

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA
SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN
PADA PERUSAHAAN TEH GOPEK SLAWI**

S K R I P S I



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

Asal	Hadiah	Klass 650.8 HAQ p e.1
Terima	Pembelian Tgl. 18 JUN 2003	
No. Induk	SFS	

Oleh :

Jzzul Haq Agustiansyah

NIM. 980810291485

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2003

JUDUL SKRIPSI

Pengaruh Biaya *Promotional Mix* dan Biaya Saluran Distribusi Terhadap Penjualan Pada Perusahaan Teh Gopek Slawi

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Izzul Haq Agustiansyah

NIM : 980810291485

Jurusan : Manajemen

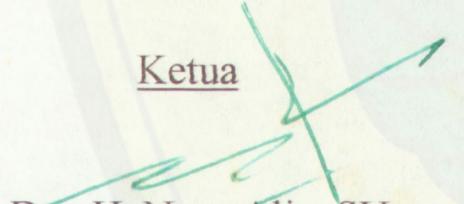
Telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

12 Mei 2003

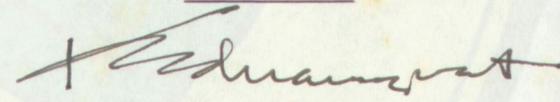
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar *S a r j a n a* dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua

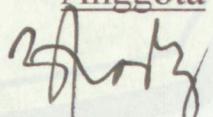

Drs. H. Noor Alie, SU
NIP : 130 345 928

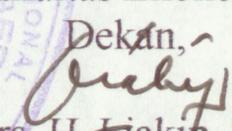
Sekretaris


Drs. K. Indraningrat, M.Si
NIP : 131 832 337



Anggota


Hadi Paramu, SE. P.hd.
NIP : 132 056 183

Mengetahui / Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Drs. H. Liakip, SU
NIP : 130 531 976

Tanda Persetujuan Skripsi

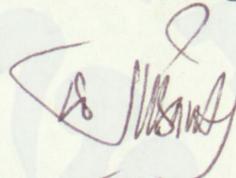
Judul : Pengaruh Biaya *Promotional Mix* Dan Biaya Saluran Distribusi
Terhadap Penjualan Pada Perusahaan Teh Gopek Slawi
Nama : Izzul Haq Agustiansyah
NIM : 980810291485
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Hadi Paramu, SE. MBA. Phd.
NIP. 132 056 183

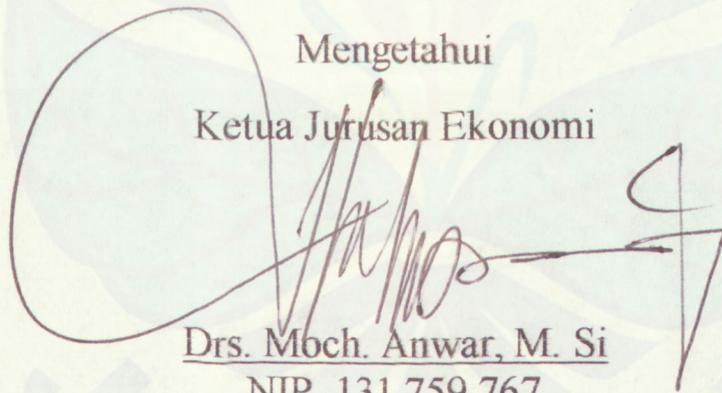
Pembimbing II



Dra. Susanti Prasetyaningtias, M.si
NIP. 132 006 243

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi



Drs. Moch. Anwar, M. Si
NIP. 131 759 767

Tanggal Persetujuan: Mei 2003

Motto

“ Dengan tetap mematuhi hal - hal yang ditakdirkan untuk kulakukan, aku kini mengerti bahwa kekuatanku adalah hasil dari kelemahanku, kesuksesanku adalah akibat dari kegagalanku langsung berkaitan dengan keterbatasanku “

* Billi Joel *

“ Perbedaan antara yang mustahil dan yang tidak mustahil terletak pada tekad seseorang “

* Tommy Lasarda *

P E R S E M B A H A N

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Abah A.R. Mufty Ananda dan Mamah Marheni tercinta yang telah memberi kasih sayang, arahan, motivasi dan senantiasa melantunkan do'a untuk keberhasilanku.

*Kakakku Mas Johan, SE, Mba' Intan,
Mba' Pipit, S.ip dan keluarga
Almamaterku Universitas Jember
Tanah Airku Indonesia.*

Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayahnya sehingga skripsi ini yang berjudul Pengaruh Biaya *Promotional Mix* dan Biaya Saluran Distribusi Terhadap Penjualan Pada Perusahaan Teh Gopek Slawi akhirnya dapat terselesaikan.

Keberhasilan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta bimbingan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Moch. Anwar, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Ekstension Universitas Jember, beserta staf pengajar yang telah mendidik dan membimbing penulis selama menuntut ilmu, khususnya pada jurusan manajemen.
3. Bapak Hadi Paramu, SE, Phd. dan Ibu Dra. Susanti Prasetyaningtias, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I dan II, atas segala ilmu yang diberikan, kesabaran, waktu dan keikhlasan hati dalam membimbing penulis selama dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Ekstension Universitas Jember yang telah banyak membantu selama perkuliahan.
5. Bapak L. Harnoko selaku pimpinan beserta karyawan PT. Teh Gopek Slawi yang telah memberikan kemudahan pada penulis untuk memperoleh informasi dan data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
6. Kedua orang tuaku A.R. Mufty Ananda dan Marheni, kedua kakakku Helmy Johansyah SE dan Intan Ariefianti, Novita Nurmalasari S.ip beserta keluarga yang telah membantu.
7. Bapak Tri Laksono dan Ibu Retno Wulandari serta keluarga besar Mastrip 67 B.
8. Teman – teman Unit Kegiatan Mahasiswa cabang Bulutangkis Universitas Jember.

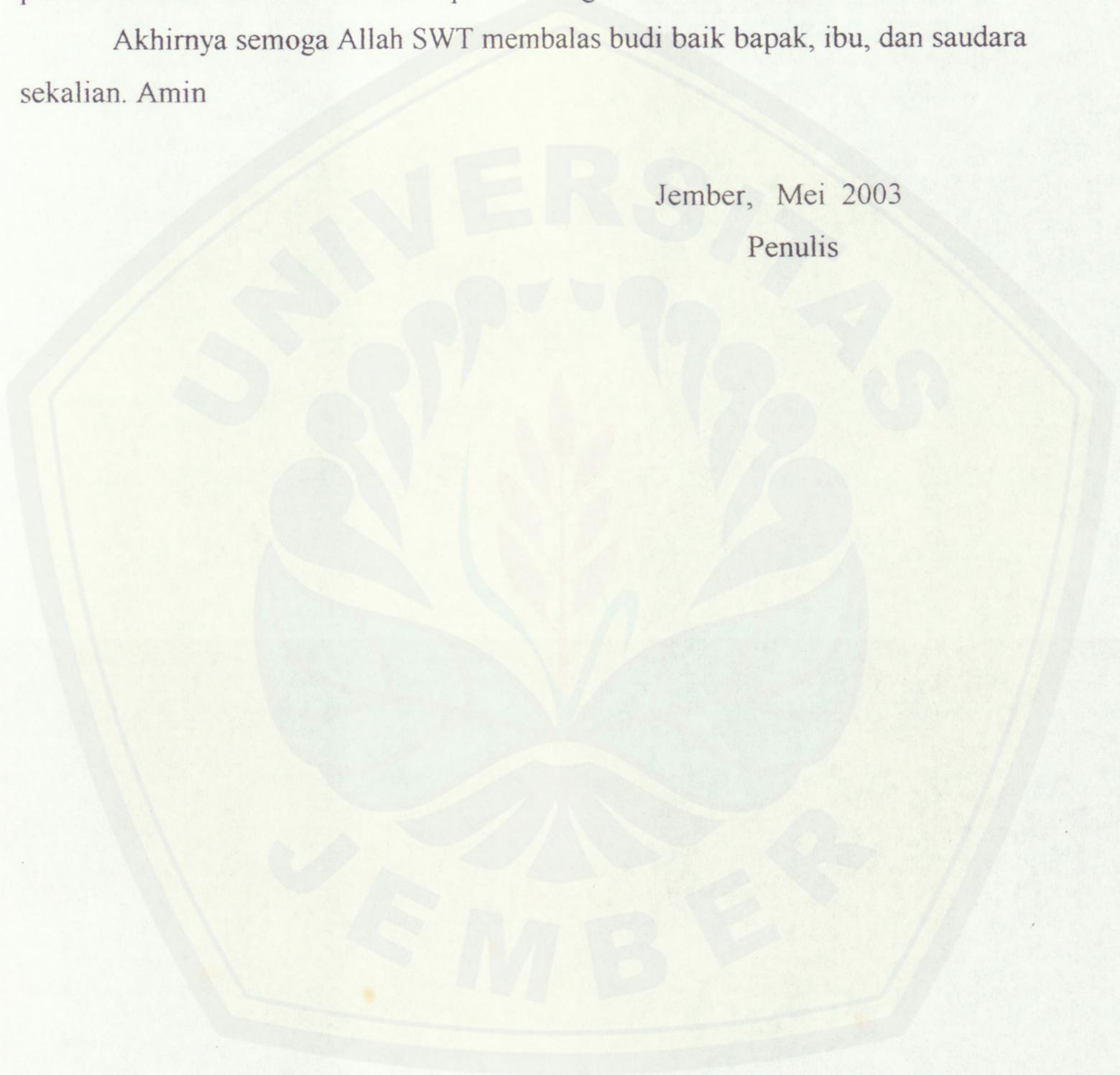
9. Teman-teman angkatan '98 Ekstension yang sama-sama berjuang dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih untuk kalian selama ini.

Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi berbagai pihak khususnya penulis sendiri dan terutama untuk perkembangan Ilmu Ekonomi.

Akhirnya semoga Allah SWT membalas budi baik bapak, ibu, dan saudara sekalian. Amin

Jember, Mei 2003

Penulis



ABSTRAKSI

Izzul Haq Agustiansyah, NIM : 980810291485, mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Ekstension Universitas Jember, judul skripsi : Pengaruh Biaya *Promotional Mix* dan Biaya Saluran Distribusi terhadap Penjualan pada Perusahaan Teh Gopek Slawi, berkaitan dengan biaya *promotional mix* dan biaya saluran distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh dari biaya variabel promosi dan biaya distribusi juga variabel yang paling berpengaruh terhadap penjualan produk teh, penelitian ini dilakukan di Kabupaten Tegal tepatnya di kota Slawi.

Penelitian ini mempergunakan data penjualan, biaya periklanan, biaya personal selling, biaya promosi penjualan dan biaya distribusi, metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode analisis regresi, koefisien determinasi, uji - f, uji - t.

Hasil penelitian data diketahui bahwa secara simultan variabel biaya periklanan, biaya personal selling, biaya promosi penjualan dan biaya distribusi berpengaruh besar terhadap penjualan sebesar 63,4 % sedangkan secara parsial diketahui bahwa biaya distribusi mempunyai pengaruh yang paling dominan, yaitu sebesar 0,009 terhadap penjualan.

Hasil dari pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan Variabel biaya *promotional mix* dan biaya distribusi berpengaruh sangat kuat dan nyata terhadap penjualan. Secara parsial dapat diketahui bahwa biaya distribusi memiliki pengaruh yang dominan terhadap penjualan, maka dapat diberikan saran kepada Perusahaan Teh Gopek Slawi untuk lebih meningkatkan biaya distribusi dengan tanpa mengabaikan biaya - biaya lainnya.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Permasalahan	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
II. LANDASAN TEORI	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian	5
2.2 Landasan Teori	7
2.2.1 Pengertian dan Arti Penting Pemasaran	7
2.2.2 Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran	11
2.2.3 Pengertian <i>Marketing Mix</i> dan Variabelnya	13
2.2.4 Saluran Distribusi	14
2.2.5 Pengertian Promosi Dan Jenis – jenisnya	19
2.2.6 Strategi <i>Promotional Mix</i>	26

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	29
3.2 Prosedur Pengumpulan Data	29
3.2.1 Jenis Sumber Data	29
3.2.2 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.3 Definisi Variabel Operasional	30
3.4 Metode Analisis Data	31
3.5 Batasan Masalah	34
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah	35

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Yang Diteliti.....	37
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan	37
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	38
4.1.3 Aspek Tenaga Kerja	41
4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja	41
4.1.3.2 Hari Kerja dan Jam Kerja	42
4.1.3.3 Sistem Kompensasi	42
4.1.4 Aspek Produksi	43
4.1.4.1 Bahan Baku.....	43
4.1.4.2 Peralatan Yang Diperlukan	44
4.1.4.3 Proses Produksi	44
4.1.4.4 Hasil Produksi.....	46
4.1.5 Aspek Pemasaran	47
4.1.5.1 Saluran Distribusi.....	48
4.1.5.2 Promosi.....	50
4.1.5.3 Strategi Saluran Distribusi	50
4.2 Analisis Data.....	51
4.2.1 Menghitung Besarnya Pengaruh Biaya <i>Promotional Mix</i> dan Biaya Saluran Distribusi Terhadap Penjualan.....	52

4.2.2	Menghitung Besarnya Pengaruh Dari Variabel <i>Promotional Mix</i> dan Biaya Saluran Distribusi Terhadap Penjualan Secara Simultan Dengan Uji – F.....	53
4.2.3	Menghitung Besarnya Pengaruh Dari Variabel Biaya Terhadap Penjualan Secara Parsial Dengan Uji – t.....	54
4.2.3.1	Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Dari Variabel Biaya Periklanan	54
4.2.3.2	Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Dari Variabel Biaya <i>Personal Selling</i>	54
4.2.3.3	Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Dari Variabel Biaya Promosi Penjualan.....	55
4.2.3.4	Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Dari Variabel Biaya Distribusi.....	55
4.3	Uji Asumsi Klasik.....	55
4.4	Pembahasan	56
V.	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan	57
5.2	Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

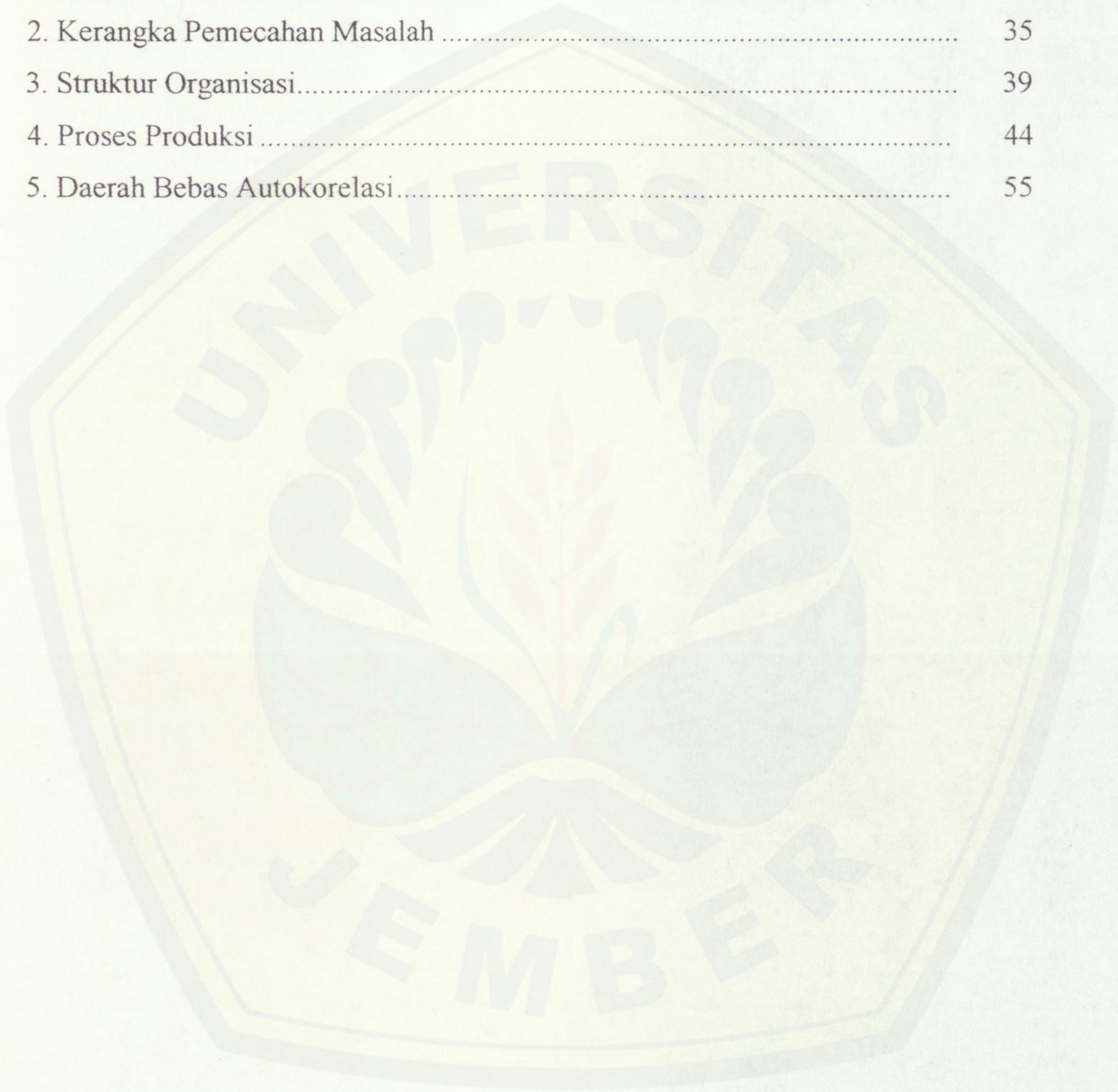
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

