

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA
UD. JAYA ABADI MOTOR DI JEMBER

SKRIPSI



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

Dijukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh **Yuyun Novia Trayanti**

980810201176

Asal : **Medich**
Pembelian
Oleh Terima : Tgl. **21 NOV 2002**
No Induk : **SFS.**

S
Klass
658.8
IRA
a

e.1

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

2002

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA UD. JAYA ABADI MOTOR DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Yuyun Novia Irayanti

N. I. M. : 980810201176

Jurusan : Manajemen

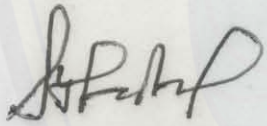
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

09 NOPEMBER 2002

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

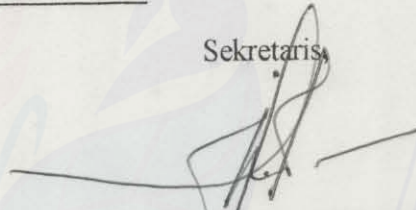
Susunan Panitia Penguji

Ketua,



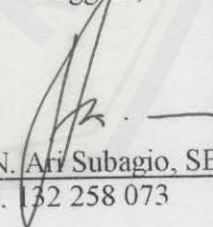
Dr. Soegiharto, Ph.
NIP. 130 145 581

Sekretaris,



Dr. M. Syaharuddin, MSi
NIP. 131 474 384

Anggota,



H. N. Ari Subagio, SE, MSi
NIP. 132 258 073



Mengetahui / Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,




Dr. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

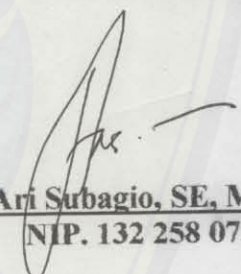
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UD. JAYA ABADI MOTOR DI JEMBER

NAMA : YUYUN NOVIA IRAYANTI
NIM : 980810201176
JURUSAN : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

Pembimbing I


Drs. H. Suwardi, MM
NIP. 131 129 286

Pembimbing II


Ari Subagio, SE, Msi
NIP. 132 258 073

Ketua Jurusan


Dra. Diah Yulisetiyarini, MSi
NIP. 131 474 624

MOTTO

" Maha Suci Allah "
Tiada ilmu bagi kami
Selain yang Kau ajarkan kepada kami
Sungguh, Kaulah Yang Maha Tahu
Yang Maha Bijaksana
(Al-Baqarah:32)

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan
Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan)
Kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) orang lain
Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap
(Q. Alam Nasroh:6-8)

Menyadari kekurangan diri adalah langka buat mencapai cita-cita
Berusaha terus untuk mengisi kekurangan tersebut adalah
keberanian yang luar bisa
(Hamka)

— ❁ PERSEMBAHAN ❁ —

❁ Ayahanda Pramudyo dan Ibunda Titi Seliaty tercinta yang selalu melindungi, menyayurangi, mendidik, dan mengarahkanku dengan tulus ikhlas dan tidak pernah putus asa

❁ Almarhum Kakek Djamal tercinta yang selalu memberikan semangat serta dorongan demi tercapainya cita-cita

❁ Sahabat tedekatku Handoko S. atas segala kesabaran, bimbingan, kasih sayang, motivasi, serta pengertian yang diberikan selama ini

❁ Almamaterku tercinta

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada UD. Jaya Abadi Motor Jember. Penelitian ini menggunakan data volume penjualan, harga jual, 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 ini dilakukan di UD. Jaya Abadi Motor Jember selama periode tahun 1998 sampai tahun 2001.

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi faktor-faktor penjualan pada UD. Jaya Abadi Motor Jember dilakukan dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan.

Dengan menggunakan uji t, uji F, dan uji R^2 terhadap model Regresi Linier 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 UD. Jaya Abadi Motor Jember. Hasil dari perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa faktor biaya distribusi mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT perusahaan dapat menggunakan alternatif strategi pemasaran yaitu : Strategi *Market Development*, dan *Market Penetration*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah kehadiran Allah swt yang telah melimpahkan rahmat taufik dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “ Analisis Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember “. 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. Bapak Drs. H. Suwardi, MM selaku dosen pembimbing I dan Bapak H.N. Ari Subagio, SE, Msi selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
3. Bapak dan Ibu Dosen Staf Pengajaran dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
4. Bapak Agung Dewayanto, SE selaku Kepala Divisi Pemasaran pada UD. Jaya Abadi Motor Jember yang telah memberikan ijin penelitian dan membantu dalam pengumpulan data
5. Kedua orang tuaku tercinta atas pengorbanan yang telah diberikan untuk masa depan penulis
6. Almarhum Kakek Djamal yang selalu memberikan semangat serta dorongan bagi penulis
7. Mas Handoko S. atas segala kesabaran dan pengertian yang telah diberikan selama ini kepada penulis

8. Rekan-rekan Manajemen Genap '98 serta teman-teman KKN Desa Sidomukti, Mayang (Pak Kordes, Shanti Penil, Mr. Fu, Oyong, Torik, Meta, Rita dan lain-lainnya)
9. "The True Member Of Jasmine", dan Salsabilla, i always remember you
10. Sahabat dan teman seperjuanganku Rosita (terima kasih atas kesabarannya selama ini), Ayunda (you're a good partner), dan Retno yang selalu memberikan semangat dan motivasi, terima kasih atas bantuannya
11. Teman-temanku di Bangka IV/33 (Mbak Ute, Rike, Estrin, Linda, dan Mbak Lia)
12. Teman-temanku di "Disbun Crew", terima kasih atas bantuannya
13. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu pada kesempatan ini.

Dengan permohonan doa semoga bantuan yang diberikan mendapat imbalan dari Allah Swt.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian, kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan ini sangat penulis harapkan.

Jember, Oktober 2002

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kegunaan Penelitian.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	4
2.2 Landasan Teori.....	6
2.2.1 Pengertian Strategi.....	6
2.2.2 Perencanaan Strategi.....	8
2.2.3 Analisis Strategi.....	10
2.2.4 Pemilihan dan Penentuan Strategi.....	11
2.2.5 Perumusan Strategi Pemasaran.....	13
2.2.6 Harga.....	15
2.2.7 Promosi.....	16

2.2.8	Distribusi.....	18
2.2.9	Strategi Pemasaran.....	20
2.2.10	Analisis SWOT.....	22
2.2.11	Analisis SWOT Sebagai Alat Formulasi Strategi.....	23
2.3	Alat Analisis.....	23
2.3.1	Pengertian Regresi.....	23
2.3.2	Koefisien Determinasi.....	24
2.3.3	Uji-t (secara parsial).....	24
2.3.4	Uji-F (secara serentak).....	24
2.3.5	Kolinearitas Ganda.....	25
2.3.6	Heterokedastisitas.....	25
2.3.7	Autokorelasi.....	26
III.	METODE PENELITIAN.....	27
3.1	Rancangan Penelitian.....	27
3.2	Prosedur Pengumpulan Data.....	27
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	28
3.4	Metode Analisis Data.....	28
3.5	Asumsi Klasik.....	31
3.6	Analisis SWOT.....	33
3.7	Cara Membuat Analisis SWOT.....	33
3.8	Batasan Masalah.....	36
3.9	Defenisi Operasional.....	36
3.10	Kerangka Pemecahan Masalah.....	37
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	39
4.1.1	Sejarah Singkat UD. Jaya Abadi Motor Jember.....	39
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan.....	40

4.1.3	Aspek Personalia.....	44
4.1.3.1	Jumlah Tenaga Kerja.....	44
4.1.3.2	Hari Dan Jam Kerja.....	45
4.1.3.3	Sistem Pemberian Gaji Dan Tunjangan.....	45
4.2	Aktivitas Pemasaran.....	46
4.2.1	Wilayah Pemasaran.....	46
4.2.2	Kebijaksanaan Promosi.....	46
4.2.3	Saluran Distribusi.....	48
4.2.4	Kebijaksanaan Harga.....	50
4.3	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
4.4	Evaluasi Model Persamaan Regresi.....	53
4.4.1	Pengujian Statistik.....	53
4.4.2	Penentuan Koefisien Korelasi Parsial.....	55
4.4.3	Pengujian Dengan Uji Asumsi Klasik.....	56
4.5	Hasil Analisis SWOT.....	59
4.5.1	Pengolahan Data SWOT.....	62
V.	SIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1	Simpulan.....	68
5.2	Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....		70
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		71

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3.1	Matrik SWOT	35
4.1	Jumlah Dan Klasifikasi Tenaga Kerja Menurut Kelompok Jabatan Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember	44
4.2	Biaya Promosi Sepeda Motor Honda Supra Caturwulan I Tahun 1998 s/d Caturwulan III Tahun 2001 Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember	48
4.3	Biaya Distribusi Sepeda Motor Honda Supra Caturwulan I Tahun 1998 s/d Caturwulan III Tahun 2001 Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember	49
4.4	Harga Jual Sepeda Motor Honda Supra Caturwulan I Tahun 1998 s/d Caturwulan III Tahun 2001 Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember	50
4.5	Data-data Dari Jumlah Penjualan, Harga Jual, Biaya Promosi, dan Biaya Distribusi Selama Periode Caturwulan I Tahun 1998 s/d Caturwulan III Tahun 2001 Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember	51
4.6	Rekapitulasi Hasil Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Sepeda Motor Honda Supra Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember	52
4.7	Rekapitulasi Hasil Uji-T variabel X Terhadap Variabel Y	55
4.8	Rekapitulasi Hasil Koefisien Korelasi Parsial	55
4.9	Faktor-faktor Strategis Internal Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember	63
4.10	Faktor-faktor Strategis Eksternal Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember	64
4.11	Matrik SWOT Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
3.1	Diagram Analisis SWOT	33
3.2	Kerangka Pemecahan Masalah	32
4.1	Struktur Organisasi UD. Jaya Abadi Motor Jember	41
4.2	Saluran Distribusi Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember	49
4.3	Diagram Analisis SWOT Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Input Data Volume Penjualan (Y), Harga Jual (X1), Biaya Promosi (X2), dan Biaya Distribusi (X3)	71
2	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh Harga Jual (X1), Biaya Promosi (X2), dan Biaya Distribusi (X3) Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda Supra Pada UD. Jaya Abadi Motor di Jember Periode Tahun 1998-2001	72
3	Uji Multikolinearitas	74
4	Uji Heteroskedastisitas	75
5	Uji Autokorelasi	76
6	Daftar Tabel F	77
7	Daftar Tabel t	78
8	Daftar Tabel Durbin-Watson	79



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Bagi suatu perusahaan kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam rangka mencapai tujuan. Melalui kegiatan pemasaran ini diharapkan dapat diperoleh suatu keuntungan (profit) yang dapat dipakai untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan serta menjaga kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan, terutama untuk jangka panjang.

Berhasil tidaknya perusahaan yang berorientasi pada *profit motive* dipengaruhi oleh kekuatan yang dimiliki perusahaan (lingkungan intern) dan peluang – peluang yang ada di luar perusahaan (lingkungan ekstern perusahaan). Perpaduan antara lingkungan intern dan ekstern perusahaan disebut strategi perusahaan. Strategi perusahaan adalah suatu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan (Supriyono, 1990:9). Salah satu strategi perusahaan yang dapat merealisasikan tujuan perusahaan adalah strategi pemasaran, sebab suatu barang atau produk yang dihasilkan tidak akan ada artinya apabila barang tersebut tidak dapat dipasarkan.

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha dewasa ini, menunjukkan bahwa bidang pemasaran telah mengalami kemajuan yang pesat. Hal ini mendorong dunia usaha untuk menerapkan konsep perencanaan strategi. Oleh karena itu diperlukan pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi perusahaan dan fungsinya dalam memajukan perusahaan.

Dilihat dari segi pemasaran, perusahaan harus dapat mengambil suatu kebijaksanaan yang tepat. Karena dunia usaha sekarang ini lebih cenderung menitikberatkan pada bidang pemasaran yang meliputi semua kegiatan untuk merencanakan dan menentukan kebijaksanaan mengenai produk, harga, promosi, dan distribusi produk yang dihasilkan. Yang paling penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah penetapan harga jual, sebab kesalahan sedikit saja dalam menentukan harga jual akan berakibat fatal bagi perusahaan.

Proses strategi pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang menganalisis kesempatan pasar dan memilih posisi, program dan pengendalian pemasaran yang menciptakan dan mendukung bisnis-bisnis yang aktif untuk mencapai tujuan serta sasaran perusahaan berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan.

Melihat pengalaman penjualan periode-periode sebelumnya, tentunya banyak faktor yang mempengaruhi volume penjualan, misalnya: keadaan perekonomian, tingkat promosi, harga jual, saluran distribusi, selera konsumen, harga produk pesaing, dan sebagainya. Dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan harus mampu menilai masing-masing faktor tersebut dalam menentukan kebijaksanaan dalam masa yang akan datang, karena kekuatan dari masing-masing faktor dalam mempengaruhi volume penjualan tidak sama.

Demikian pula dengan UD. JAYA ABADI MOTOR yang berlokasi di Jember yang berusaha untuk mengambil kebijaksanaan strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan volume penjualannya. Dengan tidak mengabaikan terpenuhinya kebutuhan dan kepuasan konsumen yang selanjutnya akan menjadi penentuan keberhasilan perusahaan.

1.2 Pokok Pemasalahan

UD. Jaya Abadi Motor yang berlokasi di Jember adalah suatu distributor atau agen yang bergerak di bidang penjualan otomotif (motor Honda). UD. Jaya Abadi Motor dalam memasarkan produknya menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis. Oleh karena itu UD. Jaya Abadi Motor terus berusaha melakukan peningkatan kegiatan pemasaran serta perlu meninjau kembali kebijaksanaan dalam kaitannya untuk meningkatkan volume penjualan.

Permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana meningkatkan penjualan di masa yang akan datang. Karena semakin kompleksnya masalah yang dihadapi oleh UD. Jaya Abadi Motor di Jember, maka diperlukan analisis pengaruh harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap kenaikan atau penurunan volume penjualan, sehingga dapat diketahuinya faktor-faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan serta bisa dibuat suatu strategi

pemasaran yang efektif dan efisien. Adapun strategi pemasaran meliputi empat macam strategi, yaitu strategi stabilitas, strategi ekspansi, strategi penciutan, strategi kombinasi.

