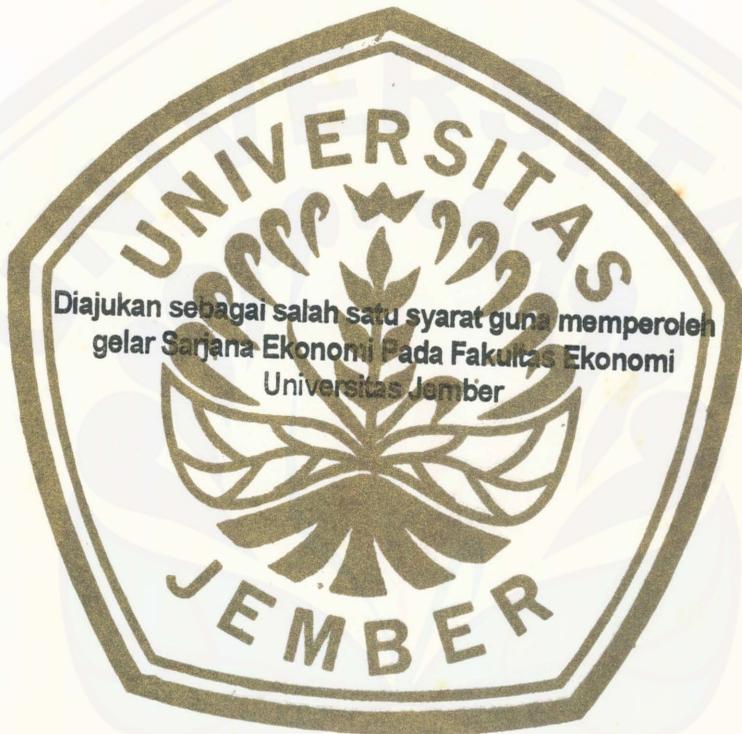




**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
VOLUME PENJUALAN PADA PT. KERTAS BASUKI
RACHMAT DI BANYUWANGI**

SKRIPSI



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

Oleh:

Dhewi Kencana M.

NIM : 960810201345

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2001**

Asal	Revisi	Klasifikasi 558.81 MAY 2
Terima Tanggal	Pembelian	
No. Induk	10236446	

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME
PENJUALAN PADA PT. KERTAS BASUKI RACHMAT
DI BANYUWANGI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Dhewi Kencana Mayasari

N. I. M. : 960810201345

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

16 Juni 2001

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

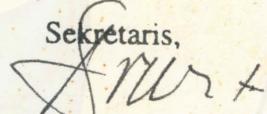
Susunan Panitia Penguji

Ketua,


Dra. Hj. Suhartini Sudjak

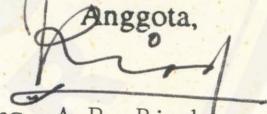
NIP. 130 768 797

Sekretaris,


Dra. Elok Sri U., M.Si

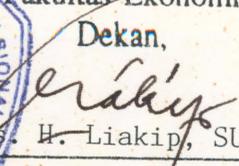
NIP. 131 877 449

Anggota,

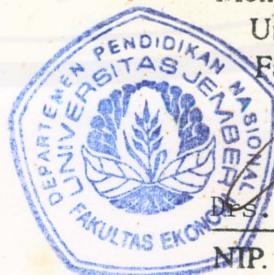

Drs. A.P. Riady

NIP. 130 879 631

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,


Des. H. Liakip, SU

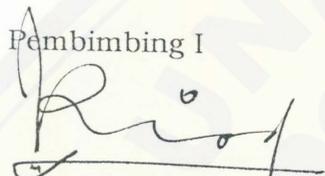
NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

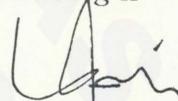
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume
Penjualan Pada PT. Kertas Basuki Rachmat
Di Banyuwangi.
Nama Mahasiswa : Dhewi Kencana Mayasari.
N I M : 960810201345.
Jurusan : Manajemen.
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran.

Pembimbing I



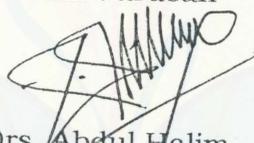
Drs. A.P. Riady
NIP : 130 879 631

Pmbimbing II



Drs. Markus Apriono
NIP : 131 832 340

Ketua Jurusan



Drs. Abdul Halim
NIP : 130 674 838

Di setujui pada tanggal : 8 Juni 2001

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Untuk:

- © *Bapak dan Mama tercinta untuk segala doa, bimbingan, pengorbanan dan tetesan keringat yang takkan pernah bisa aku menebusnya (I Love You)*
- © *Kakakku Wahyu Kencana Mayasari dan adikku Yunieta Nurcahyani Indrasari, semoga kita bisa selalu menjadi satu ikatan saudara yang utuh dan tulus (I Love You Guys....)*
- © *Sahabat tersayang, Siti Arofah (thank's for this greatest friendship) dan Titin Dwi Hariyani atas semua support dan keluh kesahnya....*

Motto

② *Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang – orang yang khusyu.*

(QS. AL – Baqarah : 45)

② *Seseorang yang bijak adalah yang selalu bisa belajar dari kesalahannya dan berusaha memperbaiki tanpa ada keinginan untuk mengulanginya.*

(dhekaem)

② *Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmu lah hendaknya kamu berharap.*

(QS. Al – Insyah : 6-8)

ABSTRAKSI

Dhewi Kencana Mayasari, NIM:96-345, mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada PT. Kertas Basuki Rachmat di Banyuwangi (81 halaman), berkaitan dengan faktor-faktor yang ada dalam perusahaan ini maka tujuan penelitian: untuk mengetahui pengaruh harga jual, harga jual pesaing dan biaya promosi penjualan terhadap hasil penjualan dan untuk mengetahui hubungan antara harga jual, harga jual pesaing dan biaya promosi penjualan terhadap peningkatan hasil penjualan. Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu Bulan Februari sampai dengan Bulan Maret 2001 bertempat di Lingkungan PT. Kertas Basuki Rachmat Banyuwangi.

Penelitian ini menggunakan data volume produksi, biaya promosi penjualan, harga jual, harga jual pesaing dan volume penjualan. Metode pengumpulan data dalam penelitian korelasional ini adalah dengan observasi dan wawancara, sedangkan metode analisa data yang digunakan adalah metode analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Koefisien Penentuan Berganda, Pengujian Koefisien Regresi, Koefisien Korelasi Berganda dan Analisis Koefisien Korelasi Parsial.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel harga jual pesaing berpengaruh sangat kuat terhadap volume penjualan. Uji F untuk menguji koefisien secara bersama dan Uji T untuk pengujian secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh-pengaruh tersebut signifikan (nyata).

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara bersama ketiga variabel bebas yang diteliti memberikan pengaruh yang besar dan nyata terhadap hasil penjualan produk dan dapat diketahui bahwa variabel harga jual pesaing merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap hasil penjualan, maka dapat diberikan saran kepada PT. Kertas Basuki Rachmat agar bisa mencapai hasil penjualan yang sebesar-besarnya harus dapat mempertahankan strategi pemasaran dan meningkatkan lagi berbagai strategi mengenai kebijakan harga yang sangat teliti serta hati-hati dengan memperhatikan tingkat persaingan harga yang ada.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah s.wt atas segala Rahmat dan Karunia-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada PT. Kertas Basuki Rachmat Di Banyuwangi”.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan dorongan semangat dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala ketulusan hati saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. A.P Riady beserta Bapak Drs. Markus Apriono selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar membimbing dalam penulisan skripsi ini;
2. Bapak Drs. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membina dan memberikan bekal ilmu kepada penulis;
3. Seluruh Dosen dan staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membantu kelancaran studi penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi;
4. Direksi PT. Kertas Basuki Rachmat yang telah memberikan tempat bagi penulis sebagai bahan penelitian;
5. Bapak Drs. M. Jahja selaku Superintendent di bagian Sumber Daya Manusia dan Umum, bapak Yuwono selaku kepala bagian Umum, bapak Siswono, BBE selaku kepala bagian Administrasi Penjualan dan Gudang Kertas, bapak Hamid, MS selaku kepala bagian Administrasi dan Pengembangan Sumber Daya Manusia, dan semua pihak di PT. Kertas Basuki Rachmat Banyuwangi yang telah membantu memberikan semua data yang diperlukan penulis;

6. Seluruh keluarga di Banyuwangi dan di Jember yang tak pernah sunyi akan doa, cinta kasih serta dorongan semangat khususnya Budhe Sus dan Pakde Harto buat segala bantuan dan pengorbanannya buat penulis;
7. Semua saudara sepupu di keluarga besar M. Soeprapto dan Samad di Banyuwangi dan Jember, semoga kita selalu dalam ikatan persaudaraan yang utuh dan tulus;
8. Teman-teman sekaligus sahabat seperjuangan di “MAGIC 96” atas segala kisah-kisah klasik kita selama ini, Nova, Ali (thank’s), Boni, Hari Gondrong, Diduk, Arief (thank’s for everything), Erwin, Nyoman (thank’s juga ya Nyo), Habibi, Purwati, Andre, Hari Prob, Sumidi, Pak Pot (thank’s God I have you all.....);
9. Rekan-rekan KKN Kelompok 30 di Desa Kraton Kencong, Wiwik, Tyas, Wiwin, Gesang, Ifa, Dicky, Nurul, Basuki dan Bagus, buat jalinan persahabatan yang unik ini;
10. The last but not least, almamater tercinta Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Saya berharap semoga karya tulis ini bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkan.

Jember, Juni 2001

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL.....	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	5
2.2 Landasan Teori.....	7
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.2.2 Strategi Pemasaran.....	10
2.2.3 Marketing Mix.....	12
2.2.4 Produk.....	13
2.2.5 Harga.....	14

2.2.6	Promosi	17
2.2.7	Tujuan Dilakukan Promosi.....	19
2.2.8	Macam-Macam Promosi	20
2.2.9	Distribusi.....	25
2.2.10	Analisa Regresi dan Korelasi.....	27
II.	METODOLOGI PENELITIAN	
3.1	Rancangan Penelitian.....	30
3.2	Prosedur Pengumpulan Data.....	30
3.3	Devinisi Variabel Operasional dan Pengukurannya.....	30
3.4	Metode Analisa Data	31
III.	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	35
4.1.1	Latar Belakang Perusahaan.....	35
4.1.2	Lokasi Perusahaan	36
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan.....	37
4.1.4	Aspek Personalia Perusahaan	43
4.1.5	Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja.....	43
4.1.6	Sistem Pengupahan.....	45
4.1.7	Hari dan Jam Kerja	45
4.1.8	Kesejahteraan Kerja.....	45
4.1.9	Organisasi Perburuhan.....	46
4.1.10	Aspek Produksi	46
4.1.11	Bahan Baku dan Bahan Penolong.....	47
4.1.12	Proses Produksi dan Peralatan Yang digunakan ...	48
4.1.13	Unit-Unit Penunjang.....	49
4.1.14	Aspek Pemasaran	55

4.1.15	Harga Jual	57
4.1.16	Harga Jual Pesaing.....	59
4.1.17	Volume Penjualan	61
4.2	Analisa Data	63
4.3	Pembahasan.....	66
4.3.1	Analisis Regresi Linear Berganda	69
4.3.2	Pengujian Koefisien Regresi Secara Individu	70
4.3.3	Pengujian Regresi Secara Serentak (Uji F).....	73
4.3.4	Analisa Koefisien Penentuan Berganda.....	74
4.3.5	Menentukan Tingkat Keeratan Hubungan	74
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Saran	78
	DAFTAR PUSTAKA.....	79
	LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1	Data Tenaga Kerja PT. Kertas Basuki Racmat Banyuwangi sampai dengan tahun 2000.	44
2	Trend Volume Produksi Kertas pada PT. Kertas Basuki Rachmat Banyuwangi tahun 1996 – 2000.	54
3	Perkembangan Biaya Promosi Penjualan pada PT. Kertas Basuki Rachmat Banyuwangi tahun 1996 – 2000.	56
4	Trend Harga Jual Kertas pada PT. Kertas Basuki Rachmat Banyuwangi tahun 1996 – 2000.	58
5	Trend Harga Jual Pesaing tahun 1996 – 2000.	60
6	Trend Volume Penjualan pada PT. Kertas Basuki Rachmat Banyuwangi tahun 1996 – 2000.	62
7	Nilai Rupiah dari faktor-faktor yang mempengaruhi volume Penjualan pada PT. Kertas Basuki Rachmat Banyuwangi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1	Struktur Organisasi PT. Kertas Basuki Rachmat Banyuwangi	38
2	Skema Proses Produksi PT. Kertas Basuki Rachmat Banyuwangi	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
1	Perhitungan Regresi	80
2	Perhitungan Korelasi Parsial	81



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan didirikan pada hakekatnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam kegiatan operasionalnya, tujuan perusahaan terdiri dari tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek perusahaan dicapai melalui pemaksimalan dalam pengelolaan sumber daya yang ada dan dimiliki guna memperoleh keuntungan yang optimal, sedangkan tujuan jangka panjang adalah menjaga kelangsungan hidup perusahaan untuk tetap mampu bertahan terhadap situasi perekonomian dan berusaha mengusahakan perkembangan dan kemajuan perusahaan.

Upaya pencapaian tujuan tersebut diperlukan kondisi yang baik diantara fungsi-fungsi operasional perusahaan antara lain fungsi pemasaran, keuangan, produksi, personalia, administrasi dan umum. Pihak manajemen dalam hal ini pimpinan perusahaan harus mempunyai kemampuan untuk mengkoordinasikan fungsi-fungsi tersebut dengan baik. Penjualan sebagai salah satu fungsi pemasaran memiliki peranan yang penting dalam mencapai tujuan perusahaan, dimana penjualan sebagai fungsi penyalur barang yang telah diproduksi perusahaan kepada konsumen merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Penjualan bertujuan mencapai target penjualan yang telah ditetapkan yaitu mencapai target penjualan yang optimal karena dengan semakin besar volume penjualan yang dapat dicapai oleh penyelesaian perusahaan maka besar pula tingkat laba yang akan diperoleh.

Perusahaan harus mampu mencermati kondisi dan kemauan pasar dalam hal ini konsumen. Tingkat penjualan yang optimal dapat dicapai melalui pengambilan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang tepat dalam kegiatan pemasaran khususnya kebijaksanaan yang sangat berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan.

Kebijakan perusahaan yang mempengaruhi volume penjualan adalah penetapan harga jual produk. Harga jual akan sangat mempengaruhi posisi suatu produk dipasar, dengan penetapan harga jual yang tepat akan dapat meningkatkan volume penjualan. Dalam penetapan harga ini perusahaan harus mampu memutuskan posisi produknya dalam hal mutu dan harga. Perusahaan harus mampu mencermati terdapatnya kelompok pembeli yang mengutamakan mutu, mementingkan harga dan mementingkan harga dan mutu secara seimbang. Namun demikian konsumen yang bijak akan membeli barang yang sekalian akan dapat menghemat uang yang dimilikinya. Jadi dalam penetapan harga ini pihak perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkannya dengan memperhatikan selera dan kemampuan konsumen yang menjadi pasar sasarannya.