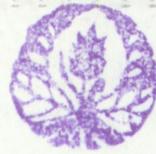
	Halaman
Tabel 1 Perbedaan 3 Penelitian.....	6
Tabel 2 Susunan dan Jumlah Tenaga Kerja Tidak Langsung Pada Perusahaan Teh Gopek Slawi.....	42
Tabel 3 Penjualan Teh.....	47
Tabel 4 Penjualan Teh per tri wulan	49
Tabel 5 Biaya <i>Promotional Mix</i> dan Biaya Distribusi	51
Tabel 6 Rekapitulasi Hasil Analisis Pengaruh Biaya <i>Promotional mix</i> dan Biaya Saluran Distribusi	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Saluran Distribusi Menurut Tingkatannya	17
2. Kerangka Pemecahan Masalah	35
3. Struktur Organisasi.....	39
4. Proses Produksi	44
5. Daerah Bebas Autokorelasi.....	55



BAB I
PENDAHULUAN



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dewasa ini yang tengah mengalami dampak dari krisis moneter sangat menyulitkan para pengusaha dalam menjalankan usahanya, lebih – lebih dalam dunia perekonomian dimana pertukaran dilakukan secara bebas dan pasar berada ditangan konsumen dengan istilah *buyer's market*. Dalam situasi dimana jumlah permintaan lebih besar dari penawaran maka perusahaan tidak akan mempunyai masalah dalam pemasaran. Akan tetapi apabila jumlah penawaran yang lebih besar dari permintaan maka disini akan terjadi masalah yang serius yaitu dalam penerapan strategi promosi dan penyaluran distribusi barang yang tepat dan efisien. Keadaan yang demikian tidak dikehendaki oleh pemilik perusahaan atau pemilik modal, karena perusahaan didirikan bertujuan untuk memperoleh laba. Oleh karena itu kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan dan sangat penting artinya bagi kelangsungan perusahaan.

Dalam perkembangan dunia usaha dewasa ini, suatu perusahaan membutuhkan manajemen yang mempunyai sikap dan pandangan yang profesional serta mau bekerja keras untuk dapat bekerja dengan baik dan efisien dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan sejenis, hal ini juga terjadi pada industri teh.

Perusahaan Teh Gopek Slawi bergerak dalam bidang pembuatan teh alami, yang terletak di kabupaten Tegal. Perusahaan ini menghasilkan lebih dari satu jenis teh, sehingga dalam promosi penjualan dan saluran distribusinya harus mampu membuat lapisan masyarakat untuk dapat mengingat dan mudah untuk mendapatkan produk teh tersebut. Perusahaan menyadari bahwa pertumbuhan volume penjualan teh ini telah mendorong munculnya pendatang–pendatang baru yang terjun ke industri teh. Situasi ini tentunya membawa dampak pada meningkatnya persaingan antar perusahaan teh dalam merebut pangsa pasar yang ada. Oleh karena itu agar teh yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen, perusahaan harus dapat memperhatikan aspek promosi dan distribusinya, dimana

perusahaan perlu meyakinkan pasar bahwa produk yang dihasilkan benar-benar bermutu. Disamping itu perusahaan harus mampu memperhatikan kebutuhan-kebutuhan dan kepuasan konsumen, serta dituntut untuk bekerja secara efisien dan terencana agar tidak sampai tersisih dalam persaingan serta bisa memperoleh keuntungan yang maksimal dalam jangka waktu yang panjang. Untuk mencapai tujuan tersebut diatas, maka perusahaan harus melaksanakan fungsi dari pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan masalah bauran promosi dan saluran distribusi dari produsen ke konsumen dengan tepat dan efisien dimana kegiatan pemasaran tersebut merupakan hal yang penting dalam menunjang tujuan perusahaan disamping kegiatan pemasaran lainnya.

Promosi mempunyai peranan penting dalam meningkatkan penjualan karena pemilihan kegiatan promosi akan mempunyai pengaruh terhadap setiap keputusan dalam pemasaran, sehingga apabila promosinya gagal maka perusahaan akan mengalami keterlambatan dalam penjualan dan akhirnya perusahaan mengalami kerugian. Oleh karena itu dalam pemilihan kegiatan promosi bagi suatu produk perusahaan harus tepat dan efisien.

Pada pokoknya variabel – variabel atau komponen bauran promosi yang ada dalam *promotional mix* ada empat yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas dan *personal selling*. Oleh karena kegiatan promosi yang dilakukan tidak hanya dengan satu komponen saja melainkan dapat berupa kombinasi komponen – komponen dalam bauran promosi tersebut.

Kegiatan promosi dari hari ke hari semakin meningkat dengan semakin banyaknya media yang diharapkan dapat menjangkau dan menarik minat masyarakat luas. Hal ini mengakibatkan semakin besarnya jumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi. Untuk itu perusahaan harus teliti dalam pengeluaran biaya promosi tersebut agar yang diperoleh adalah hasil yang optimal dan bukan berupa pengeluaran yang merugikan.

Kegiatan saluran distribusi barang yang dijalankan oleh perusahaan bertujuan memberikan kemudahan dalam ketersediaan barang di pasar. Penempatan mata rantai saluran distribusi ini mempengaruhi kelancaran dari penjualan. Oleh karena itu saluran distribusi ini membutuhkan perhatian yang

cukup besar, sebab kesalahan dalam menilai saluran distribusi dapat memperlambat usaha penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Sekarang ini banyak ditemui perusahaan yang tidak menjual produknya secara langsung ke konsumen melainkan menggunakan perantara. Adapun alasan menggunakan perantara adalah :

- a. Perantara dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi, artinya bahwa perantara dapat melaksanakan tugas dan fungsi pemasaran dengan efisiensi tinggi.
- b. Perantara dapat menghasilkan volume penjualan yang lebih banyak daripada yang dilakukan oleh produsen melalui peyaluran sendiri.

Kesalahan pihak perusahaan dalam mengeluarkan biaya *promotional mix* dan biaya distribusi akan berpengaruh terhadap penjualan, sehingga apabila peningkatan biaya *promotional mix* dan biaya distribusi tersebut diikuti oleh peningkatan penjualan maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang diharapkan.

1.2 Perumusan masalah

Persaingan dalam perebutan simpati dan usaha penyaluran distribusi yang dilakukan perusahaan dari waktu ke waktu sangat berpengaruh terhadap penjualan pada perusahaan Teh Gopek Slawi.

Dengan mengacu pada latar belakang masalah dan keadaan tersebut yang menjadi pokok permasalahan bagi perusahaan adalah :

- a. Apakah biaya *promotional mix* dan biaya distribusi tersebut berpengaruh secara simultan terhadap penjualan ?
- b. Apakah biaya *promotional mix* dan biaya distribusi tersebut berpengaruh secara parsial terhadap penjualan ?
- c. Variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan ?



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian

Penelitian ini sebelumnya dilakukan oleh peneliti terdahulu yang berhubungan dengan topik penulisan ini. Hasil penelitian tersebut disajikan dalam penelitian ini, tujuannya untuk bahan acuan dan gambaran untuk memperjelas dan mengarahkan kerangka berfikir dalam melaksanakan penelitian. Selain itu hasil-hasil kajian penelitian sebelumnya dijadikan sebagai dasar dan perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan.

- a. Penelitian I, yaitu oleh Andrianto (1995) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Hasil Penjualan Pada Perusahaan Rokok Satria di Trenggalek. Variabel yang diteliti meliputi biaya periklanan, biaya promosi penjualan dan biaya *personal selling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, sedangkan hasil temuan yang didapat dalam penelitian tersebut yaitu adanya perbedaan besarnya pengaruh dari tiap variabel yang berbeda dalam hubungannya dengan tingkat volume penjualan perusahaan.
- b. Penelitian II, yaitu oleh Chandra (1995) dengan judul Pengaruh Harga, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kutai Timber Indonesia di Probolinggo. Variabel yang diteliti yaitu harga, biaya promosi dan biaya distribusi. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan hasil temuan yang didapat dalam penelitian tersebut yaitu pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan ada pada biaya distribusi.
- c. Penelitian III, yaitu oleh Setiawan (1998) dengan judul Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Rokok Retjo Pentung di Tulungagung. Saluran distribusi yang digunakan adalah :
Produsen – Pengecer – Konsumen
Produsen – Agen Pengecer – Konsumen
Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Metode analisis data yang dipakai menggunakan regresi linier berganda dan hasil penelitian (saluran distribusi yang tepat) yang mempunyai pengaruh paling besar ada pada, Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen.

Penelitian ini hampir memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh ketiga peneliti diatas, yaitu sama – sama melakukan analisis terhadap variabel yang dapat mempengaruhi penjualan, menganalisis seberapa besar pengaruhnya terhadap penjualan dimana variabel yang dianalisis meliputi biaya *promotional mix* dan biaya distribusi dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Adapun perbedaan dari ke tiga penelitian diatas dengan penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1 : Perbedaan 3 Penelitian

Keterangan	Peneliti I	Peneliti II	Peneliti III	Penelitian ini
Obyek yang diteliti	Perusahaan Rokok Satria Sakti di Trenggalek	PT. Timber Kutai Indonesia di Probolinggo	Perusahaan Rokok Retjo Pentung di Tulungagung	Perusahaan Teh Gopek Slawi
Jenis produk	Rokok	Kayu lapis	Rokok	Teh
Variabel yang diteliti	Biaya periklanan, promosi penjualan dan <i>personal selling</i>	Harga, Biaya promosi dan biaya distribusi	Saluran distribusi 1 Saluran distribusi 2 Saluran distribusi 3 *)	Biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya <i>personal selling</i> dan biaya distribusi
Hasil penelitian	Pengaruh signifikan pada biaya periklanan	Pengaruh signifikan pada biaya distribusi	Pengaruh signifikan pada saluran distribusi 3	-

- *) 1. Produsen – Pengecer – Konsumen
 2. Produsen – Agen Pengecer – Konsumen
 3. Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian dan Arti Penting Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dan mendapat laba yang optimal. Oleh karena itu untuk dapat memenuhi permintaan pasar dan untuk meningkatkan jumlah dan jenis barang / jasa yang ditawarkan maka setiap perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian pengusaha dibidang pemasaran, produksi, keuangan ataupun bidang lain. Selain itu pengusaha juga harus mengkoordinasikan fungsi – fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Yang dimaksud dengan pemasaran menurut Stanton (dalam Swastha dan Irawan, 1990:5) bahwa :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Adapun unsur – unsur penting yang terkandung didalam definisi ini adalah:

- a. Pertama, definisi sistem dan definisi yang bersifat manajemen.
- b. Kedua, sistem bisnis yang harus berorientasi pada pasar atau konsumen. Kebutuhan pembeli harus dilayani dengan efektif.
- c. Ketiga, definisi tersebut menyarankan bahwa pemasaran merupakan proses usaha yang dinamis (proses keseluruhan yang terintegrasi), tidak sekedar menunjukkan penggolongan lembaga dan fungsi – fungsi saja. Pemasaran bukanlah satu kegiatan ataupun sejumlah kegiatan, tetapi merupakan hasil interaksi dari banyak kegiatan.
- d. Keempat, program pemasaran bermula dari suatu ide tentang produk dan tidak berakhir sampai kebutuhan langganan terlayani, yang kadang – kadang terjadi sesudah penjualan dilakukan.

- e. Akhirnya / definisi tersebut menyatakan secara tidak langsung bahwa mencari sukses, pemasaran harus dapat memaksimalkan penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang, jadi pembeli harus dilayani dengan memuaskan agar bersedia membeli kembali pada perusahaan yang bersangkutan. (Swastha, 1984:10).

Jadi, pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bertujuan untuk memperlancar arus produk dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan. Tetapi, pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Dalam hal ini pertukaran hanyalah merupakan suatu tahap dalam proses pemasaran. Kegiatan sebelum maupun sesudah pertukaran pada dasarnya bertujuan untuk memberikan kepuasan bagi penjual atau pembeli. Pemasaran akan berhasil apabila selalu diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli. Penjual akan memperoleh kepuasan (balas jasa) dari pembeli, apabila pembeli merasa salah satu keinginan atau kebutuhannya dapat dipenuhi.

Keinginan akan suatu produk tertentu akan menjadi suatu permintaan jika konsumen itu mampu untuk membelinya guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya dan konsumen menentukan besarnya nilai suatu produk berbeda – beda sesuai dengan kapasitas produk tersebut untuk dapat memuaskan keinginannya. Tentu saja kepuasan tersebut akan diperoleh apabila barang atau jasa yang dibelinya sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan pembeli. Makin banyak persyaratan yang dapat dipenuhi, semakin besar kemungkinan untuk terjadinya pertukaran atau jual beli. Pertukaran atau jual beli merupakan salah satu tindakan untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Lima syarat yang harus dipenuhi agar suatu jual beli dapat terlaksana atau terwujud yaitu : (Kotler, 1992:12)

- a. Sekurang – kurangnya terdapat dua pihak.
- b. Masing – masing pihak mempunyai sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihak lain.

- c. Setiap pihak mampu berkomunikasi dan mengirimkan sesuatu produk kepada pihak lain.
- d. Setiap pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran.
- e. Setiap pihak percaya apa yang diserahkan itu cocok atau dikehendaki pihak lain.

Pada umumnya dalam pemasaran, perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan – kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti : lokasi konsumen, jumlahnya serta keinginan mereka. Disamping itu pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan dan mendistribusikan program – program dan jasa yang disponsori oleh organisasi non laba.

