Deparid/1950.

Di tengah perkembangan perusahaan, pada tahun 1960 pendiri perusahaan telah meninggal dunia. Pimpinan perusahaan diambil alih putranya yang bernama Bapak H. Naserudin yang memang telah dipersiapkan. Kondisi perusahaan saat itu cukup kompleks, jumlah tenaga kerja yang terserap dalam aktivitas perusahaan semakin besar.

Pada tahun 1979, kembali terjadi pergantian pimpinan perusahaan karena H. Naserudin meninggal dunia dan digantikan oleh istrinya yaitu Ibu H. Mas'amah

dibantu putra-putranya dan seorang wakil pimpinan yaitu Bapak H. Saedoen yang sudah bergabung dengan perusahaan sejak 1969. Pada tahun 1989 pucuk pimpinan beralih pada Ibu Siti Aisyah, SH putra tertua dari Ibu H. Mas'amah, hingga saat ini.

Surat-surat ijin yang telah diperoleh perusahaan rokok Djagung Padi adalah sebagai berikut.

1. Ijin tempat penyimpanan tembakau dari Walikotamadia Malang No. 14/401/3 Januari 1980.
2. Ijin tempat usaha/HO dari Walikotamadia Malang No. 17/1615/12 Februari 1983
3. Ijin Departemen No.4.021.243.3-52 Register 01023906 Inspeksi Pajak Malang.
4. Ijin Departemen Tenaga Kerja Malang No. 623/04/84/Malang dan No. 646/04/84/Malang
5. Ijin Pergudangan :
 - a. Gudang No. 41797/GD/XIII-5/Nas/A
 - b. Gudang No. 41798/GD/XIII-5/Nas/A

Lokasi perusahaan rokok cap "Djagung Padi" berada di Jalan Raya Ki Ageng Gribig 316 (dahulu Jalan Raya Kedung Kandang) Kotamadia Malang. Lokasi perusahaan yang strategis tersebut telah dipertimbangkan secara cermat karena akan dapat mempengaruhi aktivitas dan keuntungan yang diperoleh.

Adapun pertimbangan dalam memilih lokasi tersebut karena dekat daerah pemasaran, sarana transportasi memadai, tersedianya fasilitas listrik, air, telepon, bahan baku mudah didapat, tenaga kerja mudah diperoleh dengan upah yang relatif murah serta dengan lokasi perusahaan yang ada di pinggir kota tidak begitu mengganggu masyarakat.

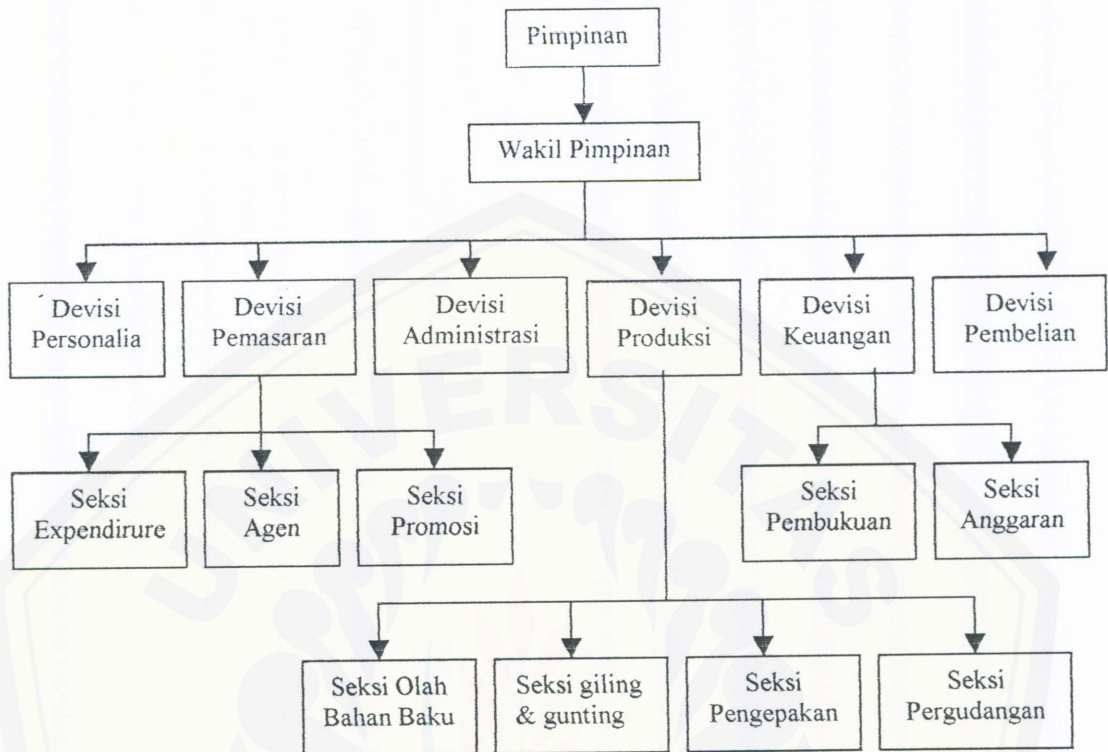
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Suatu sistem organisasi yang baik akan membantu kelancaran usaha atau operasi perusahaan, sebab tanpa adanya suatu organisasi yang baik akan terjadi kesimpang siuran dalam menjalankan tugas yang mengakibatkan adanya pemborosan waktu, tenaga dan biaya.

Struktur organisasi perusahaan merupakan kerangka yang menunjukkan pembagian fungsi dalam suatu organisasi, dimana pembagian ini akan memisahkan secara formal antara masing-masing komponen yang ada dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan demikian, dalam struktur organisasi akan terlihat adanya pembagian pekerjaan yang tegas dan formal antara komponen-komponen yang ada, juga terlihat adanya batas-batas wewenang dan tanggungjawab seorang atasan dan bawahan terhadap masing-masing tugasnya.

Struktur organisasi yang terdapat pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang adalah struktur organisasi garis dan staff, yaitu struktur organisasi yang wewenangnya mengalir dari pimpinan ke bawahan masing-masing sampai pada pekerja dalam bagian masing-masing. Setiap pekerjaan hanya mengenal satu pimpinan yang langsung membawahnya sesuai dengan jenjang hirarkinya. Staff berdiri sendiri berdasarkan garis koordinasi sehingga tidak mengganggu kelancaran organisasi garis.

Secara skematis, struktur organisasi perusahaan rokok Djagung Padi Malang dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini.



Gambar 1 : Struktur Organisasi Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Tahun 2000
 Sumber Data : Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

Tugas dan tanggungjawab masing-masing bagian dalam organisasi adalah sebagai berikut.

1. Pimpinan

- a. merupakan pimpinan tertinggi pada perusahaan dan sebagai penanggungjawab seluruh kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan
- b. mempunyai wewenang untuk menetapkan atau memutuskan kebijaksanaan perusahaan
- c. mengadakan perencanaan umum dalam bidang organisasi perusahaan, penyusunan tenaga kerja, produksi, keuangan dan pemasaran
- d. merencanakan pengembangan untuk mencapai sasaran perusahaan dan perluasan

- d. merencanakan pengembangan untuk mencapai sasaran perusahaan dan perluasan
 - e. melakukan pengontrolan terhadap semua aktivitas perusahaan
 - f. meminta pertanggungjawaban kepada bawahan atas tugas dan tanggungjawab yang telah dibebankan
2. Wakil Pimpinan
- a. membantu pimpinan dalam mengawasi dan melakukan kegiatan dalam perusahaan.
 - b. menggantikan tugas atau kedudukan pimpinan jika pimpinan tidak ada di tempat atau berhalangan.
 - c. mengadakan penyusunan dan pengarahan terhadap tenaga kerja dan mengatur pembagian kerja untuk mencari efisiensi.
 - d. bertanggungjawab kepada pimpinan
3. Staff
- a. membantu tugas-tugas pimpinan
 - b. memberikan saran-saran atau pertimbangan-pertimbangan kepada pimpinan dalam memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan.
 - c. bertanggungjawab kepada pimpinan.
4. Devisi Personalia
- a. menyeleksi penerimaan karyawan dan pemberhentian karyawan atas persetujuan pimpinan.
 - b. mengadakan absensi terhadap karyawan dan buruh.
 - c. bertanggung jawab atas kesejahteraan dan keselamatan kerja karyawan.
5. Devisi Pemasaran
- a. mengadakan survei pasar
 - b. menjalankan kebijakan dalam hal penjualan
 - c. bertanggung jawab di bidang pemasaran dan memberikan laporan secara rutin tentang situasi pemasaran kepada pimpinan
- 1) Seksi expenditure