Selain penetapan harga, faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan adalah dimilikinya wilayah pasar yang luas. Hal ini dapat dilakukan melalui kegiatan promosi penjualan dan periklanan. Melalui kegiatan tersebut perusahaan akan dapat menembus segmen pasar yang lebih luas sehingga diharapkan mampu memberikan informasi kepada konsumen akan adanya produk tersebut dipasar serta membujuk dan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

1.2 Perumusan Masalah

PT. Kertas Basuki Rachmat adalah perusahaan industri kertas. Dalam aktifitas pemasaran khususnya penjualan perusahaan berusaha mencapai tingkat penjualan yang optimal, dimana hal tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor harga jual, promosi penjualan dan harga jual pesaing.

Dalam aktifitas promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan ditujukan untuk menarik calon-calon pembeli, khususnya apabila perusahaan akan membuka daerah pemasaran yang baru. Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dilakukan melalui

pemberian sampel produk, buku telepon, nota dan pameran barang bila ada moment tertentu.

Berdasarkan faktor yang mempengaruhi volume penjualan tersebut perlu untuk mengadakan analisis yang akan membantu dalam pengambilan kebijaksanaan lebih lanjut karena tanpa analisis ini perusahaan tidak akan mengetahui sumbangan keuntungan faktor-faktor tersebut juga faktor yang memberikan pengaruh terbesar. Analisis terhadap faktor-faktor tersebut perlu dilakukan agar aktifitas perusahaan berjalan lancar dalam mencapai dalam mencapai tujuan dan kelangsungan hidup perusahaan. Berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi pokok permasalahan adalah :

1. Seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor yang meliputi harga jual, harga jual pesaing dan promosi penjualan terhadap hasil penjualan.
2. Faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi hasil penjualan
3. Sejauh mana korelasi antara faktor-faktor yang meliputi harga jual, harga jual pesaing dan promosi penjualan terhadap hasil penjualan.

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut diatas maka skripsi ini mengambil judul : “ **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN PADA PT. KERTAS BASUKI RACHMAT DI BANYUWANGI** ”.

1.3 Batasan Masalah

Agar dalam pembahasan permasalahan ini tidak terlalu luas maka perlu adanya pembatasan masalah sebagai berikut:

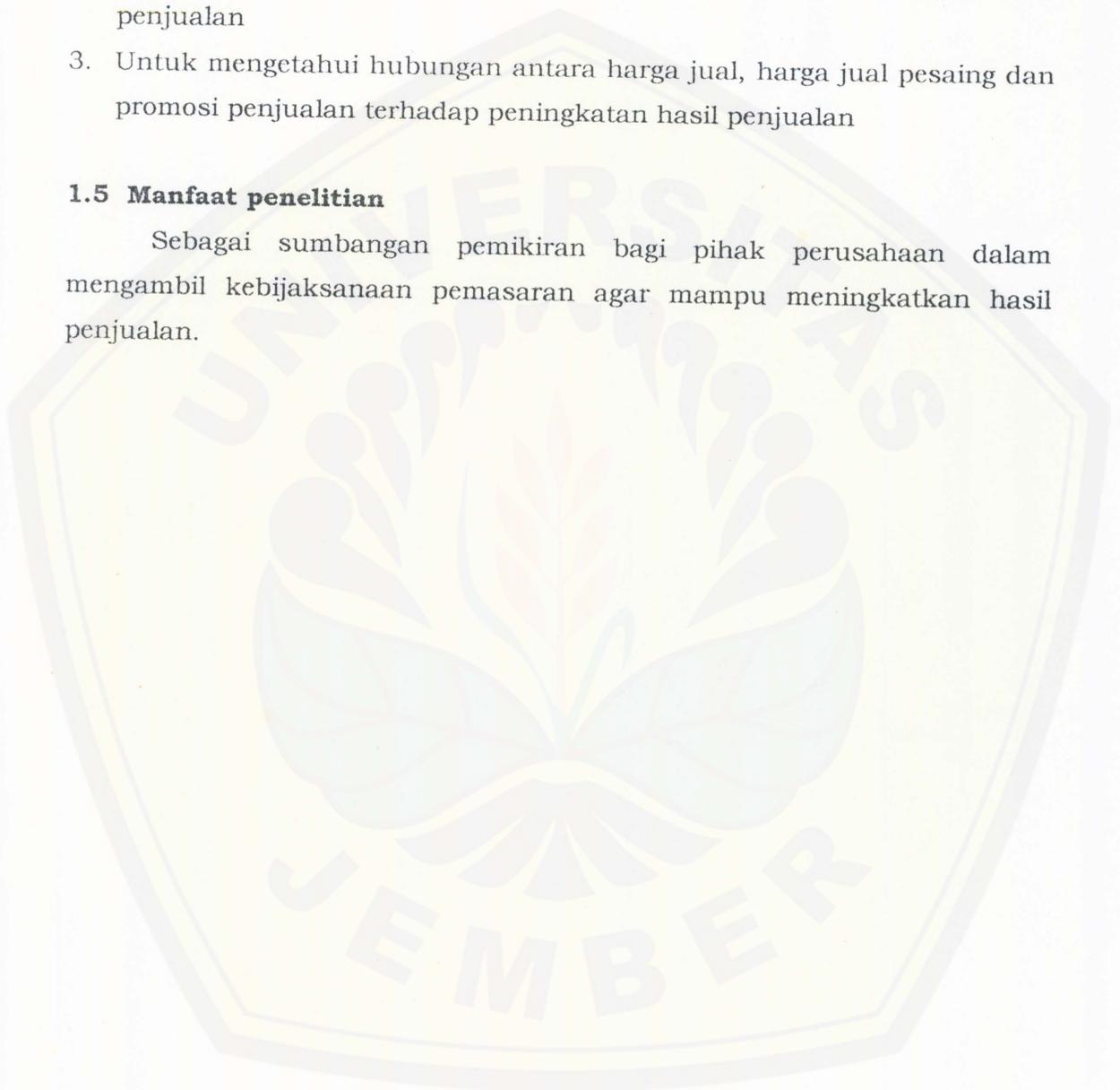
- ❖ Faktor-faktor yang dibahas dalam penelitian ini meliputi harga jual, harga jual pesaing dan promosi penjualan.
- ❖ Produk yang menjadi bahan penelitian adalah produksi kertas jenis CD.
- ❖ Data yang digunakan adalah data penjualan, produksi dan biaya promosi penjualan kertas CD dalam 5 tahun terakhir (1996 – 2000).

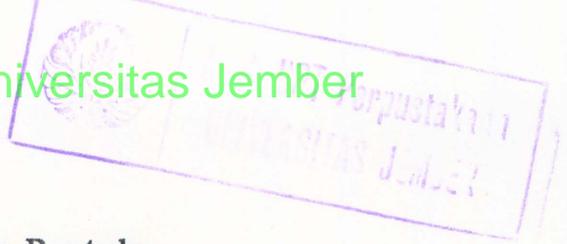
1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga jual, harga jual pesaing dan promosi penjualan terhadap hasil penjualan
2. Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan terhadap hasil penjualan
3. Untuk mengetahui hubungan antara harga jual, harga jual pesaing dan promosi penjualan terhadap peningkatan hasil penjualan

1.5 Manfaat penelitian

Sebagai sumbangan pemikiran bagi pihak perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan pemasaran agar mampu meningkatkan hasil penjualan.





II. Tinjauan Pustaka

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Pada penelitian tentang pengaruh variabel-variabel bebas terhadap volume penjualan yang ditulis oleh Siti Arofah; 1998 yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan pada PT. Pasific Kutai Timber Indonesia di Probolinggo". Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian tersebut adalah berapa kontribusi yang diberikan oleh variabel harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan yang dicapai perusahaan.

Dalam memecahkan masalah tersebut diperlukan suatu proses analisis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap volume penjualan dengan analisis regresi linear berganda.
2. Melihat proporsi sumbangan dari variabel-variabel tersebut baik secara parsial maupun secara bersama-sama.
3. Menguji koefisien regresi secara bersamadengan uji F
4. Uji koefisien secara parsial dengan uji t
5. Menarik kesimpulan.

Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut terlihat bahwa permasalahan yang dihadapi tersebut dapat dipecahkan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda (karena variabel lebih dari dua) yang dapat menentukan koefisien dari masing-masing variabel bebasnya yang menunjukkan bahwa variabel harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi mempunyai pengaruh yang kuat sekali terhadap volume penjualan.

Daalam penelitian yang ditulis oleh R.Ruri Prasetyo Wibowo;1999 dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Perusahaan Kaos PT. Meindo Elang Indah di Jakarta", merupakan penelitian yang menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi

volume penjualan produk kaos dimana faktor-faktor tersebut meliputi variabel harga jual, promosi penjualan, periklanan dan harga jual pesaing.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel harga jual, promosi penjualan, periklanan dan harga jual pesaing terhadap volume penjualan dan juga melihat variabel apakah yang memberikan kontribusi yang paling besar.

Pada penelitian ini menggunakan langkah-langkah analisis sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kontribusi dari variabel-variabel tersebut digunakan analisis regresi linear berganda.
2. Menguji koefisien hasil regresi dengan uji F secara bersama maupun secara parsial dengan menggunakan analisis determinasi.

Hasil yang didapat dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan tersebut mempunyai pengaruh yang kuat sekali terhadap volume penjualan. Bahkan konstanta (nilai a) pada persamaan linier hasil regresi diperoleh hasil yang negatif atau sama dengan nol, hal ini berarti jika tidak ada faktor-faktor tersebut maka volume penjualan adalah sama dengan nol (tidak ada penjualan).

Dari hasil penelitian-penelitian diatas dapat diambil suatu simpulan bahwa untuk mencari pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, dalam hal ini teradap volume penjualan dapat digunakan analisis regresi linier berganda yang didalamnya memberikan suatu alur pemecahan yang sistematis yang dapat menunjukkan koefisien dari variabel-variabel yang digunakan. Koefisien-koefisien inilah yang menunjukkan seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel tesebut terhadap volume penjualan.

Dalam skripsi ini penulis akan menemukan masalah yang hampir sama dengan beberapa penelitian terdahulu tetapi dengan penekanan pada faktor-faktor yang terdiri dari beberapa variabel (harga jual, harga jual pesaing dan promosi penjualan) dan pengaruhnya terhadap hasil penjualan

yang didapat perusahaan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

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

Menurut William J. Stanton definisi pemasaran/marketing adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli potensial (Swastha & Irawan: 1992:5).

Menurut Phillip Kotler, Marketing adalah : kegiatan manusia yang diarahkan kepada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (1993: 19)

Menurut Alex S. Nitisemito, Marketing adalah : semua kegiatan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien dengan maksud menciptakan permintaan yang efektif.

Dari ketiga pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan yang dilakukan perusahaan berusaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen melalui perpindahan barang/jasa secara tepat.

Pemasaran bertumpu pada konsep pemasaran yaitu :

1. semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi pada konsumen
2. sasaran perusahaan harus volume penjualan yang menghasilkan laba
3. semua kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris

Dalam maknanya yang utuh, konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Oleh karena itu segala kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan itu yang pada akhirnya perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba.

Aktivitas pemasaran harus dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap yang mengungkapkan pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab. Dalam pemasaran terdapat lima konsep yang bersaing satu sama lain yang merupakan landasan bagi kegiatan pemasaran perusahaan dan organisasi-organisasi lain.

Konsep tersebut yaitu: (Kotler, 1992:24)

a. Konsep Produksi

Konsep produksi berpandangan bahwa para pelanggan akan menyukai produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya murah. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produksi mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi dan liputan distribusi yang luas. Konsep produksi merupakan salah satu konsep paling tua yang menuntut para penjual, konsep ini mempunyai asumsi yang menyatakan konsumen tertarik pada ketersediaan produk secara meluas dengan harga yang murah dalam arti pertama yaitu produk tersebut mudah diperoleh dan kedua

peningkatan produktifitas guna memperluas pasar. Konsep ini terdapat dalam organisasi yang bergerak di bidang jasa, misalnya bidang kedokteran dan perawatan gigi perlu meningkatkan kualitas pelayanan.

b. Konsep Produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk demikian memusatkan energi mereka untuk membuat produk yang baik dan terus menerus meningkatkan mutu tersebut.

Dalam konsep ini produsen berpikir bahwa produknya bagus dan konsumen akan tertarik karenanya. Konsep produk menyebabkan pemasaran dipandang dari sudut produk itu sendiri dimana perhatian lebih banyak ditumpahkan pada produk daripada kebutuhan konsumen.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa para konsumen jika dibiarkan sendiri biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi tersebut, oleh karena itu organisasi harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar. Dalam konsep ini untuk menarik hasrat beli konsumen perusahaan perlu mengadakan serangkaian kegiatan penjualan yang efektif dan menggunakan peralatan promosi untuk merangsang pembelian agar lebih meningkat.

Agar penjualan efektif harus didahului oleh beberapa fungsi pemasaran lain seperti pengumpulan data tentang kebutuhan yang ada, penelitian pemasaran, pengembangan produk, penentuan harga dan penyalurannya. Apabila hal tersebut dapat terlaksana dengan baik produk akan terjual dengan mudah.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan

keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibanding para pesaing. Konsep pemasaran ini merupakan filsafat bisnis yang bangkit menantang konsep-konsep sebelumnya. Konsep pemasaran dimulai dengan sasaran pelanggan dari perusahaan dan kebutuhan serta keinginan mereka. Perusahaan memadukan dan mengkoordinasi semua kegiatannya yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Komitmen dari konsep ini adalah penentuan apa yang diproduksi bukan terletak pada perusahaan/pemerintah tetapi pada konsumen. Perusahaan memproduksi apa yang diinginkan oleh para konsumen dan melalui jalan tersebut perusahaan meningkatkan kesejahteraan konsumen sehingga perusahaan dapat memperoleh laba.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran ini adalah berpegang pada asumsi bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan lebih efisien daripada para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini merupakan konsep baru yang mengharuskan para pemasar untuk menyeimbangkan tiga hal yang patut diperhatikan dalam menetapkan kebijakan pemasaran mereka yaitu laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan masyarakat.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Perusahaan dalam merencanakan kegiatan pemasaran yang akan datang perlu adanya strategi pemasaran yang merupakan rencana keseluruhan dalam mencapai tujuan. Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu perolehan laba dan kelangsungan hidup perusahaan namun dalam strategi yang ditempuh berlainan satu dengan

yang lain. Penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan, yaitu:

a. Konsumen manakah yang akan dituju

Usaha pemasaran akan lebih berhasil jika ditentukan dan ditujukan kepada konsumen tertentu saja dan bukannya masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan, sehingga pasar potensialnya akan menjadi lebih besar. Namun demikian pada kenyataannya tidak mungkin perusahaan benar-benar memberikan kepuasan kepada setiap orang.

b. Menentukan keinginan mereka

Setiap konsumen mempunyai keinginan yang berbeda-beda oleh karena itu strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang. Menanggapi berbagai macam selera konsumen manajemen harus menemukan tentang keinginan apa yang penting bagi konsumen yang nantinya akan dapat diterjemahkan dalam bentuk barang dan jasa. Tentu saja hal ini perlu diadakan penyesuaian marketing mix terhadap keinginan-keinginan tersebut.

c. Menentukan marketing mix

Marketing mix merupakan variabel yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, promosi dan distribusi. Dari semua variabel tersebut perlu disesuaikan dengan keinginan, kondisi serta kebutuhan konsumen. Keberhasilan perusahaan memutuskan marketing mix akan merupakan keberhasilan perusahaan mencapai volume penjualan yang diharapkan karena penetapan marketing mix secara efektif dan efisien akan mampu memuaskan kebutuhan konsumen.