2. Arti Penting Pemasaran

Pemasaran diperlukan oleh perusahaan karena didalamnya terdapat berbagai kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan produk, mempromosikan dan mendistribusikan produk. Dari kegiatan pemasaran perusahaan dapat mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk atau jasa bisa cocok bagi konsumen dan produk atau jasa tersebut dapat terjual. (Swastha 1984:20)

Produk yang dihasilkan merupakan titik tolak kemungkinan keberhasilan kombinasi kebijaksanaan pemasaran secara keseluruhan. Produk yang tidak dapat diterima atau tidak diminati oleh para pembeli kemungkinannya kecil untuk dapat ditolong dengan iklan atau kegiatan promosi lainnya. Iklan tidak dapat mengubah barang bermutu rendah menjadi barang bermutu tinggi. Hal ini disebabkan para konsumen / pembeli akan menyukai produk – produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang terbaik dan keistimewaan yang menonjol. Pada hakekatnya konsumen membeli suatu barang bukanlah sekedar ingin memiliki barang tersebut, tetapi diharapkan dapat mereka pergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan kata lain, seseorang membeli barang / jasa bukanlah karena fisik semata – mata, melainkan manfaat

yang ditimbulkan barang tersebut. Oleh karena itu manfaat dan tingkat kepuasan yang berbeda - beda dan selalu berkembang, menyebabkan setiap pengusaha yang ingin berhasil selalu kreatif, dinamis dan selalu berpikiran luas, sehingga dapat terus menerus memikirkan, mengembangkan dan menemukan sebanyak mungkin manfaat baru yang dapat ditawarkan pada produknya sehingga produk tersebut mempunyai kelebihan dibanding produk dari pesaing.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu fungsi pokok bagi perusahaan karena dengan adanya pemasaran maka akan mendorong perusahaan untuk dapat memperoleh hasil yang maksimal, meningkatkan penjualan dan akhirnya memperoleh peningkatan laba. Oleh sebab itu pemasaran mencakup berbagai kegiatan secara terpadu yaitu segala kegiatan dilakukan bersama – sama, saling berhubungan dan saling mempertimbangkan satu sama lain guna untuk memperoleh hasil yang optimal. Antara kegiatan pemasaran dengan kegiatan – kegiatan lainnya yang ada di perusahaan saling kait mengkait misalnya kegiatan pemasaran dengan kegiatan keuangan dan produksi. Pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. (Kotler, 1992: 30)

Adapun keberhasilan didalam menjual suatu produk pada dasarnya merupakan hasil perpaduan yang serasi antara kualitas barang, harga barang, kebijaksanaan penyaluran barang serta aktivitas perusahaan (penjual) dalam mempromosikan barang tersebut. Dengan kata lain, apabila perusahaan hanya memperhatikan salah satu hal saja misalnya kualitas tanpa memberikan perhatian yang cukup pada hal – hal lain, maka hasil yang dicapai tidak akan optimal.

Dalam menjaga kelangsungan hidup suatu perusahaan, kegiatan pemasaran memegang peranan yang sangat penting, karena kelangsungan hidup perusahaan ditentukan oleh keberhasilan dan kesuksesan dalam bidang pemasaran produknya dan kegiatan pemasaran yang sukses itu sendiri ditentukan oleh kemampuannya dalam menganalisis *promotional mix* dan penyaluran distribusi yang tepat dan efisien.

2.2.2 Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran

1. Konsep Penjualan

Perusahaan akan mempraktekkan konsep penjualan jika mereka mempunyai kapasitas produksi yang berlebihan. Sasaran mereka adalah untuk menjual apa yang telah mereka produksi, sehingga barang atau jasa yang ada itu dapat habis serta menghasilkan laba bagi perusahaan. Atau dengan kata lain perusahaan masih membuat barang berdasarkan apa yang bisa dibuatnya karena produksi melimpah maka perusahaan menekan pada usaha bagaimana menjual sebanyak – banyaknya produk yang telah dihasilkannya itu dengan harga yang layak. Dalam hal ini perusahaan tidak akan memperhatikan apakah barang atau jasa tersebut dapat memuaskan pembeli, yang penting adalah barang atau jasa yang ada itu tidak menumpuk, sehingga merugikan perusahaan. Pengertian konsep penjualan adalah :

Konsep penjualan berpendapat bahwa para konsumen jika dibiarkan sendiri, tidak akan membeli produk dari organisasi tersebut dan oleh karena itu organisasi harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar. (Kotler, 1992:40)

Jadi, konsep penjualan berasumsi bahwa para pembeli biasanya menunjukkan daya beli yang kecil serta cenderung untuk tidak menerima barang yang ada, sehingga perlu dilakukan bujukan dan rayuan yang pada akhirnya mereka mempunyai minat untuk membelinya.

Adapun titik berat dari konsep penjualan adalah pada keinginan perusahaan, walaupun apa yang diproduksi tidak menjadi keinginan konsumen tetapi perusahaan akan berusaha untuk menyakinkan mereka agar menjadi berminat terhadap produk tersebut dan akhirnya mereka mau membelinya. Perusahaan selalu berusaha memikirkan dan mencari jalan keluar mengenai bagaimana agar perusahaan tersebut mampu menjual produk sebanyak – banyaknya, sehingga laba dapat meningkat. Dengan kata lain perusahaan selalu berusaha untuk menjual apa yang dapat mereka buat, bukan membuat sesuatu yang baru yang dapat dijual.

2. Konsep pemasaran

Pengusaha yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru itu disebut dengan konsep pemasaran. Secara definitif, konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan(Swastha dan Irawan, 1990: 7). Atau dengan kata lain konsep pemasaran adalah suatu falsafah perusahaan, suatu sikap atau paham yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli adalah syarat untuk mencapai tujuan perusahaan. Karena itu perencanaan, kebijaksanaan dan kegiatan perusahaan harus didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pembeli. Sehingga dalam hal ini perusahaan harus mempertahankan keinginan konsumen untuk menjalin kelangsungan hidupnya.

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu : (Swastha dan Irawan, 1990: 8)

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar – benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- c. Menentukan pokok dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, dalam hal ini menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penjualan yang menguntungkan

Penjualan yang menguntungkan ini merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan kepuasan yang lebih besar

kepada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

3. Koordinasi serta integrasi seluruh kegiatan pemasaran

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

2.2.3 Pengertian *Marketing Mix* dan Variabelnya

Perusahaan dalam menjalankan usaha tentunya juga harus memahami tentang marketing mix. Adapun pengertian *marketing mix* adalah :

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari suatu sistem pemasaran perusahaan yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Swastha, 1996 : 42)

Secara lebih lengkap variabel dari marketing mix diuraikan sebagai berikut :

a. Produk

Dalam pengelolaan produk termasuk juga perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah jenis produk baru atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dan penentuan produk.

b. Harga

Kebijaksanaan harga, manajen harus menentukan harga dasar dari produknya kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut biaya pengangkutan, potongan harga dan lain – lain yang berhubungan dengan harga.

c. Promosi

Merupakan komponen yang penting untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.

d. Distribusi

Penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan melalui saluran distribusi dengan memilih perantara yang tepat agar produk dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

2.2.4 Saluran Distribusi

1. Pengertian saluran distribusi

Sebagian besar produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk membawa produk mereka ke pasar, para perantara pemasaran membentuk suatu saluran pemasaran (disebut juga : saluran perdagangan / distribusi).

Definisi saluran distribusi dari Stern dan El – Ansary (dalam Kotler, 1997:140) :

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa untuk di gunakan atau dikonsumsi.

2. Fungsi saluran distribusi

Anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama (Kotler, 1997 : 141)

- a. Informasi : pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
 - b. Promosi : pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.
 - c. Negosiasi : usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
 - d. Pemesanan : komunikasi dari anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.
 - e. Pembiayaan : perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.
 - f. Pengambilan resiko : penanggung jawaban resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
- pemilikan fisik :

4. Alasan digunakan saluran distribusi

Pada hakekatnya penggunaan perantara pemasaran atau saluran distribusi dikarenakan keunggulan efisiensi mereka dalam membuat barang-barang tersedia secara luas dan mudah diperoleh oleh konsumen. Disamping itu perantara pemasaran dapat menghasilkan volume penjualan yang lebih banyak, karena pengalaman, spesialisasi, relasi dan luas usaha mereka dari pada yang dihasilkan produsen melalui usaha penyaluran sendiri.

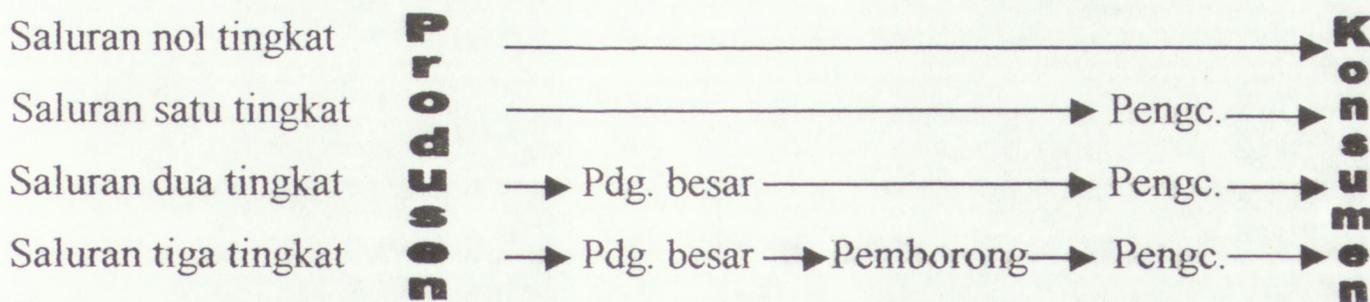
Alasan lain menurut (Kotler, 1995:623) adalah sebagai berikut :

- a. Banyak produsen kekurangan sumber daya finansial untuk menjalankan pemasaran langsung.
- b. Pemasaran langsung membutuhkan banyak produsen yang menjadi perantara untuk produk pelengkap dari produsen lain agar tercapai penghematan distribusi massal.
- c. Produsen tidak mau melaksanakan penjualan sendiri apabila ternyata hal itu dirasa kurang efisien.
- d. Membantu mencari konsumen.
- e. Membantu kegiatan promosi.
- f. Membantu dalam penyediaan informasi.

5. Macam-macam saluran distribusi

Saluran distribusi dapat dibedakan menurut jumlah tingkatannya. Adapun jenis dari saluran distribusi adalah sebagai berikut : (Kotler, 1995:626)

- a. Saluran nol tingkat (saluran langsung) terdiri dari seorang produsen yang langsung menjual ke pembeli akhir.
- b. Saluran satu tingkat berisi satu perantara penjualan seperti pedagang eceran.
- c. Saluran dua tingkat, yaitu saluran yang berisi dua perantara biasanya adalah pedagang besar dan eceran.
- d. Saluran tiga tingkat, yaitu berisi tiga perantara atau lebih jelasnya lihat gambar.



Gambar 1 : Saluran distribusi menurut tingkatannya

Alternatif saluran yang digunakan sering dikaitkan dengan golongan barang yang ada. Dalam hal ini terdapat 2 macam saluran, yaitu : (Kotler,1995:628)

1. Saluran distribusi untuk barang konsumsi

Secara luas terdapat lima macam saluran dalam pemasaran barang-barang konsumsi pada masing-masing saluran. Produsen mempunyai alternatif untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selain itu terdapat kemungkinan penggunaan agen, pedagang besar dan pengecer :

a. Produsen – Konsumen

Ini merupakan hal saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana untuk barang-barang konsumsi. Sering juga disebut saluran langsung karena tidak melibatkan pedagang besar. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah)

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Dalam hal ini beberapa pengecer bebas membeli secara langsung dari produsen. Ada juga beberapa produsen mendirikan toko pengecer untuk melayani penjualannya langsung pada konsumen.

c. Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Saluran ini disebut juga saluran tradisional dan banyak digunakan oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Selain menggunakan pedagang besar, produsen dapat pula menggunakan agen pabrik, makelar atau perantara agen lainnya untuk mencapai pengecer, terutama pengecer bebas.

e. Produsen – Agen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara dalam penyaluran barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjual ke toko-toko kecil.

2. Saluran distribusi untuk barang industri

Dalam penjualan barang industri terdapat empat macam saluran yang bila dipakai untuk mencapai pemakai industri. Produsen juga dapat menggunakan kantor dan cabang penjualan untuk mencapai lembaga saluran berikutnya. Ke empat saluran distribusi itu adalah :

a. Produsen – Pemakai industri

Saluran distribusi secara langsung ini menyangkut volume penjualan dalam rupiah yang relatif cukup besar dari barang industri dibandingkan dengan saluran lain. Produsen barang industri seperti lokomotif biasanya langsung menjual kepada pemakainya.

b. Produsen – Distributor industri – Pemakai

Produsen jenis barang-barang *operating supplies* dan *accessory equipment* kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya, misalnya distribusi alat pendingin udara.

c. Produsen – Agen – Pemakai

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran atau perusahaan yang ingin memperkenalkan produk baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru atau lebih suka menggunakan agen.

d. Produsen – Agen – Distributor industri – Pemakai

Saluran distribusi ini dapat dipakai oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung atau mungkin memerlukan penyimpanan pada penyalur.

6. Penentuan alternatif saluran distribusi

Pemilihan alternatif saluran menyangkut empat unsur : (Kotler, 1995:637)

a. Tipe perantara

Tiap produsen harus menentukan tipe perantara yang akan digunakan yaitu pedagang atau agen.

b. Jumlah perantara

Jumlah perantara yang digunakan, ditentukan oleh tingkat penyeberang yang diinginkan.

c. Tugas pemasaran dari perantara

Tiap produsen menghadapi sejumlah tugas dalam menyalurkan biro dan jasa ke pasar. Peran perantara bukanlah menambah jumlah tugas-tugas melainkan melaksanakan dengan lebih efektif.

d. Syarat yang harus dipenuhi dan tanggung jawab penyalur

Produsen harus menentukan kombinasi syarat dan tanggung jawab bagi penyalur (*trade relation mix*). Unsur pokok didalam *trade relation mix* adalah politik harga, syarat harga, hak-hak teritorial dan pemberian layanan.

2.2.5 Pengertian Promosi dan Jenis - Jenisnya

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu alat dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.

Adapun definisi promosi adalah

Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Swastha , 1984:237)

Promosi tidak hanya dilakukan oleh produsen saja, tetapi pembeli juga sering menggunakannya, misalnya pembeli memasang iklan pada sebuah surat kabar untuk mencari barang / jasa yang diperlukan.

Pada dasarnya promosi merupakan cara yang dipakai oleh perusahaan untuk memberitahukan atau memperkenalkan produk baru untuk dapat mempengaruhi konsumen. Karena itu kegiatan promosi sangat penting bagi

perusahaan karena dapat dipakai sebagai alat bantu menghimbau pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses mengambil keputusan pembeli. Adapun berbagai faktor yang memperlihatkan kebutuhan akan adanya promosi, yaitu : (Stanton 1986: 8-9)

- a. Jarak antara produsen dan konsumen bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial bertambah besar. Sekalipun suatu produk yang sebenarnya mampu memberikan kegunaan yang paling besar dan dapat memuaskan kebutuhan, tidak akan ada artinya jika tidak ada orang yang mengetahuinya. Jadi perlu adanya informasi untuk menyebarkan produk tersebut guna memberitahukan pada pelanggan potensial tersebut.
- b. Persaingan tajam antara berbagai jenis industri dan antar perusahaan dalam satu cabang industri produk sejenis yang dihasilkan semakin banyak, mengakibatkan pelanggan mulai memilih lebih cermat untuk membelinya.
- c. Masa kekurangan. Pada masa kekurangan, periklanan bisa menekan penghematan produk dan penggunaan secara efisien. Tenaga penjualan juga dapat membantu menyelesaikan tagihan perusahaan kepada langganan dan membantu mereka memecahkan persoalan-persoalan yang diakibatkan adanya kekurangan tersebut.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan hendaknya perlu direncanakan secara matang, agar biaya – biaya promosi yang dikeluarkan tersebut tidak sia – sia dan dapat mencapai apa yang diharapkan oleh perusahaan tersebut.

2. Periklanan

Periklanan merupakan suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita dan menyebarkan kepada pasar mengenai suatu produk yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, menciptakan suatu informasi, menciptakan suatu kesan (image) kepada masyarakat / konsumen dan sebagai alat untuk membujuk (alat persuasi) masyarakat agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan.