- 2) Seksi Agen
 - a. Mengurus hal yang berkaitan dengan agen atas barang hasil produksinya.
- 3) Seksi Promosi
 - a. Mengenakan produk kepada masyarakat luas
 - b. Mengatur pemasangan reklame dan iklan
 - c. Mengikuti pameran-pameran untuk promosi
6. Devisi Produksi
 - a. Melaksanakan kebijakan produksi dari pimpinan
 - b. Mengadakan kerjasama dengan devisi-devisi lain agar tidak ada kesalahan informasi terutama dalam hal jumlah barang yang diproduksi
 - c. Bertanggung jawab dibidang produksi dari bahan baku menjadi barang jadi
 - 1) Seksi Olah Bahan Baku
 - a. Menyotir bahan baku yang tidak layak dicampur dan tidak layak olah
 - b. Melaksanakan proses pencampuran bahan
 - c. Mengolah ulang bahan yang belum siap untuk diproses
 - 2) Seksi Giling dan Gunting
 - a. Melaksanakan penggilingan bahan baku menjadi batangan rokok
 - b. Menjaga mutu rokok batangan yang sesuai dengan mutu yang telah ditetapkan perusahaan
 - c. Melakukan penyortiran pada rokok batangan
 - 3) Seksi Pengepakan
 - a. Mengadakan pembungkusan produk sampai pada wujud siap dijual
 - 4) Seksi Pergudangan
 - a. bertanggung jawab atas bahan baku, bahan pembantu maupun barang jadi yang ada di gudang
 - b. Menjaga mutu bahan yang disimpan di gudang
 - c. Menangani keluar masuknya bahan dan membuat catatannya
7. Devisi Keuangan
 - a. Mengurus segala aktivitas dalam bidang keuangan perusahaan

- b. Bertanggung jawab atas keuangan perusahaan, baik mengenai pemasukan maupun pengeluaran
 - 1) Seksi Pembukuan
 - a. Mencatat pemasukan dan pengeluaran keuangan perusahaan
 - b. Membuat laporan keuangan perusahaan
 - 2) Seksi Anggaran
 - a. Membuat anggaran belanja perusahaan
- 8. Devisi Pembelian
 - a. Melaksanakan dan mengawasi seluruh kegiatan pembelian bahan-bahan agar diperoleh mutu, harga, jumlah dan waktu penerimaan yang tepat
 - b. Mengadakan kerjasama dan koordinasi dengan devisi lain agar terdapat persediaan bahan dan dana yang cukup untuk pembelian bahan tersebut
 - c. Memilih supplier yang baik serta mencari harga yang paling menguntungkan dalam pembelian bahan
 - d. Bertanggung jawab kepada atasan dan menjalankan kebijakan perusahaan dalam bidang pembelian

4.1.3 Aspek Personalia

Faktor penting yang merupakan salah satu penentu dalam operasi perusahaan adalah faktor personalia. Karena seluruh kegiatan didalamnya dikerjakan oleh tenaga manusia, baik dibidang pemasaran, administrasi, keuangan maupun di bidang produksi.

Menghadapi masalah tenaga kerja tersebut, perusahaan selalu melakukan motivasi-motivasi untuk menjaga mutu kerja mereka. Hal ini terutama dilakukan pada bidang produksi, yang mana dalam hal ini mutu produk sangat bergantung pada mutu kerja mereka.

4.1.3.1 Jumlah Klasifikasi Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh perusahaan rokok Djagung Padi Malang adalah 1140 orang yang sebagian besar adalah wanita. Pembagian tenaga kerja pada perusahaan rokok Djagung Padi Malang tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam kelompok sebagai berikut.

1. Klasifikasi tenaga kerja menurut tingkat pendidikan
2. Klasifikasi tenaga kerja menurut jabatan

Tabel 1. Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja Menurut Tingkat Pendidikan pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Tahun 2000

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)
1	SD	400
2	SMTP	418
3	SMTA	242
4	Diploma dan Sarjana	80
	Jumlah	1140

Sumber Data : Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

Tabel 2. Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja Menurut Kelompok Jabatan Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Tahun 2000

No.	Jenis Jabatan	Jumlah (orang)
1	Pimpinan	1
2	Staff	2
3	Wakil Pimpinan	1
4	Kepala Bagian	6
5	Bagian Administrasi	10
6	Bagian Pemasaran	30
7	Bagian Keuangan	2
8	Bagian Personalia	2
9	Bagian Produksi	14
10	Bagian Pembelian	5
11	Tenaga Kerja Harian	80
12	Tenaga Kerja Borongan	987
	Jumlah	1140

Sumber Data : Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

4.1.3.2 Sistem Upah dan Penggajian

Sistem pengupahan yang berlaku dalam perusahaan berdasarkan penggolongan tenaga kerja. Perusahaan rokok kretek Djagung Padi menetapkan kebijaksanaan sebagai berikut.

1. Tenaga Kerja Bulanan yaitu para staff dan kepala bagian yang menerima gaji setiap awal bulan. Masing-masing tenaga kerja mendapatkan gaji sesuai dengan posisi dalam tugas, wewenang dan tanggung jawabnya.
2. Tenaga Kerja Harian yaitu bagian selain buruh borongan yang menerima upah setiap akhir pekan, sesuai dengan jumlah hari masuk kerja. Upah yang diberikan rata-rata Rp. 7000,- per hari.

3. Tenaga Kerja Borongan yaitu tenaga kerja giling, gunting dan pengepakan. Upah yang mereka terima dengan rincian sebagai berikut.
 - a. upah giling Rp.1500,- per 1000 batang rokok
 - b. upah gunting Rp.500,- per 1000 batang rokok
 - c. upah pengepakan Rp.700,- per bal
4. Tunjang hari Raya yang berupa pakaian atau sejumlah uang yang diberikan oleh perusahaan, dengan harapan untuk meningkatkan semangat kerja karyawan.

4.1.3.3 Hari dan Jam Kerja

Hari kerja pada perusahaan rokok djagung padi Malang ditentukan selama 6 (enam) hari kerja dengan jadwal sebagai berikut.

1. Hari Senin sampai hari Jumat
Kerja : pukul 07.00 – 12.00 dan pukul 13.00 – 16.00
Istirahat : pukul 12.00 – 13.00
2. Hari Sabtu
Kerja : pukul 07.00 – 12.00 dan pukul 13.00 – 14.00
Istirahat : pukul 12.00 – 13.00

4.1.4 Aspek Produksi

4.1.4.1 Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan dalam proses produksi, dibagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu sebagai berikut.

1. Bahan baku utama yaitu bahan baku yang secara langsung membentuk batangan rokok, yang terdiri dari :
 - a. tembakau, yaitu yang diperoleh dari daerah Jember, Bojonegoro, Kedu dan Madura
 - b. cengkeh, yaitu yang didatangkan dari daerah Dampit dan Sumberpucung
 - c. kertas ambri, yaitu kertas untuk batangan rokok
 - d. saos, yaitu salah satu campuran yang menambah rasa dan aroma pada rokok

2. Bahan penolong yaitu bahan selain bahan utama yang melekat pada pak rokok, yang terdiri dari :
 - a. bahan perekat (lem)
 - b. kertas pembungkus (pak) yaitu kertas minyak, kertas kraff, kertas cukai dan kertas pengaman
 - c. kertas kaca, digunakan untuk membungkus keseluruhan pada produk rokok

4.1.4.2 Mesin dan Peralatan

Mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi pada perusahaan rokok Djagung Padi Malang adalah sebagai berikut.

1. Mesin Odol
Kegunaan dan fungsinya yaitu untuk mengumpulkan gumpalan-gumpalan yang masih dalam keadaan padat dan menguraikan serta memisahkan kotoran yang ada pada tembakau.
2. Mesin Perajang Tembakau
Kegunaan dan fungsinya untuk merajang tembakau.
3. Mesin Perajang Cengkeh
Kegunaan dan fungsinya yaitu untuk merajang cengkeh dan memisahkan kotoran yang ada pada cengkeh.
4. Kereta Dorong Gudang
Digunakan sebagai alat untuk mengangkut barang dari atau ke gudang.
5. Mesin Pemotong Kertas
Kegunaan dan fungsinya untuk memotong kertas, sehingga diperoleh ukuran-ukuran yang sesuai.
6. Alat Pelinting Rokok
Kegunaan dan fungsinya untuk melinting tembakau.
7. Gunting
Digunakan sebagai alat untuk memotong atau merapikan rokok yang telah selesai dilinting.

8. Alat Pengepak

Kegunaan dan fungsinya untuk melaksanakan proses pengepakan.

9. Seng Sortir

Digunaka sebagai alat untuk memisahkan rokok yang baik dan yang cacat.

10. Meja Panjang

Kegunaan dan fungsinya yaitu untuk tempat duduk bagi tenaga kerja giling dan juga sebagai tempat untuk meletakkan alat kotak yang berisi rokok yang telah selesai.