2.2.3 Marketing Mix

Marketing mix merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan dimana berusaha untuk menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Secara definitif dapat dikatakan:

Marketing Mix : kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. (Swastha, 1992:78)

Dari definisi tersebut kegiatan yang termasuk dalam marketing mix yang meliputi produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi perlu dikombinasi dan dikordinasi agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Berkaitan dengan marketing mix tersebut manajemen dihadapkan pada tiga masalah yang harus dipertimbangkan untuk setiap produk yang ditawarkan, adapun masalah tersebut adalah:

- a. Variabel marketing manakah yang harus dikembangkan untuk setiap produk yang akan ditawarkan, apakah memerlukan periklanan dalam memasarkan produk tersebut, apakah produk tersebut langsung dikirim atau disimpan terlebih dahulu dan sebagainya;
- b. Variabel-variabel marketing mix yang akan dipilih dan macam variabel manakah yang tepat untuk diambil. Misalnya jika sudah diputuskan untuk mengiklankan produk tertentu maka perlu menentukan media manakah yang akan digunakan misalnya radio, surat kabar, majalah, tv dan sebagainya.
- c. Mengembangkan usaha pemasaran keseluruhan untuk produk tersebut, pada pokoknya usaha tersebut didasarkan pada elemen-elemen marketing mix secara individual seperti penyusunan anggaran periklanan, spesifikasi kegiatan personal selling dan sebagainya.

Dari ketiga permasalahan marketing mix tersebut dapat diputuskan tentang variabel marketing mix tersebut dapat diputuskan tentang variabel marketing mix yang tepat untuk dipakai. Adapun keputusan tersebut dapat dilaksanakan dengan memutuskan:

- a. What (tugas apa yang harus dilaksanakan ?)
- b. Who (siaapa yang melaksanakan tugas tersebut ?)
- c. Why (mengapa tugas tersebut dilaksanakan ?)
- d. How (bagaiman tugas tersebut dilaksanakan ?)
- e. Where (dimana lokasinya ?)

Kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan efektif dan efisien dengan menetapkan kebijaksanaan yang tepat dan mengembangkan produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen serta penetapan harga yang terjangkau oleh konsumen.

2.2.4 Produk

Produk merupakan bagian dari marketing mix yang digunakan oleh produsen mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berkaitan dengan produk perusahaan harus mampu menentukan produk sesuai dengan pasar saasarannya dimana terdapat penggolongan barang yaitu dimensi kepuasan segera dan kesejahteraan konsumen jangka panjang serta barang berdasar tujuan pemakai termasuk didalamnya barang konsumsi daan barang industri. Penggolongan tersebut penting dalam penyusunan program pemasaran perusahaan karena setiap penggolongan barang akan dijual pada pasar yang berlainan dan memerlukan cara pemasaran yang berbeda.

Berikut dikemukakan definisi produk yaitu : sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Kotler, 1992:54).

Dari definisi produk tersebut memiliki pengertian sangat luas dari fisiknya karena mencakup segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Produk tidak hanya menunjukkan suatu pengertian yang berkaitan dengan obyek fisik yang nyata tetapi lebih dari itu produk dimiliki sebagai sarana untuk memberikaan jasa atau dalam penggunaan produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen.

Pengertian produk diatas sejalan dengan konsep dalam pengembangan produk yaitu:

- a. Produk formal adalah obyek fisik atau jasa yang ditawarkan kepasar misalnya komputer, mobil, sepatu dan lain-lain dengan karakteristik yang dimilikinya seperti tingkat kualitas, ciri, model dan pembungkus;
- b. Produk inti adalah guna atau manfaat yang dicari dari suatu produk misalnya seseorang membeli lipstik yang dibeli bukan hanya atribut fisik melainkan kemampuan dari lipstik tersebut untuk mempercantik diri;
- c. Produk menyeluruh adalah keseluruhan faedah yang diterima seseorang sewaktu membeli produk formal didalamnya termasuk obyek fisik/jasa, pelayanan, pembungkusan, petunjuk pemakaian, perawatan, reparasi dan laain-lain.

Jadi dapat dikatakan bahwa produk dalam pengertian luas mencakup apa saja yang bisa dipasarkan termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat organisasi dan gagasan.

2.2.5 Harga

Kebijaksanaan harga merupakan keputusan penting bagi produsen untuk menetapkan posisi produknya dipasar dan untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan. Berikut definisi harga yaitu : jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk

mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. (Swastha, 1993:241)

Jadi harga adalah pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Dalam penetapan harga ini perusahaan harus menyesuaikan kebijakannya dengan kondisi segmen pasar yang dituju, karena transaksi akan terjadi bila terdapat persetujuan harga antara produsen dan konsumen.

Penetapan harga memerlukan pendekatan yang sistematis yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Kebanyakan dalam penetapan harga yang dipakai merupakan variasi dari metode-metode berikut:

- a. Harga didasarkan pada biaya total ditambah laba yang diinginkan;
- b. Harga didasarkan pada keseimbangan antara perkiraan permintaan pasar dengan penawaran (biaya produksi dan penawaran);
- c. Harga didasarkan pada kondisi-kondisi pasar yang bersaing.

Beberapa metode penetapan harga yang digunakan:

1. Metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya :
 - a. Metode cost plus pricing, yaitu metode penetapan harga satu unit produk senilai dengan biaya total unit ditambah laba yang diinginkan dari unit, dengan rumus :
- b. Metode mark up pricing, yaitu merupakan jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual, dengan rumus :

$$\text{Harga jual} = \text{Biaya Total} + \text{Margin}$$

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga Beli} + \text{Mark Up}$$

2. Metode penetapan harga break event

Merupakan metode penetapan harga dimana satu satuan produk dijual pada harga tertentu untuk mengembalikan dana yang tertanam dalam produk tersebut.

a. Dalam rupiah dengan rumus:

$$\text{Break Event} = \frac{\text{Fixed Cost}}{1 - \frac{\text{Biaya Variabel}}{\text{Penjualan}}}$$

b. Dalam unit dengan rumus :

$$\text{Break Event} = \frac{\text{Fixed Cost}}{\text{Harga Jual} - \text{Biaya Variabel}}$$

3. Metode penetapan harga rate of return

Yaitu penetapan harga untuk mencapai tingkatan pengembalian investasi dengan rumus :

$$\text{Return of Investment} = \frac{\text{Pengembalian Investasi}}{\text{Tingkat Investasi}} \times 100 \%$$

4. Metode penetapan harga biaya variabel

Digunakan untuk menentukan harga minimum yang dapat dikuasai dengan rumus :

$$\text{Harga Jual} = \frac{\text{Biaya Total}}{\text{Volume Penjualan}}$$

5. Metode penetapan harga beban puncak

Metode penetapan harga berdasarkan pada kondisi permintaan konsumen dimana bila permintaan tinggi maka harga diatas biaya rata-rata, demikian sebaliknya bila permintaan sepi maka harga dibawah biaya rata-rata.

6. Metode penetapan harga atas dasar permintaan

Penetapan harga yang didasarkan atas fungsi permintaan dimana perusahaan harus memperkirakan berapa unit produk yang diharapkan dapat terjual pada harga tertentu.

2.2.6 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk/jasanya. Kegiatan promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran terpadu sehingga dalam pelaksanaannya harus terpadu pula dengan bidang pemasaran yang lain karena tanpa dukungan dari bidang-bidang yang ada akan sulit dalam meraih tujuan yang diharapkan.

Dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi, dengan komunikasi seseorang, lembaga-lembaga atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. (Swastha, 1993 : 345)

Komunikasi pemasaran merupakan informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Komunikasi yang efektif dapat merubah tingkah laku atau memperkuat tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya. Proses adopsi sangat berkaitan dengan masalah komunikasi yang efektif karena menyangkut keputusan menerima atau menolak produk atau ide dari pihak konsumen. Proses adopsi yang dilakukan oleh individu melalui tahap-tahap berikut :

a. Kesadaran

Pembeli potensial mengetahui tentang suatu produk-produk tetapi kurang mendetail, ia bahkan tidak mengetahui tentang kegunaan produk tersebut atau cara memakainya.

b. Minat

Jika pembeli potensial menjadi berminat maka ia berusaha mengumpulkan informasi dan fakta tentang produk yang bersangkutan.

c. Evaluasi

Calon konsumen mulai menguji mental dengan menerapkan produk tersebut kedalam kondisi pribadinya.

d. Percobaan

Pembeli dapat membeli dan mencoba menggunakan produk tersebut, namun jika tidak dapat mencoba karena mahal maka akan menemui kesulitan dikemudian hari.

e. Keputusan

Pembeli harus mengambil keputusan untuk menerima atau menolak, jika dalam tahap evaluasi dan percobaan penggunaannya pembeli merasa puas maka kemungkinan besar ia akan menerima atau mengadopsinya.

f. Konfirmasi

Meskipun pembeli telah mengambil keputusan untuk menerima suatu produk namun ia dapat terus mempertimbangkan kembali keputusannya dan berusaha mencari informasi yang dapat memperkuat keputusannya.

Proses adopsi yang terdiri dari enam tahap diatas mempunyai hubungan erat dengan kerangka tindakan yang disebut dalam singkatan AIDA yang terdiri dari empat variabel pokok yang saling berhubungan dengan tugas-tugas promosi, yaitu :

- a. Mendapatkan perhatian (attention)
- b. Mempertahankan minat (interest)
- c. Menimbulkan keinginan (desire)
- d. Memperoleh perlakuan (action)

Hubungan antara tahap dalam proses adopsi dengan tugas-tugas promosi AIDA yaitu untuk mendapatkan perhatian hal ini diperlukan lebih dulu jika pembeli potensial sudah mulai menyadari terhadap penawaran perusahaan. Dengan adanya komunikasi maka terdapat kesempatan untuk menciptakan minat calon pembeli dan untuk dipertahankan terus serta menimbulkan keinginan yang akan berpengaruh baik terhadap proses evaluasi. Perlakuan diperoleh dari tahap percobaan, keputusan dan konfirmasi.

Dengan perkembangan kegiatan pemasaran yang pesat semakin tajam pula tingkat persaingan dari produsen untuk meraih pangsa pasar yang besar. Tanpa didukung kegiatan pemasaran maka akan sulit produk perusahaan dikenal oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan hendaknya melakukan kegiatan yang bersifat membujuk, merangsang dan mendorong pembeli agar bersedia menerima produk yang ditawarkan.

Berikut definisi promosi menurut Marwan Asri, yaitu :Promosi : segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli atau konsumen dan membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kembali konsumen agar melakukan pembelian ulang.

(Asri, 1991 : 329)

2.2.7 Tujuan dilakukan promosi yaitu :

1. Memodifikasi tingkah laku
promosi yang dilakukan perusahaan berusaha merubah tingkah laku yang ada dan berusaha menciptakan kesan baik serta mendorong pembelian produk perusahaan.
2. Memberitahu
kegiatan promosi juga ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju, promosi yang bersifat informatif penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif, hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4. Mengingat

Kegiatan ini dilakukan untuk mempertahankan merk produk dihati konsumen dan perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

2.2.8 Macam-macam promosi

Perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi perlu mengetahui media promosi yang akan digunakan, penggunaan media ini harus disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan perusahaan. Penggunaan media secara tepat dapat menekan biaya yang akan dikeluarkan serta produk akan dikenal oleh konsumen. Macam-macam promosi terdapat empat golongan besar yaitu :

a. Periklanan

Periklanan merupakan alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap konsumen yang ditargetkan. Periklanan terdiri dari bentuk-bentuk komunikasi non personal yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas. Para praktisi lebih menekankan iklan dari fungsinya yaitu sebagai media untuk menyampaikan informasi atau alasan atau kesan hingga masuk kebenak pembaca atau pemirsa sekaligus mengubah dan atau menggiring tingkah laku mereka untuk mendapatkan produk yang diiklankan. Perubahan tingkah laku tersebut bertujuan agar kebiasaan khalayak berubah sesuai kehendak yang memproduksi iklan atau dengan kata lain khalayak akan membeli produk yang telah diiklankan.

Kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan tergantung dari beberapa faktor yang dimiliki perusahaan yaitu jenis produk, sifat pasar, keadaan persaingan dan sebagainya. Oleh karena itu kegiatan periklanan berbeda antara perusahaan satu dengan yang lain. Periklanan merupakan salah satu aspek dari komunikasi pemasaran perusahaan, keputusan-keputusan yang menyangkut periklanan selalu berkaitan dengan aspek komunikasi pemasaran lain, seperti : personal selling, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat.

Sebelum menentukan anggaran dan perencanaan periklanan bagi perusahaan seorang manajer terlebih dahulu menentukan apakah perlu melakukan periklanan. Manajer harus mengetahui keadaan-keadaan yang merupakan akibat terhadap periklanan. Tujuan pokok periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan produk sedangkan tujuan periklanan yang lain adalah :

1. mendukung program personal selling dan promosi yang lain
2. mencapai orang yang tidak dapat dijangkau salesman dalam waktu tertentu.
3. mengadakan hubungan dengan penyalur
4. memasuki daerah pemasaran baru
5. mengenalkan produk
6. menambah penjualan industri
7. mencegah timbulnya barang tiruan
8. memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan

Jenis periklanan berdasarkan tujuannya dibedakan dalam dua golongan yaitu :

a. Pull demand advertising

periklanan ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk meningkat. Periklanan ini disebut consumer advertising

b. Push demand advertising

Periklanan ditujukan kepada para penyalur agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk dengan cara menjualkan sebanyak-banyaknya kepada pengecer / pembeli. Periklanan ini disebut trade advertising

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media yang digunakan adalah:

1. Tujuan periklanan

Tujuan periklanan yang ada seperti perusahaan mengutamakan percepatan sampainya berita kepada masyarakat / pasar. Untuk mencapai tujuan tersebut akan lebih tepat apabila perusahaan menggunakan radio atau surat kabar sebagai media.

2. Sirkulasi media

Sirkulasi media harus sesuai atau seluas pola distribusi produknya baik distribusi secara geografi maupun distribusi pada segmen pasar yang dituju. Jika distribusi produk daerah lokal maka iklan yang diperlukan cukup dipasang pada media yang memiliki sirkulasi didaerah lokal tersebut.

3. Keperluan berita

Produk dalam periklanan perlu disesuaikan dengan gambar tidak hanya dengan tulisan saja seperti iklan mobil, rumah, mesin jahit dan lain-lain dapat melalui surat kabar, majalah, slide di bioskop.

4. Waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat

Sering terjadi setelah seseorang melihat iklan dalam jangka waktu pendek mengambil keputusan untuk membeli, keputusan yang diambil tidak selalu dirumah tetapi dapat dijalan, dikantor dan lain-lain.

5. Biaya advertensi

Dana berhubungan dengan sirkulasi media, luas sirkulasi sehingga bila dana besar akan besar pula sirkulasi dengan demikian akan banyak pembaca yang tahu.

6. Kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media
Manajemen memilih kerjasama dengan media yang dapat memberikan bantuan bagi promosi yang besar berupa kesempatan pembayaran biaya advertensi kepada perusahaan dalam jangka waktu lama.
7. Karakteristik media
Manajemen harus mampu menentukan media yang akan digunakan seperti radio melalui indra telinga, televisi melalui mata, telinga dan lain-lain.
8. Kebaikan dan keburukan media
Manajemen harus mampu menentukan baik buruknya media yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan produk perusahaan.