Adapun definisi tentang periklanan menurut Nickels (dalam Swastha, 1984:245) adalah :

Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan lembaga non laba, serta individu – individu.

Jadi, periklanan merupakan alat yang dipakai untuk kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun tulisan. Adapun fungsi – fungsi periklanan adalah sebagai berikut (Soehardi, 1981:248-250) :

- a. Periklanan menyebabkan para pembeli mengetahui adanya produk yang bersangkutan dan merknya.
- b. Periklanan membantu menjual dalam skala massa, karena merangsang pembeli baru pada daerah tertentu dan memperluas rangsangan tersebut ke daerah – daerah lain.
- c. Periklanan membantu pengecer untuk menyimpan barang – barang yang dikenal lebih baik, hingga mereka mempunyai kemungkinan penjualan yang lebih baik juga.
- d. Periklanan mempromosikan persaingan dan karenanya dapat dicapai banyak keuntungan dari persaingan.
- e. Periklanan merupakan sebuah alternatif terutama menarik bagi persaingan harga.

Kegiatan periklanan merupakan bentuk komunikasi massa sehingga pengaruhnya sangat luas terhadap kehidupan masyarakat, dimana periklanan tersebut dapat dilakukan melalui media - media seperti : Televisi, radio, surat kabar, majalah, papan nama dan selebaran – selebaran. Periklanan yang berhasil dapat memberikan keuntungan atau kebaikan bagi perusahaan antara lain : (Soehardi, 1980:348)

- a. Penghematan biaya. Dengan periklanan sekaligus dalam waktu yang serentak dapat mendatangi konsumen (pembaca) dalam jumlah besar.
- b. Dapat mencapai sasaran yang dimaksud.

- c. Selalu mengingatkan kepada pembeli atau calon-calon pembeli. Ini disebabkan oleh permanennya tulisan, gambar atau booklet dan sebagainya yang setiap saat dapat dilihat atau dibaca.
- d. Menghindarkan hubungan pribadi secara langsung. Kadang-kadang hubungan pribadi secara langsung tidak dikehendaki untuk menghindari subyektifitas.
- e. Membentuk *product motives* atau *patronage motives*. Dengan periklanan itu orang diberi alasan atau diarahkan untuk membeli barang / produk tertentu atau kepada toko tertentu.

3. *Personal selling*

Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada suatu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi, dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antar penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara penjual dan pembeli. Disamping menjelaskan atau memberitahukan tentang suatu produk dan membujuk calon pembeli, *personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari pembeli, sehingga merupakan umpan balik bagi perusahaan.

Personal selling dapat didefinisikan sebagai berikut :

Interaksi antar individu , saling bertemu muka yang ditujukan menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan satu sama lain. (Swastha, 1984 : 260)

Jadi, dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antar pembeli dengan penjual dimana komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Komunikasi atau percakapan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli mempunyai sifat yang fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Hal ini disebabkan karena tenaga – tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan – keinginan, motif dan perilaku konsumen serta

sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Pada umumnya, *personal selling* ini merupakan presentasi lisan dalam satu pembeli atau lebih yang pakai atau ditujukan untuk melakukan / menciptakan penjualan.

Adapun tahapan - tahapan yang terdapat dalam proses *personal selling* untuk melaksanakan penjualan adalah sebagai berikut : (Swastha, 1984 : 263)

a. Persiapan sebelum penjualan

Perusahaan mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang produk yang akan dijual, pasar yang akan dituju dan teknik – teknik penjualannya.

b. Penentuan lokasi pembeli potensial

Lokasi pembeli potensial dari segmen pasar yang sudah ditentukan dapat dibuat sebagai dasar untuk membuat daftar dari orang – orang atau konsumen yang menggunakan produk saingan sehingga dapat dilakukan langkah – langkah tertentu untuk dapat mempertahankan pasisi produk tersebut dari produk pesaing.

c. Pendekatan pendahuluan

Tenaga penjualan harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang diharapkan dapat dijadikan pembeli potensial, misalnya tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan, kebiasaan pembeli dan kesukaan konsumen.

d. Melakukan penjualan

Usaha pertama yang dilakukan adalah menarik perhatian calon pembeli kemudian diusahakan untuk mengetahui apa yang menjadi daya tariknya.

e. Pelayanan sesudah penjualan

Sesudah penjualan maka perlu dilakukan pelayanan yang dapat berupa pemberian garansi, pemberian jasa reparasi ataupun mengantarkan barang ke rumah. Pada tahap ini penjual juga harus mengatasi berbagai macam keluhan / tanggapan yang kurang baik dari konsumen.

Dengan adanya tahap – tahap tersebut, diharapkan tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan dapat terwujud. Sehingga diharapkan akan dapat menaikkan jumlah barang / produk yang akan dijual.

4. Promosi penjualan

Promosi penjualan terdiri dari berbagai ragam sarana yang dirancang untuk merangsang tanggapan pasar lebih awal dan lebih kuat. Dalam perusahaan, bagian promosi penjualan dapat mengadakan kerjasama dengan badan – badan lain, seperti konsumen, dealer – dealer, distributor atau bagian lain dalam departemen pemasaran. Sedangkan pada tingkat pengecer kegiatan promosi penjualan terutama ditujukan pada konsumen. Menurut Nickels (dalam Swastha, 1984 : 279) promosi penjualan didefinisikan sebagai berikut :

Promosi penjualan adalah kegiatan – kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat – alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Kegiatan pemasaran ini berusaha mencoba untuk memasuki pasar dan membujuk konsumen dengan alat dan metode yang diawasi oleh perusahaan sendiri. Atau dengan kata lain untuk melakukan kegiatan promosi penjualan, perusahaan tidak bergantung pada suatu media tertentu, sehingga akan menimbulkan suatu ide – ide baru yang mungkin lebih baik dan lebih menarik.

Berbagai macam alat komunikasi yang umum digunakan dalam promosi penjualan, yaitu kontes, permainan, undian, hadiah – hadiah, pembagian sample (contoh produk), bazar, pameran, demonstrasi, pembagian kupon, penjualan korting dan penjualan obral, walaupun alat – alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi dan sejenisnya berbeda – beda tetapi alat – alat itu mempunyai ciri – ciri khusus yaitu : (Kotler, 1995:401)

a. Komunikasi

Alat – alat promosi ini memperoleh perhatian dan biasanya memberikan informasi yang memperkenalkan pembeli pada suatu produk dan yang dapat membawa konsumen untuk membeli produk kita.

b. Insentif

Alat – alat promosi ini memberikan konsesi, dorongan atau sumbangan (andil) yang memberikan nilai pada konsumen.

c. Undangan

Alat – alat promosi ini mencakup konsep undangan yang khusus untuk segera terlibat dalam transaksi atau agar dapat melakukan transaksi pada waktu sekarang.

5. Publisitas

Publisitas merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa, dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial. Pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor. Dengan penyajian berita tersebut, perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum. Jadi pada dasarnya publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa dalam suatu unit perdagangan / usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau unit usaha / perdagangan tersebut didalam media publisitas seperti radio, televisi atau pertunjukan yang tidak dibayar oleh sponsor. Sehingga dengan cara tersebut maka sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan, karena publisitas dapat mencapai pembeli yang potensial. Disamping itu publisitas ini lebih efektif karena cara penyampaiannya dilakukan sedemikian rupa, sehingga dapat diterima sebagai suatu berita yang baru dan menarik oleh pendengar atau pembacanya.

Seseorang atau organisasi seringkali tidak mengetahui kalau dirinya telah dipublikasikan oleh wartawan yang menulis tentang adanya sebuah pameran pada perusahaan yang bersangkutan. Adapun beberapa keuntungan dari dilakukannya publisitas adalah : (Swastha, 1984 : 277)

- a. Publisitas dapat menjangkau orang – orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- b. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau dari posisi lain yang lebih menonjol.

- c. Lebih dapat dipercaya artinya apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita sebagai sebuah berita maka pembaca menganggap cerita tersebut sebagai berita, dan berita umumnya lebih dipercaya daripada cerita.
- d. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling dan promosi penjualan. Biasanya media bersedia mempublikasikan suatu cerita apabila materinya dirasa cukup menarik.

2.2.6 Strategi *Promotional Mix*

Pimpinan perusahaan harus mampu menentukan kombinasi yang terbaik yang akan dilaksanakan dalam program promosinya. Menurut Stanton (dalam Swastha, 1984 : 238), *promotional mix* didefinisikan sebagai berikut :

Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel – variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan alat promosi yang lain, yang umumnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan.

Perusahaan bisa menggunakan tema berita yang berbeda pada masing – masing kegiatan promosinya. Periklanan dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada konsumen tentang suatu produk. *Personal selling* dapat dititikberatkan pada usaha menjelaskan lebih jelas / tentang berita periklanan, hal ini mudah dilakukan karena penjual dan pembeli dapat bertemu muka. Dan perusahaan penjualan dapat dilakukan dengan memberikan potongan khusus jika membeli pada saat itu.

Faktor – faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel – variabel *promotional mix*, yaitu : (Swastha dan Irawan, 1990 : 335)

- a. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi

Perusahaan yang mempunyai jumlah dana / uang yang cukup besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan yang mempunyai sumber dana lebih terbatas. Dari variabel – variabel *promotional mix* yang ada pada umumnya *personal selling* merupakan kegiatan yang memerlukan dana paling

besar dalam penggunaannya dibandingkan dengan yang lain. Oleh sebab itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar daripada mengadakan *personal selling*. Hal ini disebabkan karena penggunaan media periklanan dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak disamping daerah operasinya yang lebih luas. Dengan demikian ongkos per orang menjadi lebih rendah.

b. Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi antara lain : (Swastha dan Irawan, 1990 : 356)

1. Luas pasar secara georafis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi juga perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

2. Konsentrasi pasar

Perusahaan hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli. Misalnya, perusahaan memusatkan penjualannya pada kelompok pembeli wanita, maka perusahaan dapat menggunakan media kewanitaan seperti majalah Nova, Kartini, Gadis, Femina dan sebagainya untuk melaksanakan program kewanitaan.

3. Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh sasaran / obyek dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya.

c. Jenis produk

Diperlukan strategi yang berbeda – beda untuk barang konsumsi dan barang industri. *Personal selling*, sangat penting didalam pemasaran barang industri, terutama jenis instalasi atau barang –barang yang berharga cukup tinggi dan

kurang begitu penting didalam pemasaran barang konsumsi terutama jenis konvenien karena memerlukan distribusi yang luas dan kurang penting didalam pemasaran barang industri. Kegiatan promosi penjualan dan publisitas dianggap mempunyai proporsi yang sama pentingnya dalam pemasaran baik barang industri maupun barang konsumsi.

d. Tahap – tahap dalam siklus kehidupan barang

1. Pada tahap pengenalan, perusahaan harus berusaha mendorong meningkatkan permintaan primer (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu bukannya permintaan selektif (permintaan untuk produk dengan merk tertentu). Jadi, perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merk tertentu dan disini perusahaan memberi informasi kepada konsumen / pelanggan dan menerangkan bahwa produk itu ada, bagaimana cara menggunakan dan manfaat apa yang ada padanya.
1. Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan, perusahaan menitikberatkan pada periklanan dalam kegiatan promosinya. Disini usaha periklanan harus mulai ditingkatkan untuk menghadapi persaingan. Bujukan dan rayuan perlu dilakukan untuk mempertahankan pembeli / konsumen yang sudah ada.
2. Pada tahap kemunduran / penurunan, perusahaan harus sudah membuat produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun. Sebaiknya dalam tahap ini semua usaha promosi harus dikurangi. Sebab usaha – usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.





BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa dari sebab – sebab suatu gejala tertentu. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Teh Gopek Slawi yang berdomisili di kecamatan Slawi Kabupaten Tegal untuk mengetahui pengaruh dari biaya *promotional mix* dan biaya distribusi terhadap penjualan pada perusahaan Teh Gopek Slawi.

Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus dimana penelitian ini merinci kegiatan penjualan perusahaan Teh Gopek Slawi selama kurun waktu 1997 – 2002.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis Sumber Data

Adapun jenis sumber data yang didapat dan digunakan oleh peneliti yaitu :

1. Data primer adalah :

Data yang diperoleh secara langsung dengan cara terjun langsung ke lapangan dari sumber awalnya. Data ini meliputi data – data mengenai keadaan situasi perusahaan itu sendiri.

2. Data sekunder adalah :

Data yang diperoleh dari pihak luar perusahaan yang dapat menunjang dalam pemecahan masalah, yaitu dengan menggunakan literature – literature dari berbagai sumber sebagai data lengkap.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Dan agar penemuan ini menjadi lebih valid dan akurat dalam temuannya maka peneliti mengadakan pengumpulan data yang ada di perusahaan antara lain :

1. Wawancara

Yaitu pengumpulan data dengan menggunakan wawancara langsung dengan daftar pertanyaan pada pihak pimpinan perusahaan dan karyawan.

2. Observasi

Yaitu mengadakan pengamatan secara langsung pada kegiatan operasional perusahaan.

3. Study pustaka

Yaitu suatu cara membaca literature yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh landasan teori dan formulasi pemecahan masalah.

3.3 Definisi Variabel Operasional

Agar diperoleh pemahaman yang sama mengenai makna judul, diberikan penjelasan – penjelasan sebagai berikut :

- a. Biaya periklanan (X_1) adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan untuk mempromosikan produk yang dijualnya kepada masyarakat atau calon konsumen, melalui media tulisan, gambar bergerak, gambar diam, suara dan alat – alat periklanan lainnya dan dinyatakan dalam satuan rupiah yang diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan.
- b. Biaya *personal selling* (X_2) adalah semua biaya yang dikeluarkan berkenaan dengan kegiatan presentasi lisan melalui komunikasi dua arah dengan satu calon pembeli atau lebih yang dilakukan oleh tenaga – tenaga penjualan / salesman. Biaya *personal selling* dinyatakan dalam satuan pengukuran mata uang rupiah.
- c. Biaya promosi penjualan (X_3) merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sebagai upaya meningkatkan penjualan atau untuk mencapai target penjualan tertentu dengan cara mempengaruhi calon pembeli melalui alat – alat seperti peragaan , pameran, demonstrasi, dan lain – lain yang tujuannya sebagai bentuk penghargaan perusahaan pada konsumen. Biaya promosi penjualan dinyatakan dalam satuan pengukuran mata uang rupiah.

- d. Biaya distribusi (X_4) adalah semua biaya yang terjadi setelah produk siap dijual dimana dalam biaya distribusi ini termasuk biaya penjualan dan biaya administrasi. Biaya distribusi dinyatakan dalam satuan pengukuran mata uang rupiah.
- e. penjualan (Y) adalah jumlah produk yang telah dipasarkan kepada konsumen dan dinyatakan dalam satuan pengukuran mata uang rupiah.

3.4 Metode Analisis Data

Adapun analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *biaya promotional mix* (periklanan, promosi penjualan dan *personal selling*) dan biaya distribusi terhadap penjualan, digunakan alat regresi linier berganda sebagai berikut : (Supranto, 1989;270)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y = penjualan

X_1 = biaya periklanan

X_2 = biaya *personal selling*

X_3 = biaya promosi penjualan

X_4 = biaya saluran distribusi

a = nilai konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 disebut koefisien regresi.

Untuk mencari koefisien determinasi, digunakan rumus sebagai berikut :
(Supranto, 1993;100)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2 + b_3 \sum X_3 + b_4 \sum X_4}{\sum Y^2}$$

dimana R^2 = koefisien determinasi

2. Untuk menguji signifikansi secara simultan digunakan uji - F sebagai berikut:
(Supranto, 1993 : 112)

Uji statistik :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ (tidak ada pengaruh yang berarti dari variabel bebas terhadap variabel terikat).

$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ (ada pengaruh yang berarti dari variabel bebas terhadap variabel terikat).