11. Tempat duduk panjang

Digunakan sebagai tempat duduk bagi tenaga kerja.

12. Alat Semprot

Digunakan untuk menyemprotkan saos pada tembakau.

13. Mesin Diesel

Digunakan untuk menggerakkan generator yang akan menghasilkan aliran listrik yang digunakan untuk keperluan perusahaan.

14. Timbangan

Digunakan untuk menimbang tembakau atau cengkeh sesuai dengan kebutuhan.

4.1.4.3 Proses Produksi

Proses produksi pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang terbagi dalam 5 (lima) tahap, yaitu sebagai berikut.

1. Tahap Persiapan Bahan Baku

Proses persiapan bahan baku adalah salah satu kegiatan dalam perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan bahan baku yang siap campur. Adapun proses persiapan tersebut meliputi sebagai berikut.

a. Proses pada tembakau

Pada tahap ini, tembakau yang berada dalam gudang dijemur selama 2 sampai 3 jam, agar bau penyemprot hama kutu hilang. Kemudian tembakau tersebut dirajang dengan mesin perajang tembakau. Setelah tembakau

menjadi serpih-serpih kecil serta dibersihkan dari debu, tembakau dimasukkan dalam gudang bahan baku siap campur.

b. Proses pada cengkeh

Pada tahap ini, cengkeh dalam gudang direndam selama kurang lebih 8 jam agar kadar kandungan minyak cengkeh yang tinggal di dalamnya menjadi 7% sampai 8% kadarnya. Penurunan kadar minyak cengkeh dimaksudkan untuk menghilangkan rasa pahit dan getir yang terkandung dalam minyak cengkeh serta cengkeh menjadi harum baunya. Selanjutnya cengkeh dikeringkan selama 4 – 5 jam. Kemudian cengkeh dirajang dengan mesin perajang. Cengkeh rajangan dimasukkan dalam gudang siap campur.

c. Proses pada saos

Pada tahap ini bahan-bahan saos yang telah tersedia dicampur dalam laboratorium pabrik menurut komposisi yang telah ditentukan untuk menghasilkan saos yang siap dipakai dalam proses pencampuran.

2. Tahap Pencampuran

Pada tahap ini, tembakau dan cengkeh yang siap campur ditambah dengan saos menurut ukuran tertentu dicampur (diodol) hingga merata. Kemudian disimpan selama 4 sampai 6 hari agar persenyawaannya merata. Pengodolan ini dilakukan sekali untuk keperluan selama sebulan. Selanjutnya sisa tembakau yang ada disimpan dalam ruangan yang tertutup rapat. Hal ini dimaksudkan agar rasa rokok yang dihasilkan tidak berubah.

3. Tahap Pelinting

Pada tahap ini, campuran tembakau, cengkeh, dan saos yang telah bersenyawa dilinting menjadi batangan rokok dengan alat pelinting (mesin giling) tembakau. Batangan rokok yang telah jadi dirapikan ujung-ujungnya dengan gunting.

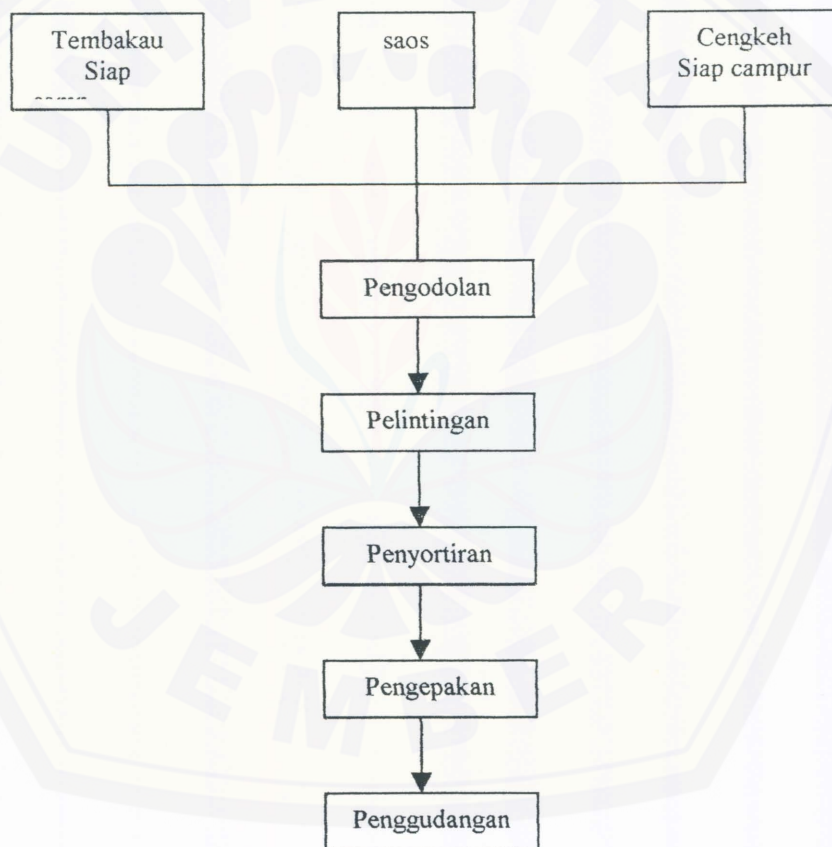
4. Tahap Penyortiran

Pada tahap ini, batangan rokok yang telah dirapikan ujung-ujungnya kemudian diletakkan pada seng sortir, untuk dipilih menurut kepadatannya. Batangan rokok yang tidak layak dibongkar dan diolah ulang.

5. Tahap Pembungkusan

Pada tahap ini, batangan rokok yang layak dilakukan pembungkusan dalam bentuk pak. Setiap 20 pak akan dipres dan setiap 10 pres dijadikan satu bal. Hasil dari pengebalan akan dibawa ke gudang siap untuk dipasarkan.

Proses produksi pada perusahaan rokok djagung Padi Malang dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 2 : Proses Produksi Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang
Sumber Data : Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

4.1.4.4 Hasil Produksi

Jenis rokok yang dihasilkan oleh Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang adalah jenis Sigaret Kretek Tangan (SKT). Ada dua macam produk yaitu :

1. Rokok Djagung Padi Hijau isi 12 batang

Bungkus : didominasi warna hijau dan bahan pembungkusnya masih menggunakan kertas yang sangat sederhana.

2. Rokok Djagung Padi Kuning isi 12 batang

Bungkus : didominasi warna kuning dan harganya lebih mahal dibandingkan rokok djagung padi hijau.

Tabel 3. Harga Jual Rokok Tahun 1996 s/d Tahun 2000 Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

No.	Tahun	Rokok Djagung Padi Kuning	Rokok Djagung Padi Hijau
1	1996	Rp. 500	Rp. 400
2	1997	Rp. 700	Rp. 500
3	1998	Rp. 800	Rp. 700
4	1999	Rp. 900	Rp. 800
5	2000	Rp. 1100	Rp.900

Sumber Data : Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

4.1.5 Aktifitas Pemasaran

4.1.5.1 Kebijakan Promosi

Dalam memasarkan hasil produksinya, Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang menggunakan program promosi untuk dapat menjangkau konsumennya. Adapun jenis promosi yang dilakukan antara lain dengan cara sebagai berikut.

- a. Promosi penjualan : melalui partisipasi dalam pameran dagang, pemberian sampel dan diskon khusus.
- b. Periklanan : melalui pembuatan kalender, stiker dan poster.

Tabel 4. Biaya Promosi Triwulan I Tahun 1996 s/d Triwulan IV Tahun 2000 Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

No.	Periode	Jumlah (rupiah)
1	1996 Triwulan I	41000000
2	1996 Triwulan II	40000000
3	1996 Triwulan III	41000000
4	1996 Triwulan IV	42000000
5	1997 Triwulan I	41000000
6	1997 Triwulan II	42000000
7	1997 Triwulan III	43000000
8	1997 Triwulan IV	40000000
9	1998 Triwulan I	41000000
10	1998 Triwulan II	43000000
11	1998 Triwulan III	40000000
12	1998 Triwulan IV	38000000
13	1999 Triwulan I	41000000
14	1999 Triwulan II	35000000
15	1999 Triwulan III	41000000
16	1999 Triwulan IV	43000000
17	2000 Triwulan I	40000000
18	2000 Triwulan II	41000000
19	2000 Triwulan III	36000000
20	2000 Triwulan IV	38000000

Sumber : Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

4.1.5.2 Saluran Distribusi

Saluran distribusi digunakan oleh perusahaan dalam rangka untuk memperlancar arus pemasaran produk dari perusahaan kepada konsumen akhir.