Dalam perencanaan strategi pemasaran ini kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan serta faktor ketidakpastian yang mungkin timbul akan turut dijadikan pertimbangan.

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

- a. Berapa besarnya pengaruh variabel-variabel harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan?
- b. Variabel manakah dari masing-masing variabel harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi yang paling dominan dalam mempengaruhi volume penjualan?
- c. Alternatif strategi pemasaran apakah yang tepat digunakan oleh UD. Jaya Abadi Motor di Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel yang mempengaruhi volume penjualan baik secara individu (parsial) maupun secara keseluruhan
- b. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan dari masing-masing variabel harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi
- c. Untuk mengetahui alternatif strategi yang digunakan oleh UD. Jaya Abadi Motor Jember

1.4 Kegunaan Penelitian.

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan dasar pemikiran bagi pimpinan perusahaan dalam usaha mengambil kebijaksanaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan volume penjualan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Nenis Handayani pada tahun 2000 berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Telkom Tbk Di Gresik,” dengan menggunakan analisis kuantitatif dan analisis kualitatif (Analisis SWOT). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa :

a. Telepon Pelanggan Bisnis

Pengujian secara individu menunjukkan tarif pasang baru dan biaya promosi tidak ada pengaruh terhadap volume penjualan. Untuk pengujian secara serentak menunjukkan bahwa tarif pasang baru, biaya promosi dan biaya distribusi yang secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang sangat *significant* (nyata), sehingga pemilihan variabel-variabel tersebut dapat dibuktikan kebenarannya dan dapat menjelaskan variasi perubahan volume penjualan telepon pelanggan bisnis sebesar 99,7% dan selebihnya 0,3% tidak dapat teridentifikasi ke dalam model.

b. Telepon Pelanggan Residensial

Pengujian secara individu menunjukkan tarif pasang baru dan biaya promosi tidak ada pengaruh terhadap volume penjualan sedangkan biaya distribusi ada pengaruh terhadap volume penjualan. Untuk pengujian secara serentak menunjukkan bahwa tarif pasang baru telepon, biaya promosi dan biaya distribusi yang secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang sangat *significant* (nyata), sehingga pemilihan variabel-variabel tersebut dapat dibuktikan kebenarannya dan dapat menjelaskan variasi perubahan volume penjualan telepon pelanggan residensial sebesar 99,8% dan selebihnya 0,2% tidak dapat teridentifikasi ke dalam model.

c. Pelanggan Telepon Sosial

Pengujian secara individu menunjukkan tarif pasang baru dan biaya promosi tidak ada pengaruh terhadap volume penjualan sedangkan biaya distribusi ada pengaruh terhadap volume penjualan. Untuk pengujian secara serentak

menunjukkan bahwa tarif pasang baru, biaya promosi dan biaya distribusi yang secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang sangat *significant* (nyata), sehingga pemilihan variabel-variabel tersebut dapat dibuktikan kebenarannya dan dapat menjelaskan variasi perubahan volume penjualan telepon pelanggan sosial sebesar 93,8% dan selebihnya 6,2% tidak dapat teridentifikasi ke dalam model.

Berdasarkan analisis SWOT dapat diketahui faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan adalah strategi kombinasi yaitu : (a) peningkatan kinerja karyawan dan pihak manajemen dengan menggunakan teknologi baru, (b) pemasaran produk yang beraneka ragam ditingkatkan melalui distribusi yang mantap, (c) pemberian kemudahan pelayanan kepada pelanggan yang lebih baik menggunakan teknologi baru, (d) memperluas pangsa pasar ke berbagai daerah dan lapisan masyarakat dengan *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ali Imran Poeloengan pada tahun 1994 yang berjudul “ Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Mercu Garamon Di Pasuruan,” dengan menggunakan analisis kuantitatif dan analisis kualitatif (Analisis SWOT). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh harga jual, biaya promosi, biaya distribusi dan harga keramik secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang sangat *significant* (nyata), sehingga variasi untuk marmer ukuran $30 \times 20 \times 1,7$ cm, $30 \times 60 \times 1,7$ cm dan $50 \times 50 \times 1,7$ cm adalah sebesar 99,97 %, 99,82 %, dan 92,82 % yang selebihnya 0,03 %, 0,15 % dan 7,18 % dijelaskan oleh faktor-faktor ekonomi lainnya yang tidak teridentifikasi ke dalam model. Untuk analisis SWOT yaitu : (a) kekuatan yaitu produksi perusahaan dalam kapasitas produksi yang digunakan masih sebesar 60 % dari kapasitas yang terpasang, karyawan perusahaan yang merupakan tenaga kerja yang efektif, mempunyai semangat kerja dan mendapatkan ketentraman dalam bekerja, (b) kelemahan, yaitu tingkat efisiensi rendah, difersifikasi produk kurang dan keanekaragaman warna produk marmer kurang, (c) peluang, yaitu terpenuhinya bahan baku marmer dengan baik dapat meningkatkan atau

mempertahankan volume penjualan sehingga aktivitas produksi tidak terganggu dan (d) ancaman, yaitu keanekaragaman warna produk keramik yang merupakan persaingan dari produk marmer.

Ada beberapa persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Nenis Handayani dan Ali Imran Poeloengan dengan penelitian ini, yaitu:

- a. Ketiganya menggunakan metode analisis regresi berganda sebagai alat analisisnya
- b. Ketiganya menggunakan volume penjualan sebagai variabel tidak bebasnya (variabel dependent)
- c. Ketiganya menggunakan alat uji statistik
- d. Ketiganya menggunakan uji ekonometrik
- e. Ketiganya menggunakan analisis SWOT sebagai pendukung dari hasil perhitungan secara kuantitatif.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan peneliti terdahulu, yaitu:

- a. Periode waktu penelitian Nenis Handayani dimulai pada bulan Januari tahun 1999 sampai dengan bulan Desember tahun 2000 dan Ali Imran Poeloengan tahun 1989 sampai tahun 1993, sedangkan penelitian ini tahun 1998 sampai tahun 2001
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Nenis Handayani mengambil obyek jasa telepon pada PT. Telkom Tbk di Gresik dan penelitian yang dilakukan oleh Ali Imran Poeloengan mengambil obyek produk marmer pada PT. Mercu Garamon di Pasuruan, sedangkan penelitian ini mengambil obyek produk motor Honda pada UD. Jaya Abadi Motor di Jember.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Strategi

Setiap badan usaha atau perusahaan memiliki tujuan yang berbeda. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan strategi. Dalam mengembangkan strategi jangka panjang perusahaan diharuskan memiliki pandangan jauh ke depan untuk menghadapi kondisi yang berubah-ubah dalam industri mereka, sehingga

perusahaan bisa menentukan apa yang paling tepat dilakukan, baik ditinjau dari segi kedudukan, industri, peluang maupun sumber daya lainnya.

Strategi adalah rencana yang disatukan secara luas dan terintegrasi yang menggabungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Glueck, 1999:112). Strategi yang digariskan dalam tujuan organisasi adalah ekstensifikasi, intensifikasi, rehabilitasi dan diversifikasi. Strategi berarti penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang, haluan, tindakan dan alokasi sumber yang diperlukan untuk mewujudkan tujuan tersebut, baik yang berkaitan dengan bisnis sekarang maupun yang akan datang.

Menurut pengertian tersebut, hakikat suatu strategi adalah menjawab pertanyaan usaha apakah yang harus dikembangkan untuk memanfaatkan kesempatan atau peluang dan mengatasi hambatan serta ancaman agar tercapai perkembangan, dengan demikian strategi merupakan rencana yang bersifat kesatuan (*united*), menyeluruh (*comprehensive*) dan terpadu (*integrated*) yang menghubungkan kekuatan perusahaan atau industri dengan tantangan lingkungan. Jadi setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri mempunyai strategi bersaing eksplisit atau implisit. Secara eksplisit melalui proses perencanaan atau mungkin juga telah berkembang secara implisit melalui kegiatan dari berbagai fungsional perusahaan. Strategi bersaing merupakan kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijakan) dimana perusahaan untuk meraih sukses. Tujuan yang dimaksud adalah batasan mengenai bagaimana bisnis akan melakukan persaingan serta sasaran yang akan ditempuh seperti pertumbuhan, kemampuan memperoleh laba, tujuan sosial dan sebagainya. Sedangkan kebijakan fungsional seperti penelitian dan perkembangan, tenaga kerja, distribusi, penjualan, pemasaran, target pasar, lini produk, pembelian, keuangan, dan pengendalian. Dengan demikian kebijakan harus mencerminkan dari tujuan serta saling terkait. Berarti menentukan konsep strategi harus dapat dipergunakan untuk menentukan perilaku keseluruhan dari perusahaan.

2.2.2 Perencanaan Strategi

Proses manajemen strategi diawali dengan suatu diagnosis yang menyangkut keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman bagi suatu perusahaan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Jadi perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Rangkuti (2001:3) menjelaskan bahwa untuk memahami konsep perencanaan strategis, perusahaan perlu memahami tentang:

a. Konsep Strategi

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun oleh suatu perusahaan. Konsep strategi pada pokoknya ada dua macam yaitu:

1) *Distinctive Competence*

Adalah tindakan perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki "*Distinctive Competence*". *Distinctive Competence* menjelaskan kemampuan spesifik suatu organisasi. Identifikasi *Distinctive Competence* dalam suatu organisasi meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumberdaya. Dua faktor tersebut menyebabkan perusahaan ini dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing.

2) *Competitive Advantage*

Adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu: (a) *cost leadership*, (b) diferensiasi, dan c) fokus. Perusahaan dapat

memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dia dapat memberikan harga jual lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai / kualitas produk sama. Harga jual yang lebih rendah dapat dicapai oleh perusahaan tersebut karena dia memanfaatkan skala ekonomis, efisiensi produksi, penggunaan teknologi, kemudahan akses dengan bahan baku, dan sebagainya. Perusahaan juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik dan *brand image* yang lebih unggul. Selain itu, strategi fokus juga dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan.

b. Tipe-Tipe Strategi

1) Strategi Manajemen

Meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

2) Strategi Investasi

Merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

3) Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.2.3 Analisis Strategi

Macam-macam strategi berdasarkan tingkatannya dalam suatu perusahaan (Rangkuti, 2001:10) yaitu:

a. Strategi Di Tingkat Korporat (*Corporate Strategy*)

Adalah strategi yang disusun dalam suatu bisnis, dimana perusahaan akan bersaing dengan cara mengubah *distinctive competence* menjadi *competitive advantage*. Penetapan strategi korporat harus didasarkan kepada keinginan konsumen, setelah itu perusahaan membuat produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Strategi pada tingkat korporat ini merupakan landasan dan acuan untuk penyusunan strategi di tingkat yang lebih rendah (strategi unit bisnis dan strategi fungsional).

b. Strategi Di Tingkat Unit Bisnis (*Strategic Business Units*)

Pada prinsipnya *Strategic Business Units* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) memiliki misi dan strategi
- 2) menghasilkan produk atau jasa yang berkaitan dengan misi dan strategi
- 3) menghasilkan produk atau jasa secara spesifik
- 4) bersaing dengan pesaing yang telah diketahui dengan jelas.

Strategic Business Units memiliki pengertian yang berbeda untuk setiap perusahaan yang berbeda. *Strategic Business Units* dapat meliputi satu atau lebih divisi, lini produk, atau berupa satu jenis produk atau merek saja. Konsep strategi berubah menjadi pemahaman keinginan konsumen di masa yang akan datang dengan memperhatikan konsep dinamik dan pengembangan perencanaan strategis untuk merebut peluang dengan menggunakan konsep kompetensi inti. Konsep kompetensi inti adalah sekumpulan keterampilan dan teknologi dan bukan satu keterampilan atau teknologi yang berdiri sendiri. Kompetensi ini mencerminkan hasil akumulasi pembelanjaan dalam berbagai unit organisasi. Untuk memiliki kompetensi inti perusahaan harus memiliki tiga kriteria (Rangkuti, 2001:13) sebagai berikut:

- 1) Nilai bagi pelanggan (*Customer Perceived Value*), yaitu keterampilan yang memungkinkan suatu perusahaan menyampaikan manfaat yang fundamental kepada pelanggan.
- 2) Diferensiasi bersaing (*Competitor Differentiation*), yaitu kemampuan yang unik dari segi daya saing. Jadi ada perbedaaan antara kompetensi yang diperlukan (*necessary*) dan kompetensi pembeda (*differentiating*).
- 3) Dapat diperluas (*extendibility*), yaitu harus dapat memenuhi kriteria manfaat bagi pelanggan dan keunikan bersaing, serta dapat diperluas sesuai dengan keinginan konsumen masa depan.

c. Strategi Fungsional

Strategi fungsional lebih bersifat operasional karena langsung diimplementasikan oleh fungsi-fungsi manajemen yang ada di bawah tanggung jawabnya, seperti fungsi manajemen produksi/operasional, fungsi manajemen pemasaran, fungsi manajemen keuangan, dan fungsi manajemen sumber daya manusia.

2.2.4 Pemilihan Dan Penentuan Strategi

Pemilihan strategi yaitu proses pembuatan keputusan untuk memilih di antara alternatif-alternatif strategi induk maupun variasi strategi induk yang dipertimbangkan untuk dapat dipakai dan diterapkan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara yang paling baik. Keputusan pemilihan strategi dibuat dengan mempertimbangkan lima faktor dalam pemilihan (Supriyono,1990:266), yaitu:

- a. Persepsi manajerial terhadap ketergantungan eksternal
- b. Sikap manajerial menghadapi resiko
- c. Kesadaran manajerial terhadap strategi-strategi perusahaan di masa lalu
- d. Hubungan kekuatan manajerial dan struktur organisasi
- e. Pengaruh manajemen tingkat bawah pada pemilihan strategi

Dalam menjelaskan pemilihan strategi baik pada tingkat perusahaan maupun pada tingkat unit bisnis ataupun fungsional, maka tidak akan terlepas dari objektivitas yang dipilih. Sebab *objective setting* dan *strategy choice* merupakan

dua hal yang saling berkaitan. *Objective* yang dipilih dipengaruhi oleh lingkungan perusahaan atau industri dan dipengaruhi oleh situasi intern dan ekstern yang dihadapi oleh perusahaan atau industri.