Syarat-syarat periklanan yaitu :

- a. Menyolok, periklanan dikatakan menyolok bila dapat terlihat dengan jelas karena tempatnya khusus.
- b. Menarik, periklanan dikatakan menarik bila adanya pemakaian kombinasi yang harmonis antara bentuk tulisan dan gambar.
- c. Memikat, periklanan dikatakan memikat bila dapat menimbulkan kesan yang melihatnya, membacanya dan mendengarnya.

b. Promosi Penjualan

Merupakan alat insentif jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan/lebih kuat oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan menawarkan insentif membeli, alat-alat tersebut mencakup promosi konsumen seperti contoh/sampel, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah barang, premi, kontes, stiker dagang, peragaan. Sedangkan promosi dagang seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan kerjasama, kontes penjualan para penyalur dan promosi wiraniaga yaitu berupa kontes dan reli penjualan.

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, personal selling maupun publisitas. Kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling. (Swastha,1993:353)

Tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, sedangkan tujuan khusus yang ditentukan untuk promosi penjualan akan beraneka ragam tergantung dari jenis pasar sasaran. Tujuan bagi konsumen mencakup usaha mendorong konsumen untuk lebih banyak menggunakan produk, untuk membeli produk dalam unit yang lebih besar, mencoba merk yang dipromosikan dan untuk menarik pembeli merk laun yang bersaing dengan merk produk yang sedang dipromosikan. Tujuan bagi pengecer untuk membujuk pengecer agar menjual barang produk baru dan menimbun labih banyak persediaan barang, menggiatkan pembelian ketika sedang tidak musim, mengimbangi promosi para pesaing, membuat para pengecer agar setia terhadap merk yang dipromosikan dan memperoleh jalur pengeceran baru. Bagi wiraniaga tujuannya adalah berusaha untuk memberi dukungan atas produk atau model baru untuk merangsang mereka mencari pelanggan-pelanggan baru dan mendorong penjualan di musim sepi.

c. Publisitas

Merupakan pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Keuntungan publisitas yaitu:

1. Menjangkau orang yang tidak membaca iklan;
2. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan agen atau posisi yang mencolok;

3. Lebih dipercaya;
4. Lebih murah.

Kelemahan publisitas yaitu:

1. Tidak dapat mengganti peranan alat promosi yang lain;
2. Hanya mendukung metode promosi lain dan harus mempertimbangkan sebagai elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

2.2.9 Distribusi

Dalam kegiatan perekonomian khususnya kegiatan penyaluran barang sebagian besar produsen tidak menjual langsung barang-barang mereka kepada para pemakai akhir/konsumen. Antara produsen dan konsumen terdapat sekelompok perantara pemasaran yang memerankan bermacam-macam fungsi dan memakai bermacam nama. Pedagang perantara yaitu beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer untuk membeli, memiliki dan menjual kembali dagangannya.

Definisi saluran distribusi yaitu saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produksi ke konsumsi. (Kotler,1992:167)

Keputusan mengenai saluran distribusi merupakan keputusan penting dalam manajemen. Oleh karena itu manajemen harus mampu menetapkan saluran yang akan dipilih disesuaikan dengan kebutuhan yang ada karena saluran-saluran yang dipilih oleh perusahaan jelas akan mempengaruhi segala macam keputusan manajemen, misalnya dalam penyusunan anggaran pembiayaan. Penggunaan saluran yang tepat dan efektif akan memberikan kepuasan bagi konsumen karena kebutuhan mereka akan produk perusahaan akan dapat segera terpenuhi dan akan mengurangi pekerjaan yang dilakukan serta keuntungan bagi perusahaan yaitu akan dapat meningkatkan efisiensi distribusi dan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Banyak perusahaan yang menggunakan beberapa kombinasi saluran distribusi untuk mencapai segmen pasar yang berbeda antara perusahaan satu dengan yang lain dan sistem ini dapat berubah dari waktu ke waktu sesuai dengan kebutuhan. Beberapa alternatif distribusi yang didasarkan pada jenis barang dan segmen pasarnya. (Swastha,1993:295):

- a. Barang konsumsi ditujukan untuk segmen pasar konsumsi, saluran distribusinya:
 1. Produsen – Konsumen
Saluran distribusi langsung dimana produsen dapat menjual produknya ke konsumen atau melalui pos;
 2. Produsen – Pengecer – Konsumen
Saluran distribusi dimana pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen;
 3. Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen
Saluran distribusi dimana produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar, pembelian pengecer dilayani pedagang besar dan pembelian konsumen dilayani pengecer;
 4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen
Saluran distribusi dimana produsen memilih agen sebagai penyalurnya, sasaran penjualan ditujukan pada pengecer besar;
 5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
Saluran distribusi dimana produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar dan menjualnya ke toko-toko kecil.
- b. Barang industri ditujukan untuk segmen pasar industri, saluran distribusinya:
 1. Produsen – Pemakai Industri
Saluran distribusi ini digunakan produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri cukup besar;

2. Produsen – Distributor Industri – Pemakai Industri
Saluran distribusi yang digunakan oleh produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan accessory equipment
3. Produsen – Agen – Pemakai Industri
Saluran distribusi yang digunakan produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau memasuki daerah pemasaran baru;
4. Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai Industri
Saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan bahwa unit penjualan terlalu kecil untuk dijual secara langsung serta pertimbangan penyimpanan pada saluran.

2.2.10 Analisa Regresi dan Korelasi

Analisis regresi dan korelasi adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dan hubungan dari beberapa variabel melalui pengumpulan data (analisis kuantitatif) yang terjadi dalam kegiatan perusahaan.

Metode analisis regresi merupakan alat regresi untuk meramalkan penjualan dengan menggunakan persamaan yang memperlihatkan bagaimana penjualan dikaitkan dengan faktor-faktor penentunya, dalam hal ini akan dapat dilihat pengaruh variabel penentu terhadap penjualannya. (Swastha,1993:158)

- a. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor penentu (X) terhadap volume penjualan dapat digunakan analisis regresi linier berganda dengan rumus: (Supranto,1992:270)

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

- b. Untuk menentukan besarnya proporsi sumbangan faktor-faktor penentu yang terdiri dari harga jual, harga jual pesaing, personal selling dan promosi penjualan terhadap naik turunnya volume penjualan

terhadap naik turunnya volume penjualan secara bersama-sama digunakan analisis koefisien penentuan berganda dengan rumus: (Supranto,1992:289)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 Y + b_2 \sum x_2 Y + b_3 \sum x_3 Y + b_4 \sum x_4 Y}{\sum Y^2}$$

- c. Untuk menilai kualitas regresi antara faktor-faktor penentu (X) dengan volume penjualan (Y) maka dibutuhkan pengujian terhadap koefisien regresi dengan melakukan test koefisien regresi secara individu untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas (X) berpengaruh terhadap penjualan (Y), digunakan rumus: (Supranto,1992:110)

$$T_0 = \frac{b_k}{S_{b_k}}$$

Dimana:

$$S^{bk} = S^e \sqrt{d_{jj}}$$

$$S^e = \frac{\sqrt{e^2 i}}{n - k}$$

Hipotesa :

$H_0 : B_{k0} = 0$ berarti tidak ada hubungan atau pengaruh antara variabel bebas X terhadap variabel Y

$H_1 : B_{k0} \neq 0$ berarti ada hubungan atau pengaruh antara variabel bebas X terhadap variabel Y.

Kemudian dilakukan test koefisien regresi secara menyeluruh dengan uji "F" untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap volume penjualan digunakan rumus : (Supranto,1992:108)

$$F_0 = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 / (n - 1)}$$

Analisis korelasi digunakan untuk menggali hubungan sebab akibat antara beberapa variabel yaitu variabel tergantung. (Gunawan,1993:167)

- d. Untuk menentukan tingkat keeratan komponen variabel bebas secara bersama-sama terhadap volume penjualan digunakan rumus: (Supranto,1990:208)

$$R = \sqrt{R^2}$$

- e. Untuk mengetahui secara terpisah tingkat keeratan hubungan antara sebuah regresi terhadap volume penjualan (Y) dengan menghilangkan pengaruh regresi yang lain digunakan koefisien parsial dengan rumus : (Mustafa,1992:139)

$$r_{123.k} = \frac{r_{y1.23.(k-1)} - r_{y1.23.(k-1)}r_{lk.23.(k-1)}}{\sqrt{(1-r_{yk.23.(k-1)}^2)(1-r_{li.23.(k-1)}^2)}}$$

III. Metodologi Penelitian

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan Penelitian ini diartikan sebagai strategi untuk mengatur latar atau setting penelitian, agar diperoleh data yang akurat sesuai dengan karakteristik variabel penelitian dan tujuan penelitian. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi kepustakaan dan studi lapangan, peneliti meninjau langsung pada Pabrik Kertas Basuki Rachmat di Banyuwangi, karena dianggap lebih tepat dan diharapkan mendapat data yang lebih akurat. Metode studi kepustakaan, peneliti menggunakan berbagai macam literatur yang ada.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Data skunder periode tahun 1996 – 2000

3.2.2 Sumber Data

Data diperoleh dari pihak-pihak yang berkompeten di lingkungan PT. Kertas Basuki Rachmat Banyuwangi

3.3 Terminologi dan Pengukurannya

Untuk memperjelas pembahasan terhadap masalah yang diteliti perlu diberi pengertian dari judul yaitu:

- Analisis : Penyelesaian suatu peristiwa untuk mengetahui sebabnya, bagaimana duduk persoalannya.
- Volume Penjualan : Jumlah barang yang naik maupun yang turun dalam rupiah atau unit yang dapat terjual oleh perusahaan pada periode tertentu.

Pengukurannya dimulai dari:

- a. Pengumpulan data dari perusahaan yaitu harga jual, harga jual pesaing dan biaya promosi penjualan;
- b. Melihat pengaruh volume penjualan digunakan perhitungan analisis regresi linear berganda;
- c. Dilakukan analisis koefisien penentuan berganda yang kemudian diteruskan dengan menilai kualitas regresi antara volume penjualan yaitu dengan menggunakan test koefisien regresi secara menyeluruh dengan uji "F" dan test koefisien regresi secara individu dengan uji "T" ;
- d. Untuk mengetahui secara terpisah tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan analisis koefisien korelasi berganda dan koefisien korelasi parsial;
- e. Tahap terakhir membuat kesimpulan dari hasil perhitungan yang telah dilakukan.

3.4 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor tersebut menggunakan analisis sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Perhitungan ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor-faktor harga jual, harga jual pesaing dan promosi penjualan terhadap volume penjualan. Perhitungan ini menggunakan rumus :

$$Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

dimana :

Y = volume penjualan

b_0 = konstanta

b_1 = koefisien regresi berganda variabel X_1 (harga jual) terhadap variabel Y

b_2 = koefisien regresi berganda variabel X_2 (harga jual pesaing) terhadap variabel Y

b_3 = koefisien regresi berganda variabel X_4 (biaya promosi penjualan) terhadap variabel Y

X_1 = variabel harga jual

X_2 = variabel harga jual pesaing

X_3 = variabel promosi penjualan

e = konstanta penyangga

2. Analisis Koefisien Penentuan Berganda

Perhitungan ini digunakan untuk mengetahui nilai koefisien penentuan berganda yang akan digunakan dalam pengujian koefisien regresi. (Supranto, 1993 : 289)

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

dimana :

R^2 = koefisien penentuan berganda

3. Pengujian Koefisien Regresi

Untuk menilai kualitas regresi antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3) dengan variabel terikat (Y) maka diperlukan pengujian terhadap koefisien regresi dengan melakukan :

- a. Test Koefisien Regresi secara menyeluruh dengan uji “F” untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (X) berpengaruh terhadap Y. (Supranto, 1993:108)

Perhitungan ini digunakan rumus:

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

dimana:

Fo = pengujian secara serentak

R² = koefisien determinasi/penentuan berganda

K = banyaknya variabel

n = banyaknya observasi

- b. Test koefisien regresi secara individu untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas (X₁, X₂, X₃) berpengaruh terhadap Y

$$t_o = \frac{b_c}{S^{bk}}$$

dimana:

$$S^{bk} = S^e \sqrt{d_{jj}}$$

$$S^e = S \frac{\sqrt{e^2 i}}{n - k}$$

t_o = pengujian secara individu

b^k = b₁, b₂, b₃

S^{bk} = standar error dari b₁, b₂, b₃

d_{jj} = elemen ke-j dari diagonal pokok matrik D

Hipotesa:

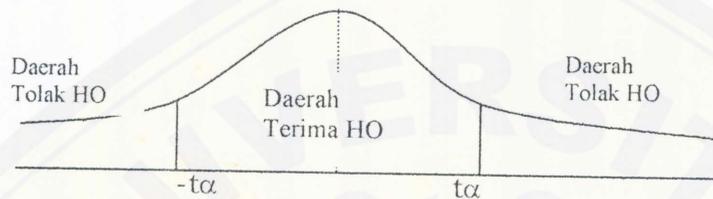
H_o : B_{ko} = 0 berarti tidak ada hubungan atau pengaruh antara variabel bebas X terhadap variabel Y

H₁ : B_{ko} ≠ 0 berarti ada hubungan atau pengaruh antara variabel bebas X terhadap variabel Y

Menolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ berarti ada pengaruh atau hubungan variabel harga jual (X_1), harga jual pesaing (X_2) dan promosi penjualan (X_3) terhadap variabel Y (hasil penjualan).

Menerima H_0 jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, berarti tidak ada pengaruh atau hubungan variabel harga jual (X_1), harga jual pesaing (X_2) dan promosi penjualan (X_3) terhadap variabel Y (hasil penjualan).

Kriteria daerah pengujian:



4. Untuk mengetahui tingkat keeratan komponen variabel independent (X_1 , X_2 , X_3) secara bersama-sama terhadap volume penjualan digunakan koefisien korelasi berganda dengan rumus:

$$R = \sqrt{R^2}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi berganda

R = koefisien korelasi berganda

5. Analisa koefisien korelasi parsial

Untuk mengetahui secara terpisah tingkat keeratan hubungan antara sebuah regresi terhadap variabel Y (volume penjualan) dengan menghilangkan pengaruh dari variabel yang lain, digunakan koefisien korelasi parsial dengan rumus:

$$r_{123.k} = \frac{r_{y123.(k-1)} - r_{y123.(k-1)}r_{1k23.(k-1)}}{\sqrt{(1-r_{y123.(k-1)}^2)(1-r_{1k23.(k-1)}^2)}}$$



IV. Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Latar Belakang Perusahaan

Rencana untuk mendirikan Pabrik Kertas di daerah Banyuwangi sudah ada sejak tahun 1956, karena disekitar kaki gunung Raung terdapat hutan bambu yang cukup luas sebagai bahan baku untuk membuat kertas. Rencana ini kemudian dituangkan dalam Pola Pembangunan Nasional Semesta Berencana Tahap ke- I 1960 –1969 (Ketetapan MPRS No.II/1960), dengan nama “Proyek Pabrik Kertas Kalisetail”. Untuk merealisasi rencana ini berturut-turut telah diadakan survey meliputi social, technical dan economical feasibilities pada tahun 1957 sampai dengan tahun 1961 yang dipimpin oleh Prof. DR. Widjojo Nitisastro yang kemudian melahirkan tulisan berjudul “Suatu case study mengenai lokasi proyek Pabrik Kertas Banyuwangi”.