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

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

n = banyaknya tahun pengamatan

k = jumlahnya variabel

Dengan derajat kebebasan (df) = ($k-1$) dan ($n-k$) serta $\alpha = 0,05$ maka :

H_0 diterima jika F hitung < F tabel

H_0 ditolak jika F hitung > F tabel

3. Dan untuk menguji keberartian koefisien regresi variabel X terhadap Y secara parsial, digunakan rumus uji - t sebagai berikut : (Supranto, 1993 : 96)

Uji statistik :

$H_0 : b_i = 0$ (tidak ada pengaruh yang berarti dari variabel X_1 terhadap variabel Y)

$H_1 : b_i \neq 0$ (ada pengaruh yang berarti dari variabel X_1 terhadap variabel Y)

$$t_0 = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Keterangan :

b_i = koefisien regresi

s_{b_i} = standar error b_i

Standar error koefisien regresi dapat dihitung dengan rumus : (Supranto, 1993 : 98)

$$S_{bi} = \frac{1}{n-k} \sum ei^2$$

Keterangan :

n = banyaknya tahun pengamatan

k = jumlah variabel

ei = simpangan (Y senyatanya – Y estimate)

Dengan derajat kebebasan (df) = (n-k) dan $\alpha = 0,05$ maka::

Ho diterima jika t hitung < t tabel

Ho ditolak jika t hitung > t tabel

Untuk mengetahui variabel X (biaya promotional mix) manakah yang memberikan pengaruh paling besar terhadap penjualan dapat dicari dengan menghitung nilai elastisitasnya, yang rumusnya sebagai berikut : (Pindyck dan Rubinfeld 1976;152)

$$E_i = b_i \frac{\bar{X}_i}{\bar{Y}}$$

Keterangan :

E_i = nilai elastisitas

B_i = koefisien regresi

\bar{X}_i = rata-rata variabel bebas

\bar{Y} = rata-rata variabel terikat

dimana untuk menguji apakah persamaan regresi yang digunakan tidak cacat atau BLUE (*Best Linier Unbias Estimate*), dilakukan uji ekonometrika sebagai berikut :

- a. Kolinearitas Ganda (*Multikolinearty*) : *Kolinearty* ganda terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel bebas, sehingga untuk memisahkan pengaruh tiap – tiap variabel itu secara individu terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui ada tidaknya

Multikolinearitas digunakan pendekatan uji VIF. Sebagai suatu pedoman, jika R^2 , lebih dari 0,900 maka nilai F tidak boleh lebih dari 10.

- b. Heterokedastisitas : Heterokedastisitas terjadi apabila Variabel komponen mengganggu (e) dari masing – masing variabel semakin besar berarti bahwa varians penaksir tidak efisien dan uji hipotesa kurang valid. Untuk menguji Heterokedastisitas dilakukan dengan meregresi variabel bebas terhadap residualnya.
- c. Autokorelasi : Autokorelasi biasanya terjadi pada data yang disusun secara kelompok. Akibat terjadinya Autokorelasi adalah kurang baiknya nilai penaksiran serta tidak valid. Untuk menguji Autokorelasi digunakan Durbin Watson Test.

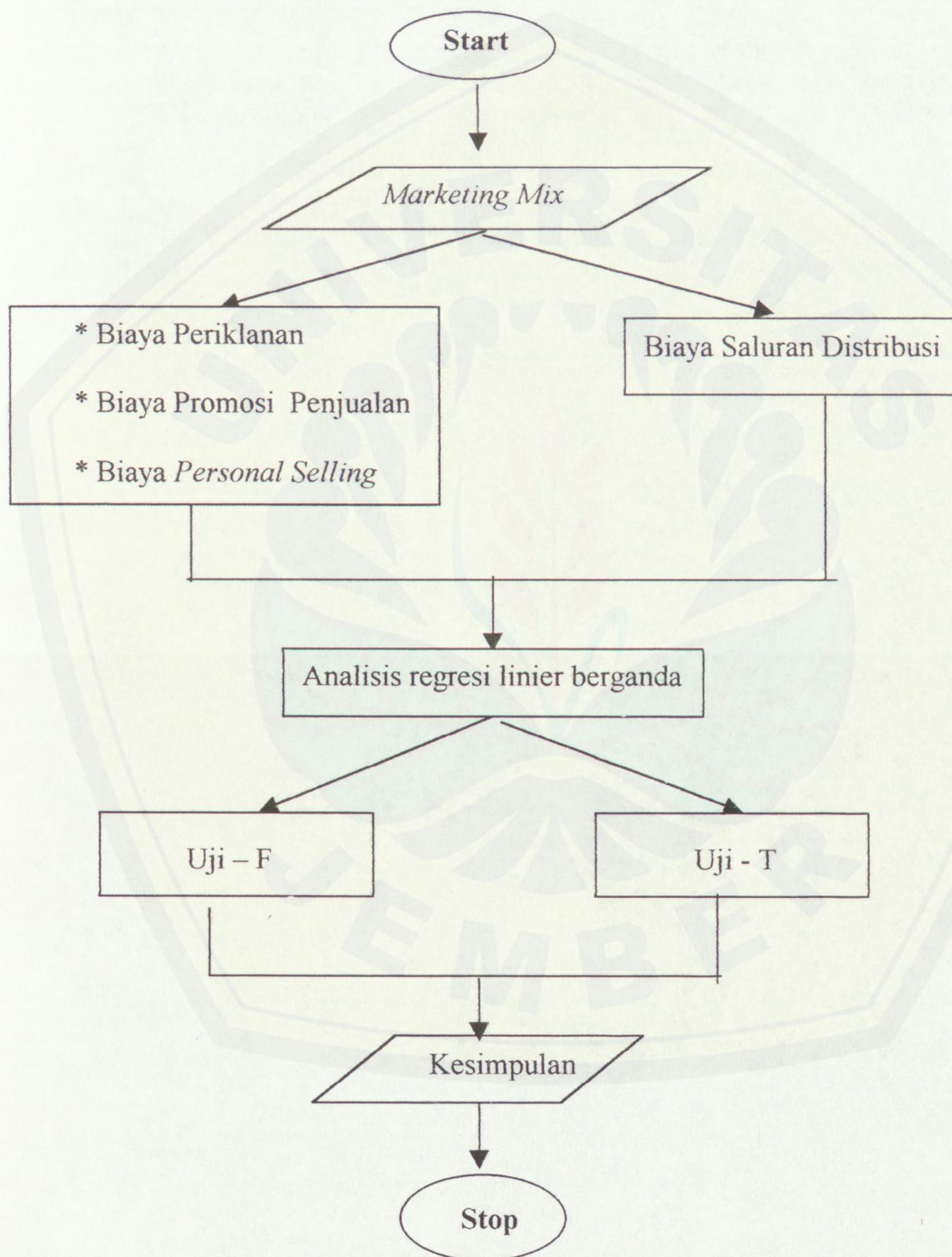
3.5 Batasan Masalah

Mengingat judul yang diambil seputar masalah bauran promosi yang terdiri dari 4 macam bauran dan saluran distribusi maka perlu dibatasi pada bidang yang diteliti agar dalam pembahasan nanti dapat lebih mengarah kepada permasalahan yang ada, untuk itu penelitian dibatasi :

1. Obyek yang diteliti hanya pada periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* dan saluran distribusi.
2. Data yang digunakan adalah data perusahaan periode tahun 1997 –2002.

3.6 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui proses dalam pemecahan masalah dapat digambarkan dalam bentuk kerangka pemecahan masalah sebagai berikut :



Gambar 2 : Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka :

Permasalahan yang diteliti pada perusahaan Teh Gopek Slawi adalah apakah ada pengaruh dari variabel promosi untuk penjualan dan variabel apakah yang dominan dalam peningkatan penjualan yang optimal dengan langkah – langkah sebagai berikut.

1. Dimulai dengan mengumpulkan data dari *marketing mix*, yaitu biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya *personal selling* dan biaya saluran distribusi.
2. Mengolah data yang ada dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.
3. Menguji signifikansi secara simultan menggunakan uji F-test.
4. Menghitung masing-masing koefisien persamaan regresi yang mempunyai pengaruh secara parsial dengan menggunakan uji T-test.

Menyimpulkan data dari hasil keseluruhan penelitian yang nantinya dijadikan saran diri pada perusahaan.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN



4.1 Gambaran Umum Obyek Yang Diteliti

4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

Perusahaan Teh Gopek Slawi merupakan perusahaan yang bergerak dalam pembuatan teh alami. Perusahaan Teh ini berada dalam binaan Departemen Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Propinsi Jawa Tengah dengan Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) nomor : 21 / 11.23 / PB / V / 1983.

Pada awal berdirinya perusahaan yang menempati areal tanah seluas 6500 meter persegi berada di desa Pakembaran kecamatan Slawi kabupaten Tegal ini hanya memproduksi teh dengan skala kecil dan dengan peralatan yang tradisional sekali, karena Tuan Sudiono sebagai pemilik perusahaan mengembangkannya atas dasar turun temurun. Seiring dengan perkembangan kualitas dan rasa Teh Gopek Slawi yang sudah mulai digemari konsumen lokal dan mampu mendongkrak penjualan dalam jumlah yang cukup tinggi akhirnya Tuan Sudiono berupaya untuk mengembangkan agar perusahaan bisa lebih besar lagi dengan mendaftarkan ke Depperindag untuk memperoleh Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP). Selanjutnya oleh Tuan Sudiono, manajemen perusahaan dirombak sedemikian rupa dan diperluas jaringan pemasarannya dengan harapan bisa tercapai tujuan yang diinginkan.

Salah satu langkah penting yang ditempuh Tuan Sudiono adalah dengan menunjuk Tuan L. Harnoko sebagai pimpinan perusahaan. Ini berarti pendelegasian wewenang sudah dilimpahkan dari Tuan Sudiono kepada Tuan L. Harnoko. Kegiatan utama perusahaan setelah dipimpin oleh Tuan L. Harnoko hingga saat ini adalah produksi teh dalam berbagai jenis. Daerah pemasarannya meliputi seluruh kota – kota di Pulau Jawa.

Dalam rangka distribusi pemasaran untuk sampai ke konsumen tingkat bawah Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen dan Produsen – Pengecer – Konsumen. Sedangkan media informasi yang digunakan oleh perusahaan yaitu periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* sebagai media yang efektif

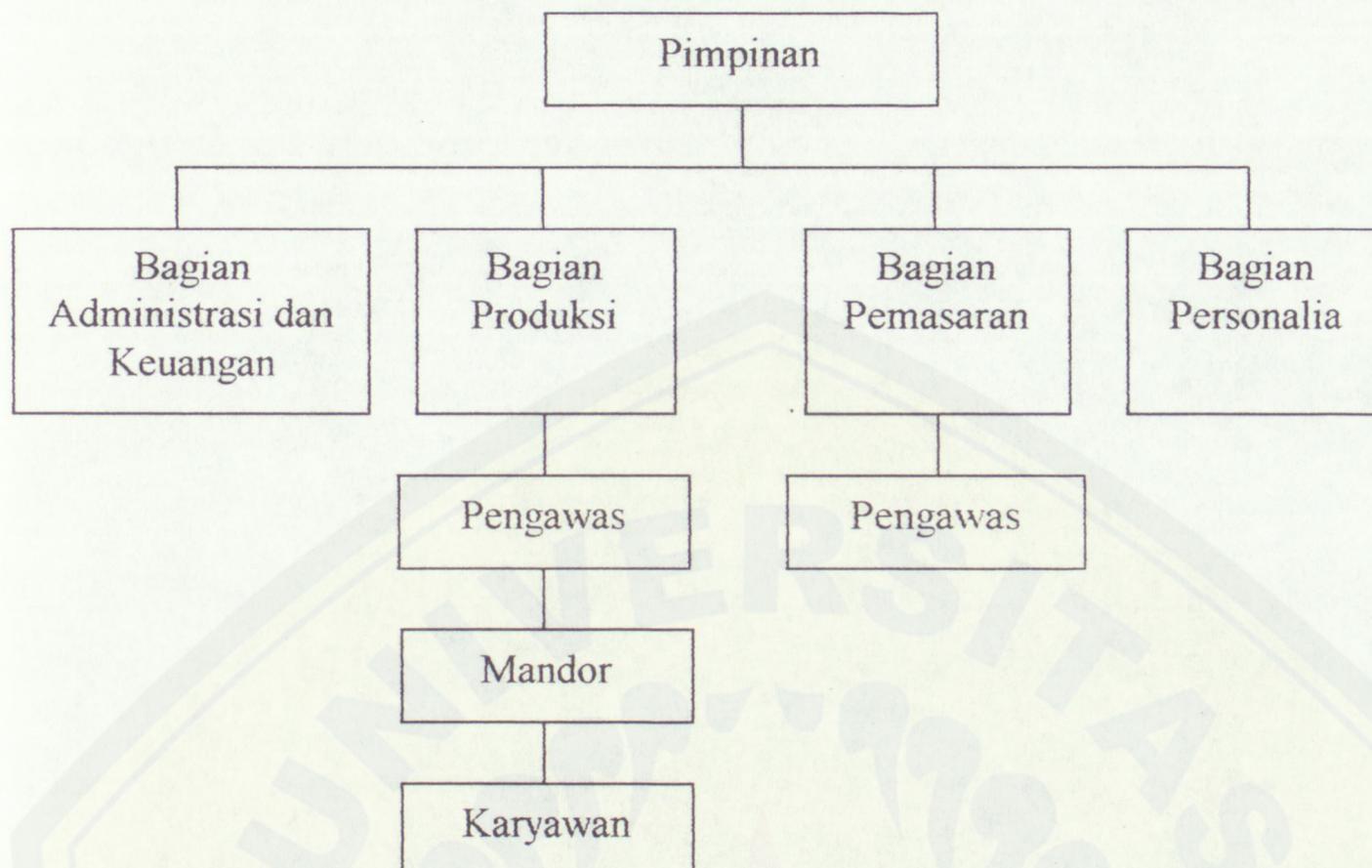
untuk sampai ke konsumen. Dan hal tersebut sudah mulai banyak menampakkan hasil dengan semakin naiknya rata – rata penjualan dari tahun ke tahun.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan adalah suatu kerangka yang menunjukkan tugas – tugas untuk mencapai tujuan perusahaan, hubungan antara wewenang dan tanggung jawab yang harus dipikul oleh tiap – tiap anggota organisasi tersebut. Apabila struktur organisasi perusahaan tidak jelas, maka akan membingungkan pihak – pihak pelaksana yang ada didalamnya. Akibatnya aktivitas perusahaan terganggu. Hal ini dapat terjadi karena struktur organisasi merupakan bagan yang membagi wewenang dan tanggung jawab yang dijadikan suatu pedoman dalam menjalin hubungan kerja yang harmonis diantara individu yang ada didalamnya.

Perusahaan Teh Gopek Slawi mempunyai struktur organisasi lini atau garis. Perusahaan menggunakan bentuk ini karena untuk mempermudah dalam mengadakan pengawasan aktivitas dan untuk mempermudah dalam menjalankan perusahaannya. Dalam struktur organisasi kekuasaan tertinggi terletak pada pimpinan perusahaan, yang mana semakin ke bawah maka semakin kecil wewenangnya.

Keuntungan dari struktur organisasi ini adalah mempermudah pembagian tugas – tugas serta wewenang untuk masing – masing bagian yang ada serta melihat dengan jelas dan cepat hubungan komunikasi antar bawahan dan atasan serta lebih jauh dapat diketahui mana yang harus bertanggung jawab. Dengan demikian pelaku aktivitas perusahaan akan dapat berjalan dengan lancar dan cepat manakala proses produksi sedang berlangsung sehingga tidak mengganggu jalannya produksi. Adapun struktur organisasi perusahaan dapat dilihat pada gambar 3 berikut.