Objective atau *goals* adalah hasil akhir yang dicapai dalam batasan waktu tertentu dan besarnya tertentu pula. Suatu *objective* atau strategi yang optimal merupakan perpaduan antara *opportunities* dengan *strenght* perusahaan atau industri dalam mengeksploitir kesempatan yang ada.

Pilihan *objective* dapat dibagi tiga yaitu tingkat pertumbuhan (*growth*), stabilitas (*stability*), dan bertahan (*survival*). *Objective setting* ini akan mempengaruhi alternatif strategi yang dipilih untuk mencapai *objective* tersebut. Alternatif strategi adalah strategi yang disusun berdasarkan ETOP (*Enviromental Threath and Opportunity Profile*) dan SAP (*Strategic Advantage Profile*) yang berkaitan dengan jenis usaha perusahaan itu bergerak. Glueck (1999:218) menjelaskan lebih lanjut bahwa terdapat alternatif-alternatif strategi utama (*Grand Strategy*), yaitu:

a. Strategi stabilitas (*stability strategy*)

Strategi ini dilakukan oleh perusahaan atau industri, bila:

- 1) Perusahaan atau industri tetap melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa yang serupa dan sektor pasar sebagaimana yang ditetapkan dalam definisi bisnisnya.
- 2) Keputusan strategi utamanya difokuskan pada penambahan perbaikan pelaksanaan fungsinya.

a. Strategi ekspansi (*Expantion Strategy*)

Strategi ekspansi dilakukan oleh perusahaan atau industri, bila:

- 1) perusahaan atau industri melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa tambahan atau menambah pasar atau aktivitasnya
- 2) perusahaan atau industri memfokuskan strateginya pada pengukuran dalam langkah kegiatan di dalam definisi bisnisnya sekarang.

b. Strategi Penciutan (*Retrenchment Strategy*)

Strategi ini dilakukan oleh perusahaan atau industri, bila :

- 1) Perusahaan atau industri merasa perlu untuk mengurangi lini produk atau jasa pasar dan fungsinya.
- 2) Perusahaan atau industri memusatkan keputusan strateginya pada peningkatan fungsionalnya melalui pengurangan kegiatan yang bersifat merugikan.

c. Strategi Kombinasi (*Combination Strategy*)

- 1) Keputusan strategi pokoknya difokuskan pada berbagai strategi besar secara bersamaan (strategi stabilitas, strategi ekspansi, strategi penciutan) pada waktu yang sama (secara simultan) dalam berbagai strategi unit bisnis perusahaan.
- 2) Perusahaan atau industri merencanakan menggunakan berbagai strategi besar pada masa depan yang berbeda (secara berurutan).

Alasan menggunakan strategi kombinasi ini adalah perusahaan merasa bahwa dalam menghadapi lingkungan yang selalu berubah dengan kecepatan yang berbeda dalam siklus kehidupan produknya. Dengan demikian strategi kombinasi merupakan strategi yang paling baik bagi perusahaan yang prestasi definisinya tidak sama atau tidak mempunyai masa depan yang sama dengan yang lainnya, oleh karena itu dalam pertimbangan terhadap ETOP, SAP dan strategi utama perusahaan. Dimensi tersebut dapat dilihat secara internal maupun eksternal, horisontal, atau vertikal, aktif dan pasif maupun berkaitan atau tidak berkaitan.

2.2.5 Perumusan Strategi Pemasaran

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merumuskan strategi pemasaran (Rangkuti, 2001:49) adalah sebagai berikut:

a. Unsur-unsur utama pemasaran

1) Unsur strategi persaingan

- a) *Market Segmentation* adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-

masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

- b) *Targeting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- c) *Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2) Unsur taktik pemasaran

- a) Diferensiasi yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- b) Bauran pemasaran yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

3) Unsur nilai pemasaran

- a) berusaha meningkatkan *brand equity*-nya. Jika *brand equity* dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan akan mendapat dua hal yaitu konsumen akan menerima produknya, sehingga Merek (*brand*), yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka dan perusahaan memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektifitas kerja, khususnya pada program pemasarannya.
- b) Pelayanan (*service*), yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen perlu terus menerus ditingkatkan.

c) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

b. Konsep pemasaran untuk analisis kasus

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

2.2.6 Harga

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share*-nya. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta palayanannya. 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 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 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:

a. *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.

b. *Demand Oriented Pricing*

Yaitu mendasarkan pada tingkah laku *demand* misalnya harga yang tinggi biasanya bilamana *demand* sangat kuat dan harga rendah bilamana *demand* lemah.

c. *Competition Oriented Pricing*

Adalah bilamana penetapan harga didasarkan kepada harga yang ditetapkan oleh saingan. Harga dapat ditetapkan lebih rendah atau lebih tinggi dari saingannya.

d. 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

2.2.7 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 penyampaiannya 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.

a. 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 (Swasta, 1996:252).

b. *Personal selling*

Definisi *personal selling* menurut William G. Nickles adalah interaksi antar 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.

c. 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 yang lain, dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen dalam komunikasi pemasaran secara keseluruhan (Swasta, 1996:273).

d. *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).

2.2.8 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 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:

- a. Melakukan analisa terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat-sifat dan gunanya
- b. Menentukan sifat sifat produk dan luasnya pasar
- c. Meninjau saluran distribusi yang sudah ada atau yang mungkin dapat digunakan
- d. Menilai masing-masing saluran dari sudut potensi volume penjualan, biaya yang layak, dan laba yang wajar
- e. Melakukan *market survey* untuk mengetahui pendapat-pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang dipergunakan oleh para pesaing
- f. Menentukan sifat dan luasnya kerjasama antara *manufacturer* dengan saluran-saluran distribusi yang akan digunakan
- g. Merumuskan bantuan-bantuan apa yang dapat diberikan oleh *manufacturer* kepada penyalur-penyalur
- h. Melakukan penilaian secara kontinyu 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:

- a. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen
- b. Kegiatan distribusi cukup baik bilamana perantara sudah berpengalaman
- c. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa referensi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya
- d. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dan penyediaan fasilitas-fasilitas penyimpanan seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dapat dibutuhkan oleh produsen

- e. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dan penyediaan alat-alat transport sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya
- f. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan kredit kepada pembeli akhir
- g. Keuntungan lain yang diharapkan oleh produsen dari perantara adalah membantu kegiatan promosi, membantu dalam pencarian konsumen, membantu dalam penyediaan informasi, 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 mencaopai 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.

2.2.9 Strategi Pemasaran

Tugas manajer pemasaran adalah merencanakan, melaksanakan, mengendalikan. Manajer pemasaran harus berusaha secara terus-menerus menemukan peluang yang menarik dan menyusun strategi pemasaran yang menguntungkan. Strategi pemasaran adalah gambaran yang memperlihatkan hal-

hal yang akan dilakukan perusahaan dalam pasar tertentu. Ada dua bagian yang diperlukan, yaitu :

- a. Pasar target adalah sekelompok konsumen yang agak homogen (serupa) yang akan dihimbau perusahaan.
- b. Bauran pemasaran adalah 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 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, sedangkan strategi kebutuhan selektif dirancang untuk memperbaiki posisi persaingan suatu produk, jasa, atau bisnis.

Berdasarkan 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 hal yang lebih rendah atau cara pembayarannya dengan kredit atau mempertinggi kemudahan mendapatkan produk (memperserik pengiriman atau mengurangi tingkat kehabisan persediaan) serta mempromosikan penggunaan-penggunaan lain.

Strategi pemasaran juga bertitik tolak pada analisis situasi tentang faktor-faktor intern dan faktor-faktor ekstern perusahaan. Adapun studi tentang faktor-faktor intern adalah pengkajian terhadap berbagai segi kekuatan dan kelemahan

yang terdapat dalam perusahaan, sedangkan studi tentang faktor-faktor ekstern adalah pengkajian terhadap berbagai kesempatan dan ancaman yang timbul dari luar perusahaan. Dalam hal ini sangat diperlukan penyesuaian yang optimal antara perusahaan dengan lingkungannya. Untuk mencapai tingkat penyesuaian yang optimal tersebut, secara teoritis adalah dengan selalu mempertimbangkan semua faktor-faktor intern dan faktor ekstern. Analisis tentang faktor intern ini selanjutnya akan dijelaskan dalam analisis SWOT.

2.2.10 Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*) intern perusahaan serta peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2001:19). Jika diterapkan secara akurat, asumsi ini memiliki dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan merupakan proses dimana perencana strategi mengkaji pemasaran dan distribusi perusahaan, serta keuangan dan akuntansi untuk menentukan dimana perusahaan memiliki kemampuan yang penting, sehingga dengan cara yang paling efektif dapat memanfaatkan peluang dan dapat menangani ancaman yang ada dalam lingkungan. Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut 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 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 strategi 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. Untuk menghindari kesalahan dalam analisis SWOT ini, selain memperhatikan faktor intern perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor ekstern. Faktor ekstern terdiri dari kecenderungan kejadian kekuatan yang berada di luar pengawasan langsung dari pimpinan perusahaan. Perubahan lingkungan ekstern tidak selalu berdampak negatif atau positif terhadap kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Faktor-faktor tersebut adalah ekonomi, kebudayaan, politik, dan teknologi, sedangkan faktor intern yang harus diperhatikan adalah bidang pemasaran, produksi dan tenaga kerja.

2.2.11 Analisis SWOT Sebagai Alat Formulasi Strategi

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.

2.3 Alat Analisis

2.3.1 Pengertian Regresi

Regresi adalah hubungan yang terjadi antara satu variabel *dependent* dengan satu atau lebih variabel *independent*. Untuk mengetahui nilai duga rata-rata variabel *dependent* atas dasar pengaruh variabel *independent* tersebut (Gujarati, 1991 : 11).

Persaman regresi dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu regresi sederhana dan regresi berganda. Regresi sederhana menjelaskan hubungan yang terjadi antara satu variabel *dependent* dengan satu hubungan variabel *independent*, sedangkan regresi berganda menerangkan hubungan yang terjadi antara satu variabel *dependent* dengan dua atau lebih variabel *independent*.

Kekuatan dari masing-masing faktor *independent* tersebut tidak sama, maka bagi perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan volume penjualannya harus mampu menilai dari masing-masing faktor-faktor tersebut dalam menentukan kebijaksanaan pada masa yang akan datang.

2.3.2 Koefisien Determinasi

Pengertian determinasi adalah digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel *dependent* (Y) dengan variabel *independent* (X). Jadi determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi (presentase) sumbangan X1, X2, X3, terhadap varian (naik turunnya) Y secara bersama-sama. Besarnya proporsi/persentase sumbangan ini disebut koefisien determinasi dengan simbol R^2 .

Apabila $R^2 = 0$, garis regresi tidak dapat digunakan untuk membuat ramalan Y, sebab variabel bebas yang dimasukkan dalam persamaan regresi tidak mempunyai pengaruh terhadap Y, sumbangan kontribusinya terhadap varian Y adalah nol.

Jika $R^2 = 1$ atau mendekati 1, maka tepat /cocok dengan garis regresi untuk meramalkan Y. Untuk itu R^2 digunakan sebagai suatu kriteria untuk mengukur cocok tidaknya suatu garis regresi untuk meramalkan variabel tidak bebas.

2.3.3 Uji-t (secara partial)

Pengujian secara partial adalah menguji setiap variabel koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat.

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% (= 0,05) dan derajat kebebasan (n-k-1), kemudian dibandingkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 di tolak yang berarti terdapat pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan.

2.3.4 Uji-F (secara serentak)

Pengujian secara serentak adalah untuk mengetahui apakah serentak koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau tidak.

Pembuktian dilakukan dengan mengamati F_{hitung} pada $\alpha = 0,05$. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 di tolak.

2.3.5 Kolinearitas Ganda

Suatu asumsi dari model regresi linier berganda adalah tidak adanya *multicollinearity* di antara variabel bebasnya. Pengujian multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang sempurna antara variabel bebas dalam model regresi, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel terikat.

Gejala timbulnya hubungan kolinearitas ganda dapat diketahui dengan:

- 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
- 2) Menghitung nilai F masing-masing persamaan, kemudian dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada ($\alpha = 0,05$). Jadi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti terdapat kolinearitas ganda.

2.3.6 Heterokedastisitas

Suatu asumsi kritis dari model regresi linier berganda menurut klasik adalah bahwa variabel pengganggu (e) semuanya mempunyai varians yang sama. Jika asumsi ini tidak dipenuhi maka akan terjadi heterokedastisitas. Heterokedastisitas ini sebenarnya tidak dipengaruhi terhadap ketidakbiasaan konsistensi estimator, tetapi persyaratan varian ini tidak bisa dicapai sepenuhnya atau kurang efisien. Estimator BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) untuk heterokedastisitas ini ditaksir dengan metode *Weighted Least Square* (WLS). Jika langsung menggunakan OLS (*Ordinary Least Square*) dalam kasus heterokedastisitas maka varians dari estimator (koefisien regresi) tidak akan seperti yang diharapkan. Dengan adanya heterokedastisitas ini varians komponen pengganggu (e) dari masing-masing variabel bebas semakin besar, yang berarti varian penaksir tidak efisien dan uji hipotesis tidak valid.

2.3.7 Autokorelasi

Asumsi penting dari regresi linier berganda, menurut klasik adalah bahwa kesalahan atau gangguan, yang masuk ke dalam fungsi regresi populasi adalah random atau tidak berkorelasi. Jika asumsi ini dilanggar, maka terjadi autokorelasi yaitu kurang baiknya nilai-nilai penaksir serta tidak valid.

Autokorelasi dapat timbul karena berbagai alasan, sebagai contoh adalah inersia atau kelembagaan dari sebagian besar deretan waktu ekonomis, bisa spesifikasi yang diakibatkan tidak dimasukkannya beberapa variabel yang relevan dari model atau karena menggunakan bentuk fungsi yang tidak dimasukkannya variabel yang ketinggalan dan memanipulasi data, sebagai hasilnya pengujian arti t dan f tidak dapat diterapkan secara sah. Untuk mengetahui pada model regresi yang mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Wetson.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dan tujuan yang hendak dicapai, maka dalam penelitian ini menggunakan metode *survey* dan studi pustaka. Metode *survey* yaitu penelitian yang dilakukan untuk mencari data-data yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini akan dibahas faktor-faktor (harga, biaya, promosi, dan biaya distribusi) yang mempengaruhi volume penjualan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran pada UD. Jaya Abadi Motor yang berlokasi di Jember.

