



STAMP EPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN CERUTU**

(Studi Kasus di Koperasi Karyawan Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X  
Desa Jelbuk, Kecamatan Arjasa, Kabupaten Jember)

**KARYA ILMIAH TERTULIS  
(SKRIPSI)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan  
Pendidikan Sarjana Pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian  
Fakultas Pertanian Universitas Jember

Oleh : *Ellen Elfriana*  
Asal : Hadiah  
Klass : 679.72  
Terima : Tgl. 02 OCT 2003  
No. Induk : ECF  
*mil P*

**Ellen Elfriana**  
NIM. 981510201236

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS PERTANIAN  
September, 2003**

**DOSEN PEMBIMBING**

1. **Prof. Dr. KABUL SANTOSO, MS**

**Dosen Pembimbing Utama (DPU)**

2. **Ir. M. SUNARSIH, MS**

**Dosen Pembimbing Anggota (DPA)**

**KARYA ILMIAH TERTULIS BERJUDUL  
PENGARUH PROMOSI TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN CERUTU**

Dipersiapkan dan disusun oleh

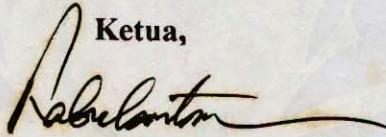
**Ellen Elfriana**  
**NIM. 981510201236**

Telah diuji pada tanggal  
**04 September 2003**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

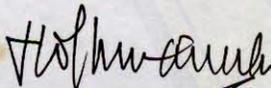
**TIM PENGUJI**

Ketua,



**Prof. Dr. Kabul Santoso, MS**  
**NIP. 130 350 768**

Anggota I



**Ir. M. Sunarsih, MS**  
**NIP. 130 890 070**

Anggota II



**Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M. Rur. M**  
**NIP. 132 086 411**

**MENGESAHKAN**

Dekan,



**Arif M. Muditharjati, MS A.**  
**NIP. 130 609 808**

MOTTO

BERSYUKURLAH SENANTIASA



Karya ini Kupersembahkan Kepada:

- ♥ Papa dan Mama, Tomy Sanggawino dan Tien Istingah, yang telah memberikan semuanya, kasih dan doa. Maaf Ellen banyak mengecewakan.
- ♥ Kedua Kakak dan kedua adikku, Samhari Sanggawino, Ita Imelda, Astri Almasih, dan Eunike Ariani. Terima kasih untuk doa dan dukungannya.
- ♥ Glenn Francis Wortel. Terima kasih untuk doanya.
- ♥ Agus S "Bee". Terima kasih sudah menerima Ellen apa adanya.  
Our friendship will always remain and our love will never depart.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Bapa, Tuhan Yang Maha Kuasa atas rahmat dan hikmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan SKRIPSI ini dengan judul **“Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Cerutu, Studi Kasus Di Koperasi Karyawan Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Desa Jelbuk Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember”**

Pengetahuan penulis masih sangat terbatas, sehingga terselesaikannya skripsi ini adalah berkat bantuan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karenanya pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

- 1 Ibu Ir. Arie Mudjiharjati, MS., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian.
- 2 Bapak Ir. Imam Syafi'i, MS., selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian.
- 3 Bapak Prof. Dr. Kabul Santoso, MS., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan banyak bimbingan dan masukan pemikiran kepada penulis.
- 4 Ibu Ir. M. Sunarsih, MS., selaku Dosen Pembimbing Anggota I yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis.
- 5 Bapak Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M. Rur. M., selaku Dosen Pembimbing Anggota II yang telah memberikan nasehat dan arahan kepada penulis.
- 6 Bapak Ir. Sugeng Raharto, MS., selaku Dosen Wali yang telah memberikan banyak masukan dan dorongan kepada penulis.
- 7 Bapak Tjuk Sunardi, selaku Manajer Cerutu serta segenap Karyawan Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember yang telah memberikan banyak informasi, bantuan, dan kemudahan kepada penulis selama melaksanakan penelitian.
- 8 Bapak Ir. Subiyanto, M.M., atas jurnal penelitian dan sarannya.

- 9 Ratu Fitri, Eva, Tiara, Ayu “Aan”, Lius, Agus S “Bee”, Johan “JD”, BA, dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan baik moral maupun material dalam penyusunan skripsi ini.
- 10 Rekan-rekan SOSEK '98 yang telah banyak membantu dan menemani penulis selama kuliah dan dalam penyusunan skripsi ini.
- 11 Keluarga Soebagio, K Nining, K Mitha, Ruri sekeluarga, Nora, K Onix, K Yanita, Daniel, Ibu Jenny, Ibu Lilik, Inoz, Dani, Fanina, Iskandar, dan Tika yang telah memberi “warna” dalam hidupku selama di Jember.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memenuhi maksud dan tujuan serta bermanfaat bagi pembaca.

Jember, September 2003

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN DOSEN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
RINGKASAN .....	xiii

**BAB I. PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Permasalahan .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan .....	4
1.3.1 Tujuan .....	4
1.3.2 Kegunaan .....	4

**BAB II. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

2.1 Tinjauan Pustaka .....	6
2.1.1 Cerutu dan Perkembangannya .....	6
2.1.2 Teori Permintaan .....	8
2.1.3 Teori Pemasaran .....	9
2.1.4 Teori Promosi .....	11
2.1.5 Teori Efisiensi Biaya Pemasaran .....	15
2.1.6 Teori Ramalan Permintaan .....	17
2.2 Kerangka Pemikiran .....	19
2.3 Hipotesis .....	25

<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Penentuan daerah Penelitian .....	26
3.2 Metode Penelitian .....	26
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	26
3.4 Metode Analisis Data .....	26
3.5 Terminologi .....	29
<b>BAB IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN</b>	
4.1 Sejarah Koperasi Karyawan Kartanegara (Kopkar) PT Perkebunan Nusantara X .....	31
4.2 Sejarah Singkat <i>Core Business</i> Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X .....	32
4.3 Tempat Kedudukan dan Wilayah Kerja .....	34
4.4 Keanggotaan Koperasi .....	35
4.5 Permodalan .....	35
4.6 Struktur Organisasi .....	36
4.7 Ketenagakerjaan .....	40
4.8 Kegiatan Usaha .....	41
4.9 Pemasaran .....	44
<b>BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Cerutu .....	45
5.2 Efisiensi Biaya Pemasaran Cerutu .....	48
5.3 Prospek Permintaan Cerutu .....	50
5.3.1 Prospek Permintaan Cerutu Jenis <i>Long Filler</i> .....	50
5.3.2 Prospek Permintaan Cerutu Jenis <i>Soft Filler</i> .....	54
5.3.2 Prospek Permintaan Cerutu Jenis <i>Small Cigar</i> .....	56
<b>BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1 Kesimpulan .....	60
6.2 Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal.
1	Pembagian Karyawan Berdasarkan Unit Usaha Tahun 2002 .....	40
2	Estimasi Fungsi Regresi Linier Berganda Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Cerutu Tahun 2000-2002 .....	45
3	Efisiensi Biaya Pemasaran Cerutu Tahun 1998-2002 .....	48
4	Volume Penjualan dan Kecenderungan Penjualan Cerutu Jenis <i>Long Filler</i> Tahun 1998-2002 .....	51
5	Prospek Permintaan Cerutu Jenis <i>Long Filler</i> Tahun 2003-2007 .....	52
6	Volume Penjualan dan Kecenderungan Penjualan Cerutu Jenis <i>Soft Filler</i> Tahun 1998-2002.....	54
7	Prospek Permintaan Cerutu Jenis <i>Soft Filler</i> Tahun 2003-2007 .....	55
8	Volume Penjualan dan Kecenderungan Penjualan Cerutu Jenis <i>Small Cigar</i> Tahun 1998-2002 .....	56
9	Prospek Permintaan Cerutu Jenis <i>Small Cigar</i> Tahun 2003-2007 .....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Hal.
1	Kurva Permintaan .....	15
2	Bagan Kerangka Pikir .....	25
3	Struktur Organisasi Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember .....	36
4	Bagan Pembuatan Cerutu .....	43
5	Bagan Saluran Distribusi Pemasaran Cerutu .....	44
6	Grafik Prospek Permintaan Cerutu Jenis <i>Long Filler</i> Tahun 2003-2007 .....	52
7	Grafik Prospek Permintaan Cerutu Jenis <i>Soft Filler</i> Tahun 2003-2007 .....	55
8	Grafik Prospek Permintaan Cerutu Jenis <i>Small Cigar</i> Tahun 2003-2007 .....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Hal
1.	Data Jenis Cerutu, Merek, dan Harganya .....	65
2.	Data Volume Penjualan Cerutu .....	67
3.	Data Biaya Promosi Penjualan dan <i>Personal Selling</i> Cerutu .....	68
4.	Hasil Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Cerutu .....	69
5.	Data Biaya Pemasaran dan Hasil Perhitungan Efisiensi Biaya Pemasaran Cerutu .....	72
6.	Hasil Perhitungan Prospek Permintaan Cerutu Jenis <i>Long Filler</i> .....	73
7.	Hasil Perhitungan Prospek Permintaan Cerutu Jenis <i>Soft Filler</i> .....	74
8.	Hasil Perhitungan Prospek Permintaan cerutu Jenis <i>Small Cigar</i> .....	75

RINGKASAN

Ellen Elfriana, 981510201236, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/Agribisnis Pada Fakultas Pertanian Universitas Jember. Judul Penelitian "PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN CERUTU," merupakan studi kasus di Koperasi Karyawan Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Desa Jelbuk Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember. Di bawah bimbingan Prof. Dr. Kabul Santoso, MS. (DPU) dan Ir. M. Sunarsih, MS. (DPA).