Gambar 3 : Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber : Perusahaan Teh Gopek Slawi

Dibawah ini dijelaskan tugas dan wewenang dari masing – masing bagian yang ada pada perusahaan Teh Gopek Slawi :

1 Pimpinan

Adapun tugas dan wewenang dari pimpinan yaitu :

- a. Bertanggung jawab sepenuhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan serta kegiatan – kegiatan perusahaan baik keluar maupun dalam.
- b. Menentukan arah dalam pencapaian tujuan.
- c. Mengusahakan hubungan baik dengan instansi pemerintah dan pihak – pihak terkait yang dengan bidang usahanya.
- d. Mengatur dan mengadakan pembagian kerja agar tercapai kerjasama dan kesatuan tujuan demi tercapainya cita – cita.
- e. Mengadakan pengawasan terhadap mutu dan cara kerja bawahannya.

2. Kepala Bagian Administrasi dan Keuangan

Adapun tugas dan wewenang dari Kepala Bagian Administrasi dan Keuangan yaitu :

- a. Mengatur keluar masuknya uang
- b. Melaksanakan kegiatan perencanaan pendapatan.
- c. Mengkoordinasi kegiatan administrasi dan surat menyurat dalam perusahaan.
- d. Mengawasi pelaksanaan administrasi dan keuangan perusahaan.
- e. Bertanggung jawab pada pimpinan.

3. Kepala bagian produksi

Adapun tugas dan wewenang dari Kepala bagian produksi yaitu :

- a. Merencanakan dan mengatur kegiatan bawahan terutama terhadap kualitas dan jual barang yang akan diproduksi.
- b. Melakukan pengawasan terhadap barang yang akan diproduksi.
- c. Bertanggung jawab atas kelancaran proses produksi dan mutu barang.
- d. Bertanggung jawab pada pimpinan.

4. Kepala bagian pemasaran

Adapun tugas dan wewenang dari Kepala bagian pemasaran yaitu :

- a. Menyusun perencanaan dan program kerja pemasaran atau penjualan sesuai dengan anggaran.
- b. Mengupayakan peningkatan penjualan dan pencarian langganan serta mengatur pelayanan terhadap konsumennya
- c. Mengawasi pelaksanaan kegiatan penjualan agar kelancaran dan keberhasilan tercapai.
- d. Bertanggung jawab pada pimpinan.

5. Kepala bagian personalia

Adapun tugas dan wewenang dari Kepala bagian personalia yaitu :

- a. Mengatur ketertiban para karyawan dalam melaksanakan tugas sehari – hari agar terkoordinasi dengan baik.

- b. Melaksanakan rekrutmen terhadap para pekerja baru.
- c. Mengatur keluar masuknya karyawan.
- d. Bertanggung jawab pada pimpinan.

6. Pengawas

Adapun tugas dan wewenang dari Pengawas yaitu :

- a. Mengawasi dan menerima laporan yang diberikan oleh tukang catat (mandor) berkenaan dengan hasil yang telah dicapai oleh karyawan.
- b. Bertanggung jawab pada bagian produksi.

7. Mandor

Adapun tugas dan wewenang dari Mandor yaitu :

- a. Mencatat hasil – hasil yang diperoleh oleh tiap – tiap karyawan dan mengadakan absensi pada kehadiran karyawan.
- b. Bertanggung jawab pada pengawas.

4.1.3 Aspek Tenaga Kerja

4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang ada pada Perusahaan tch Gopek Slawi hingga saat ini mencapai 400 orang yang digolongkan menjadi 2 bagian yaitu :

a. Tenaga kerja langsung

Adalah tenaga kerja yang terlibat dalam jalannya proses produksi. Tenaga kerja ini langsung menangani proses pembuatan teh alami serta penggolongan jenis teh. Tenaga kerja langsung bekerja setiap hari dan harus mematuhi segala peraturan yang dijalankan oleh perusahaan. Didalam praktek, mereka dibagi dalam beberapa bagian yaitu bagian pembuatan langsung teh alami yang membutuhkan karyawan sangat banyak, bagian pengepakan yang tugasnya adalah melakukan pengepakan terhadap produk – produk yang telah dibungkus, bagian pengebalan yang tugasnya adalah melakukan pengebalan terhadap produk yang telah dipak. Jumlah tenaga kerja langsung hingga saat ini mencapai 300 orang.

b. Tenaga kerja tak langsung

Adalah tenaga yang tidak secara langsung terlibat dalam proses produksi, namun turut menentukan keberhasilan perusahaan. Keberadaan tenaga kerja tidak langsung ini sangat penting karena mereka adalah penentu keberhasilan perusahaan. Sebagai contoh adalah pimpinan perusahaan dan para staf administrasi dan umum. Jumlah tenaga kerja tidak langsung sampai sekarang ini adalah 100 orang yang dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 2 : Susunan dan Jumlah Tenaga Kerja Tidak Langsung Pada Perusahaan Teh Gopek Slawi

No	Tenaga Kerja Tidak Langsung	Jumlah Tenaga Kerja Tidak Langsung
1	Pimpinan	1 orang
2	Kepala bagian administrasi dan keuangan	1 orang
3	Kepala bagian pemasaran	1 orang
4	Kepala bagian produksi	1 orang
5	Kepala bagian personalia	1 orang
6	Pegawai pemasaran	70 orang
7	Pegawai administrasi dan keuangan	5 orang
8	Pengawas produksi	10 orang
9	Mandor	10 orang

4.1.3.2 Hari dan Jam Kerja

Dalam melaksanakan kegiatan produksinya perusahaan melaksanakan jam kerja sebagai berikut :

Hari Senin – Kamis

07.00 – 15.30 WIB Kerja

12.00 – 13.30 WIB Istirahat

Hari Jum'at

07.00 – 15.30 WIB Kerja

11.30 – 13.00 WIB Istirahat

Hari Sabtu

07.00 – 15.30 WIB Kerja

12.00 – 13.00 WIB Istirahat

Untuk hari minggu dan hari besar perusahaan menyatakan sebagai hari libur atau tidak mengadakan proses produksi.

4.1.3.3 Sistem Kompensasi

Sistem kompensasi / pengupahan yang dilakukan oleh Perusahaan Teh Gopek adalah sebagai berikut :

- a. Gaji bulanan diberikan kepada pegawai dan staf serta para mandor setiap bulan sekali.
- b. Upah borongan yang diberikan kepada buruh berdasarkan hasil yang diperoleh masing – masing tenaga kerja yang diberikan setiap minggu sekali.

4.1.4 Aspek Produksi

Produksi merupakan kegiatan yang pasti dilaksanakan perusahaan, berjalan atau tidaknya perusahaan bisa dilihat dari produksinya. Apabila perusahaan masih melaksanakan proses produksi maka dapat dikatakan bahwa perusahaan itu masih beroperasi. Dan apabila perusahaan bisa melaksanakan proses produksi dengan baik serta bisa menghasilkan dengan maksimal maka permintaan konsumen dapat terpenuhi, yang akan membawa dampak pada meningkatnya laba.

Produksi merupakan bagian penting dalam perusahaan. Produksi yang dihasilkan perusahaan tergantung dari produksi. Untuk menghasilkan produk yang bermutu tinggi dan berkualitas maka pengawasan terhadap proses ini sangat diperlukan. Beberapa hal yang perlu menjadi perhatian adalah sebagai berikut :

4.1.4.1 Bahan Baku

Bahan baku yang diperlukan adalah sebagai berikut :

1. Teh hijau
2. Kembang melati
3. Kembang gambir

4.1.4.2 Peralatan Yang Diperlukan

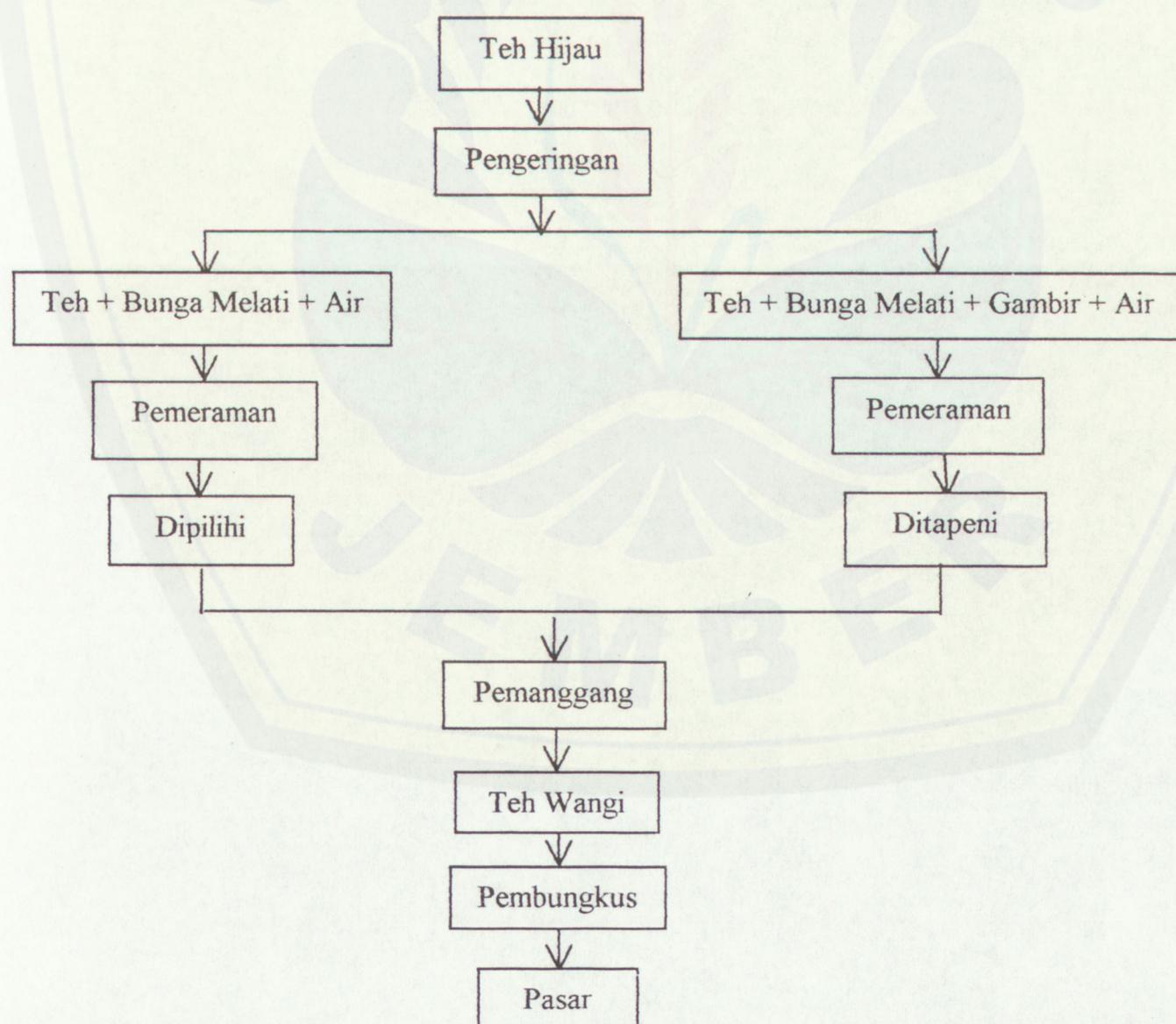
Peralatan yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Timbangan
2. Mesin pengering
3. Mesin pengayakan
4. Citakan

4.1.4.3 Proses Produksi

Proses produksi yang dilakukan pada perusahaan teh Gopek dengan menggunakan *converting process* atau *fabricating process*, yaitu bahan baku dan bahan penolong dicampur dan diolah untuk menghasilkan produk.

Proses produksi Teh Gopek dilakukan dalam beberapa tahap. Adapun tahap proses produksi dapat dilihat pada gambar 4 berikut :



Gambar 4 : Proses Produksi

Sumber : Perusahaan Teh Gopek Slawi

Keterangan gambar :

a. Pengeringan

Perusahaan menerima daun teh hijau dari supplier. Pada tahap pertama ini teh hijau dikeringkan dengan tujuan untuk memperoleh teh yang rasanya enak, menghasilkan bau, yang tidak dikehendaki, mendapatkan warna yang baik dan menurunkan kadar air sehingga teh bersifat *porous* yang memudahkan penyerapan aroma bunga melati. Pengeringan berlangsung dua tahap yaitu 60 menit pertama dan kemudian dilakukan tempering selama ± 10 menit, lalu teh dikeringkan lagi selama 50 menit sampai aroma yang menandakan proses berakhir.

b. Pencampuran dengan bunga melati

Bahan yang sudah dipanggang (dikeringkan) pada mesin pemanggang 1 dicampur dengan bunga melati biasa dan bunga melati gambir. Teh dibagi menjadi dua bagian yang sama banyaknya. Satu bagian dicampur dengan bunga melati biasa dengan perbandingan 1 kg daun teh dan 0,3 kg bunga melati biasa. Sedang bagian yang lain lagi dicampur dengan bunga melati gambir dengan perbandingan yang sama. Yang sangat penting pada tahap ini bunga melati yang digunakan adalah bunga melati yang masih kuncup agar aroma wangi didalamnya tidak hilang.

c. Pemeraman

Proses pemeraman ini berlangsung malam hari, karena sifat bunga melati yang mekar pada malam hari dengan mengeluarkan aroma wangi. Aroma bunga melati ini akan berpindah ke daun teh. Proses ini bisa dipercepat dengan air sebagai katalisator. Cara penambahan air ini dilakukan dengan dituangkan, lalu diaduk rata atau dengan percikan secara merata. Air tersebut akan diserap daun teh yang sudah dicampur dengan bunga melati. Dengan demikian aroma bunga melati tidak mudah hilang karena penguapan. Setelah dibasahi kemudian campuran ini diperam selama 12 jam pada malam hari, sehingga diharapkan aroma bunga melati dapat diserap sebanyak mungkin. Untuk menghindari bau busuk pada saat pemeraman, maka tebal tumpukan teh tidak lebih dari 30 cm.

d. Dipililihi

Agar hasil yang diperoleh menjadi halus dan tidak kasar maka setelah dilakukan proses pemeraman dilanjutkan dengan proses dipililihi.

e. Ditapeni

Proses dan pengertian antara dipililihi dan ditapeni disini sebenarnya hampir sama hanya saja untuk proses ditapeni hasil yang diperoleh akan menjadi lebih halus dari pada dipililihi karena menggunakan peralatan yang ada sedangkan dipililihi menggunakan tenaga manusia atau manual.

f. Proses pemanggangan ini terdiri dari campuran daun teh dengan melati gambir. Campuran tersebut dipanggang secara bersama – sama. Pada proses ini kadar air daun teh diturunkan dari 29 basis basah menjadi 8 basis basah. Suhu udara yang masuk antara 180 sampai 200 derajat Fahrenheit (F) dan suhu udara yang keluar antara 120 sampai 130 derajat Fahrenheit (F). Akibat proses pengeringan ini hampir seluruh enzim yang aktif selama pemeraman, aktivitasnya dihentikan selama diperoleh teh wangi dengan kualitas yang baik. Gambir disamping berperan untuk aroma juga untuk menambah rasa sepet.

g. Pembungkusan

Tahap akhir dari proses ini adalah pembungkusan dan pengepakan. Bentuk dan ukuran pembungkusan yang digunakan beraneka ragam yang disesuaikan dengan teknik pemasaran dan kebijaksanaan dalam menetapkan harga jual.

4.1.4.4 Hasil Produksi

Produk yang dihasilkan oleh Perusahaan Teh Gopek ada 3 jenis yaitu :

1. Teh hijau
2. Teh celup
3. Teh wangi

Adapun data penjualan dari masing – masing jenis produk selama enam tahun terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 3 : Perusahaan Teh Gopek Slawi
Penjualan Teh tahun 1997 – 2002 (dalam bal)

TH	TW	PENJUALAN		
		TEH CELUP	TEH WANGI	TEH HIJAU
1997	1	1793	18375	1190
	2	1805	18400	1199
	3	1810	18450	1200
	4	1820	18425	1210
1998	1	1814	18400	1215
	2	1815	18225	1215
	3	1812	18200	1210
	4	1812	18100	1210
1999	1	1820	18275	1215
	2	1820	18322	1217
	3	1824	18325	1218
	4	1827	18325	1220
2000	1	1827	18329	1220
	2	1830	18330	1222
	3	1829	18330	1222
	4	1829	18334	1222
2001	1	1832	18350	1225
	2	1832	18375	1225
	3	1835	18425	1227
	4	1837	18427	1225
2002	1	1840	18430	1227
	2	1840	18450	1227
	3	1842	18450	1230
	4	1845	18476	1235

Sumber data : Perusahaan Teh Gopek Slawi

4.1.5 Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran dalam perusahaan adalah kegiatan – kegiatan yang berhubungan dengan penyampaian barang – barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan dalam mempertahankan kelangsungan hidup usaha untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan.