Saluran distribusi yang digunakan adalah :

1. produsen → agen → pedagang besar → pengecer → konsumen
2. produsen → agen → pengecer → konsumen
3. produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen

keterangan :

1. agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan tetapi tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan
2. pedagang besar adalah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain
3. pengecer atau toko pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis)

Tabel 5. Biaya Distribusi Triwulan I Tahun 1996 s/d Triwulan IV Tahun 2000 Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

No.	Periode	Jumlah (rupiah)
1	1996 Triwulan I	50000000
2	1996 Triwulan II	50000000
3	1996 Triwulan III	51000000
4	1996 Triwulan IV	52000000
5	1997 Triwulan I	50000000
6	1997 Triwulan II	51000000
7	1997 Triwulan III	52000000
8	1997 Triwulan IV	50000000
9	1998 Triwulan I	51000000
10	1998 Triwulan II	52000000
11	1998 Triwulan III	50000000
12	1998 Triwulan IV	50000000
13	1999 Triwulan I	53000000
14	1999 Triwulan II	51000000
15	1999 Triwulan III	52000000
16	1999 Triwulan IV	54000000
17	2000 Triwulan I	52000000
18	2000 Triwulan II	54000000
19	2000 Triwulan III	50000000
20	2000 Triwulan IV	51000000

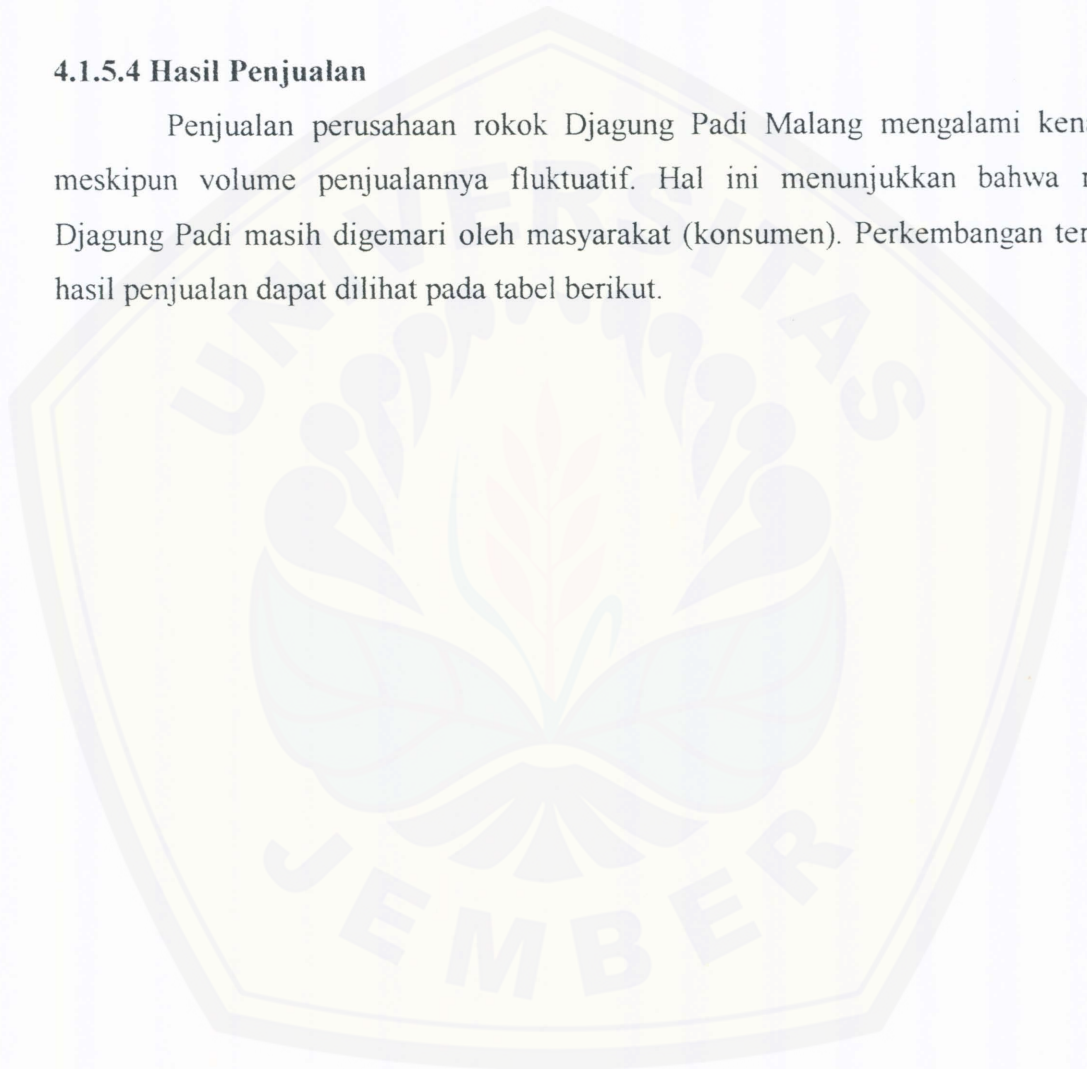
Sumber Data : Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

4.1.5.3 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran yang dapat dijangkau oleh perusahaan belum begitu luas yaitu hanya meliputi daerah Malang, Lumajang, Blitar, Kediri, Jombang, Surabaya, Jember, Banyuwangi, Situbindo dan Bondowoso.

4.1.5.4 Hasil Penjualan

Penjualan perusahaan rokok Djagung Padi Malang mengalami kenaikan meskipun volume penjualannya fluktuatif. Hal ini menunjukkan bahwa rokok Djagung Padi masih digemari oleh masyarakat (konsumen). Perkembangan terakhir hasil penjualan dapat dilihat pada tabel berikut.



Tabel 6. Hasil Penjualan Triwulan I Tahun 1996 s/d Triwulan IV Tahun 2000 Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

No.	Periode	Harga	Penjualan (pak)	Jumlah (rupiah)
1	1996 Triwulan I	500	1440000	720000000
2	1996 Triwulan II	500	1420000	710000000
3	1996 Triwulan III	500	1460000	730000000
4	1996 Triwulan IV	500	1470000	735000000
5	1997 Triwulan I	700	1400000	980000000
6	1997 Triwulan II	700	1410000	987000000
7	1997 Triwulan III	700	1420000	994000000
8	1997 Triwulan IV	700	1390000	973000000
9	1998 Triwulan I	800	1380000	1104000000
10	1998 Triwulan II	800	1410000	1128000000
11	1998 Triwulan III	800	1370000	1096000000
12	1998 Triwulan IV	800	1360000	1088000000
13	1999 Triwulan I	900	1380000	1242000000
14	1999 Triwulan II	900	1340000	1206000000
15	1999 Triwulan III	900	1380000	1242000000
16	1999 Triwulan IV	900	1400000	1260000000
17	2000 Triwulan I	1100	1320000	1452000000
18	2000 Triwulan II	1100	1330000	1463000000
19	2000 Triwulan III	1100	1300000	1430000000
20	2000 Triwulan IV	1100	1310000	1441000000

Sumber Data : Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

4.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Penggunaan analisis regresi linear diharapkan mampu mengukur kuatnya hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) secara kuantitatif. Selain itu analisis regresi berguna untuk memperkirakan atau meramalkan nilai Y kalau nilai X sudah diketahui dengan menggunakan persamaan regresi linear.

Penelitian ini menggunakan regresi berganda karena menyangkut tentang tingkat hubungan antara satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Variabel dependen (Y) adalah volume penjualan dan variabel independen adalah harga (X1), biaya promosi (X2) dan biaya distribusi (X3).

Persamaan Regresi linear berganda adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Data yang digunakan dalam regresi yaitu data jumlah penjualan merupakan jumlah rokok yang terjual dalam satuan pak. Data harga jual merupakan nilai atau harga per pak rokok dalam satuan rupiah. Data biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam kegiatan promosi baik berupa promosi penjualan maupun periklanan dalam satuan rupiah. Data biaya biaya distribusi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang berkaitan dengan biaya pendistribusian produk dari perusahaan ke konsumen, dinyatakan dalam satuan rupiah.

Data-data dari jumlah penjualan, harga, biaya promosi dan biaya distribusi selama periode tahun 1996 sampai tahun 2000 dengan 20 sampel.