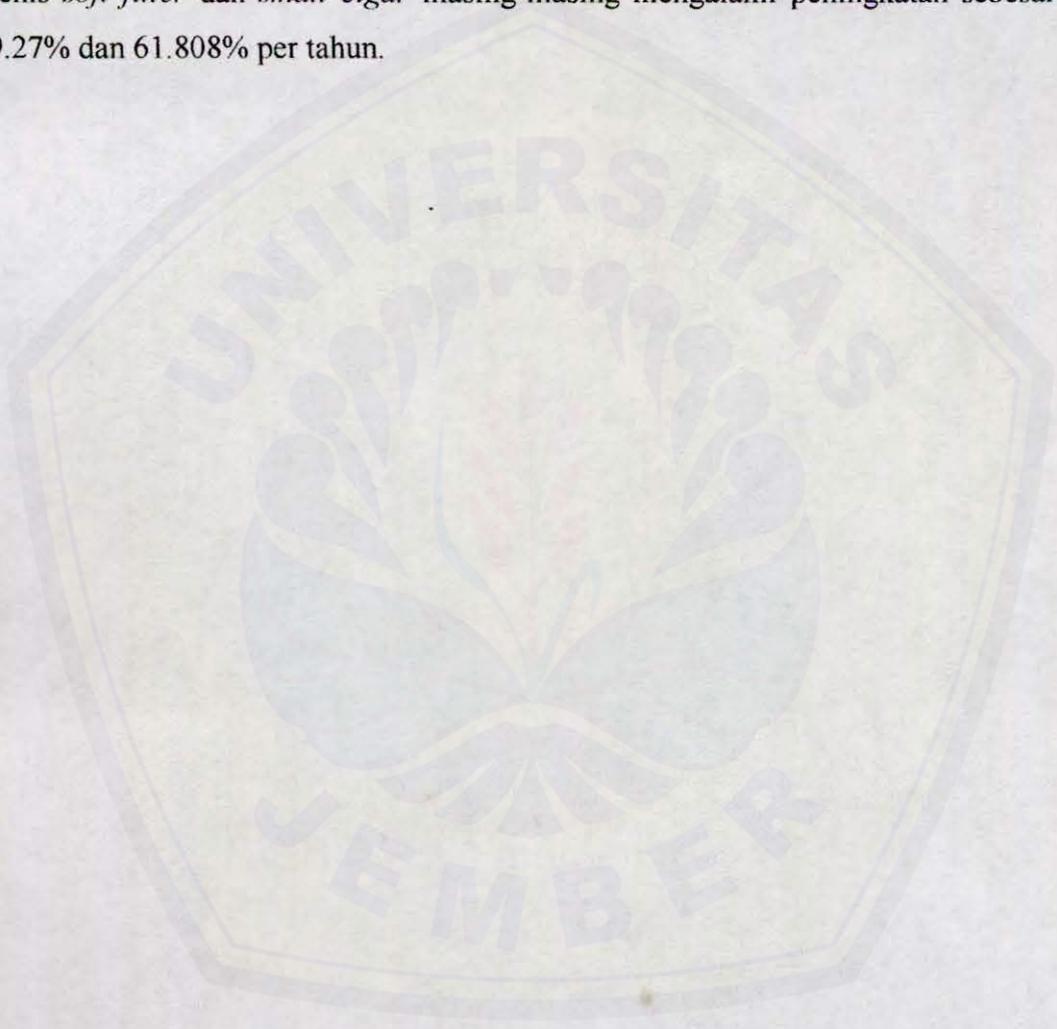
Koperasi Karyawan (Kopkar) Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X menghasilkan tiga (3) jenis cerutu dengan cita rasa asli (*hand made*), yaitu *long filler*, *soft filler*, dan *small cigar*. Bagi masyarakat Indonesia yang belum cerutu minded, maka diperlukan pendekatan yaitu melalui promosi (promosi penjualan dan *personal selling*). Promosi tersebut bertujuan agar dapat menarik masyarakat untuk menghisap cerutu (*society become a consumer*) sehingga terbentuk *image* cerutu, yang pada akhirnya mampu meningkatkan volume penjualan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap volume penjualan cerutu, mengetahui efisiensi biaya pemasaran cerutu, serta untuk mengetahui prospek permintaan cerutu Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X tahun 2003-2007.

Penentuan daerah penelitian didasarkan pada metode sampling secara sengaja berdasarkan atas pertimbangan bahwa Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X merupakan agroindustri cerutu yang terletak pada kawasan berikat dan melakukan promosi. Data yang digunakan adalah data sekunder yang berupa data runtut waktu (*time series*) tahun 1998-2002.

Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan korelasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X pada tahun 2000-2002, berpengaruh nyata dengan F-hitung (21.912) > F-tabel (3.285) pada taraf kepercayaan 95%. Hasil uji t menunjukkan biaya promosi penjualan berpengaruh tidak nyata terhadap volume penjualan cerutu pada taraf kepercayaan 95% dengan nilai t hitung (0.468) < t tabel (2.034), sedangkan biaya *personal selling* berpengaruh nyata terhadap volume penjualan cerutu pada taraf kepercayaan 95% dengan nilai t hitung (6.476)

> t tabel (2.034). Sementara biaya pemasaran yang dikeluarkan mulai tahun 1998 sampai 2002 termasuk efisien yaitu dengan nilai  $EP_s$  (efisiensi biaya pemasaran) berkisar antara 11.182% sampai 24.534%. Prospek permintaan cerutu Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X tahun 2003 sampai 2007 untuk jenis *long filler* mengalami penurunan sebesar 31.813% per tahun, sedangkan untuk jenis *soft filler* dan *small cigar* masing-masing mengalami peningkatan sebesar 9.27% dan 61.808% per tahun.



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Permasalahan

Indonesia merupakan negara pertanian, artinya pertanian memegang peranan penting dari keseluruhan perekonomian nasional. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya penduduk atau tenaga kerja yang hidup atau bekerja pada sektor pertanian atau dari produk nasional yang berasal dari pertanian (Mubyarto, 1991).

Pembangunan sektor pertanian tidak hanya mencakup sub sektor pertanian rakyat atau pertanian tanaman pangan (pertanian dalam arti sempit), tetapi juga meliputi perikanan, kehutanan dan perkebunan. Usaha perkebunan mempunyai peranan yang strategis dalam rangka pembangunan ekonomi nasional, antara lain untuk memperoleh devisa, penyerapan tenaga kerja dan peningkatan kesempatan berusaha, khususnya di pedesaan dalam rangka pemerataan pembangunan (Departemen Pertanian, 2000).

Sebagai salah satu negara produsen komoditi perkebunan, utamanya para pengusaha on farm dan off farm harus mampu merebut peluang pasar yang ada. Daya saing harus dapat diciptakan melalui berbagai kegiatan sejak proses produksi sampai kepada konsumen atau pelanggan (Menteri Kehutanan dan Perkebunan, 2000).

Tembakau (*Nicotiana tabacum* L.) adalah salah satu komoditi perdagangan yang mampu memasok penerimaan negara, menyerap banyak tenaga kerja dan menghasilkan devisa negara. Peran tembakau bagi masyarakat adalah cukup besar karena aktivitas pemasaran dan produksi melibatkan penduduk untuk mendapatkan pekerjaan dan penghasilan. Berbagai jenis tembakau dengan berbagai kegunaan diusahakan di Indonesia, baik oleh rakyat maupun oleh perusahaan. Secara garis besar tembakau yang diproduksi di Indonesia dapat dipisahkan antara : (a) tembakau voor-oogst, yaitu bahan untuk membuat rokok putih maupun rokok kretek, (b) tembakau na-oogst, yaitu sejenis tembakau yang dipakai sebagai bahan dasar membuat cerutu maupun cigarillo, disamping tembakau hisap dan kunyah (Santoso, 1991).



Pertembakauan Indonesia masih memegang peran penting di industri cerutu sebab memiliki pangsa pasar terbesar dunia, yaitu sebesar 44 persen. Dengan pangsa pasar tembakau di pasar dunia yang cukup besar, maka Indonesia merupakan kiblat tembakau cerutu dunia. Dalam kaitan inilah PT Perkebunan Nusantara X (Persero) mendirikan kawasan berikat hasil perkebunan di Desa Jelbuk, Kecamatan Arjasa, Jember, Jawa Timur. Khusus untuk pembuatan cerutu di PT Perkebunan Nusantara X dikelola oleh koperasi karyawan (Ras, 2000).

Padmo dan Jatmiko (1991), menyatakan bahwa semakin kuatnya kesadaran akan bahaya merokok dari masyarakat menuntut pengujian tembakau yang lebih aman bagi kesehatan. Faktor tersebut menyebabkan persaingan yang semakin tajam di antara para produsen tembakau cerutu dunia untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Persaingan di antara produsen cerutu mempunyai dampak positif dalam mendinamisasikan pemasaran cerutu di Indonesia pada khususnya dan dunia pada umumnya. Kontrol terhadap kualitas produk cerutu adalah salah satu cara yang ditempuh produsen untuk mempertahankan usahanya.

Menurut Perpatih (2001), untuk prospek pemasaran cerutu asal Indonesia peluangnya masih terbuka lebar, tapi perlu diimbangi dengan peningkatan mutu (kualitas) serta promosi yang mendukung penjualan komoditi tersebut. Cerutu produksi Indonesia, terutama yang dari Jember dari segi produk sudah cukup bagus, namun masih perlu diadakan promosi dan perlakuan lebih baik lagi.

Adanya prospek pemasaran komoditi cerutu ini mendorong Koperasi Karyawan (Kopkar) Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember untuk mengembangkannya. Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember yang menjadikan usaha cerutu sebagai bisnis intinya (*core bussiness*) mempunyai potensi yang cukup besar untuk berkembang karena menghasilkan cerutu dengan citra rasa asli (*hand made*) dan didukung oleh ketersediaan bahan baku. Meskipun demikian, bagi masyarakat Indonesia cerutu merupakan komoditi yang cukup mahal dan memiliki *taste* (rasa) yang cukup "asing". Untuk itu, Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember mengadakan pendekatan yang dapat menarik konsumen yaitu dengan melaksanakan program promosi.

Menurut Guiltinan (1990) setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya secara efektif. Secara khusus, perusahaan perlu mengetahui cara menganalisa kesempatan pasarnya, cara memilih pasar sasaran yang tepat, cara mengembangkan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang efektif dan cara mengelola usaha pemasaran yang efektif.

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan/badan usaha sebagai usaha untuk memberitahu, membujuk atau mempengaruhi dan memberi kesan kepada konsumen baik tentang barang, mutu, harga, kegunaannya, dan lain-lain. Kegiatan ini ditujukan terutama kepada konsumen potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk lain, sehingga timbul kesan yang positif yang akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang tanpa memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi pribadi. Melalui promosi yang tepat diharapkan mampu terjalin interaksi antara produsen dengan konsumen secara lebih efektif, sehingga dapat pula diharapkan terjadi peningkatan volume penjualan yang memungkinkan tercapainya tujuan perusahaan/badan usaha.

Namun, dengan adanya promosi berarti terdapat tambahan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan/badan usaha yang belum tentu bisa dikembalikan lewat hasil penjualan yang diinginkan, sehingga dapat pula mengurangi pendapatan perusahaan/badan usaha. Selain biaya promosi, dalam memasarkan cerutu, Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember juga mengeluarkan biaya pemasaran lainnya yang berbeda setiap tahun. Biaya pemasaran ini tergantung dari kebijakan manajer dalam merencanakan strategi pemasaran yaitu dengan melihat keadaan pasar.

Untuk mengatasi banyak kejutan yang terjadi selama penerapan rencana pemasaran, maka manajer harus secara berkesinambungan memantau dan mengendalikan tindakan pemasaran. Pengendalian rencana tahunan mengisyaratkan pemastian bahwa perusahaan tidak mengeluarkan biaya yang terlalu banyak untuk meraih sasaran penjualannya. Oleh karena itu, rasio kunci yang harus diamati yaitu biaya pemasaran terhadap volume penjualannya

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi produsen cerutu khususnya bagi Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember berkaitan dengan perencanaan alokasi biaya pemasarannya



## II. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

### 2.1 Tinjauan Pustaka

#### 2.1.1 Cerutu dan Perkembangannya

Sejarah pembuatan dan penggunaan cerutu dimulai pada tahun 1482 ketika Christopher Columbus melihat upacara ritual suku Indian di Kepulauan Karibia yang menghisap asap dari tumpukan daun tembakau lewat sebuah pipa. Mengisap asap tembakau kala itu bagi orang Indian menjadi bagian hidup yang tak terpisahkan karena asap itu dipercayai mempunyai khasiat dan dapat memberi semangat. Dengan memperhatikan hal tersebut, kemudian Columbus mengutus anak buahnya mencari tahu dari mana mereka mendapatkan tumbuhan tembakau. Kebiasaan orang Indian tersebut, ternyata dijadikan tradisi kaum Barok di abad-abad setelah itu. Sekitar tahun 1800-an masyarakat di Quelta Abajo, Kuba, memulai kegiatan membuat "rokok" dari daun tembakau yang digulung, untuk dijadikan barang dagangan yang paling dicari. Dari sinilah cerutu berkembang hingga kini. Kuba yang memulainya, dan sampai sekarang negara tersebut tak tergoyahkan sebagai negara penghasil cerutu bermutu. Setelah Kuba yang menduduki papan atas, menyusul Dominika, Brasil, Meksiko, Equador, Jamaica, Kepulauan Canary, Filipina, dan Amerika Serikat (Irawan, 2002).