Penelitian ini memerlukan data-data pendukung berupa laporan hasil pemasaran selama empat tahun, yaitu mulai tahun 1998 sampai dengan tahun 2001 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, selanjutnya hasil yang diperoleh dari perhitungan tersebut akan didukung dengan analisis SWOT untuk menentukan alternatif strategi pemasarannya.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu data yang telah disusun oleh pihak lain, digunakan sebagai data pendukung dan pelengkap dalam penelitian. Prosedur pengumpulan data sekunder pada tahap ini yaitu dengan cara mempelajari hasil-hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini, selain itu juga mempelajari literatur-literatur lain sebagai acuan dan referensi untuk membuat metode analisis dalam penelitian, serta mempelajari literatur-literatur maupun data-data yang berasal dari perusahaan. Data yang diambil mulai caturwulan I tahun 1998 sampai dengan caturwulan III tahun 2001, dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada pihak yang berkepentingan dengan

perusahaan yaitu manajemen dan pelanggan mengenai perkembangan volume penjualan perusahaan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

a. Interview

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

b. 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 metode ini diharapkan memperoleh informasi mengenai keadaan lingkungan perusahaan.

c. 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 maupun arsip-arsip dari perusahaan yang bersangkutan.

3.4 Metode Analisis Data

Penelitian ini memerlukan dua pendekatan yaitu pendekatan kuantitatif (statistik) dan pendekatan kualitatif (analisis SWOT).

3.4.1 Menentukan besarnya pengaruh dari variabel harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan dengan Analisis Regresi Linier Berganda

Metode ini digunakan untuk mengetahui koefisien regresi masing-masing variabel yang mencakup harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan (J. Supranto, 1993:183).

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

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

3.4.2 Menentukan variabel yang dominan berpengaruh terhadap volume penjualan dengan Analisis Korelasi Parsial

Metode ini digunakan untuk mengetahui variabel-variabel bebas yang paling dominan hubungan/korelasinya terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri atau parsial.

Jika dalam hasil perhitungan hubungan/korelasi parsial terdapat variabel yang terbesar tingkat hubungannya dengan hasil penjualan, maka variabel tersebut adalah yang dominan. Bentuk umum dari hubungan/korelasi berganda dapat diketahui dengan menggunakan akar pangkat dua dari koefisien determinasi yaitu (Dajan, 1990:213).

$$r_{X_i y} = \frac{\sum X_i Y}{\sqrt{\sum X_i^2} \sqrt{\sum Y^2}}$$

Dimana :

X_i : Variabel bebas

Y : Variabel terikat

r : Koefisien korelasi parsial

3.4.3 Menentukan besarnya pengaruh dari variabel harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan secara parsial dengan menggunakan uji-t

Untuk mengetahui pengaruh variabel harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi secara individu dilakukan pengujian dengan menggunakan uji-t (Gujarati, 1991:101).

Langkah – langkah yang digunakan :

1) Menentukan kriteria pengujian Hipotesis

$H_0; B_j = 0$, artinya bahwa tidak ada pengaruh antara variabel x dan y

$H_a ; B_j \neq 0$, artinya bahwa ada pengaruh antara variabel x dan y

2) Menentukan *level of significant*

3) Kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $t \text{ hitung} \leq t_{1/2\alpha} (n - k - 1)$ atau $-(t \text{ hitung})$

$\geq - (t_{1/2\alpha} (n - k - 1))$

H_0 ditolak apabila $t \text{ hitung} > t_{1/2\alpha} (n - k - 1)$ atau $-(t \text{ hitung})$

$< - t_{1/2\alpha} (n - k - 1)$

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

3.4.4 Menentukan besarnya pengaruh variabel harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan secara bersama-sama dengan menggunakan Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui berapa proporsi yang diberikan dari variabel harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan digunakan koefisien determinasi berganda (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

3.4.5 Menentukan besarnya pengaruh variabel harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan secara serentak dengan menggunakan uji -f

Metode ini menentukan apakah variabel-variabel bebas (harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (volume penjualan) secara bersama-sama.

Untuk mengetahui pengaruh variabel harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan secara bersama-sama dilakukan pengujian dengan menggunakan uji-f (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_a ; $b_j \neq 0$, berarti ada pengaruh antara variabel x terhadap y
- 2) Menentukan *level of significant*
- 3) Kriteria pengujian

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

Ho ditolak apabila $F_{hitung} > F(k-1)(n-k)$

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

3.5 Asumsi Klasik

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah estimator-estimator tersebut bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) atukah tidak. Asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti terjadi interkorelasi antara variabel bebas dimana menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linear yang signifikan. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak di luar batas-batas penerimaan (*critical value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi multikolinearitas.

b. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila distribusi probabilitas tetap sama (konstan) dalam semua observasi X_i dan varians setiap residual adalah sama untuk semua variabel bebas. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Glesjer (Glesjer Test). Dalam penelitian ini yang digunakan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glesjer yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas (Gujarati, 1991:187). Kriterianya adalah jika hasil regresi residual terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai t_{hitung} yang tidak

signifikan maka dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Autokorelasi

Asumsi model linier klasik ialah bahwa kesalahan pengganggu (e) yang termasuk dalam fungsi regresi populasi (FRP) tidak berkorelasi dan acak. Apabila ada pelanggaran dan penyimpangan terhadap asumsi ini berarti terjadi autokorelasi. 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 disebabkan 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 hipotesis 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 $d > d_U$, 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

3.6 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 di antara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

3.7 Cara Membuat Analisis SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT ini membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal perusahaan. Hal ini dapat dijelaskan pada gambar 3.1 berikut ini.



Gambar 3.1 : Diagram Analisis SWOT
 Sumber : Freddy Rangkuti, 2001 : 19

Keterangan:

- Kuadran 1* : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).
- Kuadran 2* : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi difersifikasi (produk/pasar).
- Kuadran 3* : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala / kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- Kuadran 4* : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Tabel 3.1 Matrik SWOT

EFAS	IFAS	STRENGTHS (S) ▪ Menentukan faktor-faktor kelemahan internal	WEAKNESSES (W) ▪ menentukan kekuatan internal
OPPORTUNITIES (O) ▪ Menentukan faktor peluang eksternal		STRATEGI (SO) ▪ Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI (WO) ▪ Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
TREATHS (T) ▪ Menentukan faktor ancaman eksternal		STRATEGI (ST) ▪ Menciptakan strategi yang menggunakan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI (WT) ▪ Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Freddy Ranguti, 2001 : 31

Keterangan :

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

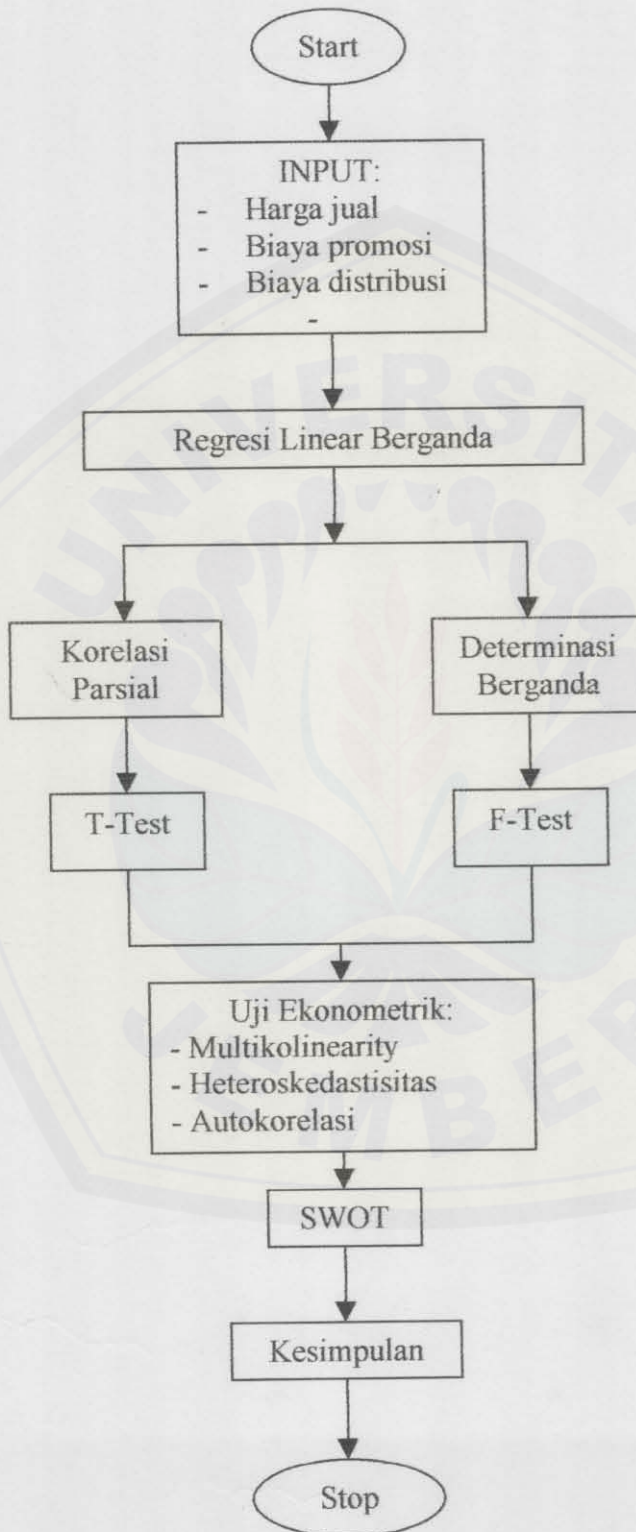
3.8 Batasan Masalah

- a. Periode analisis terbatas antara tahun 1998-2001
- b. Kegiatan yang dianalisis, dibatasi hanya pada harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi.
- c. Jenis motor yang dianalisis adalah jenis motor Honda Supra.

3.9 Definisi Operasional

- a. Harga jual (x_1) adalah nilai yang ditetapkan oleh UD. Jaya Abadi Motor Jember dalam setiap pertukaran yang dilakukan seseorang guna mendapatkan suatu motor dalam satuan rupiah.
- b. Biaya promosi (x_2) adalah biaya yang dikeluarkan oleh UD. Jaya Abadi Motor Jember 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 oleh UD. Jaya Abadi Motor Jember dalam kaitannya untuk mendistribusikan barang dari perusahaan ke konsumen dalam satuan rupiah.
- d. Volume penjualan (y) adalah jumlah motor supra yang terjual pada UD. Jaya Abadi Motor Jember dalam satuan unit.
- e. Strategi pemasaran yang dimaksud adalah kebijaksanaan pokok-pokok arah usaha UD. Jaya Abadi Motor Jember dalam mencapai tujuan serta cara penggunaan sumber-sumber daya yang dimiliki untuk mengatasi hambatan masa kini maupun masa datang.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah

- a. Sebelum melakukan analisis terlebih dahulu harus diperoleh data – data dari perusahaan.
- b. Mencari pengaruhnya terhadap volume penjualan, di antara variabel–variabel harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi dengan regresi linear berganda.
- c. Menentukan tingkat keeratan hubungan dari variabel harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan secara individu dengan menggunakan korelasi parsial.
- d. Melakukan pengujian statistik T- test.
- e. Menentukan pengaruh dari variabel harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan secara bersama-sama dengan menggunakan determinasi berganda.
- f. Selanjutnya dilakukan pengujian statistik F-test.
- g. Kemudian dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan-kekuatan, kelemahan-kelemahan, serta peluang-peluang, juga ancaman-ancaman pada perusahaan.
- h. Langkah terakhir adalah pengambilan keputusan dari hasil analisis, sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat UD.Jaya Abadi Motor

UD. Jaya Abadi Motor menjadi dealer resmi Honda sejak tanggal 21 Oktober 1980, dan merupakan salah satu distributor penjualan sepeda motor merek Honda di Jember. UD. Jaya Abadi Motor dipimpin oleh bapak Budi Wijaya, SE, SH, MM yang sekaligus menjadi pemilik UD. Jaya Abadi Motor ini.

Dengan modal awal yang sedikit, UD. Jaya Abadi Motor berusaha untuk meraih pangsa pasar sepeda motor Honda di wilayah Jember. Berkat pengalaman serta pengetahuan Bapak Budi Wijaya tentang strategi pemasaran, perusahaan yang dirintisnya mulai berkembang pesat, hingga akhirnya dapat berjalan dengan sukses. Pada tahun 1997 terjadi krisis moneter, hal ini membawa dampak terhadap volume penjualan. Sejak terjadinya krisis moneter volume penjualan motor Honda mengalami penurunan. Tetapi hal ini tidak berlangsung lama karena pada tahun-tahun berikutnya UD.Jaya Abadi Motor dapat meningkatkan volume penjualannya kembali.

Dalam usaha meningkatkan volume penjualannya, UD.Jaya Abadi Motor menerapkan strategi pemasaran, sehingga pada pertengahan tahun 2001 total volume penjualan pada UD. Jaya Abadi Motor mencapai \pm 150 unit per bulan. Saat ini UD.Jaya Abadi Motor telah memiliki *show room* standar Honda yang berdiri megah di jalan Gajah Mada 237 Jember. Lokasi perusahaan yang strategis tersebut telah dipertimbangkan secara cermat karena dapat mempengaruhi aktivitas dan keuntungan yang diperoleh.

Adapun pertimbangan lainnya dalam memilih lokasi tersebut karena dekat dengan daerah pemasaran, sarana transportasi yang memadai dan mudah dijangkau, tersedianya fasilitas listrik, air, telepon, serta tenaga kerja yang mudah diperoleh dengan upah yang relatif murah. Untuk memperluas pangsa pasarnya UD. Jaya Abadi Motor berencana untuk mendirikan outlet baru di wilayah Jember Timur.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka tertentu yang dipakai untuk menunjukkan pola hubungan antar anggota organisasi agar dapat bekerja bersama-sama secara harmonis. Struktur organisasi yang baik akan dapat menjadikan suasana di mana keputusan pribadi dan golongan dapat terwujud, dan dapat mendorong kerjasama, menaikkan moral serta keinginan untuk melakukan sesuatu tanpa perintah, sehingga mengakibatkan orang yang tergabung dalam organisasi bergerak dengan lancar dan teratur menuju ke arah yang ingin dicapai.