Dengan demikian kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bagian yang sangat penting guna mencapai tujuan perusahaan. Karena pemasaran merupakan ujung tombak bagi perusahaan.

4.1.5.1 Saluran Distribusi

Adapun saluran distribusi yang dijalankan oleh Perusahaan Teh Gopek Slawi adalah sebagai berikut :

1. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Dalam saluran distribusi ini, produsen menjual dalam jumlah besar kepada agen, kemudian para agen tersebut menjual langsung kepada konsumen. Dalam hal ini saluran distribusi ini digunakan perusahaan Teh Gopek untuk wilayah atau daerah pemasaran yang relatif jauh dari perusahaan, yaitu daerah pemasaran diluar kabupaten Tegal dan sekitarnya, misalnya : Purwokerto, Surabaya dan Semarang.

2. Produsen → Pengecer → Konsumen

Dalam saluran distribusi ini, produsen menjual langsung kepada pengecer dalam jumlah yang relatif lebih sedikit dibandingkan dengan agen. Saluran distribusi ini digunakan oleh perusahaan untuk daerah pemasaran Tegal dan sekitarnya.

Keputusan mengenai saluran distribusi mempunyai peranan yang penting, karena saluran distribusi yang dipilih akan mempengaruhi keputusan lain dalam perusahaan dan mengikat perusahaan untuk jangka waktu lama. Dimana daerah pemasaran Teh Gopek meliputi hampir seluruh Pulau Jawa dimana agen – agennya tersebar di berbagai kota, diantaranya yaitu : Jakarta, Bandung, Gombong, Yogyakarta, Semarang, Surakarta, Malang, Madiun dan Pekalongan.

Adapun data penjualan per tri wulan dari masing – masing jenis produk adalah sebagai berikut :

Tabel 4 : Perusahaan Teh Gopek Slawi

Penjualan per tri wulan tahun 1997 – 2002 (dalam rupiah)

TH	TW	PENJUALAN			HARGA JUAL/BAL			TOTAL PENJUALAN		
		TEH CELUP	TEH WANGI	TEH HIJAU	TEH CELUP	TEH WANGI	TEH HIJAU	TEH CELUP	TEH WANGI	TEH HIJAU
1997	1	1,793	18,375	1,190	34,320	26,400	67,680	61,535,760	485,100,000	80,539,200
	2	1,805	18,400	1,199	34,320	26,400	67,680	61,947,600	485,760,000	81,148,320
	3	1,810	18,450	1,200	34,320	26,400	67,680	62,119,200	487,080,000	81,216,000
	4	1,820	18,425	1,210	34,320	26,400	67,680	62,462,400	486,420,000	81,892,800
1998	1	1,814	18,400	1,215	36,608	28,160	72,192	66,406,912	518,144,000	87,713,280
	2	1,815	18,225	1,215	36,608	28,160	72,192	66,443,520	513,216,000	87,713,280
	3	1,812	18,200	1,210	36,608	28,160	72,192	66,333,696	512,512,000	87,352,320
	4	1,812	18,100	1,210	36,608	28,160	72,192	66,333,696	509,696,000	87,352,320
1999	1	1,820	18,275	1,215	37,317	28,706	73,591	67,916,940	524,602,150	89,413,065
	2	1,820	18,322	1,217	37,317	28,706	73,591	67,916,940	525,951,332	89,560,247
	3	1,824	18,325	1,218	37,317	28,706	73,591	68,066,208	526,037,450	89,633,838
	4	1,827	18,325	1,220	37,317	28,706	73,591	68,178,159	526,037,450	89,781,020
2000	1	1,827	18,329	1,220	37,804	29,080	74,550	69,067,908	533,007,320	90,951,000
	2	1,830	18,330	1,222	37,804	29,080	74,550	69,181,320	533,036,400	91,100,100
	3	1,829	18,330	1,222	37,804	29,080	74,550	69,143,516	533,036,400	91,100,100
	4	1,829	18,334	1,222	37,804	29,080	74,550	69,143,516	533,152,720	91,100,100
2001	1	1,832	18,350	1,225	38,265	29,144	73,968	70,101,480	540,113,900	92,437,275
	2	1,832	18,375	1,225	38,265	29,144	73,968	70,101,480	540,849,750	92,437,275
	3	1,835	18,425	1,227	38,265	29,144	73,968	70,216,275	542,321,450	92,588,193
	4	1,837	18,427	1,225	38,265	29,144	73,968	70,292,805	542,380,318	92,437,275
2002	1	1,840	18,430	1,227	38,730	37,514	76,094	71,263,200	612,889,650	93,665,499
	2	1,840	18,450	1,227	38,730	37,514	76,094	71,263,200	613,554,750	93,665,499
	3	1,842	18,450	1,230	38,730	37,514	76,094	71,340,660	613,554,750	93,894,510
	4	1,845	18,476	1,235	38,730	37,514	76,094	71,456,850	614,419,380	94,276,195

Sumber data : Perusahaan Teh Gopek Slawi

4.1.5.2 Promosi

Perusahaan Teh Gopek Slawi melakukan promosi dengan gencar, karena dengan pertimbangan kegiatan promosi ini diharapkan bisa meningkatkan penjualan yang optimal. Kebijakan atau kegiatan promosi yang dilakukan antara lain :

a. Periklanan

Bentuk periklanan yang sering dipakai adalah melalui radio, papan nama dan selebaran – selebaran. Perusahaan menetapkan alokasi dana untuk periklanan paling besar dibandingkan dengan variabel biaya promosi lainnya. Dengan pertimbangan dan harapan, peningkatan kegiatan periklanan yang selama ini hampir kurang mendapat perhatian, akan lebih meningkatkan penjualan.

b. Promosi penjualan

Bentuk promosi penjualan yang sering dipakai adalah pemberian harga dan pemberian bonus untuk target pembelian tertentu yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut. Bentuk promosi penjualan ini biasanya dilakukan pada saat – saat tertentu, khususnya pada saat menjelang hari raya lebaran dan natal. Disamping itu perusahaan juga secara rutin mengadakan pameran dagang yang biasanya diadakan pada bulan Agustus.

c. *Personal selling*

Sistem penjualan pribadi yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan gugus Wiraniaga yang terdiri dari dua puluh kendaraan angkut. Dimana dalam hal ini para tenaga penjual (salesman) yang merupakan wakil dari perusahaan selalu mengadakan kunjungan kepada toko – toko ataupun pengecer untuk melakukan lobi dan menawarkan produknya.

4.1.5.3 Strategi Saluran Distribusi

Dalam membina hubungan kerjasama yang baik antara produsen dengan para penyalur dan untuk mengaktifkan strategi saluran distribusi, perusahaan melakukan pengelolaan sebagai berikut :

- a. Membagi perantara menurut daerah distribusi tertentu.
- b. Menghargai inisiatif atau memberi kebebasan manajemen kepada penyalur dalam menjual produknya.

Memberikan potongan – potongan dan bonus – bonus kepada penyalur yang mencapai target penjualan tertentu.

Adapun data Biaya *Promotional Mix* dan Biaya Distribusi teh selama enam tahun terakhir dalam tri wulan adalah sebagai berikut :

Tabel 5 : Perusahaan Teh Gopek Slawi
Biaya *Promotional Mix* dan Biaya Distribusi tahun 1997 – 2002
(dalam rupiah)

TW	Periklanan	Personal Selling	Promosi Penjualan	Saluran Distribusi	Penjualan
1	1895204	1895204	13098024	3773591	627,174,960
2	1767012	1767012	14196048	3793787	628,855,920
3	1994884	1994884	13329392	3573591	630,415,200
4	1801188	1801188	13228411	3753395	630,775,200
5	1855044	1855044	12400965	3390846	672,264,192
6	1743076	1743076	14218609	3739931	667,372,800
7	1737092	1737092	12127431	3766859	666,198,016
8	1849060	1849060	12117629	3733198	663,382,016
9	1872996	1872996	13329392	3773591	681,925,014
10	1735364	1735364	13228411	3753395	683,421,359
11	1855044	1855044	10400965	3490846	683,730,336
12	1843076	1843076	12218609	3739931	683,989,469
13	1837092	1837092	13127431	2766859	693,025,750
14	1849060	1849060	12117629	2733198	693,317,342
15	1872996	1872996	10400965	2490846	693,279,538
16	1735364	1735364	12218609	2739931	693,395,858
17	1837092	1837092	13127431	2766859	695,496,740
18	1849060	1849060	12117629	2733198	696,225,329
19	1872996	1872996	13329392	2773591	697,945,239
20	2735364	2735364	13228411	2753395	697,932,120
21	2855044	2855044	10400965	2490846	856,018,665
22	2343076	2343076	22218609	2829931	856,768,950
23	2507092	2507092	13098024	3773591	857,074,693
24	1849060	1849060	14196048	3793787	858,546,724

Sumber data : Perusahaan Teh Gopek Slawi

4.2 Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh dari biaya *promotional mix* dan biaya saluran distribusi terhadap penjualan mulai tahun 1997 – 2002 maka digunakan persamaan regresi linier berganda.

4.2.1 Menghitung Besarnya Pengaruh Biaya *Promotional Mix* dan Biaya Saluran Distribusi Terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil perhitungan komputer melalui pengoperasian program SPSS (lampiran 2 – 6) dari data input berupa penjualan, jumlah biaya promosi dan biaya saluran distribusi maka diperoleh hasil yang terlihat pada tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6. Perusahaan Teh Gopek Slawi, Rekapitulasi Hasil Analisis Pengaruh Biaya *Promotional mix* dan Biaya Saluran Distribusi Terhadap Penjualan.

No	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Probabilitas
1	Konstanta	550.000.000		
2	Periklanan	61,075	2,420	0,14
3	<i>Personal Selling</i>	8,810	0,457	0,653
4	Promosi Penjualan	8,991	2,259	0.036
5	Distribusi	96,659	2,885	0,009
	R = 0,796 R squared = 0,634 Adjs R squared = 0,557			F change = 8,225 Sig. F change = 0,001

Sumber : Lampiran 2 – 6

Adapun persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 550.000.000 + 61,075 X_1 + 8,810 X_2 + 8.991 X_3 + 96,659 X_4$$

1. Konstanta (a) = 550.000.000 Hal ini mempunyai arti bahwa apabila pihak perusahaan tidak menjalankan kegiatan promosi dan distribusi sama sekali atau X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 tidak dimasukkan (konstan) maka hasil yang diperoleh pihak perusahaan, dalam hal ini penjualan sebesar Rp. 550.000.000
2. Koefisien regresi untuk biaya periklanan (b_1) = 61,075 berarti bahwa setiap Rp.1,- biaya yang dikeluarkan pihak perusahaan untuk biaya periklanan (X_1) dengan anggapan bahwa biaya *personal selling* (X_2) dan biaya promosi

- penjualan (X_3) dan biaya distribusi (X_4) konstan maka penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp. 61,075
3. Koefisien regresi untuk biaya *personal selling* (b_2) = 8,810 berarti bahwa setiap Rp. 1,- biaya yang dikeluarkan pihak perusahaan untuk biaya *personal selling* (X_2) dengan anggapan bahwa biaya periklanan (X_1), biaya promosi penjualan (X_3) dan biaya distribusi (X_4) konstan maka penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp. 8,810
 4. Koefisien regresi untuk biaya promosi penjualan (b_3) = 8,991 berarti bahwa setiap Rp. 1,- Biaya yang dikeluarkan pihak perusahaan untuk biaya promosi penjualan (X_3) dengan anggapan bahwa biaya periklanan (X_1), biaya *personal selling* (X_2) dan biaya distribusi (X_4) konstan maka penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp. 8,991
 5. Koefisien regresi untuk biaya distribusi (b_4) = 96,659 berarti bahwa setiap Rp. 1,- Biaya yang dikeluarkan pihak perusahaan untuk biaya distribusi (X_4) dengan anggapan bahwa biaya periklanan (X_1), biaya *personal selling* (X_2) dan promosi penjualan (X_3) konstan maka penjualan mengalami kenaikan sebesar Rp. 96,659

4.2.2 Menghitung Besarnya Pengaruh Dari Variabel Biaya *Promotional Mix* Biaya Saluran Distribusi Terhadap Penjualan Secara Simultan Dengan Uji – F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel biaya periklanan, biaya *personal selling*, biaya promosi penjualan dan biaya distribusi terhadap penjualan secara simultan. Secara simultan variabel biaya periklanan, biaya *personal selling*, biaya promosi penjualan dan biaya distribusi akan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebaliknya jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka variabel biaya periklanan, biaya *personal selling*, biaya promosi penjualan dan biaya distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{tabel} = 3,098$ dan $F_{hitung} = 8,225$, Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,225 > 3,098$) maka H_0 ditolak, berarti bahwa biaya periklanan, biaya

personal selling, biaya promosi penjualan dan biaya distribusi yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan secara simultan berpengaruh positif terhadap penjualan.

4.2.3 Menghitung Besarnya Pengaruh Dari Variabel Biaya Terhadap Penjualan Secara Parsial Dengan Menggunakan Uji-t

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel biaya periklanan, biaya *personal selling*, biaya promosi penjualan dan biaya distribusi terhadap penjualan secara parsial. Secara parsial variabel biaya periklanan, biaya *personal selling*, biaya promosi penjualan dan biaya distribusi akan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . sebaliknya jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka variabel biaya periklanan, biaya *personal selling*, biaya promosi penjualan dan biaya distribusi tidak berpengaruh secara nyata atau tidak signifikan terhadap penjualan.

4.2.3.1 Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Dari Variabel Biaya Periklanan

Nilai t_{tabel} dan t_{hitung} untuk biaya periklanan yaitu $t_{tabel} = 2,423$ dan $t_{hitung} = 2,420$, Hal ini berarti $t_{hitung} 2,420 < t_{tabel} 2,423$ dengan tingkat kesalahan 14 % maka H_0 diterima yang berarti bahwa biaya periklanan yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan secara parsial tidak berpengaruh nyata atau tidak signifikan terhadap penjualan.

4.2.3.2 Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Dari Variabel Biaya *Personal Selling*

Nilai t_{tabel} dan t_{hitung} untuk biaya periklanan yaitu $t_{tabel} = 2,423$ dan $t_{hitung} = 0,457$, Hal ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel} (0,457 < 2,423)$ dengan tingkat kesalahan 65 % maka H_0 diterima yang berarti bahwa biaya *personal selling* yang dikeluarkan oleh perusahaan tidak berpengaruh secara nyata atau signifikan terhadap penjualan.

4.2.3.3 Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Dari Variabel Biaya Promosi Penjualan

Nilai t_{tabel} dan t_{hitung} untuk biaya periklanan yaitu $t_{\text{tabel}} = 2,423$ dan $t_{\text{hitung}} = 2,259$, Hal ini berarti $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($2,259 < 2,423$) dengan tingkat kesalahan 3,6 % maka H_0 ditolak yang berarti bahwa biaya periklanan yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan secara parsial berpengaruh nyata atau signifikan terhadap penjualan.