Berdasarkan hasil report tersebut maka lokasi pabrik kertas ditetapkan didekat kota Banyuwangi, dan tidak jadi di Kalisetail. Pada Tanggal 21 Nopember 1962, kontrak pembelian mesin-mesin serta perlengkapannya ditandatangani antara Toyo Menka Kaisha Ltd. (Jepang) dan Pemerintah Republik Indonesia (Kontrak No. MISPRI 195 (62) DP), dengan nilai kontrak sebesar US \$ 8,500,000 berupa kredit jangka panjang dengan jaminan pampasan perang. Dalam kontrak ini sudah termasuk pengiriman tenaga ahli Jepang ke Banyuwangi untuk memberikan guidance, baik selama masa pembangunan maupun dalam masa trial operation dan termasuk pula training tenaga-tenaga Indonesia di Jepang.

Selanjutnya nama pabrik kertas Banyuwangi diganti dengan nama Pabrik Kertas Basuki Rachmat berstatuskan Perum (Perusahaan Umum). Pabrik Kertas Basuki Rachmat diresmikan pada hari Sabtu tanggal 26 April 1969 oleh Menteri Perindustrian pada waktu itu yaitu Muhammad Yusuf disaksikan oleh Yang Mulia Duta besar Jepang di Indonesia Masao Yagi.

Pabrik ini dibangun dalam rangka kerjasama ekonomi antara pemerintah Republik Indonesia dengan pemerintah Jepang sebagai salah satu sarana pembangunan industri di Indonesia. Seiring dengan perkembangan pembangunan di Indonesia pada tahun 1982 berdiri banyak pabrik kertas yang menimbulkan persaingan kertas dipasar semakin ketat penjualan semakin berat, akhirnya pada tanggal 19 Mei 1983 berdasarkan PP No. 16/1982 menjadi Perseroan Terbatas (Persero).

Dan melalui perkembangannya pula, akhirnya pada tanggal 25 Juli 1992 status PT. Kertas Basuki Rachmat berubah menjadi perusahaan swasta, karena 90% sahamnya telah dibeli oleh PT. Indhasana sedangkan 10% sahamnya masih dikuasai oleh pemerintah.

4.1.2 Lokasi Perusahaan

Penentuan lokasi perusahaan sangat berpengaruh terhadap sukses maupun gagalnya tujuamn perusahaan. Oleh karena itu penempatan lokasi pabrik harus didasarkan pada pertimbangan yang cermat terhadap semua faktor yang mempunyai pengaruh dan peranan penting terhadap kegiatan usaha perusahaan dalam mencapai tujuannya. Lokasi pabrik kertas Basuki Rachmat ini berada dikawasan utara kota Banyuwangi tepatnya di Jalan Basuki Rachmat Kelurahan Singotrunan Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi.

Adapun faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi ini adalah :

a. Faktor Primer

- Mudah memperoleh bahan baku;
- Mudah memperoleh sumber energi yaitu listrik dan air;
- Mudah memperoleh tenaga kerja dan relatif murah;
- Dekat dengan jalan raya sehingga memudahkan transportasi

b. Faktor sekunder

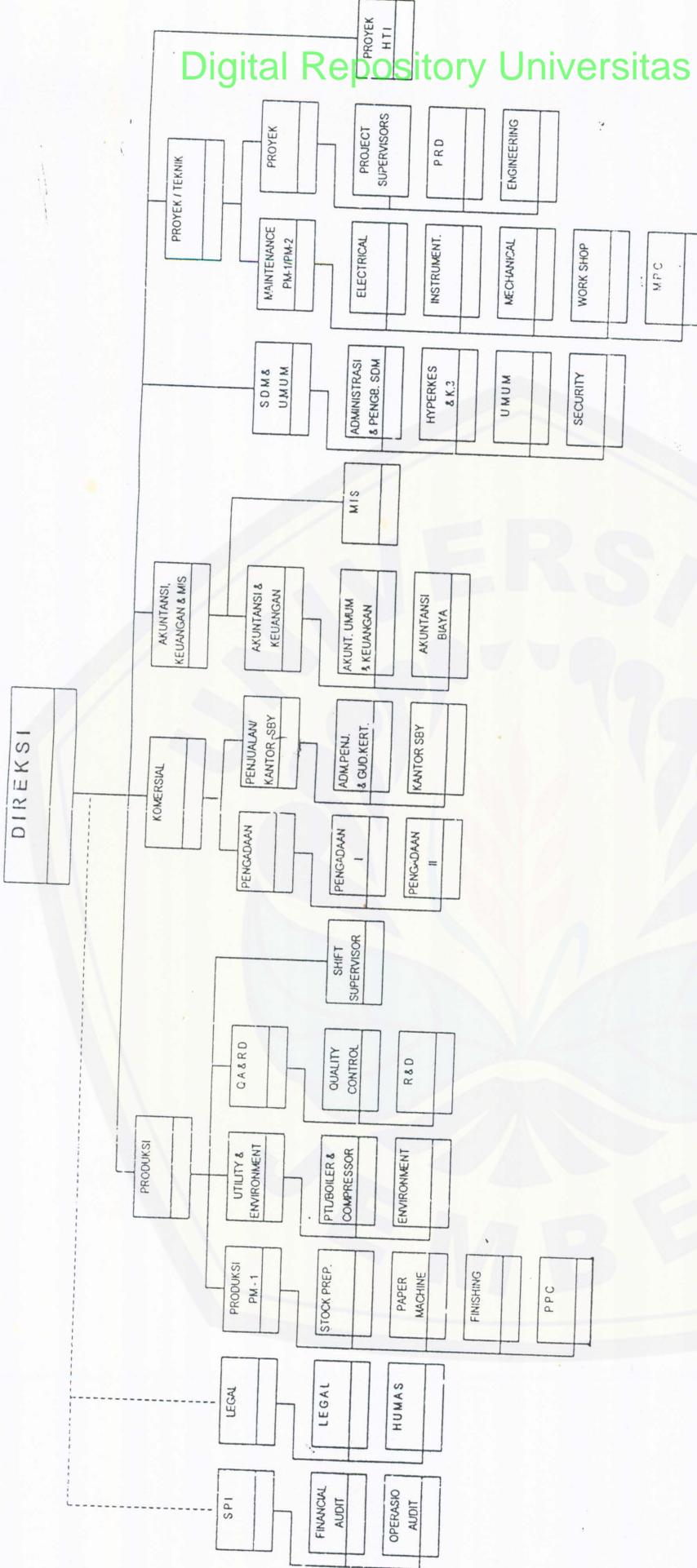
Areal perusahaan masih cukup luas apabila diperlukan untuk ekspansi perusahaan.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi merupakan kumpulan orang-orang yang saling berhubungan dan bekerjasama. Organisasi sebagai tempat dimana manajemen dapat melaksanakan tugas dengan baik dan merupakan alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam suatu organisasi perlu adanya komunikasi yang jelas diantara pihak-pihak yang terlibat didalamnya, sehingga diperlukan struktur organisasi yang baik yang akan memberikan gambaran yang jelas mengenai tugas, wewenang dan tanggungjawab dari masing-masing bagian dalam perusahaan.

Struktur organisasi perusahaan selalu dipengaruhi oleh luasnya operasi perusahaan sehingga struktur organisasi perusahaan harus bersifat fleksibel agar mudah disesuaikan dengan kebutuhan. Adapun struktur organisasi yang dimiliki oleh perusahaan adalah struktur organisasi garis, dimana wewenang mengalir secara vertikal dari atas ke bawah demikian pula pertanggungjawaban mengalir dari bawah ke atas. Struktur organisasi PT. Kertas Basuki Rachmat dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2

Struktur Organisasi
PT. KERTAS BASUKI RACHMAT
BANYUWANGI

Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian yang terdapat dalam struktur organisasi yang digunakan oleh PT. Kertas Basuki Rachmat adalah sebagai berikut :

1. Direksi

- Merupakan kekuasaan tertinggi dalam perusahaan yang menetapkan kebijakan-kebijakan perusahaan, mengangkat dan memberhentikan direktur, menentukan besarnya gaji koordinator;
- Membawahi empat koordinator, yaitu koordinator Produksi, koordinator Komersial, koordinator Akuntansi Keuangan & Manajemen Information System dan koordinator Proyek/Teknik.

2. Koordinator Produksi

- Merencanakan, mengatur, mengarahkan dan mengawasi kegiatan produksi dalam perusahaan;
- Membawahi tiga departemen bidang produksi yaitu, departemen Produksi, Departemen Utility & Environment, Departemen Quality Control & Riset Development dan Shift Supervisor;
- Dalam melaksanakan tugasnya bertanggungjawab kepada Direksi.

3. Koordinator Komersial

- Menangani semua aktifitas yang berkaitan dengan pengadaan bahan baku dan memasarkan produk yang dihasilkan;
- Membawahi dua departemen yaitu Departemen Pengadaan dan Departemen Penjualan.

4. Koordinator Akuntansi, Keuangan & Management Information System

- Merencanakan, mengkoordinir dan mengontrol penggunaan keuangan perusahaan dan membuat laporan keuangan yang diperlukan dalam operasi perusahaan dan bagi pihak-pihak yang memerlukan;
- Membawahi dua departemen yaitu Departemen Akuntansi & Keuangan dan departemen Management Information System;
- Dalam melaksanakan tugasnya bertanggungjawab kepada Direksi.

5. Koordinator Proyek / Teknik
 - Menjaga stabilitas dan proses produksi;
 - Bertanggungjawab atas semua alat-alat kelengkapan yang menunjang proses kegiatan produksi;
 - Dalam menjalankan tugasnya bertanggung jawab kepada Direksi.
6. Departemen SPI (Satuan Pengawasan Intern)
 - Bertugas mengawasi masalah audit keuangan dan audit operasional;
 - Membawahi dua bagian yaitu bagian Financial Audit dan bagian Operasional Audit;
 - Dalam melaksanakan tugasnya bertanggungjawab langsung kepada Direksi.
7. Departemen Legal
 - Bertanggungjawab terhadap masalah jual-beli yang dilakukan oleh perusahaan;
 - Membawahi dua bagian yaitu bagian Legal dan bagian Humas;
 - Dalam melaksanakan tugasnya bertanggungjawab langsung kepada Direksi.
8. Departemen Produksi PM I
 - Melaksanakan tugas-tugas yang berkaitan dengan proses produksi, Bertugas dalam masalah tentang legalitas perusahaan / masalah yang menyangkut tentang penerapan bidang hukum dalam perusahaan;
 - Bertanggung jawab atas pengoperasian PM I (paper machine I);
 - Melaksanakan tugas yang berkaitan dengan mempersiapkan bahan baku yang akan digunakan;
 - Membawahi empat bagian yaitu bagian Stock Preparation, bagian Paper Machine, bagian Finishing, dan bagian PPC.
 - Dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab langsung kepada Direksi.

9. Departemen Utility & Environment
 - Melaksanakan tugas yang berkaitan dengan pembangkit tenaga listrik serta pemasakan bahan baku dan penyediaannya;
 - Membawahi dua bagian yaitu bagian Pembangkit Tenaga Listrik/Boiler & Compressor serta bagian Environment.
10. Departemen Quality Control & Riset Development
 - Memberikan masukan kepada koordinator Produksi dalam pengawasan kualitas hasil produksi;
 - Mengadakan penelitian-penelitian dan perbaikan dalam rangka peningkatan kualitas;
 - Membawahi dua bagian yaitu bagian Quality Control dan bagian Riset & Development.
11. Bagian Shift Supervisor
 - Membantu pihak manajemen produksi pada saat manajemen produksi tidak ada dikantor (bertugas diluar jam kantor yang pelaksanaan tugasnya mengikuti sistem shift);
 - Dalam melaksanakan tugasnya bertanggungjawab kepada koordinator Produksi.
12. Departemen Pengadaan
 - Bertugas membeli bahan-bahan yang diperlukan dalam kegiatan produksi dan melakukan pembelian berdasarkan otoritas yang benar;
 - Membawahi dua bagian yaitu bagian Pengadaan I yang bertugas membeli bahan baku lokal dan bagian Pengadaan II yang bertugas membeli bahan baku impor.
13. Departemen Penjualan/Kantor Surabaya
 - Bertugas menangani semua aktifitas yang berkaitan dengan memasarkan dan menjual produk kepada konsumen;
 - Mengadakan analisa pemasaran dan promosi serta mengamati perkembangan harga dan berusaha memperluas daerah pemasaran;

- Memberikan pelayanan pesanan-pesanan konsumen;
 - Membawahi dua bagian yaitu bagian Administrasi Penjualan & Gudang Kertas serta Bagian Kantor Cabang Surabaya.
14. Departemen Akuntansi dan Keuangan
- Membukukan semua sirkulasi keuangan perusahaan serta menyelesaikan aktifitas pembukuan;
 - Merencanakan, menghkoordinir dan mengontrol penggunaan keuangan perusahaan dan membuat laporan keuangan yang diperlukan dalam operasi perusahaan dan bagi pihak-pihak yang memerlukan;
 - Membawahi dua bagian yaitu bagian Akuntansi Umum & Keuangan serta bagian Akuntansi Biaya.
15. Departemen Sumber Daya Manusia dan Umum
- Bertugas menangani masalah sumber daya manusia yang ada dalam perusahaan;
 - Melaksanakan tugas yang berkaitan dengan ketenagakerjaan;
 - Membawahi empat bagian yaitu bagian Administrasi & Pengembangan Sumber Daya Manusia, Bagian Hyperkes (kesehatan) & K3, bagian Umum dan Bagian Security (pengamanan).
16. Departemen Maintenance PM I/PM II
- Bertugas menangani masalah yang berkaitan dengan kelistrikan dan instrumen yang ada dalam perusahaan;
 - Membawahi lima bagian yaitu bagian Electrical, bagian Instrument, bagian Mechanical, bagian Workshop, serta bagian MPC
17. Departemen Proyek
- Bertugas menangani masalah tentang rencana-rencana proyek yang akan dilaksanakan oleh perusahaan;
 - Membawahi tiga bagian yaitu bagian Project Supervisor, bagian PRD dan bagian Engineering.

18. Bagian Proyek HTI (Hutan Tanaman Industri)

- Bertugas melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan penanaman tanaman-tanaman sebagai bahan baku yang diperlukan oleh perusahaan.

4.1.4 Aspek Personalia Perusahaan.

Salah satu dari faktor-faktor penting yang digunakan dalam kegiatan produksi perusahaan adalah tenaga kerja. Tenaga kerja ini juga sangat menentukan bagi keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penggunaan jumlah tenaga kerja yang tepat dan kemampuan yang memadai akan membantu kelancaran kegiatan operasional perusahaan.

4.1.5 Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja.

PT. Kertas Basuki Rachmat terdapat klasifikasi tenaga kerja sesuai dengan bidangnya yaitu :

- a. Karyawan/tenaga kerja tidak langsung yaitu tenaga kerja yang secara tidak langsung memberikan jasanya dalam kegiatan proses produksi/kegiatan operasional perusahaan.
- b. Karyawan /tenaga kerja langsung yaitu tenaga kerja yang secara langsung memberikan jasanya dalam kegiatan proses produksi.