Ada beberapa bentuk dasar dari struktur organisasi yang ditinjau dari jalur wewenang (J. Suprihanto, 1990:35), yaitu:

a. Organisasi Garis

Adalah suatu bentuk organisasi yang wewenang dan tanggung jawabnya mengikuti jalur/garis vertikal. Artinya seorang atasan mempunyai wewenang pada bawahan yang ada di bagianya.

b. Struktur Organisasi Garis dan Staf

Merupakan penyempurnaan bentuk organisasi garis. Organisasi ini timbul bila pimpinan merasakan kesulitan dalam memecahkan persoalan-persoalan sendiri dan perlu bantuan seorang staf. Seorang staf tidak mempunyai wewenang untuk memerintah bawahan, karena secara formal yang berhak untuk itu hanya kepala atau pimpinan.

c. Struktur Organisasi Fungsional

Adalah bentuk lain dari struktur organisasi yang penyusunannya berdasarkan atas fungsi-fungsi yang ada dalam organisasi tersebut, seperti pemasaran, keuangan, produksi dan administrasi.

Struktur organisasi yang terdapat pada UD. Jaya Abadi Motor adalah struktur organisasi garis, yaitu struktur organisasi yang wewenang dan tanggung jawabnya mengikuti garis vertikal. Secara skematis, struktur organisasi UD. Jaya Abadi Motor dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi UD. Jaya Abadi Motor Jember

Sumber data : UD. Jaya Abadi Motor Jember

Tugas dan wewenang masing-masing bagian dalam organisasi adalah sebagai berikut:

a. Manajer

- 1). Merupakan pimpinan tertinggi pada perusahaan dan sebagai penanggung jawab seluruh kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan
- 2). Mempunyai wewenang untuk menetapkan atau memutuskan kebijaksanaan perusahaan
- 3). Mengadakan perencanaan umum dalam bidang organisasi perusahaan, penyusunan tenaga kerja, produksi, keuangan, dan pemasaran

- 4). Mengatur kerja serta memberikan rekomendasi atas pengangkatan, mutasi, promosi, dan training
 - 5). Membina hubungan baik dengan instansi pemerintah, perusahaan lain, dan masyarakat
 - 6). Mengamankan kekayaan, inventaris, dalam bidang organisasi perusahaan, penyusunan tenaga kerja, produksi, keuangan, dan pemasaran
 - 7). Merencanakan pengembangan untuk mencapai sasaran perusahaan dan perluasan
 - 8). Melakukan pengontrolan terhadap semua aktivitas perusahaan
 - 9). Meminta pertanggung jawaban kepada bawahan atas tugas dan tanggung jawab yang telah dibebankan.
- b. Sekretaris
- 1). Membantu manajer dalam masalah surat-menyurat dan kearsipan
 - 2). Menyusun rencana kerja sehari-hari untuk manajer
 - 3). Menyiapkan rapat dan membuat notulen rapat.
- c. Administrasi dan Keuangan
- 1). Membuat rencana kebutuhan finansial per bulan
 - 2). Membuat rencana anggaran biaya personil, umum, biaya lain, yang berhubungan dengan tugasnya
 - 3). Memberikan keterangan atau laporan tentang keadaan atau posisi keuangan perusahaan
 - 4). Mengatur penerimaan, penyimpanan, dan pengeluaran uang
 - 5). Mengatur dan menyusun cara-cara dan syarat-syarat pembelian yang harus dimiliki oleh konsumen
 - 6). Meneliti sah tidaknya kelengkapan persyaratan kredit sehubungan dengan penjualan kreditnya
 - 7). Menjalankan kerja sama dengan bank ataupun dengan mitra perusahaan
 - 8). Mengawasi urusan-urusan yang berhubungan dengan administrasi perusahaan.

d. Bagian Pemasaran

- 1). Melakukan pengkoordinasian pendistribusian barang
- 2). Merencanakan promosi penjualan dan menangani permintaan atau order dari pelanggan
- 3). Bertanggung jawab pada wakil pimpinan cabang
- 4). Merencanakan, mengkoordinir, melaksanakan serta menganalisa anggaran penjualan bulanan dan tahunan
- 5). Membuat laporan pemasaran dan penjualan
- 6). Melaksanakan pembinaan dan menjalin hubungan baik dengan para konsumen serta sarana pemasaran yang lain.

e. Bagian Pembukuan

- 1). Membukukan data-data perusahaan
- 2). Memilah surat-surat yang masuk perusahaan
- 3). Mengadakan pencatatan data mengenai realisasi pengeluaran biaya dan utang -piutang perusahaan
- 4). Menghimpun bahan-bahan untuk menyusun anggaran yang akan datang
- 5). Melakukan *cross check* dengan bagian proses keuangan.

f. Bagian Pengontrol Kredit

- 1). Mempunyai tugas dan wewenang untuk mengawasi para pemohon kredit
- 2). Menetapkan hal-hal yang harus dipatuhi oleh para pemohon kredit.

g. Bagian Promosi

Melaksanakan kegiatan promosi produk-produk perusahaan.

h. *Salesman*

Melakukan pendistribusian produk ke pasar atau ke konsumen.

i. *Mechanic Service*

- 1). Melakukan perbaikan kerusakan kendaraan konsumen
- 2). Memberikan layanan gratis kepada konsumen sesuai dengan garansi yang berlaku.

4.1.3 Aspek Personalia

Faktor penting yang merupakan salah satu penentu dalam operasi perusahaan adalah faktor personalia. Karena seluruh kegiatan di dalamnya dikerjakan oleh tenaga manusia, baik di bidang pemasaran, administrasi, keuangan, maupun di bidang produksi. Menghadapi permasalahan tenaga kerja tersebut, perusahaan selalu melakukan motivasi-motivasi untuk menjaga mutu kerja mereka.

4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh UD. Jaya Abadi Motor adalah 18 orang. Adapun susunan personalia yang ada pada UD. Jaya Abadi Motor dapat dilihat pada tabel.

Tabel 4.1 Jumlah Dan Klasifikasi Tenaga Kerja Menurut Kelompok Jabatan Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember

NO	JABATAN	JUMLAH (orang)
1	Manajer	1
2	Sekretaris	1
3	Bag. Keuangan dan Administrasi	2
4	Pembukuan	1
5	Pengontrol Kredit	2
6	Bagian Pemasaran	2
7	Promosi	2
8	<i>Salesman</i>	2
9	<i>Mechanic Service</i>	4
JUMLAH		18

Sumber data : UD. Jaya Abadi Motor Jember

4.1.3.2 Hari Dan Jam Kerja

UD. Jaya Abadi Motor menjalankan aktivitasnya selama enam hari kerja dalam seminggu dan delapan jam dalam sehari. Untuk pelaksanaannya diatur sebagai berikut:

- a. Senin s/d Jum'at : pukul 08.30-16.30 WIB
- b. Sabtu : pukul 08.30-15.30 WIB

Sedangkan untuk jam istirahat karyawan oleh pihak manajer diberlakukan kebijaksanaan karyawan, beristirahat secara bergantian untuk makan siang yaitu dilakukan antara pukul 12.00 sampai dengan pukul 13.00. Kebijaksanaan ini diambil oleh pihak manajer mengingat setiap bagian tidak dapat ditinggalkan tanpa ada seorangpun yang bertugas pada masing-masing bagiannya.

4.1.3.3 Sistem Pemberian Gaji Dan Tunjangan

Pada UD. Jaya Abadi Motor, pemberian gaji karyawan didasarkan pada spesifikasi dan deskripsi jabatan yang dimiliki oleh setiap karyawan. Gaji dibayarkan secara langsung dan dibayarkan pada tiap akhir bulan. Gaji tetap yang dibayarkan didasarkan pada Upah Minimum Regional (UMR) yaitu di atas upah UMR.

Selain gaji, UD. Jaya Abadi Motor juga memberikan tunjangan kepada karyawannya. Adapun tunjangan-tunjangan tersebut antara lain:

a. Tunjangan Hari Raya

Tunjangan hari raya diberikan kepada karyawan yang memiliki masa kerja pada perusahaan.

b. Tunjangan Kesehatan

Tunjangan ini diberikan kepada karyawan baik yang belum berkeluarga maupun yang sudah berkeluarga (maksimum untuk dua orang).

Perusahaan memberikan hak cuti kepada karyawan selama sepuluh hari kerja setiap tahunnya untuk karyawan yang telah bekerja minimal selama satu tahun. Dan apabila tidak dipergunakan maka hak cuti tersebut akan hilang. Tetapi hak cuti dapat diganti dengan dua kali lipat uang hadir untuk setiap hari cutinya.

4.2 Aktivitas Pemasaran

4.2.1 Wilayah Pemasaran

UD. Jaya Abadi Motor memiliki wilayah pemasaran di kabupaten Jember, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk dipasarkan di kabupaten lain seperti Bondowoso, Lumajang dan Banyuwangi.

4.2.2 Kebijakan Promosi

Dalam memasarkan produknya, UD. Jaya Abadi Motor Jember menggunakan program promosi untuk dapat menjangkau konsumennya. Adanya kebijaksanaan menggalakkan promosi tersebut disebabkan semakin ketatnya persaingan serta adanya perusahaan lain yang menjual produk sejenis. Dengan adanya promosi dirasa sangat efektif dalam usaha untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan untuk masa yang akan datang. Adapun kebijaksanaan promosi yang dilakukan oleh UD. Jaya Abadi Motor Jember menggunakan bentuk dan sarana sebagai berikut:

a. Periklanan

Program periklanan yang dilaksanakan oleh UD. Jaya Abadi Motor melalui:

1) Spanduk

Tujuan perusahaan menggunakan spanduk adalah untuk memperkenalkan nama perusahaan juga untuk memberitahukan program-program kebijaksanaan kreditnya sehingga masyarakat yang melihatnya akan tertarik untuk membeli motor yang ditawarkan oleh perusahaan.

2) Umbul-umbul

Umbul-umbul dipergunakan untuk memperkenalkan nama perusahaan di masyarakat dan agar selalu diingat oleh masyarakat. Dilakukan oleh perusahaan bila mensponsori suatu *event* atau acara.

3) Brosur

Penggunaan brosur dimaksudkan untuk mempermudah calon pembeli atau konsumen untuk mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

4) *Billboard*

Perusahaan memasang *billboard* di tempat yang strategis dan di pinggir jalan yang dirasakan cukup ramai dilewati orang. Pada *billboard* dipasang sepeda motor Honda yang dilengkapi dengan nama perusahaan, *billboard* setiap waktu diganti sesuai dengan produk yang dikeluarkan oleh produsen sepeda motor.

5) Spot iklan di radio

Dengan semakin berkembangnya teknologi, sehingga arus informasi semakin cepat dapat diterima oleh masyarakat melalui media elektronik seperti radio, membuat pihak perusahaan berusaha untuk memanfaatkan sebagai pendukung usaha promosi agar penjualan meningkat.

6) Iklan surat kabar

Dengan pemasangan iklan di surat kabar akan membuat produk semakin dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas.

b. Promosi penjualan

Program promosi penjualan yang dilaksanakan oleh UD. Jaya Abadi Motor Jember diolakukan melalui:

1) Pemberian jaket, oli, bensin dan lainnya

Dengan pemberian jaket, oli, bensin dan lainnya akan membuat konsumen semakin tertarik dan secara tidak langsung akan memperkenalkan produk dan nama perusahaan.

2) Program sponsor

Dilaksanakan oleh perusahaan apabila perusahaan diminta untuk mensponsori suatu *event* atau acara dan sebagai kompensasinya berhak untuk memasang nama produk dan perusahaan pada saat acara digelar.

c. Publisitas

Program ini dilaksanakan perusahaan dengan tujuan menimbulkan kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap produk sepeda motor Honda Supra.

d. *Personal Selling*

Program yang dilaksanakan perusahaan agar tercipta suatu interaksi langsung antara pembeli dan penjual sehingga penjual segera mengetahui reaksi pembeli mengenai sepeda motor Honda Supra.

Adapun biaya promosi sepeda motor Honda Supra UD. Jaya Abadi Motor Jember dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Biaya Promosi Sepeda Motor Honda Supra Caturwulan 1 Tahun 1998 s/d Caturwulan III Tahun 2001 Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember (dalam rupiah)

CATUR WULAN	TAHUN			
	1998	1999	2000	2001
I	2.250.000	2.995.000	3.500.000	2.000.000
II	2.500.000	3.000.000	3.750.000	2.300.000
III	3.500.000	2.000.000	4.000.000	2.375.000

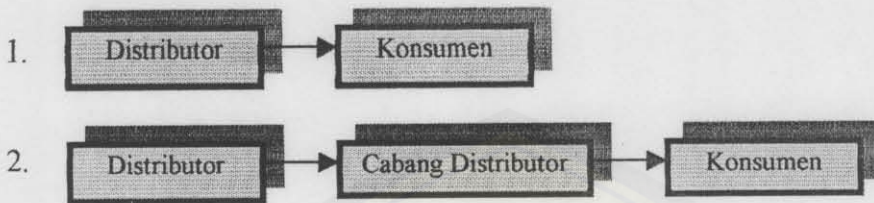
Sumber data: UD. Jaya Abadi Motor Jember

4.2.3 Saluran Distribusi

Kegiatan pendistribusian merupakan salah satu komponen penting dalam pemasaran. Pada dasarnya distribusi merupakan salah satu cara penyaluran atau penyampaian produk kepada konsumen. Saluran distribusi digunakan oleh perusahaan dalam rangka memperlancar arus pemasaran produk dari perusahaan ke konsumen akhir. Dalam penyaluran barang ini terdapat lembaga-lembaga yang ikut ambil bagian yaitu produsen, perantara, serta konsumen akhir atau pemakai industri.

Perantara merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri dan berada di antara produsen dan konsumen akhir, yang memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian atau penjualan barang dari produsen ke konsumen.