Pada tahun 1810 di Connecticut dan Hartford, Amerika Serikat, pabrik pertama yang membuat cerutu gulung dengan tangan telah dibuka, sedangkan pada tahun 1820 pabrik pertama cerutu di Inggris mulai beroperasi (Seldon, 1997). Indonesia sendiri juga membuat cerutu yang diwakili oleh PT Djarum, PD Taru Martani, dan Koperasi Karyawan Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember (Irawan, 2002).

Konsumsi cerutu dan cigarillos di seluruh negara Eropa pada tahun 1996 mencapai jumlah 6.429 batang, dibanding tahun 1995 konsumsi tersebut mengalami peningkatan sebesar 2,93%. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan oleh *Consumer Europe*, pada tahun-tahun mendatang diperkirakan akan terjadi



peningkatan nilai penjualan seluruh produk tembakau Eropa yang berkisar 2-3% per tahun (Badan Pengawasan dan Pemasaran Tembakau Indonesia di Luar Negeri dan Perantara GMBH, 1998).

Cerutu produksi Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember sulit menembus pasar dunia lagi, setelah berakhirnya ekspor ke Amerika Serikat (AS) pada tahun 1999. Masa emas ekspor cerutu Jember adalah pada 1998. Pada tahun itu, 1.200.000 batang cerutu diekspor ke negeri Paman Sam. Namun, proses itu terhenti ketika pada 1999, AS menghentikannya begitu ada *booming* cerutu di benua Amerika (Kompas, 2001).

Suruji (1999) menambahkan adanya *cigar booming* di Amerika Serikat, di mana menghisap cerutu menjadi trend lagi juga dapat dilihat di jalan-jalan kota Bremen, Jerman, di mana tidak sulit menemukan etalase toko yang memajang cerutu. Juga macam-macam perlengkapan menghisap tembakau, seperti korek api, cangklong alias pipa, tempat cerutu yang ditata apik. Harganya ada yang sampai jutaan jika di kurs ke rupiah. Di antara berbagai jenis cerutu yang terpajang di etalase mewah itu, pasti terdapat kemasan cerutu yang berlabel cerutu Sumatera atau Jawa.

Sedangkan di beberapa negara Asia, seperti Singapura atau Hong Kong klub-klub cerutu bertumbuh bak jamur di musim hujan. Begitu juga di Indonesia, terutama di Jakarta, Bandung, dan Pulau Bali. Khusus di Jakarta, para penggemar cerutu seperti dimanjakan dengan kehadiran lounge di beberapa hotel berbintang, seperti di Hotel Mandarin, Hotel Borobudur, dan Hotel JW Marriott. Di sini mereka bisa bersantai sambil menghisap cerutu (Irawan, 2002).

Sebenarnya, munculnya lounge atau tempat khusus bercerutu di berbagai tempat di Jakarta baru sekitar dua tahun terakhir. Tempat-tempat seperti Churchill Cigars House di BEJ atau Rumah Cerutu Kuba di Hotel Mandarin Oriental adalah tempat yang ramai dipenuhi para penggemar cerutu. Tentu saja tak semua penggemar cerutu menekuni ritual seperti di atas, ada yang lebih suka mengisap cerutu di restoran atau kafe. Bercerutu memang tak sama dengan merokok. Bagi penggemar cerutu memang sudah sangat fanatik, dengan mudahnya mengatakan, '*To smoke cigar is divine*'. Saat ini para produsen cerutu

terkemuka dunia, seperti Republik Dominika dan Kuba memang menyediakan beberapa jenis cerutu mulai dari yang ringan hingga yang berat. Rasanya pun dibuat bermacam-macam. Ada cerutu yang memiliki rasa kopi yang kuat, hingga rasa vanila dan kelapa seperti yang dibuat produsen dari Kepulauan Hawaii (Christiastuti, 2003).

### 2.1.2 Teori Permintaan

Permintaan menunjukkan jumlah produk yang diinginkan dan mampu dibeli konsumen pada berbagai kemungkinan harga selama jangka waktu tertentu dan hal lain yang diasumsikan konstan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan yaitu (Mceachern, 2001):

1. Pendapatan konsumen:

Peningkatan permintaan berarti bahwa konsumen mau dan mampu membeli lebih banyak pada masing-masing tingkat harga dan membayar lebih pada masing-masing kuantitas. Berdasarkan reaksi permintaan akibat perubahan pendapatan, maka dapat dikelompokkan dua macam barang yaitu barang normal dan barang inferior.

2. Harga produk yang berkaitan:

Berdasarkan perubahan harga produk lain, maka dapat dikelompokkan menjadi dua macam barang yaitu barang substitusi dan barang komplemen.

3. Ekspektasi konsumen dan jumlah konsumen:

Ekspektasi konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan, seperti pendapatan masa depan dan harga masa depan akan suatu produk dapat menyebabkan perubahan permintaan. Sedangkan jika jumlah konsumen berubah, maka permintaan akan berubah.

4. Perubahan selera konsumen:

Selera tidak bisa dipengaruhi dan relatif stabil.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (1998), faktor selera konsumen cenderung untuk stabil dalam jangka pendek, tetapi akan berubah dalam jangka waktu lama. Disamping itu, bahwa selain faktor - faktor yang mempengaruhi

permintaan di atas, juga terdapat faktor lain yang mempengaruhi permintaan yaitu usaha promosi. Usaha promosi ini dapat mengurangi sensitifitas konsumen terhadap perubahan harga.

### 2.1.3 Teori Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Jadi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Kegiatan-kegiatan di dalam pemasaran, semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat, yaitu penjual (produsen) dan pembeli (konsumen) (Kotler dan Armstrong, 2001).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan memerlukan suatu strategi yang tepat, yaitu strategi yang dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan produk, serta berkomunikasi dengan konsumen. Strategi pemasaran menentukan pendekatan yang akan diambil oleh perusahaan untuk memastikan bahwa masing-masing produk memenuhi peranannya.

Lebih tegasnya Guiltinan dan Paul (1990) menjelaskan, strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi tersebut ditentukan lewat program-program pemasaran yang efektif seperti program pengembangan produk, program penetapan harga, program penjualan dan distribusi, serta program komunikasi pemasaran (promosi).

Pada umumnya, strategi perusahaan harus diturunkan dari analisis terhadap tiga elemen yaitu masalah dan peluang lingkungan, sasaran perusahaan, serta sumber daya dan kompetensi. Strategi perusahaan harus konsisten dengan

sasaran perusahaan. Tiap pasar sasaran harus dikelompokkan menurut karakteristik demografis, ekonomi, dan psikografis agar daya tariknya sebagai suatu kesempatan pemasaran perusahaan dapat dievaluasi (Kotler, 1987).

Keputusan program pengembangan produk, mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Untuk barang konsumsi, bentuk fisiknya sangat menentukan sekali bagi kelanjutan dalam penjualannya dan *brand name* juga dapat digunakan sebagai senjata persaingan bagi produsen barang konsumsi. Sedangkan faktor yang perlu diperhatikan dalam program penetapan harga adalah biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Pada umumnya penetapan harga lebih cenderung berorientasi pada permintaan. Perubahan harga dapat dilihat akibatnya terhadap permintaan atau penjualan. Secara rasional, harga yang dipilih adalah tingkat harga yang dapat memberikan laba maksimal (Swastha dan Irawan, 1990).

Keputusan tentang program penjualan dan distribusi berkaitan dengan sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan dan pemilihan saluran distribusi. Umumnya barang konsumsi dijual melalui perantara dengan maksud untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas dan menyebar. Sedangkan keputusan untuk program promosi berkaitan dengan proses komunikasi yang efektif yang dapat merubah tingkah laku atau memperkuat tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya (Swastha dan Irawan, 1990).

Lebih lanjut, Swastha dan Irawan (1998), menyatakan bahwa variabel program pemasaran tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang kuat di pasar. Untuk itu, perlu diketahui beberapa batasan dalam mengembangkan program pemasaran, yaitu :

1. Adanya saingan yang dapat menghambat kemajuan perusahaan untuk menaikkan volume penjualannya.
2. Efektivitas keputusan-keputusan program pemasaran dibandingkan dengan perusahaan saingan dapat meningkatkan volume penjualannya

#### 2.1.4 Teori Promosi

Guna memasarkan suatu produk dengan berhasil, perusahaan harus mengembangkan komunikasi dengan konsumen yaitu melalui program promosi yang efektif yang ditujukan kepada para pembeli dan atau distributor. Produk barang atau jasa itu sendiri baik penamaannya, pengemasannya, penetapan harga, dan distribusinya semuanya tercermin dalam kegiatan promosi yang seringkali disebut sebagai nadi kehidupan bagi suatu organisasi. Keberhasilan dari suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan promosi dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi pabrik-pabrik, terciptanya lapangan pekerjaan, serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang telah diinvestasikan (Jefkins, 1996).

Menurut Kotler (2002), ada delapan langkah dalam mengembangkan program promosi yang efektif, yaitu bahwa komunikator pemasaran harus:

1. Mengidentifikasi audiens sasaran: audiens dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi keputusan.
2. Menentukan tujuan komunikasi: memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens.
3. Merancang pesan: idealnya pesan itu harus menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan menggerakkan tindakan.
4. Memilih saluran komunikasi: memilih saluran komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan.
5. Menentukan anggaran promosi: merupakan keputusan yang tersulit, berbagai perusahaan dan industri memiliki perbedaan dalam jumlah biaya yang mereka keluarkan untuk promosi.
6. Menentukan bauran promosi: setiap alat promosi memiliki karakteristik dan biaya tersendiri yang unik.
7. Mengukur hasil promosi: mengukur dampaknya terhadap audiens dan penjualan.

8. Mengelola dan mengkoordinasikan promosi (komunikasi) pemasaran terpadu: konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memikirkan nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi.

Menurut Tjiptono (2002), klasifikasi tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi, adalah sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra (*image*) produk dan perusahaan (*positioning*).

Citra (*image*) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh citra obyek tersebut. Suatu organisasi yang berupaya memperbaiki citranya harus sangat sabar. Citra itu “lengket”, citra akan tetap bertahan lama setelah organisasi berubah. Oleh karena itu, perusahaan harus menggunakan komunikator (*image maker*) yang mampu mencari daya tarik, tema, ide atau usulan penjualan yang unik (Kotler, 2002).

Adapun bauran promosi menurut Swastha dan Irawan (1998) terdiri dari:

1. Periklanan: bentuk presentasi dan promosi non personal atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu. Misalnya: iklan cetak dan penyiaran, film, brosur, poster, billboard, dan lain-lain.
2. *Personal selling*: presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Misalnya: presentasi penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.
3. Publisitas: pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media masa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Misalnya, laporan tahunan, pidato, seminar, dan lain-lain.

4. Promosi penjualan: kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Misalnya, kontes, undian, pameran, hadiah, sampel, dan lain-lain.

Menurut Tjiptono (2002), tujuan dari masing-masing bauran promosi adalah:

1. Periklanan:

- *Pioneering advertising*: berupaya menciptakan permintaan awal.
- *Competitive advertising*: mengembangkan pilihan pada merek tertentu.
- *Reminder advertising*: berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.

2. *Personal selling*:

- *Prospecting*: mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- *Targeting*: mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- *Communicating*: memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- *Selling*: mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
- *Servicing*: memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- *Information gathering*: melakukan riset dan intelejen pasar.
- *Allocating*: menentukan pelanggan yang akan dituju.

3. Publisitas:

- Membentuk citra produk yang bersangkutan.
- Memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci.

4. Promosi penjualan:

- Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan atau konsumen akhir.
- Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

Menurut Swastha dan Irawan (1998), untuk barang konsumsi, alokasi biaya promosi yang relatif paling besar adalah biaya periklanan, yang diikuti oleh biaya promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas. Sedangkan untuk

4. Promosi penjualan: kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Misalnya, kontes, undian, pameran, hadiah, sampel, dan lain-lain.