Tabel 1. Data tenaga kerja sampai dengan tahun 2000 PT. KBR

No	Uraian	Pria	Wanita	Total
1	Menurut Status :			
	- Bulanan / Tetap	315	40	355
	- Kontrak / Tidak Tetap	15	3	18
		330	43	373
2	Menurut Bidang :			
	- Teknik	225	2	227
	- Semi teknik	55	24	79
	- Non teknik	50	17	67
		330	43	373
3	Menurut Jabatan :			
	- Koordinator/Superintendent	4	0	4
	- Superintendent	8	0	8
	- Supervisor	40	2	42
	- Foreman/Asisten Adm.	119	7	126
	- Operator / Pelaksana	159	34	193
		330	43	373
4	Menurut Pendidikan :			
	- S1 / Perguruan Tinggi	29	2	31
	- D3 / Akademi/Polyteknik	18	4	22
	- S L T A	137	9	146
	- S L T P	100	9	109
	- S D + Non S D	46	19	65
		330	43	373

Sumber Data : PT. KBR Banyuwangi

4.1.6 Sistem Pengupahan

Kebijaksanaan sistem pengupahan tenaga kerja yang ditetapkan pada PT. Kertas Basuki Rachmat adalah :

a. Sistem upah harian

Upah ini diberikan pada tenaga kerja langsung setiap akhir minggu atau setiap hari sabtu.

b. Sistem upah bulanan

Upah ini diberikan kepada tenaga kerja tetap dan diberikan setiap satu bulan sekali yaitu pada tanggal 17 tiap bulannya.

4.1.7 Hari dan Jam Kerja

Hari dan jam kerja ditetapkan oleh perusahaan dimana dalam satu minggu bekerja selama lima hari dan dalam satu minggu bekerja selama 40 jam (sesuai dengan peraturan Dinas Tenaga Kerja). Untuk bagian Administrasi (kantor) jam kerja efektif setiap hari adalah sebagai berikut:

Senin – Jumat : 07.00 – 16.00

Istirahat : 11.30 – 12.30

Jam kerja (shift) untuk bagian Produksi (pabrik) jam kerja efektif adalah sebagai berikut:

Shift I : 07.00 – 15.00

II : 15.00 – 23.00

III : 23.00 – 07.00

4.1.8 Kesejahteraan Kerja

Untuk menjamin kesejahteraan karyawan perusahaan memberi tunjangan kesejahteraan sebagai berikut:

a. Tunjangan Tetap :

1. Tunjangan Struktural
2. Tunjangan Transport
3. Tunjangan Perumahan

- b. Tunjangan Presensi
 - 1. Tunjangan Tidak Tetap:
 - 2. Tunjangan Shift
 - 3. Tunjangan Perangsang

4.1.9 Organisasi Perburuhan

Organisasi Perburuhan merupakan wadah atau organisasi untuk para karyawan yang tergabung dalam Serikat Pekerja Kertas Basuki Rachmat (SPKBR), adanya organisasi ini bertujuan untuk menjamin kerjasama yang baik antara para karyawan maupun antara pihak-pihak yang ada dalam perusahaan yaitu antara bawahan dan atasan serta antara karyawan dengan karyawan dan antara karyawan dengan pemilik perusahaan. Dengan adanya wadah tersebut dalam perusahaan diharapkan bila terjadi perbedaan pendapat akan dapat diselesaikan dengan baik yakni melalui musyawarah diantara pihak-pihak yang bersangkutan.

4.1.10 Aspek Produksi

Kegiatan produksi perusahaan merupakan keseluruhan kegiatan yang meliputi pemrosesan bahan baku hingga menjadi barang jadi. Dalam kegiatan produksi ini termasuk didalamnya mengatur produksi barang-barang dalam jumlah, kualitas, harga, waktu dan tempat sehingga sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Bahan baku, peralatan produksi dan cara pemrosesan merupakan unsur penting untuk menghasilkan produk. Kebijakan dan pengendalian yang tepat sangat diperlukan agar kegiatan produksi berjalan dengan lancar. Kegiatan produksi yang akan dibahas meliputi:

- a. Bahan baku dan bahan penolong;
- b. Peralatan yang digunakan;
- c. Proses produksi.

4.1.11 Bahan Baku dan Bahan Penolong

Bahan baku dan bahan penolong yang digunakan dalam proses produksi oleh perusahaan kertas PT.Kertas Basuki Rachmat adalah:

a. Bahan baku:

- Bambu
- Turi
- Meranti
- Damar
- Apak
- Albasia
- Kaliandra
- Lamtoro
- Maesopsis

b. Bahan penolong:

- Listrik PLN, digunakan sebagai sumber pembangkit bagi pengoperasian mesin-mesin yang digunakan.
- IDO, minyak bakar untuk diesel
- Argina 30, minyak pelumas untuk mesin
- Air, sebagai bahan campuran dalam proses penggilingan kayu untuk dijadikan bubur dan sebagai bahan pencuci dalam proses pencucian bahan baku.
- Alum cake, sejenis tawas sebagai bahan untuk menjernihkan air yang digunakan.
- Kaporit, bahan campuran untuk menjernihkan air.
- Residu (dari Pertamina), minyak bakar yang digunakan dalam proses pembakaran boiler.

4.1.12 Proses Produksi dan Peralatan yang Digunakan

Proses produksi merupakan cara, metode maupun teknik menciptakan faedah barang atau jasa dengan menggunakan faktor-faktor produksi yang ada meliputi bahan baku, tenaga kerja dan peralatan.

Sifat proses produksi pembuatan kertas ini adalah terus menerus atau continuous proses of production, yaitu proses produksi dimana bahan baku mengalir secara berurutan melalui beberapa tingkat pengerjaan hingga menjadi barang jadi dengan pola yang pasti.

Dalam proses produksinya perusahaan memiliki tahapan proses sebagai berikut :

1. Penyerpihan

Membuat serpih

Mesin serpih (chipper)

- carthage 1 buah
- cugoku 3 buah

2. Chip Silo

- chip serat panjang dan serat pendek terpisah

3. Pemasakan

- Dengan belt conveyor chip dari silo dimasukkan ke bejana pemasak (digester) diikuti dengan memasukkan cairan pemasak (cooking liquor) yang disebut White Liquor. White liquor ini terdiri dari NaOH, Na₂S, Na₂CO₃ dan Na₂SO₄.
- waktu pemasakan selama 3-4 jam dengan suhu 170°C dan tekanan 7Atm. Pemasakan ini dengan menggunakan uap bertekanan 10 kg/cm².
- setelah pulp dalam Digester dinyatakan masak dengan syarat Roe No yang ditentukan (3,5 + -0,05), diblow ke Blow Tank. Didalam Digester, chip berubah menjadi bubur (pulp).

3. Refening

- Pulp putih dari proses pemutihan disini dihaluskan, dilembutkan, dan diberi bahan-bahan kimia sebagai pengisi, perekat, zat warna dan lain-lain, sesuai dengan macam kertas yang akan dibuat.
- pada unit ini ikut menentukan mutu dan jenis kertas.

5 Mesin Kertas

- Proses terakhir ialah membuat lembaran kertas melalui wire part.
- lembaran kertas yang masih basah diperas melalui roll-roll press part, untuk kemudian dikeringkan melalui dryer part yang dipanaskan dengan uap.
- lembaran-lembaran kertas yang sudah kering dihaluskan melalui Calender untuk kemudian digulung pada pope reel.

6 Pemotongan

- Mesin Double Cutter, memotong kertas dari pope reel dengan ukuran sesuai pesanan dalam bentuk lembaran/sheer.
- Mesin Rewinder, memotong kertas dari pope reel dengan ukuran sesuai pesanan dalam bentuk roll.

7 Sorting Counting

- Lembaran kertas hasil pemotongan disortir, dihitung dan dibungkus tiap 500 lembar (1 rim), untuk siap dipasarkan.
- Roll kertas hasil rewinder diseleksi dan dibungkus selanjutnya siap untuk dipasarkan.

4.1.13 Unit-unit Penunjang

1. Unit Evaporator (menara penguap):

- Black Liquor yang diterima dari unit pencucian disini dikentalkan dari 9°Be – 26°Be, dengan jalan diuapkan dalam Menara Penguap yang jumlahnya lima buah.

- Aliran uap yang digunakan / dibutuhkan rata-rata 3 ton per jam, pada alaran Black Liquor 10 M³ per jam.

2. Unit Recovery Boiler

- Black Liquor Kental (Strong Black Liquor) hasil evaporator dibakar dalam dapur (Furnace) Recovery Boiler yang sebelumnya diberi bahan kimia Salt Cake (Na₂SO₄), sehingga tereduksi Sodium Sulfida (Na₂S).
- Lelehan (smelt) dari hasil pembakaran ditampung dalam Desolving Tank dan dilarutkan dengan Weak White Liquor, sehingga menjadi cairan berwarna hijau (green liquor).
- Panas yang ditimbulkan dalam pembakaran dipergunakan untuk memproduksi uap.

3. Unit Reausticizing :

- Unit ini memproduksi cairan pemasak (white liquor), yang semula berasal dari green liquor yang ditambahkan dengan kapur (CaO).

4. Unit Main Boiler :

- Memproduksi uap dengan kapasitas 10 ton per jam, untuk melayani kebutuhan di pabrik.
- Hasil uap Main Boiler dan recovery boiler disatukan, tekanan diatur 10 kg/cm², masuk/melewati high pressure steam header untuk didistribusikan ke:
 - unit cooking
 - unit evaporator
 - black liquor heater, oil heater, air heater
- Dan sebagian uap masuk ke low pressure steam header melalui reducing valve disini tekanan diturunkan menjadi 3 kg/cm² untuk didistribusikan ke:

- unit mesin kertas
 - unit pemutihan
 - unit recausticiting
 - unit bahan kimia
5. Unit Pembangkit Listrik Tenaga Diesel :
- Memproduksi listrik dengan tenaga diesel sendiri:
 - diesel Niigata 3 buah gen.set, kapasitas @ 1875 KVA.
 - diesel Mirrless Black Stone 2 gen.set, kapasitas @ 388KVA.
 - Kebutuhan untuk melayani operasi keadaan normal cukup mengoperasikan 3 buah diesel yang berbeda secara bergantian.
 - tahun 1969 memiliki 4 buah generator diesel Niigata.
 - tahun 1975 menambah 2 buah generator diesel Mirrless Black Stone.
6. Unit Penjernihan Air Proses :
- Mengolah air kali dari sungai Sukowidi menjadi air proses untuk melayani kebutuhan proses pembuatan kertas & CAP, serta menyediakan air minum.
7. Unit Chlor Alkali Plant (CAP) :
- Unit CAP, memiliki 8 buah Cell Elektrolisa, dimana anodnya terbuat dari grafit, katodnya air raksa (Hg). Larutan garam dengan kadar 310 gr/lit dialirkan ke cell-cell, dibarengi dengan aliran listrik beban maximum 30 KA, sehingga terjadi proses elektrolisa. Kapasitas produksi cell elektrolisa sebagai berikut :
 - a. NaOH 100% = 8,17 ton/hari
 - b. Gas Khlor (Cl₂) = 7,24 ton/hari
 - c. gas hydrogen (H₂) = 0,2 ton/hari
 - Cl₂ gas dan H₂ gas, digunakan untuk produksi lanjutan:

- a. Cl_2 cair
 - b. $\text{Ca}(\text{OCl})_2$ calcium hypochlorite
 - c. HCl (asam chlorida)
- Unit CAP ini memproduksi :
- a. NaOH dan Cl_2 cair
 - b. $\text{Ca}(\text{OCl})_2$
 - c. HCl
8. Unit Liquifaction :
- Memproduksi Cl_2 cair, sebelumnya aliran gas Cl_2 melewati pendinginan awal, pengeringan dan penambahan asam sulfat (H_2SO_4) dengan maksud untuk membebaskan H_2 yang terikut.
 - Cl_2 gas yang bebas dari H_2 masuk ke unit pendinginan, dan hasilnya disimpan pada tanki Cl_2 cair.
9. Unit Hypo Making :
- Cl_2 gas produksi cell dialirkan ke larutan kapur sehingga bereaksi.
1. Unit HCL Plant :
- Cl_2 gas dan H_2 gas dari cell elektrolisa dialirkan bersama-sama masuk ruang bakar. Uap yang terjadi dilarutkan dengan air lunak, sehingga terjadi Asam Chlorida (HCl).
2. Unit Laboratorium :
- Mengadakan pemeriksaan hasil-hasil produksi untuk mengendalikan kualitas
 - Mengadakan percobaan dan penelitian bahan-bahan sebelum digunakan untuk proses produksi
 - Mengawasi mutu air limbah dengan pemeriksaan



Gambar 3.

Skema proses produksi PT. KBR Banyuwangi

Tabel 2. Trend volume produksi kertas pada PT. KBR Banyuwangi tahun 1996-2000.

Tahun	Per Dua bulan	Produksi Kertas (ton)
1996	1	1,800,000
	2	2,138,890
	3	2,481,045
	4	2,776,960
	5	3,019,895
	6	3,452,340
1997	1	3,485,110
	2	3,976,170
	3	4,401,920
	4	4,700,080
	5	5,072,310
	6	5,397,000
1998	1	6,050,770
	2	6,360,075
	3	6,848,910
	4	8,465,815
	5	9,083,780
	6	9,662,040
1999	1	10,294,075
	2	10,666,600
	3	11,396,800
	4	12,156,185
	5	12,834,250
	6	13,219,840
2000	1	13,567,125
	2	14,033,930
	3	14,675,370
	4	15,391,405
	5	15,817,035
	6	15,912,000

Sumber Data : PT. KBR Banyuwangi

4.1.14 Aspek Pemasaran

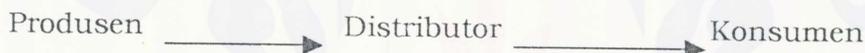
a. Daerah Pemasaran

Hasil produksi kertas dari PT. Kertas Basuki Rachmat ditujukan untuk kebutuhan pasar dalam negeri. Adapun daerah pemasaran meliputi :

- Jawa Timur
- Jawa Barat
- Jawa Tengah
- Sumatra
- Bali

b. Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Kertas Basuki Rachmat dalam memasarkan hasil produksi perusahaan menggunakan saluran distribusi sebagai berikut:



c. Promosi

Promosi sebagai sarana komunikasi pemasaran dilakukan perusahaan untuk mencapai target penjualan. Adapun sarana promosi yang digunakan oleh PT. Kertas Basuki Rachmat adalah :

Promosi Penjualan :

Dilakukan dengan memberikan sampel atau contoh barang, penggunaan nota, buku telepon juga dengan melakukan menjadi peserta dalam pameran pada moment tertentu.

Perkembangan biaya promosi penjualan dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Perkembangan biaya promosi penjualan pada PT. KBR Banyuwangi
1996 - 2000

Tahun	Per Dua bulan	Biaya Promosi Penjualan
1996	1	2.883.800
	2	3.465.000
	3	1.065.000
	4	2.155.000
	5	2.055.000
	6	2.731.000
1997	1	2.466.000
	2	2.890.000
	3	2.145.000
	4	2.680.000
	5	3.450.000
	6	1.587.000
1998	1	1.465.000
	2	1.148.000
	3	2.731.000
	4	2.568.000
	5	2.788.000
	6	1.679.000
1999	1	1.688.000
	2	1.574.000
	3	1.360.000
	4	1.876.000
	5	2.050.000
	6	2.300.000
2000	1	2.408.000
	2	2.094.000
	3	2.176.000
	4	2.230.000
	5	1.780.000
	6	1.694.000

Sumber Data : PT. KBR Banyuwangi

4.1.15 Harga Jual

Dalam menetapkan harga jual perusahaan selalu berusaha melihat kondisi dari konsumen hal ini diharapkan agar tetap mampu mempertahankan konsumen yang ada dan mampu menarik calon konsumen.