Tabel 7. Volume Penjualan, Harga Jual, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang Tahun 1996 s/d Tahun 2000

No.	Volume Penjualan (pak)	Harga (Rp)	Promosi (Rp)	Distribusi (Rp)
1	1440000	500	41000000	50000000
2	1420000	500	40000000	50000000
3	1460000	500	41000000	51000000
4	1470000	500	42000000	52000000
5	1400000	700	41000000	50000000
6	1410000	700	42000000	51000000
7	1420000	700	43000000	52000000
8	1390000	700	40000000	50000000
9	1380000	800	41000000	51000000
10	1410000	800	43000000	52000000
11	1370000	800	40000000	50000000
12	1360000	800	38000000	50000000
13	1380000	900	41000000	53000000
14	1340000	900	35000000	51000000
15	1380000	900	42000000	52000000
16	1400000	900	43000000	54000000
17	1332000	1100	40000000	52000000
18	1330000	1100	41000000	54000000
19	1300000	1100	36000000	50000000
20	1310000	1100	38000000	51000000

Sumber Data : Tabel 3, 4 dan 6

Hasil dari data yang menggunakan komputer paket SPSS, menghasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 956665,0 - 217,344 X_1 + 0,004049 X_2 + 0,008545 X_3$$

$$\overline{R^2} = 0,972$$

$$R^2 = 0,976$$

$$F = 218,068$$

$$D-W = 2,204$$

Hasil analisis adalah sebagai berikut.

- a. Konstanta sebesar 956665,0 mempunyai arti bahwa apabila $X_1=X_2=X_3=0$ maka volume penjualannya sebesar 956665 pak rokok.
- b. Koefisien regresi sebesar $-217,344$ berarti bahwa kenaikan harga Rp.100 per pak rokok akan menurunkan volume penjualan rokok sebesar 21.735 pak rokok. Dari persamaan yang diperoleh menunjukkan bahwa harga jual rokok mempunyai pengaruh negatif terhadap volume penjualan, artinya naiknya harga jual akan menyebabkan volume penjualan mengalami penurunan. Hubungan antara harga dengan volume penjualan dapat juga terlihat dari chart/gambar seperti pada lampiran 5. Terlihat bahwa sebaran data membentuk arah kiri atas ke kanan bawah dan jika ditarik garis lurus akan didapat slope yang negatif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin naik harga maka volume penjualan mengalami penurunan.
- c. Koefisien regresinya sebesar 0,004049 artinya bahwa apabila biaya promosi meningkat sebesar satu juta rupiah maka berpengaruh pada kenaikan volume penjualan sebesar 4.049 pak rokok. Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa biaya promosi mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan rokok, artinya naiknya biaya promosi atau semakin banyak dilakukan promosi maka akan meningkatkan volume penjualan. Hubungan antara volume penjualan dengan biaya promosi dapat dilihat dari chart/gambar. Terlihat bahwa sebaran data membentuk arah kiri bawah ke kanan atas dan jika ditarik garis lurus akan di dapat slope yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak dilakukan promosi maka volume penjualan akan meningkat.

- d. Koefisien regresi sebesar 0,008545 berarti bahwa jika ada kenaikan pada biaya distribusi sebesar satu juta rupiah maka volume penjualan akan meningkat sebesar 8.545 pak rokok. Dari persamaan regresi yang dihasilkan menunjukkan bahwa biaya distribusi mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan rokok, artinya bahwa semakin banyak dilakukan distribusi maka akan menaikkan volume penjualan rokok. Dengan jangkauan pemasaran yang luas menyebabkan peningkatan pada jumlah rokok yang terjual. Hubungan antara biaya distribusi dengan volume penjualan dapat terlihat dari chart/gambar. Terlihat bahwa sebaran data membentuk arah dari kiri bawah ke kanan atas dan jika ditarik garis lurus akan didapat slope yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak dilakukan distribusi maka volume penjualan akan mengalami kenaikan.

4.3 Evaluasi Model Persamaan Regresi

4.3.1 Pengujian Statistik

a. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara faktor-faktor harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama terhadap volume penjualan rokok, dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi keseluruhan (Multiple R) yakni sebesar 0,988. Hal ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat karena besarnya korelasi tersebut mendekati 1. Korelasi dikatakan sempurna jika koefisien korelasi mencapai angka 100 %.

Koefisien determinasi keseluruhan (R Square) sebesar 0,976 menunjukkan derajat hubungan yang sebenarnya antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. R square yang besarnya 0,976 ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 97,6% atau dapat dikatakan 97,6% perubahan volume penjualan disebabkan adanya perubahan pada harga, biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama sedangkan sisanya 2,4% disebabkan variabel lain yang berada di luar jangkauan penelitian ini.

b. Uji F

Uji F adalah uji hipotesis bagi koefisien regresi secara serentak dilakukan dengan maksud untuk mengetahui apakah variabel-variabel penjelakan yang digunakan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel yang ingin dijelaskan atau tidak.

Hipotesis yang digunakan adalah apabila $H_0 : b_j = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila $H_a : b_j \neq 0$, berarti ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan kriteria pengujiannya yaitu, apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya bahwa secara serentak semua variabel bebas mampu mempengaruhi besarnya nilai faktor terikat. Apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima, artinya bahwa secara serentak semua faktor bebas tidak mempengaruhi besarnya nilai variabel terikat.

Uji ANOVA atau F test didapat F hitung 218,068 dengan tingkat signifikansi 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi volume penjualan. Dengan melihat F tabel pada signifikansi 5% adalah 3,24 sehingga F hitung lebih besar dari F tabel yang berarti H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 95% maka dapat disampaikan bahwa harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan.

c. Uji t

Uji hipotesis bagi koefisien regresi secara individual yaitu dengan menggunakan statistik t. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$H_0 : b_j = 0$$

$$H_a : b_j \neq 0$$

Jika statistik t hitung $<$ statistik t tabel maka H_0 diterima, artinya bahwa variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap volume penjualan. Sedangkan jika statistik t hitung $>$ t tabel atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa perubahan variabel harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi mempengaruhi perubahan volume penjualan.

Pada persamaan regresi linear berganda, hasil t hitung menunjukkan hasil sebagai berikut.

Tabel 8. Uji t Persamaan Regresi Linear Berganda

Faktor regresi	T hitung	Significance	T Tabel	Kesimpulan
Harga jual (X1)	- 16,254	0,000	- 2,120	Signifikan
Promosi (X2)	3,039	0,008	2,120	Signifikan
Distribusi (X3)	3,899	0,001	2,120	Signifikan

Sumber Data : Tabel 7 diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas mempunyai t hitung yang lebih besar dari t tabel pada tingkat signifikansi 5%. Jika dilihat dari probabilitasnya di bawah 0,05 maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa koefisien regresi pada model regresi signifikan atau dengan kata lain bahwa perubahan dari masing-masing variabel bebas (harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi) benar-benar berpengaruh secara signifikansi terhadap perubahan volume penjualan.

4.3.2 Pengujian Ekonometrik

a. Pengujian Multikolinearitas

Pada analisis regresi berganda, koefisien kurang dapat dipercaya jika koefisien korelasi antara variabel bebas meningkat. Jika terdapat korelasi yang tinggi antara variabel bebas berarti terjadi multikolinearitas.

Timbulnya multikolinearitas dapat dilihat dari VIF (Variance Inflation Factor) dari masing-masing variabel bebasnya. Jika VIF lebih besar dari 5 maka variabel tersebut menjumpai persoalan multikolinearitas. Dari perhitungan dengan menggunakan SPSS semua variabel bebasnya menghasilkan VIF yang kurang dari 5 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Selain itu untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat digunakan Uji Klein yaitu uji

kolinear antara variabel-variabel bebas. Hal tersebut dilakukan dengan cara meregresikan faktor harga jual (X1) terhadap biaya promosi (X2), harga jual (X1) terhadap biaya distribusi (X3) dan biaya promosi (X2) terhadap biaya distribusi (X3).

Hasil regresi tiap koefisien determinasi (R^2) pada masing-masing regresi dibandingkan dengan nilai R^2 yang didapat dari hasil regresi Y terhadap faktor harga jual (X1), biaya promosi (X2) dan biaya distribusi (X3). Apabila R^2 dari hasil regresi masing-masing faktor tersebut lebih kecil dari R^2 hasil regresi Y terhadap X1, X2 dan X3 maka berarti tidak ada multikolinearitas.

Tabel 9. Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi Linear

Regresi	R^2	R^2 regresi awal
X1 terhadap X2	0,154	0,976
X1 terhadap X3	0,140	
X2 terhadap X3	0,217	

Sumber Data : Tabel 7 diolah

Dari tabel di atas menunjukkan R^2 regresi awal $>$ R^2 yang berarti bahwa pada model regresi dapat dikatakan bebas dari persoalan multikolinearitas.

b. Pengujian Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas dalam persamaan, yakni untuk mengetahui apakah kesalahan pengganggu mempunyai varian yang sama. Apabila varian komponen pengganggu (e) dari masing-masing variabel semakin besar yang berarti bahwa varian penaksir tidak efisien.

Pengujian heterokedastisitas dalam model regresi digunakan Uji Park yang dilakukan dengan 2 tahap, yaitu :

1. mendapatkan regresi atas model tanpa memperhatikan gejala heterokedastisitas sehingga diperoleh nilai residual.
2. membuat regresi dengan menganggap nilai residual sebagai variabel terikat.