Menurut Tjiptono (2002), tujuan dari masing-masing bauran promosi adalah:

1. Periklanan:

- *Pioneering advertising*: berupaya menciptakan permintaan awal.
- *Competitive advertising*: mengembangkan pilihan pada merek tertentu.
- *Reminder advertising*: berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.

2. *Personal selling*:

- *Prospecting*: mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- *Targeting*: mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- *Communicating*: memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- *Selling*: mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
- *Servicing*: memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- *Information gathering*: melakukan riset dan intelejen pasar.
- *Allocating*: menentukan pelanggan yang akan dituju.

3. Publisitas:

- Membentuk citra produk yang bersangkutan.
- Memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci.

4. Promosi penjualan:

- Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan atau konsumen akhir.
- Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

Menurut Swastha dan Irawan (1998), untuk barang konsumsi, alokasi biaya promosi yang relatif paling besar adalah biaya periklanan, yang diikuti oleh biaya promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas. Sedangkan untuk

barang industri, alokasi biaya promosi yang relatif paling besar adalah biaya *personal selling*, yang diikuti dengan biaya promosi penjualan, periklanan, dan publisitas.

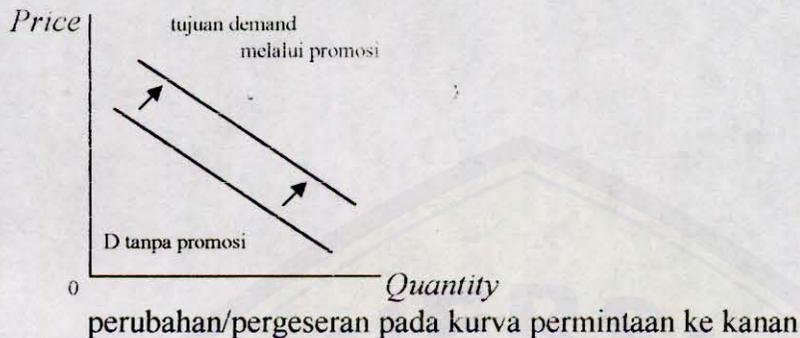
Kotler (2002), menyatakan bahwa periklanan memiliki sifat seperti presentasi umum, tersebar luas, ekspresi yang lebih kuat, dan tidak bersifat pribadi. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk dan disisi lain, mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efektif menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis. Konsumen mungkin percaya bahwa merek yang diiklankan pasti menawarkan “*image* yang baik”. Sedangkan *personal selling*, mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih, memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.

Publisitas memiliki sifat kredibilitas yang tinggi, dimana cerita dan gambarnya lebih otentik dan dipercaya. Sedangkan promosi penjualan dapat menarik perhatian yang mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan, memberikan nilai bagi konsumen, serta ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Promosi penjualan digunakan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat (Kotler, 2002).

Lebih lanjut Kotler (2002) menjelaskan bahwa umumnya para komunikator pemasaran berusaha mengukur dampak promosi melalui riset dampak komunikasi terhadap kesadaran, pengetahuan atau preferensi konsumen, akan tetapi mereka juga mengukur dampaknya terhadap penjualan.

Volume penjualan merupakan ukuran yang terbaik tentang pengaruh (*effect*) dari kegiatan promosi. Oleh karena itu, orang atau perusahaan yang menggunakan promosi pada dasarnya tertarik kepada pengaruh dari promosi terhadap hasil penjualan. Jadi perubahan di dalam penjualan mungkin bisa diartikan sebagai bukti adanya pengaruh dari kegiatan promosi. Akan tetapi kesimpulan tersebut perlu disertai suatu asumsi bahwa semua program pemasaran lainnya (selain promosi) dianggap konstan dan keadaan perekonomian pada umumnya tidak mengalami perubahan-perubahan yang berarti (Supranto, 1997).

Dalam istilah perekonomian (Etzel, Walker, dan Stanton, 2001), peranan dari promosi adalah untuk mengubah letak dan bentuk (model) dari kurva permintaan (*demand*) untuk produk dari perusahaan, yaitu :



Gambar 1. Kurva Permintaan

Sumber: Etzel, 2001

Untuk mengetahui pengaruh dari promosi terhadap volume penjualan, digunakan persamaan regresi linier berganda dengan formulasi sebagai berikut (Supranto, 1997):

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Y : volume penjualan (batang)

$b_0$  : konstanta

$b_1$ - $b_n$  : koefisien regresi

$X_1 - X_n$ : total biaya promosi (Rp)

E : error

### 2.1.5 Teori Efisiensi Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Biaya pemasaran memiliki karakteristik yang berbeda dengan biaya produksi. Karakteristik biaya pemasaran adalah sebagai berikut (Mulyadi, 1993):

1. Banyak ragam kegiatan pemasaran ditempuh oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga perusahaan yang sejenis belum tentu menempuh cara pemasaran yang sama.

2. Kegiatan pemasaran seringkali mengalami perubahan sesuai dengan tuntutan perubahan kondisi pasar sehingga metode pemasaran produk sangat bersifat fleksibel.
3. Kegiatan pemasaran berhadapan dengan konsumen yang merupakan variabel yang tidak dapat kendalikan oleh perusahaan.
4. Dalam biaya pemasaran terdapat biaya tidak langsung dan biaya bersama (*joint costs*) yang lebih sulit pemecahannya bila dibandingkan dengan yang terdapat dalam biaya produksi.

Menurut fungsi atau kegiatan pemasaran, biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi (Mulyadi 1993):

1. Fungsi penjualan yang terdiri dari kegiatan untuk memenuhi pesanan yang diterima dari pelanggan.
2. Fungsi promosi terdiri dari kegiatan perancangan dan pelaksanaan kegiatan *order getting* melalui kegiatan promosi.
3. Fungsi pergudangan terdiri dari kegiatan penyimpanan produk jadi yang siap untuk dijual.
4. Fungsi akuntansi pemasaran terdiri dari kegiatan pembuatan faktur dan penyelenggaraan catatan akuntansi penjualan.
5. Fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri dari kegiatan pembungkusan produk dan pengiriman produk kepada pembeli.

Menurut Swastha dan Irawan (1990), analisa biaya pemasaran merupakan studi mendalam tentang masalah biaya operasi dari laporan rugi-laba perusahaan. Adapun jenis analisa biaya pemasaran yaitu antara lain:

1. Analisa dalam laporan rugi-laba: merupakan analisa yang paling sederhana yang memusatkan pada obyek pengeluaran (biaya) yang ada dalam laporan rugi-laba perusahaan.
2. Analisa biaya-biaya fungsional: merupakan analisa biaya-biaya berbagai macam fungsi pemasaran. Analisa ini dapat memberikan informasi lebih banyak kepada manajer tentang pos-pos biaya dalam pemasaran.

3. Analisa biaya-biaya fungsional berdasarkan segmen pasar: merupakan studi tentang biaya-biaya dan profitabilitas dari masing-masing segmen pasar. Cara umum dalam analisa ini adalah membagi pasar berdasarkan daerah, produk, kelompok pembeli, atau yang lainnya.

Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Efisiensi biaya pemasaran merupakan nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan, atau dapat diformulasikan sebagai berikut (Shepherd dalam Soekartawi, 1993):

$$EP_s = (TB/TNP) \times 100\%$$

$EP_s$  : efisiensi biaya pemasaran

TB : total biaya pemasaran(Rp)

TNP: total nilai produk (Rp)

Berdasarkan rumus tersebut, dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran memberi arti bahwa hal tersebut menyebabkan adanya pemasaran yang tidak efisien. Begitu pula sebaliknya, kalau semakin kecil nilai produk yang dijual berarti pula terjadi adanya pemasaran yang tidak efisien (Soekartawi,1993).

Sedangkan menurut Sudiyono (2002) biaya pemasaran dikatakan efisien bila:

1. Output yang konstan dengan input yang lebih sedikit.
2. Output yang meningkat dengan input yang konstan.
3. Output dan input yang meningkat dengan laju peningkatan output yang lebih cepat dibandingkan dengan peningkatan inputnya.
4. Output dan input yang menurun dengan laju penurunan input yang lebih cepat dibandingkan dengan laju penurunan outputnya.

#### 2.1.6 Teori Ramalan Permintaan

Perkiraan berbagai tingkat permintaan di masa yang akan datang disebut dengan ramalan permintaan. Ramalan dapat dilakukan untuk jangka pendek maupun jangka panjang (1-5 tahun atau lebih) (Mursid, 1997).

Menurut Guiltinan dan Paul (1990), ramalan permintaan yang tepat sangat diperlukan dalam setiap tahap perencanaan bisnis. Manajer pemasaran harus mempunyai ramalan permintaan dengan maksud untuk menentukan kuota, dipakai sebagai pedoman didalam pengembangan produk, merencanakan promosi, dan mengalokasikan tenaga kerja.

Ramalan permintaan perusahaan dapat dikembangkan pada setiap tingkat agregasi. Artinya, suatu perusahaan mungkin ingin meramalkan permintaan perusahaan untuk satu produk tertentu, untuk satu merek, untuk satu lini produk, atau untuk penjualan total perusahaan. Ramalan pada tingkat agregasi tertinggi paling berguna untuk perencanaan keuangan perusahaan secara keseluruhan. Dari sudut pandang strategi dan perencanaan pemasaran, ramalan yang paling penting adalah ramalan yang berfokus pada penjualan merek atau lini produk, karena keputusan-keputusan pemasaran paling sering dirancang untuk mempengaruhi penjualan di tingkat agregasi ini (Guiltinan dan Paul, 1990).

Ramalan bisa bersifat kualitatif, artinya tidak berbentuk angka dan bisa kuantitatif, artinya berbentuk angka yang dinyatakan dalam bentuk bilangan. Model deret berkala (*trend method*) merupakan salah satu pendekatan dalam meramalkan permintaan yang mudah digunakan yaitu dengan pola penjualan masa lalu (historis). Asumsi dasar yang mendasari model ini adalah bahwa kekuatan-kekuatan pasar relatif stabil, artinya kecenderungan penjualan tidak berubah karena perubahan ekonomi, pemasaran dan teknologi (Mursid, 1997).

Menurut Atmaja (1997), ada beberapa jenis trend yaitu trend linier, trend kuadrat, dan trend eksponensial (logaritma). Adapun kriteria untuk memilih trend yaitu :

1. Menganalisis grafik data (*scater-plot*).
2. Menganalisis selisih data: jika selisih pertama dari data observasi cenderung konstan, digunakan trend linier. Jika selisih kedua dari data observasi cenderung konstan, digunakan trend kuadrat. Jika selisih pertama dari nilai logaritma data observasi cenderung konstan, digunakan trend eksponensial.

3. Menghitung *Mean Square Error* untuk setiap jenis trend: pilih garis trend yang memberikan nilai *Mean Square Error* terkecil, yaitu dengan formula  $MSE = (\sum (Y_i - \hat{Y}_i)^2)/n$

Trend eksponensial, menurut Supranto (1993), merupakan salah satu jenis trend yang dapat dibuat linier yaitu dengan jalan melakukan transformasi (perubahan bentuk) menjadi trend semi log (logaritma). Trend eksponensial sering dipergunakan untuk meramalkan jumlah penduduk, pendapatan nasional, hasil penjualan dan kejadian-kejadian lain yang perkembangannya sangat cepat. Adapun bentuk persamaannya:

$$Y' = a b^X$$

$$\log Y' = \log a + (\log b)X$$

$Y'$  : volume permintaan

$a$  : intersep

$b$  : nilai koefisien trend

$X$  : waktu

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Pemasaran adalah total sistem dari rancangan kegiatan bisnis yaitu untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memuaskan keinginan konsumen dalam rangka untuk mencapai tujuan organisasi (Etzel dkk, 2001). Dari definisi pemasaran di atas, dapat diketahui bahwasanya pemasaran harus berhasil memuaskan kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Pemasaran juga harus menghasilkan penjualan serta mencari cara untuk mengembangkan hubungan untuk mencapai loyalitas yang berkelanjutan.