Harga jual produk kertas dapat dilihat pada Tabel 4.



Tabel 4. Trend harga jual kertas pada PT. KBR Banyuwangi tahun
1996 - 2000

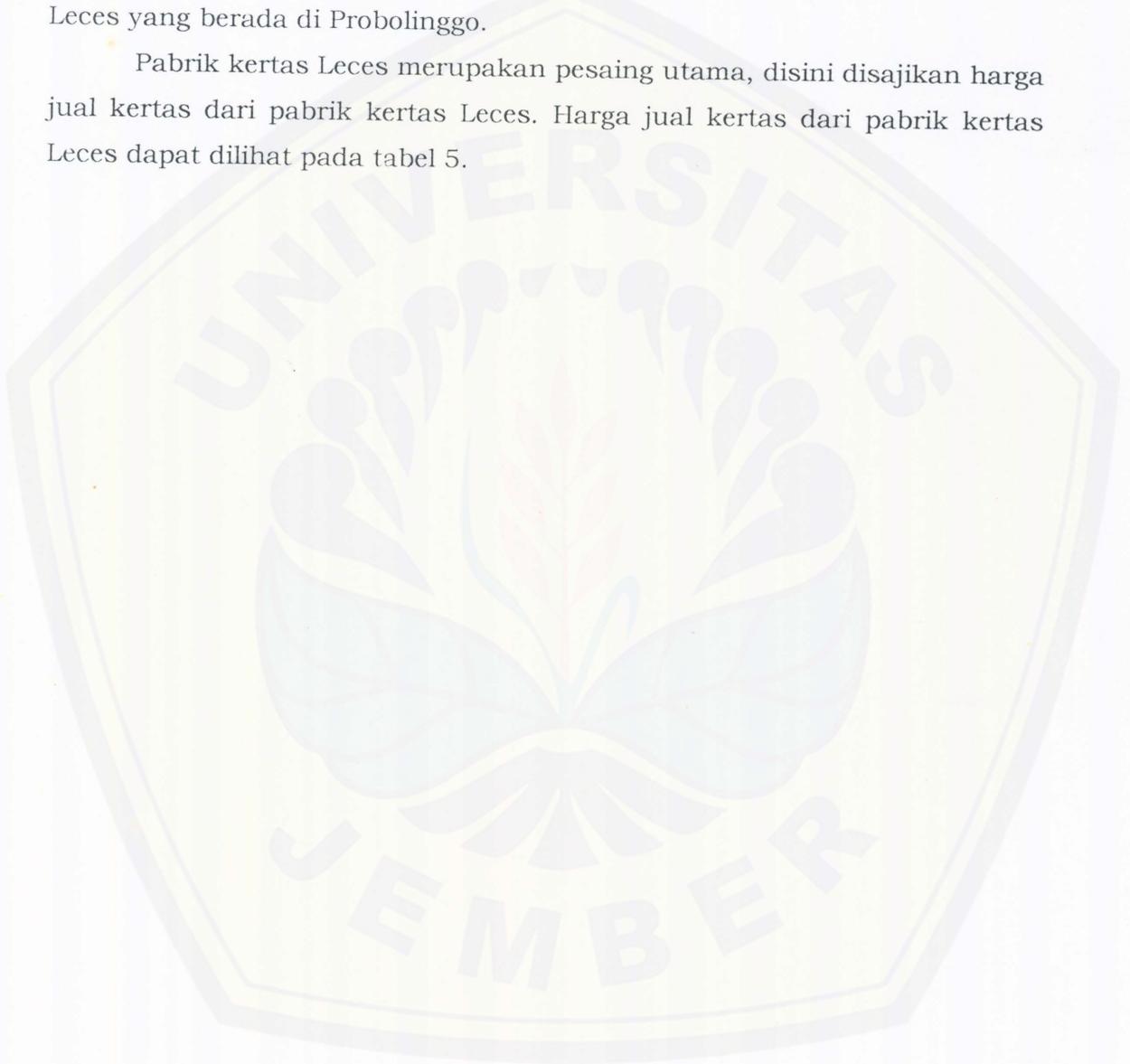
Tahun	Per Dua bulan	Harga Jual (rupiah)
1996	1	2.250
	2	2.250
	3	2.300
	4	2.300
	5	2.300
	6	2.350
1997	1	2.350
	2	2.350
	3	2.500
	4	2.550
	5	2.600
	6	2.600
1998	1	2.600
	2	2.650
	3	2.650
	4	2.650
	5	2.700
	6	2.700
1999	1	2.700
	2	2.750
	3	2.750
	4	2.750
	5	2.800
	6	2.800
2000	1	2.800
	2	2.850
	3	2.850
	4	2.850
	5	2.900
	6	3.000

Sumber Data : PT. KBR Banyuwangi

4.1.16 Harga Jual Pesaing

PT. Kertas Basuki Rachmat dalam melaksanakan operasi perusahaannya tidak terlepas adanya persaingan dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk tetap mampu bersaing secara sehat, maka perusahaan memilikistrategi tertentu untuk menarik minat konsumen. Perusahaan yang menjadi pesaing utama dari perusahaan ini adalah pabrik kertas Leces yang berada di Probolinggo.

Pabrik kertas Leces merupakan pesaing utama, disini disajikan harga jual kertas dari pabrik kertas Leces. Harga jual kertas dari pabrik kertas Leces dapat dilihat pada tabel 5.



Tabel 5. Trend harga jual kertas pada Pabrik Kertas Leces tahun
1996 - 2000

Tahun	Per Dua bulan	Harga kertas (rupiah)
1996	1	2.500
	2	2.500
	3	2.500
	4	2.550
	5	2.550
	6	2.550
1997	1	2.550
	2	2.600
	3	2.600
	4	2.600
	5	2.600
	6	2.650
1998	1	2.650
	2	2.650
	3	2.700
	4	2.700
	5	2.700
	6	2.700
1999	1	2.700
	2	2.700
	3	2.900
	4	2.900
	5	2.900
	6	3.000
2000	1	3.000
	2	3.000
	3	3.100
	4	3.100
	5	3.100
	6	3.100

Sumber Data : PT. Greta Sastra Prima Surabaya

4.1.17 Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan sejumlah barang yang dapat dijual oleh perusahaan dimana hasil dari penjualan ini sebagai dana pembiayaan kegiatan operasi perusahaan. Volume penjualan dalam tahun 1996–2000 tampak pada tabel 6.



Tabel 6. Trend volume penjualan kertas pada PT. KBR Banyuwangi tahun 1996 – 2000

Tahun	Per Dua bulan	Kertas (ton)
1996	1	1.800.000
	2	2.138.889
	3	2.481.043
	4	2.776.957
	5	3.019.891
	6	3.452.340
1997	1	3.485.106
	2	3.976.170
	3	4.401.920
	4	4.700.078
	5	5.072.308
	6	5.397.000
1998	1	6.050.769
	2	6.360.075
	3	6.848.906
	4	8.465.811
	5	9.083.778
	6	9.662.037
1999	1	10.294.074
	2	10.666.600
	3	11.396.800
	4	12.156.182
	5	12.834.250
	6	13.219.839
2000	1	13.567.125
	2	14.033.930
	3	14.675.368
	4	15.391.404
	5	15.817.034
	6	15.912.000

Sumber Data : PT. KBR Banyuwangi

4.2 Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor tersebut menggunakan analisis sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Perhitungan ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor-faktor harga jual, harga jual pesaing dan promosi penjualan terhadap volume penjualan. Perhitungan ini menggunakan rumus :

$$Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

dimana :

- Y = volume penjualan
- b_0 = konstanta
- b_1 = koefisien regresi berganda variabel X_1 (harga jual) terhadap variabel Y
- b_2 = koefisien regresi berganda variabel X_2 (harga jual pesaing) terhadap variabel Y
- b_3 = koefisien regresi berganda variabel X_3 (biaya promosi penjualan) terhadap variabel Y
- X_1 = variabel harga jual
- X_2 = variabel harga jual pesaing
- X_3 = variabel promosi penjualan
- e = konstanta penyangga

2. Analisis Koefisien Penentuan Berganda

Perhitungan ini digunakan untuk mengetahui nilai koefisien penentuan berganda yang akan digunakan dalam pengujian koefisien regresi. (Supranto, 1993 : 289)

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

dimana :

R^2 = koefisien penentuan berganda

3. Pengujian Koefisien Regresi

Untuk menilai kualitas regresi antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3) dengan variabel terikat (Y) maka diperlukan pengujian terhadap koefisien regresi dengan melakukan :

- a. Test Koefisien Regresi secara menyeluruh dengan uji "F" untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (X) berpengaruh terhadap Y . (Supranto, 1993:108)

Perhitungan ini digunakan rumus:

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

dimana:

F_o = pengujian secara serentak

R^2 = koefisien determinasi/penentuan berganda

K = banyaknya variabel

n = banyaknya observasi

- b. Test koefisien regresi secara individu untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas (X_1, X_2, X_3) berpengaruh terhadap Y

$$t_o = \frac{b_c}{S^{bk}}$$

dimana:

$$S^{bk} = S^e \sqrt{d_{jj}}$$

$$S^e = S \frac{\sqrt{e^2 \cdot i}}{n - k}$$

t_o = pengujian secara individu

b^k = b_1, b_2, b_3 ,

S^{bk} = standar error dari b_1, b_2, b_3 ,

d_{jj} = elemen ke-j dari diagonal pokok matrik D

Hipotesa:

H_o : $B_{ko} = 0$ berarti tidak ada hubungan atau pengaruh antara variabel bebas X terhadap variabel Y

H_1 : $B_{ko} \neq 0$ berarti ada hubungan atau pengaruh antara variabel bebas X terhadap variabel Y

Menolak H_o jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ berarti ada pengaruh atau hubungan variabel harga jual (X_1), harga jual pesaing (X_2) dan promosi penjualan (X_3) terhadap variabel Y (volume penjualan).

Menerima H_o jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, berarti tidak ada pengaruh atau hubungan variabel harga jual (X_1), harga jual pesaing (X_2) dan promosi penjualan (X_3) terhadap variabel Y (volume penjualan).

4. Untuk mengetahui tingkat keeratan komponen variabel independent (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama terhadap volume penjualan digunakan koefisien korelasi berganda dengan rumus:

$$R = \sqrt{R^2}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi berganda

R = koefisien korelasi berganda

5. Analisa koefisien korelasi parsial

Untuk mengetahui secara terpisah tingkat keeratan hubungan antara sebuah regresi terhadap variabel Y (hasil penjualan) dengan menghilangkan pengaruh dari variabel yang lain, digunakan koefisien korelasi parsial dengan rumus:

$$r_{123.k} = \frac{r_{y123.(k-1)} - r_{y123.(k-1)}r_{1k23.(k-1)}}{\sqrt{(1-r_{y123.(k-1)}^2)(1-r_{1k23.(k-1)}^2)}}$$

4.3 Pembahasan

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan ditujukan untuk menganalisis sampai sejauh mana pengaruh dari faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Analisis ini juga ditujukan untuk mengetahui secara detail elemen faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam analisis ini adalah harga jual, harga jual pesaing dan promosi penjualan.

Analisis yang digunakan dalam penyelesaian masalah ini adalah analisis regresi linear berganda dan analisis korelasi berganda. Dari hasil analisis tersebut diharapkan dapat diketahui sampai sejauh mana tingkat pengaruh dan hubungan antara variabel yang mempengaruhi volume penjualan sehingga dapat disimpulkan variabel yang memberi pengaruh sangat besar maupun yang pengaruhnya kecil, hasil tersebut akan sangat berguna dalam memberikan informasi guna pengambilan keputusan lebih lanjut.

Faktor-faktor yang digunakan dalam analisis ini adalah harga jual, harga jual pesaing dan biaya promosi penjualan, dimana analisisnya semua dalam bentuk rupiah termasuk hasil dari volume penjualan. Besar nilai dari faktor-faktor tersebut dapat dilihat dari tabel dibawah, dimana:

X_1 = harga jual;

X_2 = harga jual pesaing;

X_3 = biaya promosi penjualan;

Y = volume penjualan.

Nilai pada faktor-faktor tersebut diatas dapat dilihat pada tabel 7.



Tabel 7. Nilai dari faktor-faktor yang mempengaruhi Volume penjualan PT. KBR Banyuwangi.

Y	X1	X2	X3
1.800.000	2.250	2.500	2.883.800
2.138.889	2.250	2.500	2.900.000
2.481.043	2.300	2.500	2.900.000
2.776.957	2.300	2.550	2.950.000
3.019.891	2.300	2.550	2.958.000
3.452.340	2.350	2.550	2.958.000
3.485.106	2.350	2.550	2.958.000
3.976.170	2.350	2.600	3.000.000
4.401.920	2.500	2.525	3.000.000
4.700.078	2.550	2.600	3.285.000
5.072.308	2.600	2.650	3.300.000
5.397.000	2.600	2.650	3.300.000
6.050.769	2.600	2.650	3.350.000
6.360.075	2.650	2.675	3.345.000
6.848.906	2.650	2.700	3.500.000
8.465.811	2.650	2.700	3.500.000
9.083.778	2.700	2.750	3.555.000
9.662.037	2.700	2.750	3.588.500
10.294.074	2.700	2.775	3.650.000
10.666.600	2.750	2.800	3.655.000
11.396.800	2.750	2.825	3.655.000
12.156.182	2.750	2.900	3.700.000
12.834.250	2.800	2.900	3.750.000
13.219.839	2.800	3.000	3.750.000
13.567.125	2.800	3.000	3.900.000
14.033.930	2.850	3.000	3.900.000
14.675.368	2.850	3.100	4.000.000
15.391.404	2.850	3.100	4.000.000
15.817.034	2.900	3.100	4.500.000
15.912.000	3.000	3.100	4.550.000

Sumber data : tabel 3,4,5

Sebelum lebih lanjut membahas pada analisis data perlu dijelaskan lebih dahulu mengenai angka-angka yang merupakan data untuk melaksanakan pengujian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Disini analisis dilakukan dengan input data yang diperoleh yaitu dua bulanan. Khususnya mengenai harga, meskipun tidak selalu berubah setiap dua bulan. Perubahan dua bulanan ini terjadi karena kebijaksanaan perusahaan dimana hal ini didasarkan dengan melihat situasi dan kondisi terlebih pada mekanisme pasarnya, dimana hal ini terutama dipengaruhi oleh volume permintaan konsumen. Perubahan harga ini juga diakibatkan kondisi internal perusahaan yang memerlukan tambahan keuangan seperti adanya kenaikan biaya dalam perolehan dan pengangkutan bahan baku juga biaya untuk produksi serta bahan pembantu, kebijakan perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan dan kebijakan perusahaan yang lain.

Penentuan harga ini menjadi kebijakan intern perusahaan karena hal ini sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, dimana pertimbangannya disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan sehingga setiap perusahaan memiliki kebijakannya sendiri-sendiri.