Hasil yang diperoleh dari regresi tidak signifikan, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Selain menggunakan uji park, gejala heterokedastisitas dapat diketahui dengan melihat scatter plot dimana apabila titik-titik data membentuk suatu model tertentu maka terjadi heterokedastisitas. Sedangkan apabila titik-titik tersebut menyebar bebas tanpa membentuk suatu bentuk tertentu, seperti yang terlihat pada lampiran 3 maka model dapat dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Pengujian Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson. Autokorelasi mengandung pengertian bahwa gangguan suatu observasi tidak berhubungan dengan observasi lain.

Pengujian dinyatakan dengan Hipotesis Nol (H_0) yang menyatakan tidak ada autokorelasi baik positif maupun negatif dan Hipotesis Alternatif (H_a) yang menyatakan ada autokorelasi positif atau negatif. Adapun kriteria penerimaan H_0 dan H_a adalah :

Jika $d < 2$

- a. Terima H_a jika $d < d_l$
- b. Terima H_0 jika $d > d_u$
- c. Inconclusif jika $d_l < d < d_u$

Inconclusif artinya tidak meyakinkan atau tidak dapat ditarik kesimpulan apakah H_0 akan ditolak.

Jika $d > 2$

- a. Terima H_a jika $(4-d) < d_l$
- b. Terima H_0 jika $(4-d) > d_u$
- c. Inconclusive jika $d_l < (4-d) < d_u$

Nilai d_1 dan d_u dapat dilihat di tabel Durbin-Watson. Dari perhitungan dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa model regresi linear mempunyai d sebesar 2,204 yang berada di daerah terima H_0 yaitu $(4 - d) > d_u$. Dari perhitungan diperoleh $1,796 > 1,68$ yang berarti bahwa model regresi linear tersebut tidak terjadi autokorelasi dalam derajat kebebasan 95% dengan sampel 20.

4.4 Hasil Analisis SWOT

4.4.1 Faktor Lingkungan Internal Perusahaan

a. Sumber Daya Manusia (SDM)

Data kualitas karyawan Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang ditinjau dari segi pendidikan yang dimiliki yaitu SD, SMP dan SMA, sedangkan staf-staf sebagian besar lulusan akademi dan perguruan tinggi. PR. Djagung Padi dapat dikatakan sebagai salah satu perusahaan yang intensif dengan tenaga kerja manusia. Para pekerja berasal dari daerah sekitar lokasi perusahaan dan sebagian besar dari jumlah tenaga kerja adalah tenaga kerja wanita, terutama di bagian produksi. Hal ini disebabkan karena menurut pendapat perusahaan, pekerja wanita mempunyai kelebihan dalam hal kecermatan, kerajinan dan ketelitian. Pekerjaan yang dilakkan oleh pekerja wanita tidak terlalu berat, yaitu bagian menggiling atau melinting, menggunting dan membungkus atau mengepak. Sedangkan para pekerja pria banyak ditempatkan di bagian penggudangan, pengangkutan dan pemasaran.

Perusahaan ini hanya mengandalkan tenaga kerja manusia sehingga produksi yang dihasilkan secara kuantitas akan kalah dengan perusahaan pesaing yang menggunakan tenaga kerja mesin. Untuk itu perusahaan dituntut untuk mampu mengarahkan tenaga kerjanya agar hasil yang akan dicapai bisa semaksimal mungkin.

b. Produksi

Perusahaan kurang begitu memperhatikan pemeliharaan bahan baku, akibatnya produk yang dihasilkan banyak yang tidak memenuhi standar. Perolehan bahan baku harus lebih diperketat lagi dalam hal penilaian dan penggunaan tenaga kerja perlu diamati dan diarahkan supaya tidak terjadi kerusakan bahan baku. Bahan

baku yang digunakan dipengaruhi oleh musim, untuk itu dip...
yang bisa diatur suhunya sehingga kualitasnya tetap terjaga. Alat- alat p...
dimiliki perusahaan tidak ada perkembangan dari tahun ke tahun.

c. Penjualan

Volume penjualan yang diraih selama tahun 1996 sampai tahun 2000 mengalami fluktuatif. Hal ini disebabkan oleh adanya situasi perekonomian yang belum stabil sehingga ada pembengkakan biaya dan berpengaruh pada harga jual produk menjadi naik.

d. Keuangan

Perusahaan memaksimumkan keuntungan jangka pendek, oleh karena itu memutuskan untuk menaikkan harga jual produk. Pada saat ini perusahaan tidak mengalami kerugian tetapi secara global kondisi keuangan perusahaan kurang baik karena masih memerlukan modal jangka panjang untuk mengembangkan usaha.

e. Pemasaran

1) Poduk

Produk yang dihasilkan pada saat ini ada dua macam yaitu rokok djagung padi kuning dan rokok djagung padi hijau. Dilihat dari jenis dan bentuk produk yang dihasilkan, agaknya perusahaan masih perlu memodifikasi produk yang dihasilkan, baik dalam hal pembungkusan maupun kualitas produk. Pembungkusan rokok yang dihasilkan masih terbuat dari bahan yang masih sederhana sehingga performance yang dihasilkan juga masih kurang meyakinkan. Selain itu dari segi kualitas masih perlu ditingkatkan.

2) Harga

Mengenai harga jual produk, rokok djagung padi masih berada di bawah para pesaingnya sehingga hal ini jelas menguntungkan sebab dengan melihat situasi dan kondisi perekonomian saat ini, konsumen yang dulunya mengutamakan kualitas tetapi sekarang lebih mengutamakan harga. Walaupun demikian, perusahaan juga harus memperhatikan performance, kualitas dan ciri

khas produk yang dihasilkan sebagai antisipasi terhadap ancaman dari para pesaingnya.

3) Promosi

Perusahaan menggunakan promosi untuk memenuhi target penjualannya dengan mempertimbangkan faktor persaingan yang semakin ketat. Pada beberapa tempat yang strategis di kota-kota yang menjadi pasar sasaran utama dipasang spanduk yang menggambarkan simbol perusahaan. Hal ini bertujuan untuk mempromosikan produk rokok djagung padi kepada masyarakat terutama bagi konsumen baru selain konsumen yang sudah ada. Di samping itu dalam beberapa kesempatan perusahaan ini menjadi sponsor (penyandang dana) pada beberapa kegiatan sehingga secara tidak langsung akan menggugah keingintahuan masyarakat akan produk yang dihasilkan. Promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan selama ini, dirasa masih kurang efektif terutama dalam penggunaan media massa dan elektronik.

4) Distribusi

Pendistribusian produk ke konsumen belum maksimal karena armada yang dimiliki perusahaan masih relatif sedikit dan perusahaan harus memiliki perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan sebelum memasarkan produknya. Perusahaan menggunakan fungsi perantara dalam memasarkan produknya yang selama ini daerah pemasarannya masih terbatas di sekitar wilayah dimana perusahaan ini berada. Dengan mengadakan perluasan daerah pemasaran maka perusahaan akan dihadapkan pada pesaing-pesaing baru dan itu sangat bermanfaat bagi perkembangan perusahaan yang akan datang, sebab semakin banyak pesaing akan semakin mendorong suatu perusahaan untuk memperbaiki diri.

4.4.2 Faktor Lingkungan Ekstern Perusahaan

a. Pesaing

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya tidak terlepas dari persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis. Perusahaan pesaingnya yaitu perusahaan rokok

suket teki dan perusahaan rokok bokor mas, dimana perusahaan ini sama-sama mempunyai usaha sejenis dalam satu wilayah kota malang dan memiliki kapasitas yang setaraf. Dalam hal ini seorang manajer harus mempunyai pengetahuan tentang strategi bersaing agar dapat menghadapi para pesaingnya.

b. Ekonomi

Perekonomian Indonesia saat ini belum stabil sehingga mengakibatkan biaya-biaya mengalami kenaikan seperti, kenaikan BBM, kenaikan biaya listrik, air dan telpon sekaligus bahan baku juga mengalami kenaikan sehingga perusahaan mengantisipasi dengan menyimpan persediaan bahan baku yang cukup dan menjaga hubungan yang baik dengan supplier.

c. Pemerintah

Pemerintah memberi peringatan kepada masyarakat bahwa merokok dapat merusak kesehatan sehingga hal ini dapat mempengaruhi pandangan dan perilaku masyarakat terhadap rokok. Pemerintah merevisi PP 81 tahun 1999 yang memuat beberapa point yang antara lain membatasi kandungan nikotin yang tidak boleh melebihi 1,5 mg sehingga hal ini dapat melegakan para industri rokok kretek dan para petani tembakau.

d. Konsumen

Konsumen biasanya membeli rokok sebagai pemuas kebutuhan mereka dan setiap konsumen pasti dapat merasakan jenis rokok yang cocok bagi dirinya di samping harga yang terjangkau. Pembelian dipengaruhi oleh tingkat harga dimana konsumen sebagai seorang pembeli rasional yang mempunyai informasi tentang pasar dapat dimanfaatkan untuk mencapai nilai optimum untuk upaya pembelian dari uang yang dikeluarkan. Jadi harga dianggap motivasi yang paling kuat, selain itu selera konsumen yang berbeda-beda juga merupakan salah satu motif pembelian.