UD. Jaya Abadi Motor Jember merupakan perusahaan yang bertindak sebagai perantara dan penjual produk sepeda motor Honda, dalam memasarkan produknya, perusahaan ini menggunakan saluran distribusi sebagai berikut:



Gambar 4.2 Saluran distribusi pada UD. Jaya Abadi Motor Jember

Sumber data : UD. Jaya Abadi Motor Jember

Untuk menyalurkan produknya ke seluruh daerah pemasaran, perusahaan menyediakan kendaraan atau armada yang berjumlah tiga unit dengan tujuan agar produk cepat sampai ke tujuan daerah pemasaran masing-masing. Adapun biaya distribusi daripada UD. Jaya Abadi Motor Jember adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Biaya Distribusi Caturwulan I Tahun 1998 s/d Caturwulan III Tahun 2001 pada UD. Jaya Abadi Motor Jember (dalam rupiah)

CATUR WULAN	TAHUN			
	1998	1999	2000	2001
I	450.000	350.000	385.000	350.000
II	375.000	375.000	250.000	350.000
III	430.000	325.000	345.000	445.000

Sumber data: UD. Jaya Abadi Motor Jember

4.2.4 Kebijakan Harga

Kebijakan Harga yang ditetapkan oleh perusahaan adalah harga yang telah ditetapkan langsung dari pusat selaku produsen sepeda motor Honda, dan yang telah disesuaikan dengan pendapatan rata-rata masyarakat jember.

Perkembangan harga jual sepeda motor Honda Supra dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Harga Jual Sepeda Motor Honda Supra Caturwulan I Tahun 1998 s/d Caturwulan III Tahun 2001 Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember (dalam rupiah)

CATUR WULAN	TAHUN			
	1998	1999	2000	2001
I	9.215.000	9.879.000	10.500.000	11.600.000
II	9.500.000	10.185.000	10.600.000	11.825.000
III	9.580.000	10.440.000	11.450.000	11.900.000

Sumber data: UD. Jaya Abadi Motor Jember

4.3 Analisis Data

4.3.1 Menentukan besarnya pengaruh harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan dengan Analisis Regresi Linier Berganda

Penggunaan analisis regresi linear diharapkan mampu mengukur kuatnya hubungan antara variabel indenpenden (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 indenpenden. Variabel dependen (Y) adalah volume penjualan dan variabel indenpenden adalah harga jual (x_1), biaya promosi (x_2), dan biaya distribusi (x_3). Persamaan Regresi Linear Berganda adalah:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Data yang digunakan dalam regresi yaitu data jumlah penjualan merupakan jumlah sepeda motor Supra yang terjual dalam satuan unit. Data harga jual merupakan nilai atau harga per unit sepeda motor Supra dalam satuan rupiah. Data biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam hal memperkenalkan atau mempromosikan motor Honda Supra kepada konsumen, sedangkan biaya distribusi adalah biaya yang berkaitan dengan

pendistribusian produk dari perusahaan ke konsumen, dinyatakan dalam satuan rupiah.

Tabel 4.5 Data-Data Dari Jumlah Penjualan, Harga, Biaya Promosi, dan Biaya Distribusi Selama Periode Caturwulan I Tahun 1998 s/d Caturwulan III Tahun 2001 Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember

PERIODE		VOLUME	HARGA	BIAYA	BIAYA
TAHUN	CATURWULAN	PENJUALAN (Y)	JUAL (X1)	PROMOSI (X2)	DISTRIBUSI (X3)
1998	I	43	9.215.000	2.250.000	450.000
	II	30	9.500.000	2.500.000	375.000
	III	49	9.580.000	3.500.000	430.000
1999	I	27	9.879.000	2.995.000	350.000
	II	28	10.185.000	3.000.000	375.000
	III	15	10.440.000	2.000.000	325.000
2000	I	18	10.500.000	3.500.000	385.000
	II	19	10.600.000	3.750.000	250.000
	III	35	11.450.000	4.000.000	345.000
2001	I	16	11.600.000	2.000.000	350.000
	II	8	11.825.000	2.300.000	350.000
	III	19	11.900.000	2.375.000	445.000

Sumber data: UD. Jaya Abadi Motor Jember

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan komputer SPSS dengan input berupa data volume penjualan sebagai variabel tidak bebas dan harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi sebagai variabel bebas diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

$$Y = 33,688 - 0,00000662 x_1 + 0,000007486 x_2 + 0,0001096 x_3$$

$$\bar{R}^2 = 0,659$$

$$R^2 = 0,752$$

$$F = 8,095$$

D-W =1,775

Tabel 4.6 Rekapitulasi Hasil Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Sepeda Motor Honda Supra Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember

KETERANGAN	KOEFISIEN REGRESI	T test (df=8)	PROBABILITAS
Konstan	33,688	0,943	0,374
Harga Jual	-6,62E-06	-2,808	0,023
Biaya Promosi	7,486E-06	2,358	0.046
Biaya Distribusi	1,096E-04	2,669	0.028

Sumber data: lanjutan lampiran 2

Keterangan:

- Konstanta sebesar 33,688 mempunyai arti bahwa apabila $x_1 = x_2 = x_3 = 0$, maka volume penjualannya sebesar 33,688 unit sepeda
- Koefisien regresi untuk harga jual (x_1) bertanda negatif sebesar 0,00000662 mempunyai arti jika terdapat kenaikan harga jual sebesar Rp. 100.000,00 akan mengakibatkan penurunan volume penjualan sebesar 0,662 unit, dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.
- Koefisien Regresi untuk biaya promosi (x_2) bertanda positif sebesar 0,000007486 mempunyai arti jika terdapat kenaikan biaya promosi sebesar Rp. 100.000,00 akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan sebesar 0,7486 unit, dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.
- Koefisien Regresi untuk biaya distribusi (x_3) bertanda positif sebesar 0,0001096 mempunyai arti apabila harga jual (X_1) dan biaya promosi (X_2) konstan maka setiap kenaikan biaya distribusi (x_3) akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

4.3.2 Menentukan besarnya pengaruh variabel harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan secara bersama-sama dengan menggunakan Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara faktor-faktor harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi secara bersama-sama terhadap volume penjualan sepeda motor Supra, dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi keseluruhan (*Multiple R*) yaitu sebesar 0,867. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat. Korelasi dikatakan sempurna jika koefisien korelasi mencapai angka 100%.

Koefisien determinasi keseluruhan (*R Square*) sebesar 0,752 menunjukkan derajat hubungan yang sebenarnya antara variabel-variabel bebas dengan variabel-variabel terikat. *R Square* yang besarnya 0,752 ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 75,2% atau dapat dikatakan 75,2% perubahan volume penjualan disebabkan adanya perubahan pada harga, biaya promosi, dan biaya distribusi secara bersama-sama sedangkan sisanya 24,8% disebabkan variabel lain yang berada di luar jangkauan penelitian ini.

4.3.3 Menentukan besarnya pengaruh dari variabel harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan secara bersama-sama dengan menggunakan uji-F

Uji F adalah uji hipotesis bagi koefisien regresi secara serentak dilakukan dengan maksud untuk mengetahui apakah variabel-variabel penjelas 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. Sedangkan kriteria pengujiannya yaitu, apabila $H_a : b_j \neq 0$, berarti ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan kriteria pengujiannya yaitu apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya bahwa secara serentak semua variabel bebas mampu mempengaruhi besarnya nilai faktor terikat. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0

diterima, artinya bahwa secara serentak semua faktor bebas tidak mempengaruhi besarnya nilai variabel terikat.

Uji ANOVA atau F_{test} didapat bahwa F_{hitung} 8,095 dengan tingkat signifikansi 0,008 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, model regresi bisa dipakai untuk memprediksi volume penjualan. Dengan melihat F_{tabel} pada signifikansi 5% adalah 4,07 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.

4.3.4 Menentukan besar pengaruh harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan secara parsial dengan menggunakan uji t

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas harga jual (x_1), biaya promosi (x_2), dan biaya distribusi (x_3) terhadap variabel tidak bebasnya yaitu volume penjualan. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_j = 0$$

$$H_a : b_j \neq 0$$

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

Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Uji- T Variabel X Terhadap Variabel Y

Faktor Regresi	T – Hitung	Signifikan	T- Tabel	Kesimpulan
Harga jual (x1)	-2,808	0.023	-2,306	Signifikan
Biaya promosi (x2)	2,358	0,046	2,306	Signifikan
Biaya Distribusi (x3)	2,669	0,028	2.306	Signifikan

Sumber Data: Lampiran 3

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} pada tingkat signifikansi 50%. 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.

4.3.5 Menentukan variabel yang dominan berpengaruh terhadap volume penjualan

Digunakan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan harga jual (x_1), biaya promosi (x_2), dan biaya distribusi (x_3) secara individu terhadap variabel tidak bebasnya (Y) yaitu volume penjualan.

Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Koefisien Korelasi Parsial

No	Keterangan	R Parsial (r^2)
1	Harga Jual (x_1)	-0,705
2	Biaya Promosi (x_2)	0,640
3	Biaya Distribusi (x_3)	0,686

Sumber Data: Lampiran 3

Keterangan :

- a. Koefisien korelasi parsial antara harga jual (x_1) dengan volume penjualan (Y) adalah:

$$X_1Y = -0,705$$

Hasil ini menunjukkan bahwa harga jual (x_1) dengan volume penjualan (Y) terdapat hubungan negatif sebesar 0,705 dan variabel bebas harga jual memberikan sumbangan terhadap variabel naik turunnya volume penjualan sebesar 70,5%.

- b. Koefisien korelasi parsial antara biaya promosi (x_2) dengan volume (Y) adalah:

$$X_2Y = 0,640$$

Hasil ini menunjukkan bahwa biaya promosi (x_2) dengan volume penjualan (Y) terdapat hubungan positif sebesar x dan variabel biaya promosi memberikan sumbangan terhadap naik turunnya volume penjualan yaitu 64%.

- c. Koefisien korelasi parsial antara biaya distribusi (x_3) dengan volume penjualan adalah:

$$X_3Y = 0,686$$

Hasil ini menunjukkan bahwa antara biaya distribusi (x_3) dengan volume penjualan (Y) terdapat hubungan positif sebesar 0,686 dan variabel bebas harga jual memberikan sumbangan terhadap variasi naik turunnya volume penjualan sebesar 68,9%.

4.4 Pengujian Dengan Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya hubungan yang sempurna atau saling berkaitan antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Uji ini untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi (hubungan) antar variabel bebas tersebut. Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor). Menurut Singgih (1999:281), apabila $VIF < 5$, tidak terjadi Multikolinearitas. Dari lampiran 3 dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai VIF yang kurang dari 5 sehingga dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian ini untuk semua variabel tidak mengalami multikolinearitas.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila distribusi probabilitas tetap sama (konstan) dalam semua observasi X_i dan varians setiap residual adalah sama untuk semua nilai dari variabel bebas. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan Uji Glesjer (Glesjer Test) atau juga dengan Uji Park (Park Test). Dalam penelitian ini yang digunakan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glesjer (Gujarati, 1991:371) yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas. Kriterianya adalah jika hasil regresi residual terhadap

seluruh variabel bebas mempunyai nilai t_{hitung} yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan data lampiran 4 diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel harga jual = 1,123; biaya promosi = 1,991; biaya distribusi = 1,596. Nilai $t_{tabel} = 2,306$ untuk $df = n - k - 1$ dan $\alpha = 5\%$. Jika variabel bebas mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$; berarti H_0 ditolak maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji Glesjer menunjukkan bahwa semua nilai t_{hitung} dari seluruh variabel bebas mempunyai nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari nilai t_{tabel} atau seluruh t_{hitung} tidak menunjukkan signifikansi terhadap persamaan pada uji Glesjer, ini berarti dari model tersebut dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

4.4.3 Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi antar unsur gangguan antara pengamatan satu dengan pengamatan lain. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi serial pada *error term* (variabel pengganggu).

Autokorelasi terjadi jika nilai gangguan dalam periode tertentu berhubungan dengan nilai gangguan sebelumnya. Asumsi yang dipakai dari autokorelasi adalah kovarians μ_i dan μ_j sama dengan nol atau :

$$\begin{aligned} \text{Cov}(\mu_i, \mu_j) &= E \{ (\mu_i - E(\mu_i)) (\mu_j - E(\mu_j)) \} \\ &= E(\mu_i \mu_j) = 0 \dots \dots \dots \text{untuk } i = j \end{aligned}$$

Terjadinya autokorelasi apabila asumsi non autokorelasi tidak terpenuhi, berarti μ pada periode tertentu memiliki hubungan dengan nilainya pada periode terdahulu. Cara mendeteksi adanya autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat nilai statistik Durbin-Watson (d). adapun nilai statistik Durbin Watson dapat dihitung dengan rumus (Gujarati, 1991 : 216) :

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

Nilai d_{hitung} dibandingkan dengan DW_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Durbin Watson telah menetapkan nilai bawah (d_l) dan nilai atas (d_u) untuk mendeteksi autokorelasi. Kriteria pengujian dengan hipotesis H_0 untuk dua arah, yaitu bahwa tidak ada serial korelasi positif (H_0) dan tidak ada serial korelasi negatif (H_a), maka jika:

$d < d_l$: menolak H_0 berarti terjadi autokorelasi positif

$d < 4 - d_l$: menolak H_0 berarti terjadi autokorelasi negatif

$d_u < d < 4 - d_u$: menerima H_0 berarti tidak terjadi autokorelasi

$d_l \leq d \leq d_u$ atau $4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$: pengujian tidak meyakinkan

Dari tabel DW yang dapat dilihat pada lampiran 5, untuk $k = 3$, $n = 12$ maka $d_l = 0,658$, $d_u = 1,764$. Pengujian Durbin Watson test dari hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS, diperoleh nilai $d = 1,775$, dan terletak di daerah penerimaan H_0 [$(d_u < d < 4 - d_u)$, $(1,764 < 1,775 < 4 - 1,764)$] berarti asumsi non autokorelasi terpenuhi.

4.5 Hasil Analisis SWOT

a. Kekuatan

Merupakan bagian kekuatan atau keunggulan dari perusahaan antara lain:

1. Manajemen / Administrasi

a. Pelaksanaan administrasi pada UD. Jaya Abadi Motor Jember dengan dibantu oleh komputer sehingga mempermudah pekerjaan. Pelaksanaan pekerjaan pada bagian administrasi yang baik akan mempengaruhi kegiatan operasional perusahaan secara baik juga.

b. Tenaga kerja yang terdidik dan terlatih

Tenaga kerja adalah faktor yang paling dominan dalam menunjang keberhasilan perusahaan, oleh sebab itu tenaga kerja pada UD. Jaya Abadi Motor telah dibekali pengetahuan serta keahlian dan keterampilan. Hal ini bisa dilihat dari terampilnya sikap serta kecakapan pelayanan terhadap pembelian Motor Honda Supra.