Masyarakat (*society*) dalam sebuah pasar adalah heterogen. Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember membidik pasar sasaran berdasarkan karakteristik ekonomi dan psikografis. Masyarakat yang dituju adalah golongan ekonomi menengah ke atas, wisatawan asing, serta para ekspatriat, yang secara psikologis menekankan gengsi atau gaya hidup. Untuk memenuhi dan

memuaskan kebutuhan konsumen target tersebut maka disediakan cerutu jenis *soft filler* (Bali Legong, Bali Djanger, Bali Kecak, dan lain-lain) dan *long filler* (Premium, Panatella, Robusto, dan lain-lain).

Dengan memperhatikan perubahan selera konsumen dimana generasi penerus penghisap cerutu lebih memilih cerutu kecil dibandingkan cerutu besar seperti yang dihisap pendahulunya maka Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember telah melakukan pengembangan produk yaitu *small cigar* (Macho dan Al Capone). Pengembangan produk tersebut juga dilakukan dengan memperhatikan tingkat pendapatan masyarakat Indonesia, dimana harga cerutu jenis *small cigar* kurang lebih sama dengan rokok kretek dan rokok putih.

Produk yang memiliki multiguna atau berkualitas sekalipun akan gagal menghasilkan penjualan jika tidak ada seorangpun yang mengetahui keberadaan atau kegunaannya. Menurut Zoebazary (2001), sebuah produk membutuhkan *image* ialah karena produk yang dibeli oleh konsumen, bukan semata-mata karena pertimbangan kebutuhan melainkan juga karena pertimbangan lainnya, misalnya gaya hidup.

Bagi masyarakat Indonesia yang belum cerutu *minded*, maka dalam rangka mengenalkan, mengurangi sensitifitas masyarakat terhadap harga dan membentuk *image* produk cerutu, Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember telah melakukan promosi yaitu promosi penjualan dan *personal selling*. Menurut Rewoldt, Scott, dan Warshaw (1995), promosi merupakan intisari dan ujung tombak dari kegiatan pemasaran, terutama pada saat sekarang ini dimana persaingan semakin keras, keberhasilan pemasaran suatu produk banyak ditentukan oleh usaha promosinya.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X telah diusahakan di berbagai kesempatan, misalnya pada pameran di Kota Jember dan kota lainnya, yang dikoordinasikan dengan *personal selling*, dengan harapan agar masyarakat, distributor dan konsumen dapat lebih mengenal, berminat, tertarik dan memutuskan untuk mencoba membeli produk cerutu tersebut. Dengan demikian, tujuan promosi penjualan dan *personal selling* yaitu berusaha menciptakan permintaan dan meningkatkan volume penjualannya.

Selain itu, kegiatan promosi penjualan yang lainnya yaitu, sampel produk cerutu yang diberikan kepada calon konsumen (masyarakat) pada waktu mengunjungi Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember dan pada waktu pameran. Dengan sampel ini, calon konsumen dapat mencoba cerutu dan diharapkan terjadi peningkatan volume penjualan baik dari pemakai industrial dan atau konsumen.

Sedangkan *personal selling* yang dilakukan Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember yaitu dengan menggerakkan tenaga *personal selling* ke berbagai daerah tujuan penjualan untuk melihat prospek, menciptakan hubungan bisnis dengan berbagai masyarakat atau distributor sasaran dan juga membina hubungan dengan para pelanggan. Para *personal selling* ini diberikan insentif komisi sebagai rangsangan agar mereka bekerja lebih aktif dan bersemangat untuk meningkatkan volume penjualan cerutu.

Untuk menghasilkan penjualan, yaitu mengubah hasrat membeli masyarakat menjadi pembeli aktual, maka promosi penjualan dan *personal selling* merupakan kombinasi yang baik. Dimana *personal selling* yang merupakan jembatan interaksi langsung antara produsen dengan masyarakat akan memaksimalkan pengenalan akan cerutu dan oleh karena *personal selling* berkomunikasi langsung dengan masyarakat, maka adalah mungkin untuk membuat daya tarik secara lebih khusus untuk memikat dan meyakinkan masyarakat. Sedangkan promosi penjualan akan mendorong cerutu hingga ke tangan konsumen. Dengan demikian promosi penjualan dan *personal selling* dengan sengaja membuat produk lebih menarik untuk masyarakat serta berusaha untuk membentuk *image* cerutu dalam benak masyarakat sehingga terjadi peningkatan volume penjualan.

Menurut Guiltinan dan Paul (1990), *personal selling* merupakan sumber informasi pasar yang penting dalam hal potensi penjualan, ketanggapan pembeli terhadap produk atau harga baru, serta kegiatan pesaing. Rapp dan Collins (1996) menambahkan bahwa promosi penjualan merupakan bisnis raksasa yaitu seni dan ilmu untuk membuat sesuatu terjadi. Perusahaan bisa menggunakan promosi

penjualan dan *personal selling* untuk meningkatkan penjualan yang diharapkan dapat membangun pangsa pasar. Dengan formula yaitu produk yang berkualitas plus dan promosi yang efektif akan menghasilkan respon yang positif.

Sudah lama dikenal bahwa asap produk tembakau (rokok) mengandung sekitar 4000 bahan kimia dan berhubungan dengan 25 penyakit ditubuh manusia dari kepala sampai kaki, dari kanker sampai impotensi. Karena dampak buruk tersebut, maka pada bulan Mei 2003 seluruh negara anggota Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) termasuk Indonesia bersepakat untuk mengadopsi *Framework Convention on Tobacco Control* (FCTC). FCTC merupakan suatu konvensi atau perjanjian internasional yang dibuat untuk melindungi masyarakat dunia akan bahaya asap produk tembakau. Meskipun demikian, sampai saat ini (24 Agustus 2003) pemerintah Indonesia belum menandatangani perjanjian ini (Aditama, 2003).

Adanya peringatan efek dari produk tembakau (rokok, cerutu, dan lain-lain) yang dikhawatirkan akan berdampak negatif terhadap volume penjualan ternyata tidak menurunkan semangat produsen produk tembakau untuk terus berproduksi, mempromosikan produknya dan yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan. Hal ini dapat dilihat pada *The Transnational Commercial Tobacco Companies* yang sedang melebarkan sayapnya, mengiklankan dan mempromosikan produknya pada setiap sudut di bumi ini, menjual lebih dan lebih produk tembakau dan tidak terpengaruh adanya peringatan efek tembakau (Mackay, 1998).

Menurut Hersh (2002), adanya ketetapan mengenai larangan resmi terhadap alat promosi produk tembakau ternyata industri tembakau di Amerika justru telah menaikkan promosinya secara nyata di toko-toko konvenien dan toko retail yang ada. Survei menunjukkan bahwa 80% dari toko-toko tersebut memiliki alat promosi produk tembakau yang dapat mempengaruhi masyarakat dengan pesan-pesan tersebut sehingga mendorong mereka untuk menghisap produk tembakau.

Berdasarkan hasil penelitian Oktarina (1996) pada PT HM Sampoerna, maka di dapatkan bahwa advertensi yang dilakukan melalui media televisi, radio, dan *outdoor* berpengaruh nyata terhadap volume penjualan rokok Sampoerna A Mild.

Bertitik tolak dari penjelasan diatas dan asumsi bahwa semua program pemasaran selain promosi dianggap konstan, maka dapat dikatakan bahwa promosi yaitu promosi penjualan dan *personal selling* yang dilakukan Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember berpengaruh nyata terhadap volume penjualan cerutu.

Pemasaran merupakan kegiatan produktif yang berusaha menciptakan nilai guna bentuk, nilai guna tempat, dan nilai guna waktu. Dalam menciptakan nilai guna tersebut diperlukan biaya pemasaran. Mengingat lingkungan pemasaran yang sifatnya dinamis, maka setiap kegiatan pemasaran harus dimonitor, termasuk biaya yang dikeluarkan.

Biaya pemasaran menjadi bagian penting dari keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang perlu dimonitor. Dalam industri tertentu, dapat ditemukan perusahaan yang menghabiskan biaya pemasaran yang besar dan perusahaan yang menghabiskan biaya pemasaran yang kecil. Biaya pemasaran ini seringkali mengalami banyak perubahan dari tahun ke tahun mengingat kegiatan pemasaran yang bervariasi yang menyesuaikan dengan perubahan pasar.

Menurut Mulyadi (1993) analisis biaya pemasaran bertujuan untuk pengendalian biaya, perencanaan serta pengarahan kegiatan pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi biaya pemasaran meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba.

Berdasarkan hasil penelitian Setyorini (2003) pada perusahaan Rokok CV Cempaka. Didapatkan bahwa tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi terdapat terdapat pada produk Cempaka Filter Light 16 dengan nilai EPs rata-rata sebesar 2.779% dari tahun 1999 sampai dengan tahun 2001. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu harga jual yang relatif tinggi, penggunaan biaya pemasaran yang lebih efisien serta promosi.

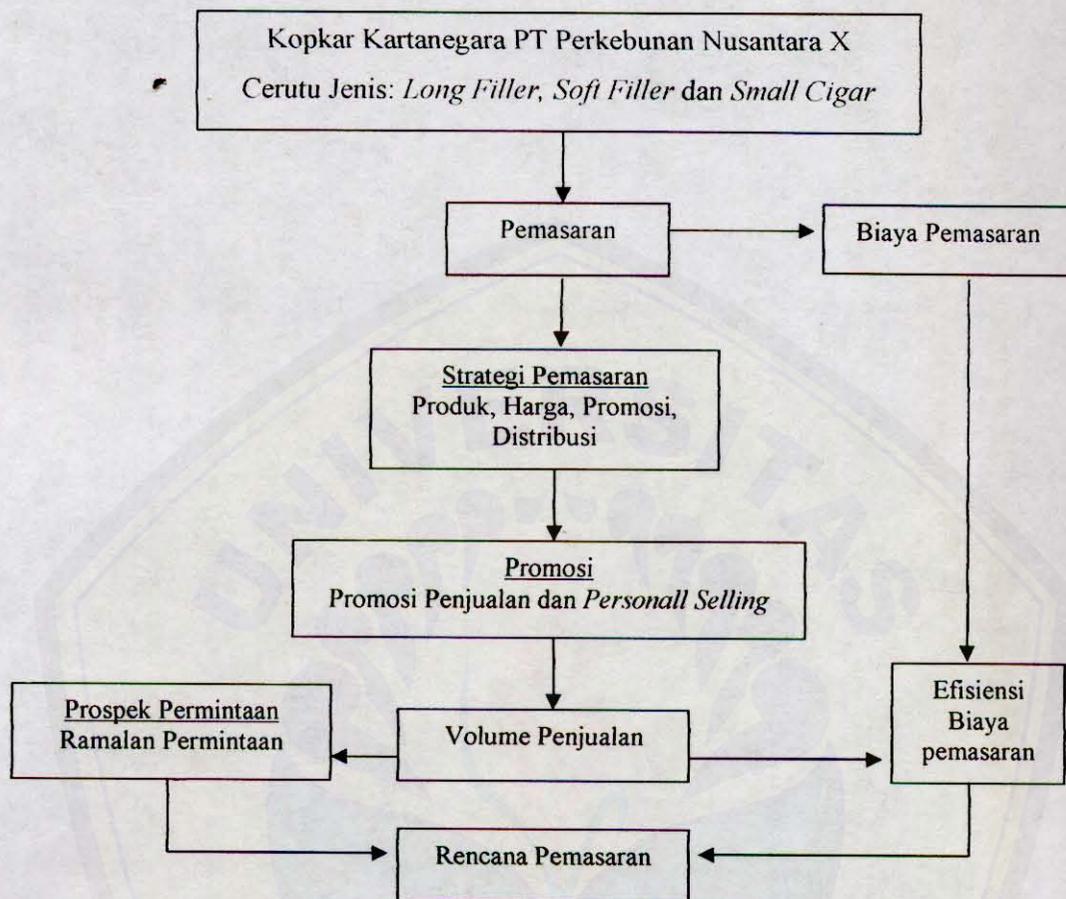
Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember dalam memasarkan cerutu, mengeluarkan biaya pemasaran yang meliputi biaya promosi, pengepakan dan pengiriman, biaya administrasi pemasaran, biaya penyimpanan (pergudangan) dan biaya cukai. Dengan melihat keragaman volume penjualan dan biaya pemasarannya, maka biaya pemasaran Kopkar Kartanegara PTPN X Jember mulai tahun 1998 sampai tahun 2002 tergolong efisien.