4.4.3 Analisis SWOT

a. Kekuatan dan kelemahan pada PR. Djagung Padi Malang antara lain sebagai berikut.

- 1) kekuatan
 - a. harga murah
 - b. mempunyai dua pilihan rasa
 - c. segmentasi yang jelas
 - d. upah tenaga kerja yang relatif murah
 - 2) kelemahan
 - a. wilayah pemasaran yang sempit
 - b. padat karya
 - c. modifikasi produk yang masih kurang
 - d. promosi yang kurang maksimal
 - e. keuangan perusahaan lemah
- b. Peluang dan ancaman pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang antara lain sebagai berikut.
- 1) Peluang
 - a. sponsor ship sebagai sarana untuk meraih pasar
 - b. prospek permintaan di masa datang terus meningkat
 - 2) Ancaman
 - a. perekonomian Indonesia yang belum stabil
 - b. kenaikan biaya bahan baku
 - c. adanya pesaing-pesaing potensial
 - d. kenaikan air, telpon dan BBM

4.4.4 Penentuan Alternatif Strategi

Matrik SWOT. Matrik SWOT ini dibangun berdasarkan hasil analisis faktor-faktor strategis baik eksternal maupun internal yang terdiri dari faktor peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan. Strategi SO dalam Matrik SWOT adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan yang dimilikinya untuk memanfaatkan berbagai peluang yang ada. Sedangkan Strategi WO adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan seoptimal mungkin

meminimalisir kelemahan yang ada untuk memanfaatkan berbagai peluang. Strategi ST adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengurangi berbagai ancaman yang mungkin melingkupi perusahaan. Strategi WT adalah strategi yang digunakan untuk mengurangi kelemahan dalam rangka meminimalisir atau menghindari ancaman. Matrik SWOT dapat digambarkan sebagai berikut.

Tabel 10. Matrik SWOT Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

Faktor Internal	Kekuatan (S) <ul style="list-style-type: none"> - harga relatif murah - segmen pasar jelas - ada dua pilihan rasa - upah tenaga kerja murah 	Kelemahan (W) <ul style="list-style-type: none"> - wilayah pemasaran yang sempit - padat karya - promosi yang kurang maksimal - keuangan lemah
Faktor Eksternal		
Peluang (O) <ul style="list-style-type: none"> - permintaan rokok yang terus meningkat - sponsor ship sebagai sarana promosi meraih pasar 	SO Strategi <ul style="list-style-type: none"> - diversifikasi produk - memperluas daerah pemasaran 	WO Strategi <ul style="list-style-type: none"> - membina hub. Baik dalam sal. Distribusi - efektifitas promosi - pelatihan tenaga kerja
Ancaman (T) <ul style="list-style-type: none"> - perekonomian yang belum stabil - kenaikan biaya bahan baku - adanya pesaing-pesaing potensial 	ST Strategi <ul style="list-style-type: none"> - menetapkan strategi harga - meningkatkan pelayanan konsumen 	WT Strategi <ul style="list-style-type: none"> - efisiensi biaya - menambah utang jangka panjang

Sumber data : diolah

Berdasarkan hasil Matrik SWOT di atas, diketahui bahwa terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang adalah sebagai berikut.

1. Retrenchment yaitu perusahaan dapat melakukan strategi penghematan dengan cara melakukan efisiensi biaya.
2. Market Development yaitu perusahaan dapat melakukan strategi pengembangan pasar dengan cara memperluas daerah pemasaran dan meningkatkan efektifitas promosi.
3. Market Penetration yaitu melakukan strategi penetrasi pasar melalui penetapan strategi harga dan mengembangkan pelatihan tenaga kerja guna meningkatkan SDM.
4. Integration Horisontal yaitu melakukan strategi horisontal dengan jalan membina hubungan yang baik dalam saluran distribusi dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen.
5. Product Development yaitu strategi pengembangan produk melalui diversifikasi produk.
6. Joint Venture yaitu perusahaan dapat melakukan kerja sama dengan perusahaan lain atau mitra usaha lain untuk memperoleh tambahan modal.

Dari alternatif strategi pemasaran di atas, perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari alternatif strategi.



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab terdahulu, maka sesuai dengan tujuan dapat diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut.

1. Pengujian koefisien regresi linear berganda menghasilkan F hitung = 218,068 > F tabel = 3,24 berarti H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 95 % menunjukkan bahwa perubahan harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap perubahan volume penjualan. Adapun besarnya pengaruh harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama terhadap volume penjualan sebesar 0,976 atau 97,6 %. Sedangkan sisanya sebesar 0,024 atau 2,4 % dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruhnya sangat kuat karena nilainya mendekati 1 atau 100% maka dapat dikatakan bahwa harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi secara serentak benar-benar berpengaruh terhadap volume penjualan. Faktor yang paling dominan mempengaruhi perubahan volume penjualan adalah faktor harga. Hal ini dapat dilihat dari koefisien korelasi parsial dari masing-masing faktor. Koefisien korelasi parsial pada harga jual sebesar 0,971 artinya pengaruh harga jual terhadap volume penjualan sebesar 97,1%. Sedangkan dari hasil uji t menunjukkan t hitung = -16,254 < -2,120 berarti bahwa harga jual benar-benar berpengaruh terhadap volume penjualan. Koefisien korelasi parsial pada biaya promosi sebesar 0,605 artinya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan sebesar 60,5%. Sedangkan dari hasil uji t menunjukkan t hitung = 3,039 > t tabel = 2,120 berarti bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan. Koefisien korelasi parsial pada biaya distribusi sebesar 0,698 artinya pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan sebesar 69,8%. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa t hitung

= 3,899 > t table = 2,120 berarti bahwa biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan.

2. Alternatif strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan antara lain strategi retrenchment, market development, market penetration, integration horisontal product development dan joint venture.

5.2 Saran

Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang dalam usaha meningkatkan volume penjualannya di masa yang akan datang dapat mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut.

1. Perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan kebijakan harga jual rokok yang telah ditetapkan. Mengingat kenaikan harga jual berpengaruh negatif terhadap volume penjualan maka disarankan agar harga jual tetap stabil. Hal ini dimaksudkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan untuk mencegah masuknya pesaing baru.
2. Perusahaan sebaiknya meningkatkan kegiatan promosi dan kegiatan distribusi karena baik biaya promosi maupun biaya distribusi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kenaikan volume penjualan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan memasang spanduk dan menjadi sponsor pada beberapa kegiatan. Selain itu perusahaan perlu mempromosikan produk rokok djagung padi kepada konsumen baru dengan menggunakan media massa dan elektronik. Sedangkan untuk kegiatan distribusi, perusahaan perlu membuat perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan sebelum memasarkan produknya. Perusahaan dapat memperluas daerah pemasaran dengan menambah fungsi perantara dalam memasarkan produknya.
3. Perusahaan sebaiknya menggunakan alternatif strategi pemasaran yang sesuai yaitu, strategi retrenchment, market development, market penetration, integral horisontal, product development dan joint venture.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, 1990, *Asas-Asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta
- Catur Sugiyanto, 1995, *Ekonometrika Terapan Edisi I*, BPFE, Yogyakarta
- David, Fred R., 1997, *Strategic Management*, Sixth Edition, A Simon and Schuster Company
- Djarwanto PS dan Pangestu, 1993, *Statistik Induktif*, Edisi IV, BPFE, Yogyakarta
- E. Jerome, Mccarthy William D. Perreault, JR, 1993, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Terjemahan), Edisi V, Erlangga, Jakarta
- Freddy Rangkuti, 1998, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Gujarati D, 1991, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta
- J. Supranto, 1993, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jilid I, Erlangga Jakarta
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran II; Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*, (Terjemahan), Prenhalindo, Jakarta
- Kotler, Philip, 1993, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Terjemahan), Edisi Ketujuh, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta
- Lukas Setia Atmaja, 1997, *Memahami Statistika Bisnis Buku 2*, ANDI OFFSET, Yogyakarta
- Porter, Michael E, 1991, *Strategi Bersaing : Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Erlangga, Jakarta
- Soelistyo, 1993, *Pengantar Ekonometrik I*, Edisi ketiga, Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta
- Winardi, 1990, *Strategi Pemasaran*, CV Mandar Maju, Bandung

Lampiran 1.