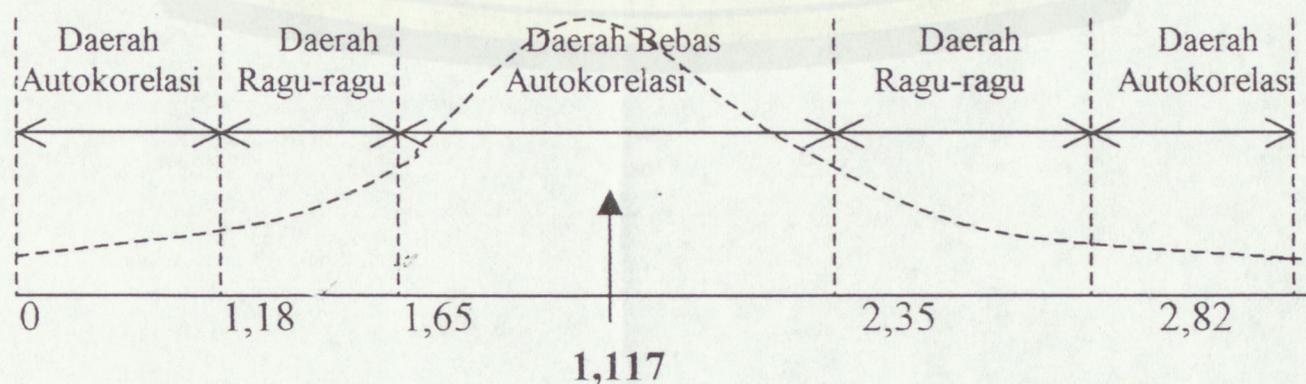
4.2.3.4 Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Dari Variabel Biaya Distribusi

Nilai t_{tabel} dan t_{hitung} untuk biaya periklanan yaitu $t_{\text{tabel}} = 2,423$ dan $t_{\text{hitung}} = 2,885$, Hal ini berarti $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,885 > 2,423$) dengan tingkat kesalahan 0,9 % maka H_0 ditolak yang berarti bahwa biaya periklanan yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan secara parsial berpengaruh nyata atau signifikan terhadap penjualan.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik (uji ekonometrika), agar diperoleh *Best Linier Unbias Estimate* (BLUE), dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Kolinieritas Ganda (Multikolinierty), dengan menggunakan uji VIF dipastikan bahwa tidak terdapat Multikolinierty, hal ini ditunjukkan dengan nilai VIF yang lebih kecil dari 10, untuk R^2 lebih besar dari 0,9.
2. Uji Autokorelasi, dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW), dimana diperoleh nilai DW sebesar 1,117. Nilai ini berada pada daerah bebas autokorelasi. Hal ini dapat dilihat pada gambar 5 berikut ini.



3. Uji Heteroskedastisitas, dilakukan dengan melakukan regresi variabel bebas terhadap kuadrat dari residual, dan hasilnya harus tidak signifikan. Pada lampiran 6, dipastikan bahwa variabel bebas tidak signifikan terhadap kuadrat dari residual, dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan uji statistik (uji t, dan F) serta uji BLUE, maka dapat dipastikan bahwa persamaan regresi tersebut layak digunakan sebagai penduga.

4.4 Pembahasan

Kegiatan periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan secara bersama-sama yang dilakukan Perusahaan Teh Gopek Slawi memberikan pengaruh yang besar terhadap penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh angka koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,634 atau sebesar 63,4 % sedangkan 36,6 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Pada pengujian koefisien regresi dengan menggunakan uji - F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $8,225 > 3,098$ dengan tingkat probabilitas sebesar $0,001 < \text{tingkat signifikan} (\alpha) < 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh kegiatan promosi secara keseluruhan tersebut signifikan atau nyata terhadap penjualan.

Dari perhitungan analisis variabel biaya *promotional mix* dan biaya distribusi menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dan positif terhadap hasil penjualan teh yang dicapai Perusahaan Teh Gopek Slawi yaitu sebesar 61,075 untuk variabel biaya periklanan, 8,810 untuk biaya *personal selling*, 8,991 untuk variabel promosi penjualan dan 96,659 untuk biaya distribusi. Dari keempat variabel tersebut maka yang mempunyai sumbangan terbesar atau yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap penjualan adalah variabel distribusi sebesar 96,659. Dalam upaya peningkatan penjualan teh maka perusahaan harus memperhatikan betul - betul variabel biaya distribusi dan variabel biaya promosi penjualan karena variabel tersebut yang mempunyai pengaruh nyata atau signifikan terhadap penjualan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian secara Simultan dengan menggunakan uji – F (F- test) menunjukkan bahwa variabel bauran promosi (periklanan , *personal selling* dan promosi penjualan) dan biaya distribusi memiliki pengaruh signifikan atau nyata terhadap volume penjualan yang dibuktikan dengan nilai F sebesar 8,225 dengan taraf signifikansi sebesar 0,001 juga kontribusi dari bauran promosi dan biaya distribusi terbukti bahwa secara bersama – sama mempengaruhi volume penjualan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,634.
2. Sedangkan hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan uji – t (t - test) menunjukkan bahwa faktor promosi penjualan dan distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan, yaitu promosi penjualan ($t_{hitung} > t_{tabel} / 2,259 > 2,423$) dan distribusi ($t_{hitung} < t_{tabel} / 2,885 < 2,423$), sedangkan faktor *personal selling* ($t_{hitung} < t_{tabel} / 0,879 < 2,423$) dan periklanan ($t_{hitung} < t_{tabel} / 2,420 < 2,423$) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan.
3. Faktor yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap penjualan adakah faktor biaya distribusi karena memberikan kontribusi yang terbesar terhadap penjualan, hal ini dibuktikan dengan nilai t sebesar 2,885 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,009.



5.2 Saran

Berdasarkan hasil simpulan diatas maka dapat diberikan saran- saran kepada perusahaan Teh Gopek Slawi sebagai berikut :

1. Untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, Perusahaan Teh Gopek Slawi hendaknya tetap mempertahankan dan lebih menggiatkan kegiatan promosinya baik lewat periklanan, *personal selling*, maupun promosi penjualan yang terbukti lebih efektif dan pendistribusian barang yang lebih luas dan efisien.
2. Disarankan sebaiknya lebih meningkatkan anggaran biaya khususnya untuk kegiatan distribusi karena variabel inilah yang memiliki pangaruh paling dominan terhadap penjualan, dengan tidak mengabaikan anggaran biaya *promotional mix*.

DAFTAR PUSTAKA

- Swastha, Basu dan Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 1984, *Azaz - azaz Marketing*, Edisi kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Sigit, Sjehardi, 1980, *Marketing Praktis*, Edisi kedua, BPFE, Yogyakarta
- Stanton, 1986, *Prinsip - prinsip Pemasaran*, Edisi Satu, Erlangga Jakarta.
- Kotler, Philip, 1992, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis, Implementasi dan Pengendalian*, Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1995, *Manajemen Pemasaran Analisis, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Ketujuh, FE UI, Jakarta.
- Supranto, J, 1989, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Supranto, J, 1993, *Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*, Edisi Keempat, Rineka Cipta, Jakarta.
- Pindyck, R.S and Rubsnfeld, D.L 1976, *Economics Models and Economics Forecast, Two Edition. Tokyo : Mc Graw - Hill Kogakusha.*
- Andrianto, Yopi Damar, 2000, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Hasil Penjualan Pada Perusahaan Rokok Satria Trenggalek*, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.
- Chandra, Farrah Dian, 2001, *Pengaruh Harga, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kutai Timber Indonesia di Probolinggo*, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.
- Setiawan, Rengga, 2000, *Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Rokok Retjo Pentung Tulungagung*, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Lampiran 1 : Data Perusahaan Teh Gopek Slawi Tahun 1997 - 2002 (dalam rupiah)

TH	TW	PENJUALAN			HARGA JUAL/BAL			TOTAL PENJUALAN			TOTAL PENJUALAN / TAHUN
		TEH CELUP	TEH WANGI	TEH HIJAU	TEH CELUP	TEH WANGI	TEH HIJAU	TEH CELUP	TEH WANGI	TEH HIJAU	
1997	1	1,793	18,375	1,190	34,320	26,400	67,680	61,535,760	485,100,000	80,539,200	2,517,221,280
	2	1,805	18,400	1,199	34,320	26,400	67,680	61,947,600	485,760,000	81,148,320	
	3	1,810	18,450	1,200	34,320	26,400	67,680	62,119,200	487,080,000	81,216,000	
	4	1,820	18,425	1,210	34,320	26,400	67,680	62,462,400	486,420,000	81,892,800	
1998	1	1,814	18,400	1,215	36,608	28,160	72,192	66,406,912	518,144,000	87,713,280	2,669,217,024
	2	1,815	18,225	1,215	36,608	28,160	72,192	66,443,520	513,216,000	87,713,280	
	3	1,812	18,200	1,210	36,608	28,160	72,192	66,333,696	512,512,000	87,352,320	
	4	1,812	18,100	1,210	36,608	28,160	72,192	66,333,696	509,696,000	87,352,320	
1999	1	1,820	18,275	1,215	37,317	28,706	73,591	67,916,940	524,602,150	89,413,065	2,733,066,178
	2	1,820	18,322	1,217	37,317	28,706	73,591	67,916,940	525,951,332	89,560,247	
	3	1,824	18,325	1,218	37,317	28,706	73,591	68,066,208	526,037,450	89,633,838	
	4	1,827	18,325	1,220	37,317	28,706	73,591	68,178,159	526,037,450	89,781,020	
2000	1	1,827	18,329	1,220	37,804	29,080	74,550	69,067,908	533,007,320	90,951,000	2,773,018,488
	2	1,830	18,330	1,222	37,804	29,080	74,550	69,181,320	533,036,400	91,100,100	
	3	1,829	18,330	1,222	37,804	29,080	74,550	69,143,516	533,036,400	91,100,100	
	4	1,829	18,334	1,222	37,804	29,080	74,550	69,143,516	533,152,720	91,100,100	
2001	1	1,832	18,350	1,225	38,265	29,144	73,968	70,101,480	540,113,900	92,437,275	2,787,599,428
	2	1,832	18,375	1,225	38,265	29,144	73,968	70,101,480	540,849,750	92,437,275	
	3	1,835	18,425	1,227	38,265	29,144	73,968	70,216,275	542,321,450	92,588,193	
	4	1,837	18,427	1,225	38,265	29,144	73,968	70,292,805	542,380,318	92,437,275	
2002	1	1,840	18,430	1,227	38,730	37,514	76,094	71,263,200	612,889,650	93,665,499	3,428,409,032
	2	1,840	18,450	1,227	38,730	37,514	76,094	71,263,200	613,554,750	93,665,499	
	3	1,842	18,450	1,230	38,730	37,514	76,094	71,340,660	613,554,750	93,894,510	
	4	1,845	18,476	1,235	38,730	37,514	76,094	71,456,850	614,419,380	94,276,195	

Sumber data : Perusahaan Teh Gopek Slawi

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	7.0E+08	6.8E+07	24
X1	1962181	312885.5	24
X2	5727896	506002.4	24
X3	1.3E+07	2463802	24
X4	3285424	512509.6	24

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.557	4.5E+07

Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.634	8.225	4	19	.001	1.117

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.8E+16	4	1.7E+16	8.225	.001 ^a
	Residual	3.9E+16	19	2.1E+15		
	Total	1.1E+17	23			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

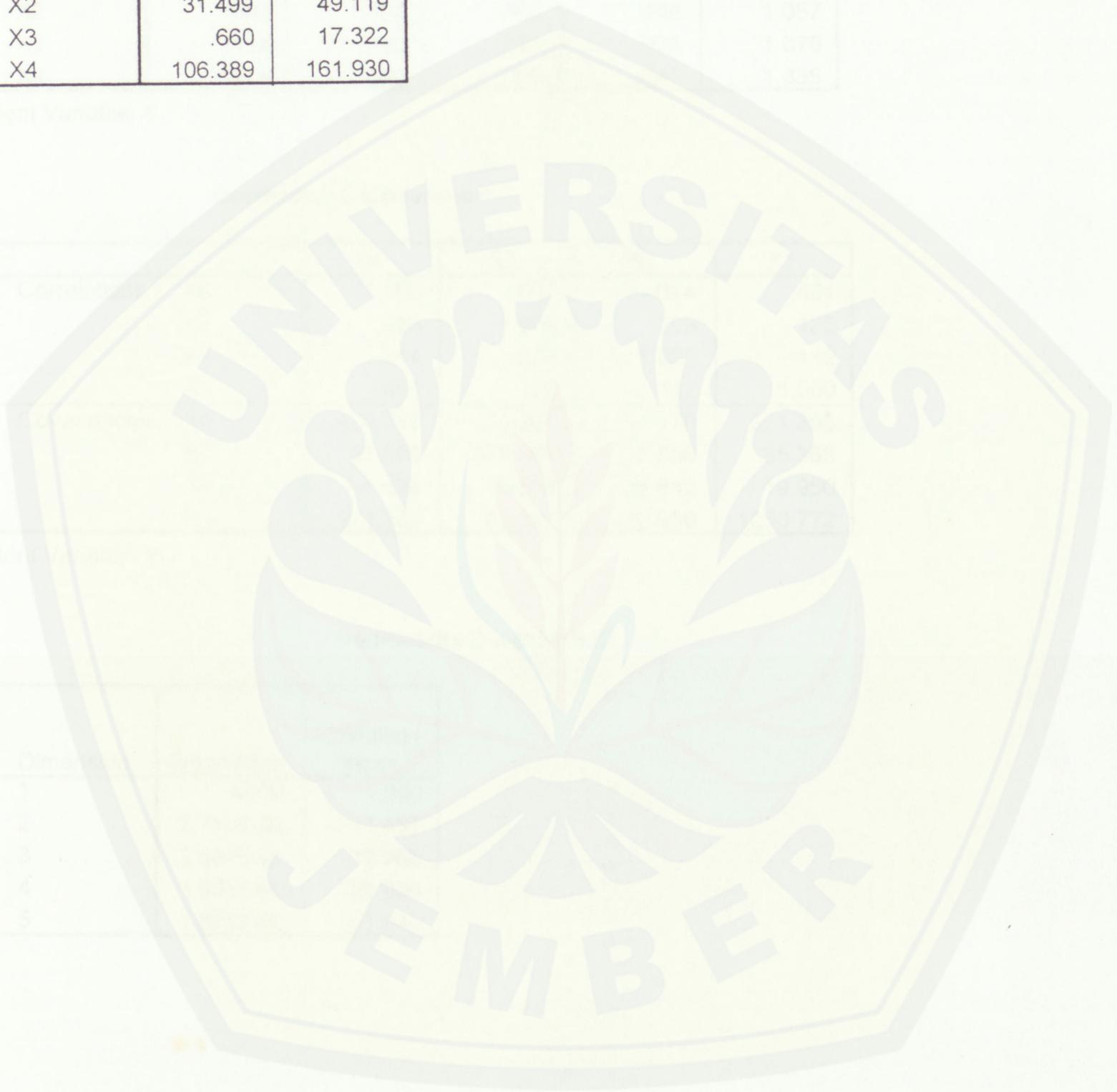
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.5E+08	1.9E+08		2.874	.010
	X1	61.075	21.366	.460	2.420	.014
	X2	8.810	19.259	.065	.457	.653
	X3	8.991	3.980	.324	2.259	.036
	X4	96.659	35.371	.443	2.885	.009



Coefficients^a

Model		95% Confidence Interval for B	
		Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.5E+08	9.4E+08
	X1	22.052	170.097
	X2	31.499	49.119
	X3	.660	17.322
	X4	106.389	161.930



Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions				
		(Constant)	X1	X2	X3	X4
1	1	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.00	.25	.00	.16	.11
	3	.00	.02	.02	.67	.20
	4	.00	.34	.39	.00	.37
	5	.99	.39	.59	.17	.32

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6.4E+08	8.2E+08	7.0E+08	5.4E+07	24
Residual	-1.1E+08	8.0E+07	9.934E-08	4.1E+07	24
Std. Predicted Value	-1.162	2.121	.000	1.000	24
Std. Residual	-2.354	1.762	.000	.909	24

a. Dependent Variable: Y