PT Perkebunan Nusantara X menaruh perhatian besar terhadap pertembakauan cerutu sebab menyangkut nama Indonesia di mata dunia, hal ini ditandai dengan dibangunnya kawasan berikat di daerah Arjasa Jember. Dengan demikian, ketersediaan bahan baku dengan kualitas yang baik untuk produk cerutu Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember dapat terpenuhi. Selain itu, PT Perkebunan Nusantara X mendapatkan lisensi khusus dari Swiss untuk memproduksi cerutu di Jawa Timur yang sama kualitasnya dengan produksi cerutu Swiss yang terkenal di seluruh dunia (Rima, 2002).

Cerutu Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X yang berhasil menembus pasar Amerika pada tahun 1998 dan pasar Jepang pada tahun 2001, serta mulai tertariknya masyarakat Indonesia yang ditandai dengan berkembangnya *lounge* di hotel-hotel yang menyediakan berbagai macam produk cerutu, menjamurnya klub cerutu di berbagai kota di Indonesia, serta ketersediaan cerutu di toko-toko barang konvenien dan *shopping* dengan jenis, merek, dan harga yang bervariasi, dapat membuat permintaan akan produk cerutu semakin meningkat.

Dengan adanya kawasan berikat, lisensi dari Swiss, kegiatan ekspor dan perluasan pasar, banyaknya ekspatriat dan wisatawan asing serta mulai tertariknya masyarakat Indonesia akan produk cerutu, membuat Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember semakin optimis akan meningkatnya permintaan cerutu. Hal ini jugalah yang memacu Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember untuk terus berupaya mengembangkan dan mengadakan riset terhadap bisnis intinya, yaitu dengan diversifikasi produk yang tetap berkualitas dan dibuat secara manual, yang disertai dengan harga yang bervariasi plus promosi yang efektif.

## Bagan Kerangka Pikir



Gambar 2. Bagan Kerangka Pikir

### 2.3 Hipotesis

1. Promosi yang dilakukan oleh Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember berpengaruh nyata terhadap volume penjualan cerutu.
2. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember tergolong efisien.
3. Prospek permintaan cerutu Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember meningkat.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Penentuan Daerah Penelitian

Penentuan daerah penelitian dipilih secara sengaja (*Purposive Sampling Method*) yaitu di Koperasi Karyawan (Kopkar) Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember, kecamatan Arjasa, Kabupaten Jember dengan pertimbangan bahwa Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember sebagai salah satu produsen cerutu yang terletak dikawasan berikat dan giat melakukan kegiatan promosi.

#### 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan korelasional. Metode deskriptif bertujuan memberikan gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, akurat mengenai faktor-faktor, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Sedangkan metode korelasional merupakan kelanjutan metode deskriptif yang bertujuan mencari hubungan antara variabel-variabel yang diteliti (Nasir, 1999).

#### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah dengan menggunakan data sekunder. Data sekunder berupa data utama runtut waktu (*time series*) tahun 1998-2002, yaitu data volume penjualan, data biaya promosi, serta data biaya pemasaran yang diambil dari Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember.

#### 3.4 Metode Analisis Data

1. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel program promosi terhadap volume penjualan digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus (Atmaja, 1997) :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + e$$

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Penentuan Daerah Penelitian

Penentuan daerah penelitian dipilih secara sengaja (*Purposive Sampling Method*) yaitu di Koperasi Karyawan (Kopkar) Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember, kecamatan Arjasa, Kabupaten Jember dengan pertimbangan bahwa Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember sebagai salah satu produsen cerutu yang terletak dikawasan berikat dan giat melakukan kegiatan promosi.

#### 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan korelasional. Metode deskriptif bertujuan memberikan gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, akurat mengenai faktor-faktor, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Sedangkan metode korelasional merupakan kelanjutan metode deskriptif yang bertujuan mencari hubungan antara variabel-variabel yang diteliti (Nasir, 1999).

#### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah dengan menggunakan data sekunder. Data sekunder berupa data utama runtut waktu (*time series*) tahun 1998-2002, yaitu data volume penjualan, data biaya promosi, serta data biaya pemasaran yang diambil dari Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember.

#### 3.4 Metode Analisis Data

1. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel program promosi terhadap volume penjualan digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus (Atmaja, 1997) :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + e$$



Berdasarkan variabel promosi yang diduga berpengaruh terhadap volume penjualan cerutu, maka persamaan linier berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

- Y : volume penjualan (batang)  
 b<sub>0</sub> : konstanta  
 b<sub>1</sub>-b<sub>2</sub> : koefisien regresi  
 X<sub>1</sub> : total biaya promosi penjualan (Rp)  
 X<sub>2</sub> : total biaya *personal selling* (Rp)

Untuk menguji apakah variabel bebas (promosi) yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (volume penjualan) digunakan uji-F dengan formulasi sebagai berikut:

$$F = \frac{\text{Koefisien Tengah Regresi}}{\text{Koefisien Tengah Sisa}}$$

Kriteria pengambilan keputusan :

1. F hitung  $\leq$  F tabel (  $\alpha : 0,05$  ) maka Ho diterima, berarti secara keseluruhan variabel bebas tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.
2. F hitung  $>$  F tabel (  $\alpha : 0,05$  ) maka Ho ditolak, berarti secara keseluruhan variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (volume penjualan) digunakan uji-t dengan formulasi sebagai berikut :

$$t \text{ hitung} = \left| \frac{b_i}{Sb_i} \right| \quad Sb_i = \sqrt{\frac{JKS}{KTS}}$$

Keterangan :

- b<sub>i</sub> : koefisien regresi  
 Sb<sub>i</sub> : standart deviasi

Kriteria pengambilan keputusan:

1.  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $\alpha: 0.05$ ) berarti variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.
2.  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  ( $\alpha: 0.05$ ) berarti variabel bebas berpengaruh tidak nyata terhadap variabel terikat.

2. Untuk mengetahui efisiensi biaya pemasaran digunakan formulasi sebagai berikut (Shepherd dalam Soekartawi, 1993):

$$EP_s = \left( \frac{TB}{TNP} \right) \cdot 100\%$$

Keterangan:

$EP_s$  : efisiensi biaya pemasaran (%)

TB : total biaya pemasaran (Rp)

TNP : total nilai produk (Rp)

Kriteria pengambilan keputusannya adalah (Soekartawi dalam Pristina, 2001)

1. Efisiensi biaya pemasaran ( $EP_s$ )  $\leq 50\%$ , maka biaya pemasaran yang dikeluarkan efisien.
2. Efisiensi biaya pemasaran ( $EP_s$ )  $> 50\%$ , maka biaya pemasaran yang dikeluarkan tidak efisien.
3. Untuk mengetahui prospek permintaan cerutu tahun 2003-2007, digunakan trend logaritma (eksponensial). Pemilihan trend tersebut berdasarkan pengamatan terhadap grafik data (*scateer plot*) yang cenderung eksponensial, selisih pertama dari nilai logaritma data observasi yang cenderung konstan, dan nilai penyimpangan/MAD (*mean absolute deviation*) yang kecil. Adapun formulasi trend logaritma adalah sebagai berikut (Supranto, 1993):

$$Y' = a \cdot b^X$$

$$\log Y' = \log a + (\log b)X$$

$$\log a = \frac{\sum \log Y}{n}$$

$$\log b = \frac{\sum X \cdot \log Y}{\sum X^2}$$

Keterangan :

Y : volume penjualan (batang)

X : waktu (tahun)

a : intersep

b : nilai koefisien trend

n : jumlah data

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika grafik plot (*scateer plot*) menunjukkan arah positif maka prospek permintaan cerutu meningkat.
2. Jika grafik plot (*scateer plot*) menunjukkan arah negatif maka prospek permintaan cerutu menurun.

### 3.5 Terminologi

1. Cerutu adalah produk olahan dari daun tembaku yang terdiri dari *dekblad*, *omblad*, dan *filler* yang didiversifikasi menjadi *small cigar*, *soft filler*, dan *long filler*.
2. Promosi adalah program pemasaran yang dilakukan oleh Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember yang ditujukan kepada konsumen dan atau distributor dalam bentuk *personal selling* dan promosi penjualan.
3. *Personal selling* adalah rangsangan yang ditujukan kepada konsumen dalam suatu interaksi langsung dengan penjual.
4. Promosi penjualan adalah rangsangan yang diberikan kepada konsumen melalui sampel dan pameran.
5. Biaya *personal selling* adalah total biaya yang dikeluarkan untuk mempromosikan cerutu yang meliputi total biaya untuk tenaga *personal selling* beserta insentifnya yang dinyatakan dalam bentuk rupiah.
6. Biaya promosi penjualan adalah biaya total yang dikeluarkan untuk mempromosikan cerutu yang meliputi total biaya pembuatan cerutu untuk sampel dan total biaya untuk pameran yang dinyatakan dalam bentuk rupiah.
7. Volume penjualan adalah permintaan yang telah direalisasikan dinyatakan dalam satuan batang.

8. Permintaan adalah total volume cerutu yang akan dibeli oleh konsumen dalam satuan batang.
9. Total nilai produk adalah total volume penjualan yang telah dinyatakan dalam satuan rupiah.
10. Biaya pemasaran merupakan total biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan cerutu yang meliputi biaya promosi, biaya pengepakan dan pengiriman, biaya cukai serta biaya administrasi pemasaran yang dinyatakan dalam rupiah.
11. Efisiensi biaya pemasaran adalah rasio antara biaya pemasaran dengan total nilai produk cerutu yang dinyatakan dalam persentase.
12. *Image maker* adalah seseorang yang tugasnya membuat “citra” (*image*) suatu produk (misalnya cerutu) sedemikian rupa, yang mampu menarik masyarakat untuk menghisap cerutu/menjadi konsumen cerutu (*society become a consumer*).
13. Prospek permintaan adalah proyeksi (ramalan) mengenai volume penjualan cerutu yang dapat dicapai oleh Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember pada tahun 2003-2007.