2. Produk

Produk yang dijual oleh UD. Jaya Abadi Motor Jember adalah sepeda motor Honda (Supra), memiliki kelebihan-kelebihan sebagai berikut:

a. Desain Bodi

Sepeda motor Honda Supra memiliki bentuk desain / bodi yang bagus yang sesuai dengan selera konsumen pada umumnya, khususnya bagi masyarakat Jember dengan kultur budaya Madura yang cenderung menyukai warna-warna yang terang dan menarik.

b. Kekuatan / keawetan mesin

Kekuatan dan keawetan mesin sepeda motor Honda Supra telah lama dikenal oleh masyarakat. Hal ini bisa dilihat pada kecepatan mesin dan akselerasi mesin yang tinggi.

c. Irit Bahan Bakar

Keiritan sepeda motor Honda Supra dalam pemakaian BBM telah lama dikenal oleh masyarakat.

3. Harga

a. Harga tidak dimanipulasi

UD. Jaya Abadi Motor Jember telah menetapkan sistem kontrol yang baik terhadap harga yang dijalankan pada konsumen, dengan kata lain harga yang ditetapkan pada UD. Jaya Abadi Motor Jember adalah harga standar yang telah ditetapkan dari kantor pusat.

b. Produk yang dijual sesuai dengan kemampuan konsumen

Dengan tingkat perekonomian yang terbatas pada kelas konsumen yang dituju oleh motor Honda, maka UD. Jaya Abadi Motor Jember menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat Jember.

c. Harga jual kembali dari motor Honda Supra tinggi, sehingga konsumen tidak merasa rugi.

4. UD. Jaya Abadi Motor Jember memiliki armada distribusi yang efisien terhadap kebutuhan. Dengan armada distribusi yang cepat dan tepat waktu sesuai dengan kebutuhan pesanan yang serba tiba-tiba. Jika terjadi

permintaan pengiriman barang (motor Honda Supra) secara mendadak, maka UD. Jaya Abadi Motor akan memberikan pelayanan yang cepat.

5. Promosi

- a. Dalam usaha meningkatkan volume penjualan, UD. Jaya Abadi Motor melakukan promosi yang ditunjang oleh kantor pusat dalam hal ini masalah sarana, dana, dan program
- b. Pemberian bonus / hadiah langsung
UD. Jaya Abadi Motor Jember memberikan bonus tambahan berupa jaket, helm, servis gratis dan lain-lain, sebagai rangsangan bagi calon pembeli untuk melakukan pembelian motor Honda Supra.
- c. UD. Jaya Abadi Motor Jember memberikan pelayanan pembelian sepeda motor Honda Supra secara kredit.

b. Kelemahan

1. Promosi yang kurang merata

Promosi yang kurang tepat, sehingga tidak menunjang program pemasaran termasuk penggunaan variabel promosi yang kurang tepat, yaitu penggunaan media periklanan dan penggunaan promosi penjualan yang kurang optimal.

2. Harga motor Honda Supra Lebih mahal dibandingkan dengan merek motor lain yang sejenis.

3. Penjualan mengalami fluktuasi

Volume penjualan yang diraih selama tahun 1998 sampai tahun 2001 mengalami fluktuasi, hal ini disebabkan oleh adanya situasi perekonomian yang belum stabil sehingga ada pembengkakan biaya dan berpengaruh pada harga jual produk yang menjadi naik.

c. Ancaman

1. Harga

Pesaing lebih unggul dalam pemberian diskon dan bonus. Dalam pelaksanaan pemberian bonus kepada pembeli kompetitor lebih berani dan lebih sering.

4.5.1 Pengolahan Data SWOT

Data yang telah didapatkan akan diolah dalam analisis SWOT yang langkah-langkahnya sebagai berikut (Freddy Rangkuti, 2001:22):

a. menentukan Faktor Strategis Internal

Dimana matrik ini akan membahas masalah kekuatan dan kelemahan perusahaan untuk menentukan posisi perusahaan pada kuadran berapa dalam analisis SWOT. Dalam analisis ini akan menggunakan perbandingan antara kelemahan dan kekuatan internal perusahaan, yaitu kekuatan dikurangi kelemahan (*strength-weakness*).

Tabel 4.9 Faktor-Faktor Strategis Internal Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember

No	Faktor-Faktor Strategis Internal	Keterangan
1	Manajemen / administrasi yang baik	+
2	Tenaga kerja yang terdidik dan terlatih	+
3	Produk yang dijual memiliki model, desain, serta kekuatan / keawetan mesin yang bagus	+
4	Promosi kurang merata	-
5	Penjualan mengalami fluktuasi	-
6	Harga tidak dimanipulasi	+
7	Harga jual kembali tinggi	+
8	Harga produk yang lebih mahal dibandingkan dengan produk sejenis lainnya	-
9	Armada distribusi lebih efisien terhadap kebutuhan	+
10	Promosi ditunjang dana, sarana, dan program dari pusat	+
11	Produk yang dijual sesuai dengan kemampuan konsumen	+
12	Pemberian pelayanan pembelian secara kredit	+
Keterangan :		
1. Kekuatan = (+) = 9		
2. Kelemahan = (-) = 3		

Dengan hasil perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa faktor strategis internal perusahaan $9 - 3 = (+6)$.

b. Menentukan Faktor Strategis Eksternal

Dalam perhitungan analisis ini akan memperhitungkan ancaman dan peluang perusahaan, dimana peluang akan dikurangi ancaman ($O - T$). Perhitungan ini akan menunjukkan posisi perusahaan pada kuadran berapa dalam

analisis SWOT yang nantinya akan digabung dalam hasil analisis Faktor Strategis Internal yang akan menentukan strategi yang akan dipakai oleh perusahaan.

Tabel 4.10 Faktor Strategis Eksternal Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember

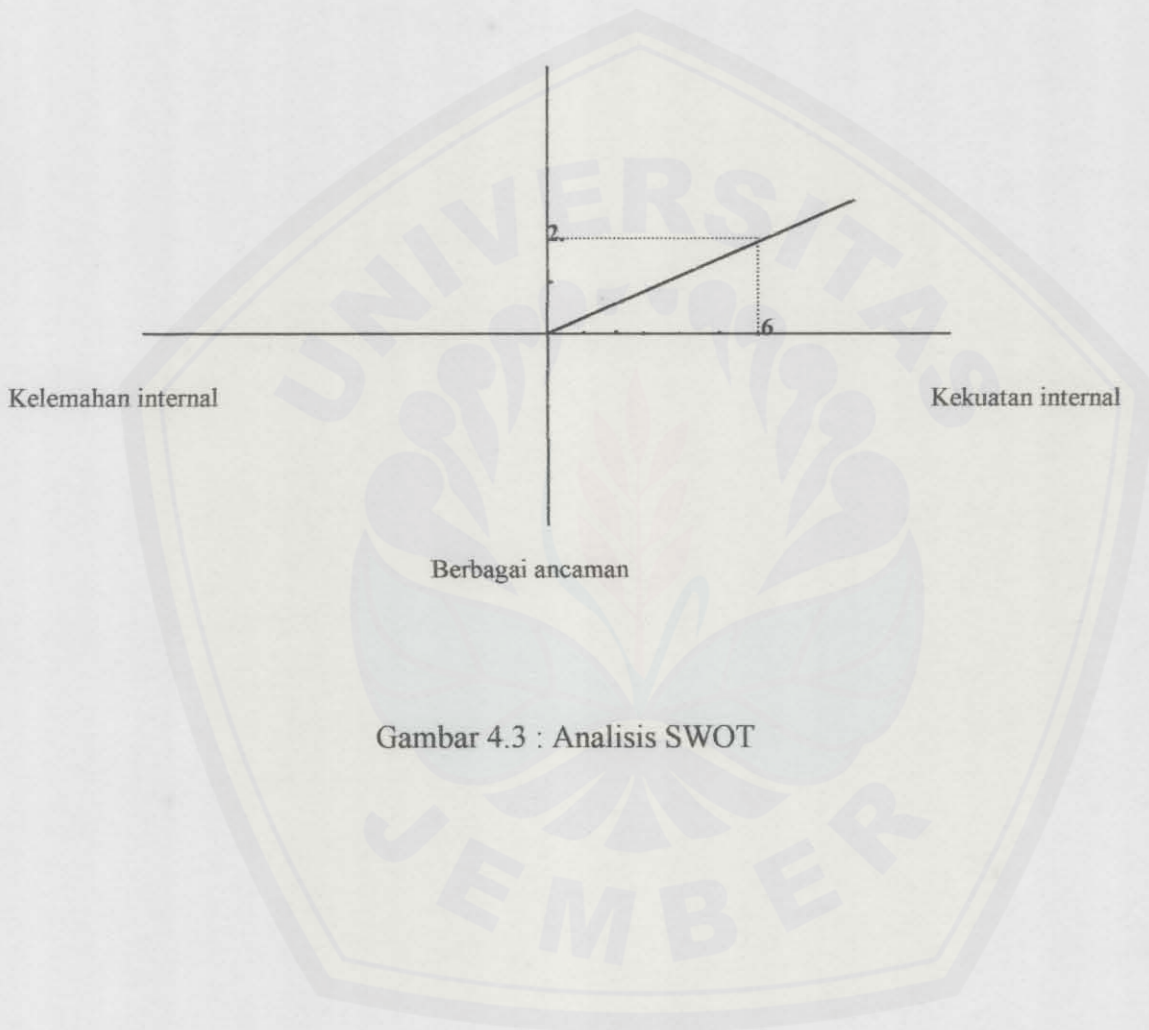
No	Faktor-faktor Strategis Eksternal	Keterangan
1	Pesaing lebih unggul dalam pemberian diskon atau bonus	-
2	Persaingan yang sangat ketat antar kompetitor sejenis	-
3	Adanya perubahan selera konsumen	-
4	Situasi politik yang tidak stabil	-
5	Penduduk wilayah Jember yang cukup padar	+
6	Masyarakat lebih suka terhadap kemewahan promosi	+
7	Kurang efektifnya armada distribusi pesaing	+
8	Produktivitas masyarakat Jember yang cukup tinggi	+
9	Produk tetap banyak diminati walaupun harganya lebih tinggi dibanding produk yang dijual pesaing	+
10	Adanya tambahan pesanan produk dari daerah pemasaran yang potensial	+
11	Semakin luasnya cakupan daerah pemasaran	+
12	Pesaing lebih baik dalam berpromosi dan lebih meriah	-

Keterangan : 1. Peluang : (+) = 7
2. Ancaman : (-) = 5

Dari pengolahan data di atas, maka dapat diketahui UD. Jaya abadi Motor Jember akan berada pada posisi sebagai berikut: $7-5 = (+) 2$

Jadi dari hasil perhitungan di atas akan diketahui bahwa kekuatan dan kelemahan ada pada sumbu (x) dengan nilai (+)6, sedangkan peluang dan ancaman berada pada sumbu (y) dengan nilai (+)2.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut analisis SWOT UD. Jaya Abadi Motor berada pada kuadran 1 (satu). Yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.3 : Analisis SWOT

Dengan data-data yang ada dapat digambarkan matrik SWOT yang akan menentukan penggunaan strtegi yang tepat untuk perusahaan dalam mensukseskan penjualan. Yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.11 Matrik SWOT Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember

Eksternal	Internal	Strenght (S)	Weakness (w)
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen / administrasi yang baik 2. Tenaga yang terdidik dan terlatih 3. Model dan desain serta keawetan /kekuatan mesin baik 4. Harga tidak dimanipulasi 5. Harga jual kembali tinggi 6. Armada distribusi lebih efisien 7. Promosi ditunjang dana, sarana, dan program dari pusat 8. Produk yang dijual sesuai dengan kemampuan konsumen 9. Pemberian pelayanan secara gratis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi kurang merata 2. Harga produk yang ebih mahal dibandingkan dengan produk sejenis lainnya 3. Penjualan mengalami fluktuasi
	Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penduduk wilayah Jember yang cukup padat 2. Masyarakat lebih suka terhadap kemewahan promosi 3. Kurang efektifnya armada distribusi pesaing 4. Pduktivitas masyarakat Jember yang cukup tinggi 5. Produk tetap banyak diminati walaupun harganya lebih tinggi 6. Adanya tambahan pesanan produk dari daerah pemasaran yang potensial 7. Semakin luasnya cakupan daerah pemasaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih berani dalam berpromosi 2. Lebih sering memberikan diskon dan bonus 3. Berani menctapkan harga bersaing 4. Menambah armada distribusi 5. Meningkatkan pelayanan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi UD. Jaya Abadi Motor 2. Menetapkan strategi harga
	Threaths (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing lebih unggul dalam pemberian diskon dan bonus 2. Persaingan yang sangat ketat 3. Adanya perubahan sclera konsumen 4. Situasi politik yang tidak stabil 5. Pesaing lebih baik dalam berpromosi dan lebih meriah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menetapkan strategi harga 2. Lebih berani memberikan diskon kepada pembeli 3. Lebih meriah dalam promosi penjualan 4. Menambah armada distribusi 5. Meningkatkan pelayanan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi penjualan 2. Menggunakan variabel promosi yang tepat

Berdasarkan hasil Matrik SWOT di atas, diketahui bahwa terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh UD. Jaya Abadi Motor Jember adalah sebagai berikut:

a. Integrasi ke depan (*Foward Integration*)

Yaitu perusahaan dapat meningkatkan saluran distribusinya

Kelebihan strategi integrasi ke depan adalah perusahaan dapat lebih meningkatkan efisiensi serta efektifitas distribusinya

Kekurangan strategi integrasi ke depan adalah memerlukan penambahan modal yang besar serta sumberdaya manusia

b. Integrasi Horisontal

Yaitu melakukan strategi horisontal dengan jalan membina hubungan yang baik dalam saluran distribusi dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen

Kelebihan strategi integrasi horisontal adalah:

- 1) Dapat meningkatkan skala ekonomi untuk mendukung keunggulan bersaing
- 2) Perusahaan dapat menjadi monopolistik di suatu daerah

Kekurangan strategi integrasi horisontal adalah:

- 1) Perusahaan akan banyak menghadapi persaingan yang semakin ketat
- 2) Produk akan memiliki musim penjualan yang berbeda

c. Pengembangan pasar (*Market Development*)

Yaitu perusahaan dapat melakukan strategi pengembangan pasar dengan cara memperluas daerah pemasaran dan meningkatkan efektifitas promosi

Kelebihan strategi pengembangan pasar adalah:

- 1) Dapat meningkatkan pangsa pasar produk sehingga akan berpengaruh terhadap kenaikan volume penjualan
- 2) Kemungkinan produk akan semakin dikenal oleh masyarakat sehingga akan merangsang masyarakat untuk membeli produk tersebut

Kekurangan strategi pengembangan pasar adalah:

Karena biaya yang dikeluarkan jumlahnya sangat besar, jika tidak ada perencanaan dan salah dalam menerapkan strategi, perusahaan akan rugi besar

d. Penetrasi pasar (Market Penetration)

Yaitu melakukan strategi penetrasi pasar melalui penetapan strategi harga dan mengembangkan pelatihan tenaga kerja guna meningkatkan SDM

Kelebihan strategi penetrasi pasar adalah:

- 1) Dapat meningkatkan skala ekonomi untuk mendukung keunggulan bersaing
- 2) Terdapat hubungan yang tinggi antara pengeluaran untuk pemasaran terhadap kenaikan penjualan

Kekurangan strategi penetrasi pasar adalah kesalahan penetapan harga akan berakibat pada penurunan volume penjualan

e. Usaha Patungan (*Joint Venture*)

Yaitu perusahaan dapat melakukan kerja sama dengan perusahaan lain atau mitra usaha lain untuk memperoleh tambahan modal

Kelebihan usaha patungan adalah:

- 1) Modal yang terkumpul lebih besar, sehingga lebih mudah untuk mengembangkan usaha
- 2) Keunggulan yang berbeda dari kedua perusahaan dapat saling melengkapi

Kekurangan usaha patungan adalah:

- 1) Karena memiliki visi dan misi yang berbeda, akan lebih sulit dalam pengambilan keputusan
- 2) Resiko yang dihadapi perusahaan akan semakin besar.