4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan data harga jual, harga jual pesaing dan promosi penjualan, dengan digunakan analisis regresi linear berganda melalui perhitungan komputer pada lampiran 2 dapat ditarik persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,00000025 + 3994,895X_1 + 6440,765X_2 + 0,742X_3$$

Dimana masing-masing koefisien regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

$$b_0 = -0,00000025$$

mempunyai arti konstanta bertanda negatif sebesar $-0,00000025$, artinya volume penjualan akan menurun sebesar $-0,00000025$ apabila variabel Harga jual, Harga jual pesaing dan biaya promosi penjualan sama dengan nol;

$$b_1 = 3994,895$$

mempunyai arti yaitu koefisien Harga jual bertanda positif sebesar $3994,895$, artinya jika terdapat kenaikan Harga jual sebesar Rp.1 maka akan menaikkan hasil penjualan sebesar $3994,895$ unit;

$$b_2 = 6440,765$$

mempunyai arti yaitu Harga jual pesaing bertanda positif sebesar $6440,765$, artinya jika terdapat kenaikan Harga jual pesaing sebesar Rp.1 maka akan menaikkan hasil penjualan sebesar $6440,765$ unit;

$$b_3 = 0,742$$

mempunyai arti yaitu biaya promosi penjualan bertanda positif sebesar $0,742$, artinya jika terdapat kenaikan biaya promosi sebesar Rp. 1 maka akan menaikkan hasil penjualan sebesar $0,742$ unit.

4.3.2 Pengujian Koefisien Regresi Secara Individu

Hasil dari pengujian ini dapat dilihat pada tabel yaitu pada t , pengujian ini dapat dilakukan dengan langkah-langkah:

a. $H_0 : B_j = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

$H_0 : B_j \neq 0$, berarti terdapat pengaruh antara variabel X terhadap Y

b. Level of significance = 5 %

t tabel pada derajat significance (α) dengan pendekatan uji hipotesis 2 sisi dan derajat bebas $n-k = 30 - 5 = 25$ adalah sebesar $1,708$.

c. Perhitungan nilai t masing-masing regresi dapat dilihat pada T ($DF = 5$).

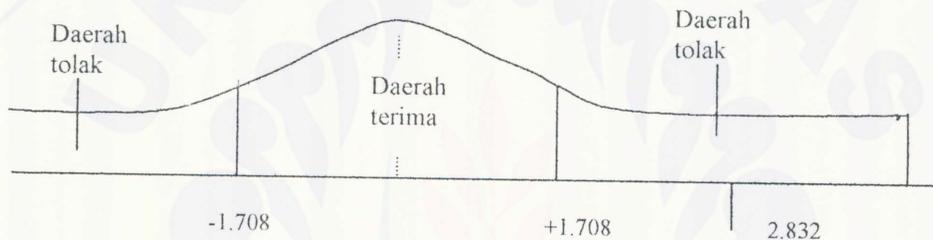
H_0 ditolak jika t hitung $>$ t tabel artinya menunjukkan adanya pengaruh.

d. H_0 diterima jika t hitung $<$ t tabel artinya menunjukkan tidak adanya pengaruh.

1. variabel X_1 atau harga jual

berdasarkan uji parsial tampak bahwa parameter ini mempunyai t hitung = 2.832, berdasarkan tabel diatas tampak bahwa t hitung tersebut lebih besar dari t tabel, sehingga secara statistik parameter tersebut dianggap tidak sama dengan nol atau dalam hal ini bisa diinterpretasikan variabel harga jual berpengaruh terhadap volume penjualan.

Pengaruh tersebut dapat dilihat pada kurve normal sebagai berikut:

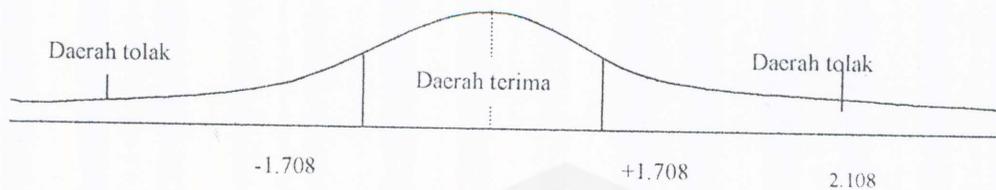


Jadi dari gambar kurve normal tersebut nilai $t_1 = 2.832$ terletak pada daerah tolak, berarti H_0 ditolak maka harga jual menunjukkan pengaruh yang nyata.

2. variabel X_2 atau harga jual pesaing

berdasarkan uji parsial tampak bahwa parameter ini mempunyai t hitung = 2.108, berdasarkan tabel diatas tampak bahwa t hitung tersebut lebih besar dari t tabel, sehingga secara statistik parameter itu dianggap tidak sama dengan nol. Dalam hal ini bisa diinterpretasikan variabel harga jual pesaing berpengaruh terhadap hasil penjualan. Hal ini dapat dijelaskan dimana bila konsumen merasa adanya kenaikan terhadap suatu produk, maka ia akan beralih kepada produk sejenis yang harganya lebih rendah.

Pengaruh tersebut dapat dilihat pada kurve normal sebagai berikut:

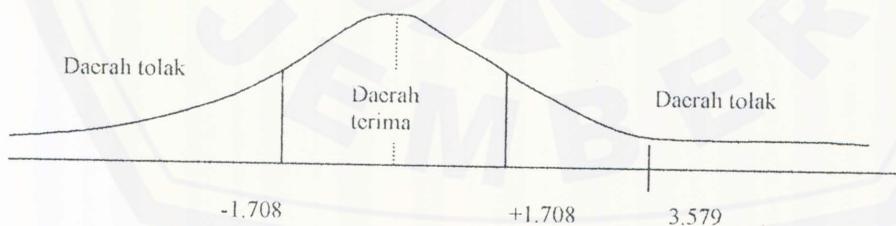


Jadi dari gambar kurve normal tersebut nilai $t_2 = 2.108$ berada pada daerah tolak berarti H_0 diterima maka harga jual pesaing menunjukkan pengaruh yang nyata.

3. Variabel X_3 atau promosi penjualan

Berdasarkan uji parsial tampak bahwa parameter ini mempunyai t hitung 3.579 berdasarkan tabel diatas tampak bahwa t hitung lebih tinggi dari t tabel sehingga secara statistik dianggap variabel promosi penjualan mempengaruhi hasil penjualan. Variabel promosi penjualan memiliki pengaruh yang kuat terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa melalui kegiatan promosi penjualan memberikan sumbangan yang besar terhadap volume penjualan yang diperoleh, kegiatan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan melalui pemberian sampel produk, buku telpon, nota dan pameran.

Pengaruh tersebut dapat dilihat pada kurve normal sebagai berikut:



Jadi dari gambar kurve normal tersebut nilai $t_3 = 3.579$ berada disebelah kanan pada daerah penolakan berarti H_0 ditolak maka promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

4.3.3 Pengujian Regresi secara Serentak (uji F)

Pengujian ini untuk mengetahui tingkat keberartian pengaruh dari semua variabel X atau variabel bebas terhadap variabel Y atau variabel terikat. Dari hasil perhitungan komputer pada lampiran dua dapat diketahui bahwa F fungsi regresi tersebut sebesar 643,928. nilai F tabel pada derajat bebas baris $n - k = 25$ dan derajat bebas kolom $k - 1 = 4$ serta tingkat signficance (α) = 5 % menunjukkan nilai 2,78.

Hasil perhitungan komputer menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari $643,928 > 2,78$. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama. Dengan demikian ketiga variabel bebas yaitu harga jual, harga jual pesaing dan promosi penjualan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan.

4.3.4 Analisis Koefisien Penentuan Berganda

Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya proporsi sumbangan faktor-faktor harga jual, harga jual pesaing dan promosi penjualan terhadap tingkat hasil penjualan.

Dari hasil analisis melalui perhitungan komputer dapat diketahui bahwa:

$$R^2 = 0,987$$

Hal ini berarti bahwa proporsi sumbangan atau pengaruh faktor-faktor yang terdiri dari harga jual, harga jual pesaing dan promosi penjualan tersebut secara bersama-sama mampu memberikan pengaruh terhadap tingkat volume penjualan kertas sebesar 98,7 % sedangkan sisanya sebesar 1,3 % dipengaruhi oleh faktor lain.

4.3.5 Menentukan Tingkat Keeratan Hubungan

a. Menentukan Tingkat Keeratan Hubungan Secara Bersama-sama

Untuk mengetahui tingkat keeratan komponen variabel harga jual (X_1), harga jual pesaing (X_2) dan promosi penjualan (X_3) secara bersama-sama terhadap volume penjualan digunakan koefisien korelasi berganda. Dari lampiran diketahui bahwa nilai R adalah 0,993 jadi dari analisis korelasi berganda tersebut menunjukkan bahwa hubungan ketiga variabel bebas yaitu variabel harga jual, variabel harga jual pesaing dan variabel promosi penjualan secara bersama-sama mempunyai hubungan yang erat terhadap hasil penjualan.

b. Menentukan Tingkat Keeratan Hubungan Secara Parsial

Untuk mengetahui besarnya hubungan parsial dari masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat digunakan koefisien korelasi parsial, melalui perhitungan komputer koefisien korelasi parsial untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Koefisien korelasi parsial antara harga jual dengan volume penjualan sebesar 0,949 jadi hasil dari koefisien korelasi parsial antara harga jual dengan volume penjualan sebesar 94,9%, hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara harga jual dengan volume penjualan adalah kuat apabila harga jual pesaing (X_2) dan promosi penjualan (X_3) dalam keadaan konstan;
2. Koefisien korelasi parsial antara harga jual pesaing dengan volume penjualan sebesar 0,983 jadi hasil dari koefisien korelasi parsial antara harga jual pesaing dengan volume penjualan sebesar 98,3%, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara harga jual pesaing dengan volume penjualan adalah kuat apabila harga jual produk (X_1) dan promosi penjualan (X_3) dalam keadaan konstan;
3. Koefisien korelasi parsial antara promosi penjualan dengan volume penjualan sebesar 0,990 jadi hasil dari koefisien korelasi parsial antara promosi penjualan dengan volume penjualan sebesar 99%, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara promosi penjualan dengan volume penjualan adalah lemah apabila harga jual produk (X_1), harga jual pesaing (X_2) dalam keadaan konstan.

V. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang ada dan tujuan diadakan penelitian serta dari hasil analisis data melalui perhitungan komputer, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan khususnya harga jual (X_1), harga jual pesaing (X_2) dan biaya promosi penjualan (X_3) terhadap tingkat volume penjualan adalah sebagai berikut:

a. Regresi Linear Berganda

Hasil persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,00000025 + 3994,895X_1 + 6440,765X_2 + 0,742X_3$$

Berdasarkan persamaan diatas maka pengaruh masing-masing variabel terhadap hasil penjualan adalah:

- Untuk variabel harga jual sebesar 3994,895 yang berarti bahwa dengan kenaikan harga jual sebesar Rp. 1 akan menyebabkan kenaikan hasil penjualan sebesar 3994,895 unit
 - Untuk variabel harga jual pesaing sebesar 6440,765 yang berarti bahwa dengan kenaikan harga jual pesaing sebesar Rp. 1 akan menyebabkan kenaikan hasil penjualan sebesar 6440,765 unit.
 - Untuk variabel promosi penjualan sebesar 0,742 yang berarti bahwa dengan kenaikan biaya promosi penjualan sebesar Rp. 1 akan menyebabkan kenaikan hasil penjualan sebesar 0,742 unit.
- b. Hasil analisis perhitungan komputer menunjukkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi (dominan) terhadap volume penjualan adalah biaya promosi penjualan dengan hasil korelasi parsial sebesar 99%.

c. Koefisien Korelasi Parsial

Hubungan antara harga jual, harga jual pesaing dan promosi penjualan terhadap peningkatan hasil penjualan dimana variabel yang lain konstan yaitu :

- Untuk variabel harga jual besarnya koefisien 94,9% yang berarti antara harga jual dengan volume penjualan terdapat hubungan yang sangat kuat;
- Untuk variabel harga jual pesaing besarnya koefisien 98,3% yang berarti antara harga jual pesaing dengan volume penjualan terdapat hubungan yang sangat kuat;
- Untuk variabel promosi penjualan besarnya koefisien 99% yang berarti antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan terdapat hubungan yang sangat kuat.

2. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

- Besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap tingkat volume penjualan dapat diketahui dari hasil perhitungan koefisien penentuan berganda (R^2) sebesar 98,7% sedangkan sisanya 1,3% merupakan pengaruh dari variabel lain;
- Besarnya koefisien korelasi secara serentak antara variabel tak bebas dalam perhitungan (R) menunjukkan hasil sebesar 99,3%. Hal ini menunjukkan hubungan antara harga jual, biaya promosi penjualan dan harga jual pesaing terhadap hasil penjualan sangat kuat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang diuraikan diatas, maka dapat dikemukakan saran yaitu:

1. Perhitungan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menunjukkan bahwa biaya promosi penjualan mempunyai pengaruh yang tertinggi dalam meningkatkan volume penjualan. Berkaitan dengan hal tersebut diharapkan perusahaan sebaiknya hati-hati dalam menentukan kebijakan dalam biaya promosi. Karena dengan menurunkan biaya promosi sebesar Rp. 1, maka akan memurunkan volume penjualan sebesar 0,749 unit, begitu juga sebaliknya. Apabila perusahaan menaikkan biaya promosi sebesar Rp. 1 maka akan menaikkan volume penjualan sebesar 0,749 unit.
2. Perhitungan korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan sebesar 99% serta biaya harga jual pesaing dengan volume penjualan sebesar 98,3%, dari hasil tersebut menunjukkan hubungan yang sangat kuat . Berkaitan dengan kedua hal tersebut perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan strategi pemasarannya dalam hal promosi penjualan dan tetap mempertahankan harga jual produknya dibawah harga jual pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- B.Swastha dan Irawan, 1992, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberty.
- B. Swastha dan Irawan, 1996, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta, Liberty.
- Phillip Kotler, 1998, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta, PT. Prenhallindo.
- Phillip Kotler, 1996, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta, PT. Prenhallindo.
- Phillip Kotler, 1999, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta, PT. Prenhallindo.
- Alex S. Nitisemito, 1994, *Marketing*, Jakarta, PT. Ghalia.
- Gunawan, 1993, *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Dan Analisis*, Yogyakarta, BPFE – UGM.
- J. Supranto, 1992, *Statistik : Teori Dan Aplikasi*, Edisi Kelima, Jakarta, Erlangga.
- Marwan Asri, 1991, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, Liberty.
- Mustafa, 1992, *Statistik Induktif*, Jakarta, Erlangga.

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2		Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,993 ^a	,987	,985	573116,9253

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

ANOVA^b

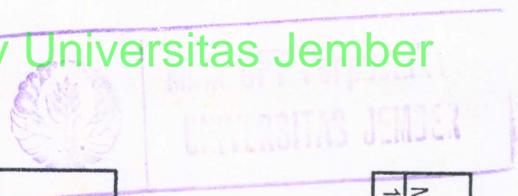
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,35E+14	3	2,115E+14	643,928	,000 ^a
	Residual	8,54E+12	26	3,285E+11		
	Total	6,43E+14	29			

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
 b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,5E+07	8170385		-3,024	,006
	X1	3994,895	1410,825	,184	2,832	,009
	X2	6440,765	3055,675	,280	2,108	,045
	X3	,742	,207	,542	3,579	,001

- a. Dependent Variable: Y



Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2		Enter

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients			Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B							Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-2,5E+07		81770385		-3,024	,006				
	X1	3994,895		1410,825	,184	2,832	,009	,949	,485	,064	
	X2	6440,765		3055,675	,280	2,108	,045	,983	,382	,048	
	X3	,742		,207	,542	3,579	,001	,990	,574	,081	

a. Dependent Variable: Y