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Cerutu

Cerutu merupakan produk olahan dari daun tembakau yang mana bagi masyarakat Indonesia cerutu termasuk barang konsumsi yang relatif mahal dan memiliki rasa yang cukup “asing”. Sebagai salah satu produsen cerutu di Indonesia, Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember berusaha untuk memikat masyarakat sedemikian rupa hingga sampai kepada tindakan pembelian, yaitu melalui promosi penjualan dan *personal selling*. Tujuan Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember melakukan promosi penjualan dan *personal selling* adalah agar masyarakat tahu, mengenal, dan mengkonsumsi cerutu (*society become a consumer*) yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Dari hasil analisis Regresi Linier Berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan ( $X_1$ ) dan *personal selling* ( $X_2$ ) yang dilakukan oleh Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember pada tahun 2000 sampai dengan 2002 terhadap volume penjualan cerutunya, didapatkan persamaan:

$$Y = -60951.6 + 0.032X_1 + 0.164X_2$$

Tabel 2. Estimasi Fungsi Regresi Linier Berganda Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Cerutu Tahun 2000-2002

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Deviasi	t-hitung	t-tabel
Promosi Penjualan ( $X_1$ )	0.032	232576.83	0.468	2.034
<i>Personal Selling</i> ( $X_2$ )	0.164	630509.61	6.476*	
Konstanta	-60951.6			
F-hitung	21.912*			
F-tabel	3.285			
$R^2$	0.570			

Sumber: Lampiran 4

Keterangan: (\*) Berbeda Nyata Pada Taraf Kepercayaan 95%



Hasil analisis pada Tabel 2 tersebut, menunjukkan nilai F-hitung sebesar 21.912 lebih besar dari nilai F-tabel (3.285) pada taraf kepercayaan 95%. Dapat diartikan bahwa promosi penjualan dan *personal selling* secara bersama berpengaruh nyata terhadap volume penjualan cerutu (Ho ditolak). Hal ini karena promosi yang dilakukan Kopkar Kartanegara PT Perkebunan X, dengan menggunakan tenaga *personal selling* dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat (calon konsumen) sehingga dapat membuat daya tarik tersendiri untuk menarik calon konsumen termasuk merangsang untuk mencoba sampel cerutu (promosi penjualan). Dengan demikian promosi dapat menarik masyarakat untuk menjadi konsumen, sedemikian rupa, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel promosi tersebut terhadap volume penjualan, hasil statistik uji-t menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara tidak nyata terhadap volume penjualan pada taraf kepercayaan 95%. Sedangkan *personal selling* berpengaruh nyata terhadap volume penjualan cerutu pada taraf kepercayaan 95%.

Rincian pada Tabel 2 menunjukkan nilai  $R^2$  (0.570) yang dapat diartikan bahwa volume penjualan cerutu dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu promosi penjualan dan *personal selling* (57%). Sedangkan sisanya (43%) dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi tersebut. Nilai konstanta sebesar (-60951.6) artinya bahwa tanpa adanya kegiatan promosi, volume penjualan Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember sebesar -60951.6 batang. Adapun pengaruh masing-masing variabel tersebut terhadap volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Promosi Penjualan ( $X_1$ ) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.032. Dapat diartikan bahwa setiap penambahan biaya promosi penjualan sebesar Rp.1 akan menyebabkan penambahan volume penjualan cerutu sebesar 0.032 batang dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Hasil uji statistik menunjukkan pengaruh tidak nyata pada taraf kepercayaan 95% dengan nilai t-hitung (0.468) < t-tabel (2.034), maka  $H_0$  diterima. Hal ini karena promosi penjualan yang berupa sampel cerutu yang disediakan dalam ruang *show room*

“Cigar Corner” Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X hanya dapat menjangkau masyarakat dari luar negeri, ekspatriat, dan konsumen industri yang berkunjung ke tempat tersebut. Sedangkan untuk pameran, ternyata juga kurang berdampak secara nyata terhadap volume penjualan. Mengingat konsumen sasaran cerutu dalam negeri adalah masyarakat golongan menengah keatas dan para ekspatriat, maka pameran yang diadakan kurang membidik konsumen sasaran tersebut. Jadi, promosi penjualan yang dilakukan Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X berpengaruh secara tidak nyata terhadap volume penjualan cerutu. Bagi masyarakat Indonesia yang belum cerutu *minded*, maka diperlukan kombinasi promosi penjualan yang tepat sasaran, yaitu dengan mengadakan pameran di lokasi sasaran yang disertai dengan pemberian sampel cerutu dan dukungan program promosi lainnya diharapkan akan dapat memberikan respon yang positif, antara lain masyarakat dapat mencoba (menikmati) cerutu dengan harapan tindakan mencoba ini akan membawa ke arah kepuasan (membangun “citra” cerutu) dan perpindahan ke merek (produk) cerutu tersebut (*society become a consumer*). Dengan demikian, penambahan biaya promosi penjualan berguna dalam merangsang respon pasar yang cepat sehingga diharapkan dapat membangun pangsa pasar jangka panjang.

2. *Personal Selling* ( $X_2$ ) dengan koefisien regresi 0.164. Dapat diartikan bahwa setiap penambahan biaya *personal selling* sebesar Rp.1 akan menyebabkan penambahan volume penjualan cerutu sebesar 0.164 batang dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Hasil uji statistik menunjukkan pengaruh nyata pada taraf kepercayaan 95% dengan nilai t-hitung (6.476) > t-tabel (2.034), maka  $H_0$  ditolak. Hal ini karena *personal selling* melibatkan interaksi langsung dengan konsumen dan calon konsumen (masyarakat) yaitu dengan memberikan informasi, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen/calon konsumen akan kelebihan cerutu buatan Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X, dan dengan demikian konsumen/calon konsumen akan tertarik dan akan timbul suatu keinginan untuk membeli. Selain itu, *personal selling* juga dapat mencari bahkan membuka pasar baru sehingga dapat meningkatkan

volume penjualan. Dengan adanya program insentif bagi tenaga *personal selling* ini, maka akan memacu mereka untuk lebih aktif menjual lebih banyak cerutu yaitu dengan berusaha meyakinkan konsumen/calon konsumen (masyarakat) sedemikian rupa agar terpengaruh untuk mengkonsumsi cerutu ataupun beralih kepada produk cerutu (*society become a consumer*) dan membina hubungan berkelanjutan, sehingga volume penjualan cerutu dapat meningkat. Dengan demikian penambahan biaya *personal selling* yang dialokasikan secara tepat dan efektif yaitu dengan memilih tenaga *personal selling* yang profesional, aktif, komunikatif dan berwawasan luas mampu meningkatkan volume penjualan cerutu.

## 5.2 Efisiensi Biaya Pemasaran Cerutu

Komponen biaya pemasaran cerutu Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember terdiri dari 5 (lima) macam (*item*) pengeluaran yang meliputi biaya promosi, biaya pergudangan, biaya pengepakan dan pengiriman, biaya cukai, serta biaya administrasi pemasaran. Biaya-biaya ini selalu berubah setiap tahunnya.

Berdasarkan hasil analisis di lapang, pembiayaan pemasaran cerutu, total nilai produk, dan nilai efisiensi biaya pemasaran cerutu mulai tahun 1998 sampai dengan tahun 2002 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Efisiensi Biaya Pemasaran Cerutu Tahun 1998-2002

Tahun	BiayaPemasaran(Rp)	Total Nilai Produk(Rp)	Efisiensi Biaya Pemasaran(%)
1998	382431288	3420189496	11.182
1999	255586041	1086468045	23.524
2000	159258307	649138409	24.534
2001	194560212	893629092	21.772
2002	192925848	1561969829	12.351

Sumber: lampiran 5

Tampak pada Tabel 3 bahwa total nilai produk yang diperoleh pada tahun 1998 relatif lebih besar dibandingkan dengan total nilai produk yang diperoleh pada tahun berikutnya (1999-2002). Demikian juga dengan biaya pemasaran tahun 1998 yang merupakan biaya pemasaran yang relatif paling besar dibandingkan dengan biaya pemasaran tahun berikutnya (1999-2002). Pengeluaran pemasaran yang relatif besar ini didominasi oleh komponen biaya promosi serta biaya pengepakan dan pengiriman yang tinggi. Adanya ekspor cerutu ke luar negeri, menyebabkan besarnya komponen biaya promosi serta biaya pengepakan dan pengiriman. Namun kegiatan ekspor tersebut juga dibarengi dengan total nilai produk yang tinggi sehingga diperoleh biaya pemasaran yang efisien, yaitu sebesar 11.182 %. Total nilai produk yang tinggi ini disebabkan adanya kegiatan ekspor cerutu *long filler* yang memiliki harga yang mahal.

Pada tahun 1999, total nilai produk cerutu menurun tajam yaitu karena berhentinya kegiatan ekspor cerutu ke luar negeri pada awal tahun tersebut. Namun, karena penurunan tersebut juga diikuti oleh penurunan biaya pemasaran, maka biaya pemasaran pada tahun 1999 termasuk ke dalam kategori biaya pemasaran yang efisien, yaitu dengan nilai EP<sub>s</sub> 23.524%.

Seperti halnya tahun 1999, biaya pemasaran pada tahun 2000 juga termasuk kategori efisien (24.534% < 50%) walaupun terjadi penurunan total nilai produk dan biaya pemasaran cerutu. Komponen biaya pemasaran yang mendominasi pada tahun tersebut adalah biaya promosi dan pergudangan. Biaya promosi yang besar dikeluarkan untuk merangsang permintaan dalam negeri. Sedangkan besarnya biaya pergudangan disebabkan oleh menumpuknya persediaan cerutu di gudang, sehingga perlu dilakukan pemeliharaan dan pengawasan secara intensif.

Tahun 2001 Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X mengeluarkan biaya pemasaran yang lebih banyak dibandingkan tahun 2000. Namun kenaikan biaya pemasaran ini juga diikuti dengan kenaikan nilai total produk cerutu, sehingga biaya pemasaran pada tahun 2001 juga termasuk kategori efisien dengan nilai EP<sub>s</sub> (21.772). Peningkatan total nilai produk ini

dikarenakan adanya kegiatan ekspor cerutu *small cigar* ke Jepang, dan tentunya menimbulkan komponen biaya pengepakan dan pengiriman yang mendominasi biaya pemasaran.

Pada tahun 2002 biaya pemasaran cerutu mengalami penurunan, namun total nilai produknya mengalami peningkatan. Dengan nilai  $EP_s$  (12.351) maka biaya pemasaran cerutu pada tahun 2002 tergolong efisien. Peningkatan total nilai produk cerutu, selain dipengaruhi oleh masih berlanjutnya kegiatan ekspor cerutu ke Jepang, juga dipengaruhi oleh adanya pesanan cerutu dari PT Gelora Djaja. Sedangkan peningkatan biaya pemasaran disebabkan oleh meningkatnya promosi dan biaya pengiriman.

Nilai  $EP_s$  dari tahun 1998 sampai tahun 2002 berkisar antara 11.182% hingga 24.534%. Hal ini dikarenakan total nilai produk yang tinggi dan biaya pemasaran yang tidak terlalu tinggi. Total nilai produk yang tinggi ini disebabkan oleh tingginya harga jual cerutu dan promosi yang dilakukan. Sedangkan biaya pemasaran yang tidak terlalu tinggi, menurut Manager Cerutu disebabkan oleh kurangnya dana. Secara umum dapat dikatakan bahwa nilai  $EP_s$  dari tahun 1998 sampai tahun 2002 mengalami peningkatan, yang berarti bahwa biaya pemasaran pada tahun 1998 merupakan biaya pemasaran yang paling efisien dibandingkan biaya pemasaran tahun berikutnya. Analisis biaya pemasaran ini dapat digunakan sebagai cermin dalam perencanaan anggaran pemasaran dan perencanaan kegiatan pemasaran tahun selanjutnya.