Dari alternatif strategi pemasaran di atas, alternatif strategi yang lebih tepat dilakukan oleh UD. Jaya Abadi Motor Jember adalah:

a. *Market Development*

1. Perlu diuji apakah terdapat banyak pemakai potensial di suatu tempat, misalnya jika selama ini produk diarahkan untuk pasar konsumen perusahaan perlu mencari suatu kantor / instansi atau bisa juga selama ini penjualan produk tersebut ditujukan pada segmen pasar tertentu, kemudian segmen tersebut diperluas dengan mengarahkan produk tersebut untuk segmen lebih tinggi

2. Perlu diperluas pemasarannya secara geografis yaitu wilayah baru / daerah baru

b. Market Penetration

1. Merangsang konsumen untuk lebih banyak membeli dan mempergunakan produk perusahaan. Cara ini sangat cepat jika konsumen belum pernah membeli produk perusahaan dan dapat diyakinkan bahwa akan memperoleh manfaat yang lebih besar jika membeli dan menggunakan produk yang dijual oleh perusahaan.
2. Menarik konsumen pesaing untuk membeli produk perusahaan, cara ini dilakukan bila dari pihak perusahaan mengetahui kelemahan dari produk maupun cara pemasaran pesaing atau bisa juga mempromosikan bahwa produk yang dijual perusahaan mempunyai keunggulan dibanding produk yang dijual pesaing
3. Melakukan penetapan strategi harga dan mengembangkan pelatihan tenaga kerja guna meningkatkan SDM.



5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan Regresi Linier Berganda pada variabel harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan sepeda motor Honda Supra pada UD. Jaya Abadi Motor Jember, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Pengujian Koefisien Regresi Linear Berganda menghasilkan $F_{hitung} = 8,095 > F_{tabel} = 4,07$ berarti H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 95% menunjukkan bahwa perubahan harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan. Adapun besarnya pengaruh harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi secara bersama-sama terhadap volume penjualan sebesar 0,752 atau 75,2 %. Sedangkan sisanya sebesar 24,8% disebabkan faktor lain yang berada di luar jangkauan penelitian ini. Faktor yang paling dominan mempengaruhi perubahan volume penjualan adalah vaktor biaya distribusi. Hal ini dapat dilihat dari Koefisien Korelasi Parsial pada biaya distribusi sebesar 6,8 %. Hal ini menunjukkan bahwa harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan.
- b. Variabel biaya distribusi memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dilihat pada Koefisien Korelasi Parsial, dimana harga jual sebesar $- 0,705$ artinya pengaruh harga jual terhadap volume penjualan sebesar $- 70,5$ %, biaya promosi sebesar 0,64 artinya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan sebesar 64 % dan biaya distribusi sebesar 0,68 % artinya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan sebesar 68 %. Jadi faktor yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah biaya distribusi.
- c. Alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh UD. Jaya Abadi Motor Jember adalah *Market Development* dan *Market Penetration*.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, maka dapat di tarik suatu kesimpulan bahwa Faktor Strategis Internal UD. Jaya Abadi Motor Jember adalah (+) 6 dan Faktor Strategis Eksternalnya adalah (+) 2, yang artinya bahwa kekuatan dan kelemahan perusahaan ada pada sumbu (x) dengan nilai (+) 6, sedangkan peluang dan ancaman perusahaan berada pada sumbu (y) dengan nilai (+) 2.

5.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran-saran yang diajukan sebagai berikut :

- a. Perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan kebijakan harga jual motor yang telah ditetapkan karena 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.
- b. Kenaikan harga jual motor yang selalu berubah hendaknya diikuti oleh kegiatan promosi, baik promosi yang dilakukan melalui program periklanan, publisitas, promosi penjualan maupun personal selling. Jadi ada keseimbangan antara harga jual yang semakin tinggi dengan promosi yang lebih aktif, dengan harapan jumlah volume penjualan dapat terus ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dajan, Anto, 1990, **Pengantar Metode Statistik**, Jilid II, Jakarta, LP3S
- Djarwanto, 1990, **Statistik Induktif**, Yogyakarta, BPFE
- Gujarati, 1991, **Pengantar Metode Statistik**, Jilid I, Jakarta, Erlangga
- Gujarati, 1991, **Ekonometrika Dasar**, Jakarta, Erlangga
- Jauch, Glueck, 1999, **Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis**, Jakarta, Erlangga
- Kottler, Philip, 1997, **Manajemen Pemasaran**, Jakarta, Prenhalindo
- Rangkuti, Freddy, 2001, **Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis**, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Santoso, Singgih, 2000, **Buku Latihan Statistik Parametrik**, Jakarta, PT Elek Media Komputindo
- Supranto, J, 1993, **Statistik : Teori dan Aplikasi**, Edisi Kelima, Jilid II, Jakarta, Erlangga
- Suprihanto, J, 1990, **Manajemen Perusahaan**, Yogyakarta, BPFE
- Supriyono, 1990, **Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis**, Edisi Pertama, Yogyakarta, BPFE
- Swastha, Basu, DH, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Yogyakarta, Liberty

Lampiran 1 : Input Data Volume Penjualan (Y), Harga Jual (X1), Biaya Promosi (X2), dan Biaya Distribusi (X3)

Summarize

Case Processing Summary^a

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Volume Penjualan (Y)	12	100,0%	0	,0%	12	100,0%
Harga Jual (X1)	12	100,0%	0	,0%	12	100,0%
Biaya Promosi (X2)	12	100,0%	0	,0%	12	100,0%
Biaya Distribusi (X3)	12	100,0%	0	,0%	12	100,0%

a. Limited to first 100 cases.

Case Summaries^a

	Volume Penjualan (Y)	Harga Jual (X1)	Biaya Promosi (X2)	Biaya Distribusi (X3)
1	43	9215000	2250000	450000
2	30	9500000	2500000	375000
3	49	9580000	3500000	430000
4	27	9879000	2995000	350000
5	28	10185000	3000000	375000
6	15	10440000	2000000	325000
7	18	10500000	3500000	385000
8	19	10600000	3750000	250000
9	35	11450000	4000000	345000
10	16	11600000	2000000	350000
11	8	11825000	2300000	350000
12	19	11900000	2375000	445000
Total .N	12	12	12	12

a. Limited to first 100 cases.

Lampiran 2 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda : Pengaruh Harga Jual (X1), Biaya Promosi (X2) dan Biaya Distribusi (X3) Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Supra pada UD Jaya Abadi Motor di Jember Periode Tahun 1998 – 2001

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Distribusi (X3), Harga Jual (X1), Biaya Promosi (X2) ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,867 ^a	,752	,659	7,09	1,775

- a. Predictors: (Constant), Biaya Distribusi (X3), Harga Jual (X1), Biaya Promosi (X2)
 b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1222,261	3	407,420	8,095	,008 ^a
	Residual	402,656	8	50,332		
	Total	1624,917	11			

- a. Predictors: (Constant), Biaya Distribusi (X3), Harga Jual (X1), Biaya Promosi (X2)
 b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Lanjutan Lampiran 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
					B	Beta	Zero-order	Partial	Part
1									
(Constant)	33,688		,943	,374					
Harga Jual (X1)	-6,62E-06	-,514	-2,808	,023	-,667	-,705	-,494	,926	1,080
Biaya Promosi (X2)	7,486E-06	,435	2,358	,046	,357	,640	,415	,912	1,097
Biaya Distribusi (X3)	1,096E-04	,502	2,669	,028	,506	,686	,470	,875	1,143

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10,23	43,59	25,58	10,54	12
Residual	-14,57	9,35	9,92E-15	6,05	12
Std. Predicted Value	-1,457	1,709	,000	1,000	12
Std. Residual	-2,054	1,318	,000	,853	12

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Lampiran 3 : Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
						Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1										
(Constant)	33,688	35,742		,943	,374					
Harga Jual (X1)	-6,62E-06	,000	-,514	-2,808	,023	-,667	-,705	,494	,926	1,080
Biaya Promosi (X2)	7,486E-06	,000	,435	2,358	,046	,357	,640	,415	,912	1,097
Biaya Distribusi (X3)	1,096E-04	,000	,502	2,669	,028	,506	,686	,470	,875	1,143

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Lampiran 4 : Uji Heteroskedastisitas (Uji Glesjer)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Distribusi (X3), Harga Jual (X1), Biaya Promosi (X2)		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: ABSU

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,637 ^a	,406	,183	3,8476

- a. Predictors: (Constant), Biaya Distribusi (X3), Harga Jual (X1), Biaya Promosi (X2)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80,994	3	26,998	1,824	,221 ^a
	Residual	118,431	8	14,804		
	Total	199,425	11			

- a. Predictors: (Constant), Biaya Distribusi (X3), Harga Jual (X1), Biaya Promosi (X2)
 b. Dependent Variable: ABSU

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-33,920	19,384		-1,750	,118
	Harga Jual (X1)	1,435E-06	,000	,318	1,123	,294
	Biaya Promosi (X2)	3,429E-06	,000	,568	1,991	,082
	Biaya Distribusi (X3)	3,553E-05	,000	,465	1,596	,149

- a. Dependent Variable: ABSU

Lampiran 5 : Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,867 ^a	,752	,659	7,09	1,775

a. Predictors: (Constant), Biaya Distribusi (X3), Harga Jual (X1), Biaya Promosi (X2)

b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)



Lampiran 6 : Daftar Tabel F

d.f 2	d.f 1				
	1	2	3	4	5
1	161,4	199,5	215,7	224,6	230,2
2	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11
13	4,67	3,81	3,41	3,18	3,03
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60
26	4,23	3,37	2,98	2,74	2,59
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56
29	4,18	3,33	2,93	2,70	2,55
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29

Lampiran 7 : Daftar Tabel t

d.f	0,100	0,050	0,025	0,010	0,005	d.f
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	1
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	2
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	3
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	4
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	6
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	7
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	8
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	9
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	10
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	11
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	12
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	13
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	14
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	15
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	16
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	17
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	18
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	19
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	20
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	21
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	22
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	23
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,799	24
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	25
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	26
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	27
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	28
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	29
inf.	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	inf.

Lampiran 8 : Daftar Tabel Durbin-Watson

n \ k'	k' = 1		k' = 2		k' = 3		k' = 4		k' = 5	
	d _L	d _U	d _L	d _U	d _L	d _U	d _L	d _U	d _L	d _U
6	0,610	1.400	-	-	-	-	-	-	-	-
7	0,700	1.356	0,467	1.896	-	-	-	-	-	-
8	0,763	1.332	0,559	1.777	0,368	2.287	-	-	-	-
9	0,824	1.320	0,629	1.699	0,455	2.128	0,296	2.588	-	-
10	0,879	1.320	0,697	1.614	0,525	2.016	0,376	2.414	0,243	2.822
11	0,927	1.324	0,758	1.604	0,595	1.928	0,444	2.283	0,316	2.645
12	0,971	1.331	0,812	1.579	0,658	1.764	0,512	2.177	0,379	2.506
13	1.010	1.340	0,861	1.562	0,715	1.816	0,574	2.094	0,445	2.390
14	1.045	1.350	0,905	1.551	0,767	1.779	0,632	2.030	0,505	2.296
15	1.077	1.361	0,946	1.543	0,814	1.750	0,685	1.977	0,562	2.220
16	1.106	1.371	0,982	1.539	0,857	1.728	0,734	1.935	0,615	2.157
17	1.133	1.381	1.015	1.536	0,897	1.710	0,779	1.900	0,664	2.104
18	1.158	1.391	1.046	1.535	0,933	1.696	0,820	1.872	0,710	2.060
19	1.180	1.410	1.074	1.536	0,967	1.685	0,859	1.848	0,752	2.023
20	1.201	1.411	1.100	1.537	0,998	1.676	0,894	1.828	0,792	1.991

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Divisi Pemasaran UD. Jaya Abadi Motor di Jember, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa di bawah ini :

Nama : YUYUN NOVIA IRAYANTI
NIM : 98-176
Fakultas : Ekonomi

Benar-benar telah melaksanakan Program Penelitian pada UD. Jaya Abadi Motor di Jember terhitung mulai tanggal 11 Maret 2002 sampai dengan dengan selesai.

Demikian surat keterangan ini untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Agung Dewanto, SE
Kepala Divisi Pemasaran