REGRESI LINEAR BERGANDA

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SALES	1384500	47625.18	20
HARGA	800.00	205.20	20
PROMOSI	4.0E+07	2158825.22	20
DISTRIBS	5.1E+07	1301820.59	20

Correlations

		SALES	HARGA	PROMOSI	DISTRIBS
Pearson Correlation	SALES	1.000	-.921	.660	-.031
	HARGA	-.921	1.000	-.392	.374
	PROMOSI	.660	-.392	1.000	.466
	DISTRIBS	-.031	.374	.466	1.000
Sig. (1-tailed)	SALES	.	.000	.001	.448
	HARGA	.000	.	.044	.052
	PROMOSI	.001	.044	.	.019
	DISTRIBS	.448	.052	.019	.
N	SALES	20	20	20	20
	HARGA	20	20	20	20
	PROMOSI	20	20	20	20
	DISTRIBS	20	20	20	20

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DISTRIBS, HARGA, PROMOSI ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: SALES

Lampiran 1 (lanjutan)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,988 ^a	,976	,972	8018,81

Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,976	218,068	3	16	,000	2,204

a. Predictors: (Constant), DISTRIBS, HARGA, PROMOSI

b. Dependent Variable: SALES

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,2E+10	3	1,4E+10	218,068	,000 ^a
	Residual	1,0E+09	16	6,4E+07		
	Total	4,3E+10	19			

a. Predictors: (Constant), DISTRIBS, HARGA, PROMOSI

b. Dependent Variable: SALES

Lampiran 1 (lanjutan)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	956665,0	78158,939		12,240	,000
	HARGA	-217,344	13,371	-,936	-16,254	,000
	PROMOSI	4,049E-03	,001	,184	3,039	,008
	DISTRIBS	8,545E-03	,002	,234	3,899	,001



Lampiran 2

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	HARGA	-,921	-,971	-,628	,450	2,224
	PROMOSI	,660	,605	,117	,409	2,444
	DISTRIBS	-,031	,698	,151	,416	2,406

a. Dependent Variable: SALES

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index
1	1	3,952	1,000
	2	4,688E-02	9,182
	3	1,079E-03	60,520
	4	1,717E-04	151,725

Lampiran 2 (lanjutan)

Uji Klein

Hasil regresi linear berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.988 ^a	.976	.972	8018.81

a. Predictors: (Constant), DISTRIBS, HARGA, PROMC

Hasil regresi harga jual terhadap promosi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.392 ^a	.154	.107	2040390.76

a. Predictors: (Constant), HARGA

Hasil regresi harga jual terhadap biaya distribusi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.374 ^a	.140	.092	1240239.67

a. Predictors: (Constant), HARGA

Hasil regresi biaya promosi terhadap biaya distribusi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.466 ^a	.217	.174	1183173.54

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

Lampiran 3.

Uji Heterokedastisitas Metode Grafik Model Linear

Variables Entered/Removed^b

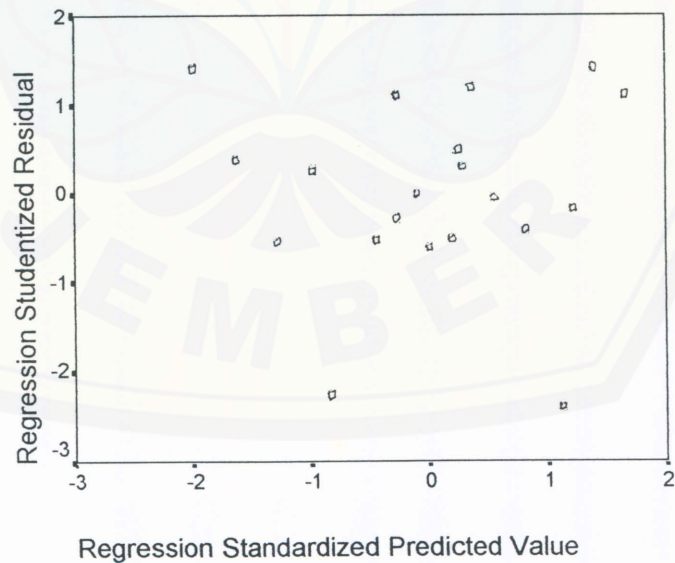
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DISTRIBS, HARGA, PROMOSI ^a	,	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: SALES

Scatterplot

Dependent Variable: SALES



Lampiran 3 (lanjutan)

Hasil regresi linear dengan nilai residual sebagai variabel terikat

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LEL	5701,5000	4484,1654	20
DISTRIBS	5,1E+07	1301821	20
HARGA	800,00	205,20	20
PROMOSI	4,0E+07	2158825	20

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PROMOSI, HARGA, DISTRIBS ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LEL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,8E+07	3	1,6E+07	,770	,527 ^a
	Residual	3,3E+08	16	2,1E+07		
	Total	3,8E+08	19			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, DISTRIBS

b. Dependent Variable: LEL

Lampiran 4.

Uji Autokorelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.988 ^a	.976	.972	8018.81	.976	218.068	3	16	.000	2.204

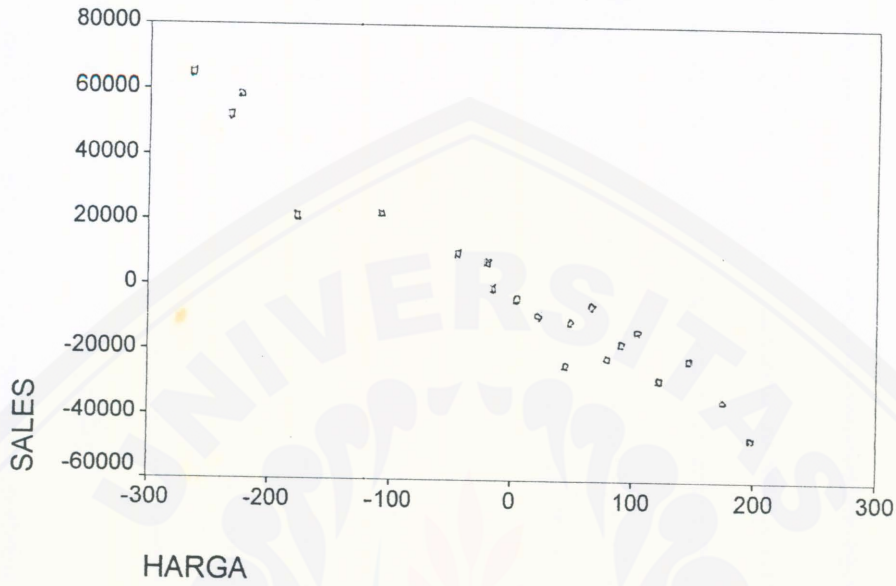
a. Predictors: (Constant), DISTRIBS, HARGA, PROMOSI

b. Dependent Variable: SALES

Grafik Regresi Linear Sederhana

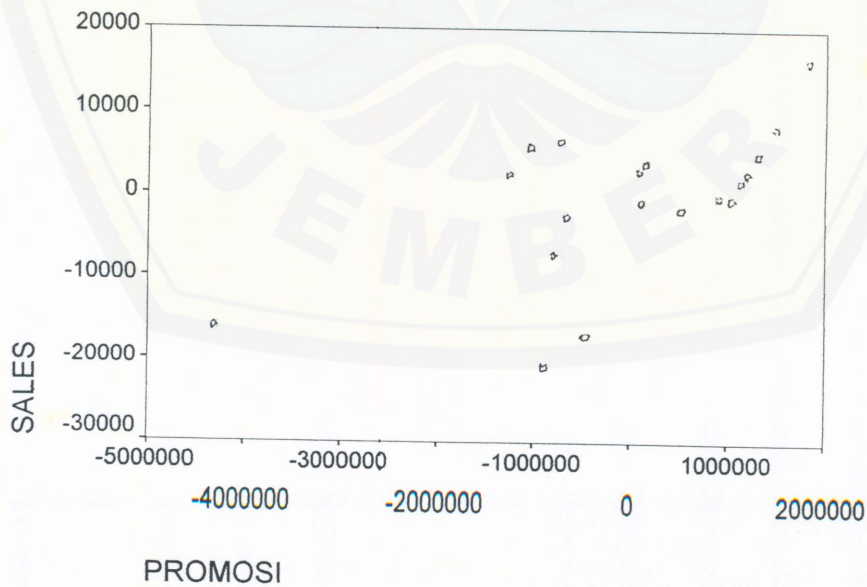
Partial Regression Plot

Dependent Variable: SALES



Partial Regression Plot

Dependent Variable: SALES





Partial Regression Plot

Dependent Variable: SALES