### **5.3 Prospek Permintaan Cerutu Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X**

#### **5.3.1 Prospek Permintaan Cerutu Jenis *Long Filler***

Prospek permintaan cerutu jenis *long filler* Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X dapat diramalkan melalui metode trend logaritma (eksponensial). Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan garis linier sebagai berikut:

$$\log Y' = 4.657 - 0.1663X, \text{ atau secara eksponensial } Y' = 43385 (0.682)^X$$

Dapat diartikan bahwa volume permintaan cerutu jenis *long filler* pada tahun dasar (2000) adalah sebesar 43385 batang dan volume permintaan cerutu ini akan menurun atau berfluktuasi sebesar 31.813% per tahunnya. Adapun volume penjualan dan kecenderungan penjualan cerutu pada tahun 1998 sampai dengan 2002 disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Volume Penjualan dan Kecenderungan Penjualan Cerutu Jenis *long filler* Tahun 1998-2002

Tahun	Volume Penjualan (batang)	Kecenderungan Penjualan (batang)
1998	241638	93311
1999	49983	63626
2000	8300	43385
2001	37032	29583
2002	41403	20171

Sumber: Lampiran 6

Pada Tabel 4 tersebut diketahui bahwa volume penjualan cerutu jenis *long filler* mengalami fluktuasi mulai tahun 1998 sampai tahun 2000. Volume penjualan tertinggi terjadi pada tahun 1998 karena pada tahun tersebut ekspor cerutu ke Amerika Serikat sangat tinggi. Atau dapat dikatakan tahun 1998 merupakan tahun emas ekspor cerutu Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember. Namun hal tersebut tidak berlangsung cukup lama, pada awal tahun 1999 Amerika Serikat menghentikan impor cerutu dari Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember. Hal ini dikarenakan terjadinya *booming* cerutu di Amerika Serikat, sehingga volume penjualan cerutu menurun secara tajam.

Semenjak pemberhentian kegiatan ekspor tersebut, Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember hanya mengandalkan pemasaran cerutu dalam negeri. Konsumen sasaran dalam negeri (lokal) ini meliputi para ekspatriat dan masyarakat golongan menengah ke atas. Volume penjualan terendah terjadi pada tahun 2000, hal ini dikarenakan kondisi keamanan dalam negeri yang kurang kondusif (dampak dari pemilu), sehingga banyak dari para ekspatriat yang meninggalkan Indonesia. Sedangkan pada tahun 2001 sampai 2002, volume penjualan cerutu meningkat karena adanya pesanan (order) dari PT Gelora Djaja.

Prospek permintaan cerutu jenis *long filler* tahun 2003 sampai tahun 2007 disajikan pada Tabel 5.

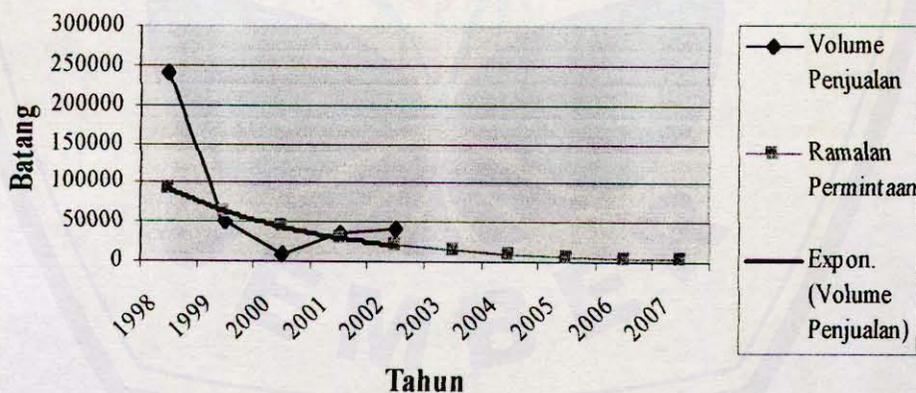
Tabel 5. Prospek Permintaan Cerutu Jenis *Long Filler* Tahun 2003-2007

Tahun	Ramalan Permintaan (Batang)
2003	13754
2004	9379
2005	6395
2006	4360
2007	2973

Sumber: Lampiran 6

Dari Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2003 hingga tahun 2007, permintaan cerutu cenderung menurun dengan penurunan 31.813% per tahun. Gambaran menyeluruh tentang hubungan volume penjualan dan prospek (ramalan) permintaan dapat dilihat pada Gambar 6.

Prospek Permintaan Cerutu Jenis *Long Filler*  
Tahun 2003-2007



Gambar 6. Grafik Prospek Permintaan (Ramalan Permintaan) Cerutu Jenis *Long Filler* Tahun 2003-2007

Dari Gambar 6 tersebut dapat dilihat bahwa volume penjualan cerutu jenis *long filler* yang paling rendah terjadi pada tahun 2000, dimana tidak ada ekspor cerutu sama sekali. Sedangkan volume penjualan cerutu jenis *long filler* yang

paling tinggi terjadi pada tahun 1998, karena terdapat ekspor cerutu ke Amerika yang merupakan tahun emas ekspor cerutu Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember.

Nilai  $R^2$  (0.256) berarti bahwa prospek permintaan cerutu hanya dipengaruhi (dijelaskan) oleh variabel waktu sebesar 25.6%. Sedangkan sisanya (74.4%) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam persamaan tersebut. Sementara itu, prospek (ramalan) permintaan cerutu tahun 2003 hingga tahun 2007 cenderung menurun. Hal ini terjadi karena tidak adanya kegiatan ekspor atau dengan kata lain Kopkar Kartanegara PT Perkebunan X tidak dapat mempertahankan pasar ekspornya sehingga volume permintaan cerutu cenderung menurun. Tidak adanya ekspor, dikarenakan kurang adanya hubungan (relasi) antara pihak Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember dengan pihak luar negeri serta kurangnya promosi yang baik untuk pemasaran ke luar negeri. Kurangnya relasi, menurut Manager Cerutu karena selama ini Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X Jember dalam kegiatan pemasarannya ke luar negeri kurang aktif atau seperti hanya “menunggu bola”, dikarenakan kurangnya dana.

Sedangkan dilihat dari segi harga, cerutu memiliki harga yang relatif mahal, sehingga hanya sebagian orang yang dapat menjangkaunya yaitu para ekspatriat, wisatawan asing, serta masyarakat golongan ekonomi menengah ke atas. Kesukaan para ekspatriat, wisatawan asing, dan masyarakat tersebut diaplikasikan dengan berjamurnya *lounge* dan klub cerutu yang merambah kota-kota besar di Indonesia. Walaupun mereka sanggup membeli cerutu tersebut, namun ada yang mengkonsumsi cerutu hanya untuk mempertahankan gengsi (gaya hidup) dan ada juga yang lebih menyukai cerutu import atau cerutu jenis *soft filler*.

Selain tidak adanya ekspor, volume permintaan cerutu yang menurun juga disebabkan karena kurang kondusifnya iklim keamanan Indonesia, yaitu akibat dampak bom Bali tahun 2002 yang menyebabkan berkurangnya ekspatriat serta

wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia. Karena ekspatriat serta wisatawan asing merupakan target pasar cerutu, maka diramalkan akan terjadi penurunan volume permintaan cerutu.

### 5.3.2 Prospek Permintaan Cerutu Jenis *Soft Filler*

Prospek permintaan cerutu jenis *soft filler* Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X dapat diramalkan melalui metode trend logaritma (eksponensial). Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan garis linier sebagai berikut:

$$\text{Log } Y' = 5.413 + 0.0385X \text{ atau secara eksponensial } Y' = 259074 (1.0927)^X$$

Dari persamaan tersebut, dapat diartikan bahwa volume permintaan cerutu pada tahun dasar (2000) sebesar 259074 batang dan volume permintaan cerutu ini akan mengalami kenaikan sebesar 9.27% per tahunnya.

Cerutu *soft filler* merupakan cerutu perpaduan antara cerutu *long filler* dengan *small cigar*, sehingga dalam perkembangannya mengalami kecenderungan untuk meningkat. Cerutu jenis *soft filler* juga memiliki variasi merek, kemasan, rasa, jumlah/isi serta harga. Adanya keragaman variasi tersebut merupakan daya tarik untuk menstimulasi permintaan pasar. Cerutu *soft filler* memiliki harga yang relatif murah, sehingga kemungkinan untuk dijangkau masyarakat sangat besar.

Adapun volume penjualan dan kecenderungan (trend) penjualan cerutu jenis *soft filler* pada tahun 1998 sampai dengan 2002 disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Volume Penjualan dan Kecenderungan Penjualan Cerutu Jenis *Soft filler* Tahun 1998-2002

Tahun	Volume Penjualan (batang) Y	Kecenderungan Penjualan (batang) Y'
1998	147160	216982
1999	303895	237096
2000	370405	259074
2001	310596	283090
2002	226847	309331

Sumber: Lampiran 7

Pada Tabel 6 tersebut diketahui bahwa volume penjualan cerutu terendah pada tahun 1998 sedangkan yang tertinggi pada tahun 2000. Hal tersebut disebabkan adanya penjualan yang cukup tinggi untuk merek Bali Djanger pada tahun 2000. Sedangkan untuk tahun selanjutnya (2001-2002), penjualan Bali Djanger menurun akibat terjadinya peningkatan harga cerutu tersebut yaitu sebesar 60%.

Prospek permintaan cerutu jenis *soft filler* tahun 2003 sampai tahun 2007 disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Prospek Permintaan Cerutu Jenis *Soft Filler* Tahun 2003-2007

Tahun	Ramalan Permintaan (Batang)
2003	338006
2004	369338
2005	403575
2006	440985
2007	481863

Sumber: Lampiran 7

Dari Tabel 7 dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2003 sampai dengan tahun 2007, permintaan cerutu cenderung meningkat yaitu dengan peningkatan sebesar 9.27% per tahun. Gambaran menyeluruh tentang hubungan volume penjualan dan prospek (ramalan) permintaan dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Grafik Prospek Permintaan (Ramalan Permintaan) Cerutu Jenis *Soft filler* Tahun 2003-2007

Prospek (ramalan) permintaan cerutu jenis *soft filler* tahun 2003 hingga tahun 2007 cenderung meningkat. Hal ini selain dipicu oleh menjamurnya klub dan *lounge*, kegiatan promosi, juga disebabkan oleh rasa cerutu jenis *soft filler* tidak terlalu berat (*soft*). Sehingga bagi pecandu berat cerutu yang dalam tahap mengurangi kecanduannya, dapat memilih cerutu *soft filler* yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume permintaan cerutu *soft filler*. Dengan kata lain, volume permintaan meningkat dikarenakan Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X dapat mempertahankan pasar dalam negeri dan berhasil melakukan ekspansi. Nilai  $R^2$  (0.1503) berarti bahwa prospek permintaan cerutu hanya dipengaruhi oleh variabel waktu sebesar 15.03%. Sedangkan sisanya (84.97%) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam persamaan tersebut.

### 5.3.3 Prospek Permintaan Cerutu Jenis *Small Cigar*

Prospek permintaan cerutu jenis *small cigar* Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X dapat diramalkan melalui metode trend logaritma (eksponensial). Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan garis linier sebagai berikut:

$$\log Y' = 5.660 + 0.209X, \text{ atau secara eksponensial } Y' = 456941 (2)^X$$

Dapat diartikan bahwa volume permintaan cerutu jenis *small cigar* pada tahun dasar (2000) sebesar 456941 batang dan volume permintaan cerutu ini akan meningkat sebesar 61.808% per tahunnya. Adapun volume penjualan dan kecenderungan penjualan cerutu pada tahun 1998 sampai dengan 2002 disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Volume Penjualan dan Kecenderungan (Trend) Penjualan Cerutu Jenis *Small Cigar* Tahun 1998-2002

Tahun	Volume Penjualan (batang) Y	Kecenderungan Penjualan (batang) Y'
1998	243699	174526
1999	251266	282397
2000	413550	456941
2001	337003	739368
2002	2333791	1196356

Sumber: Lampiran 8

Pada Tabel 8 tersebut diketahui volume penjualan cerutu jenis *small cigar* mengalami peningkatan, kecuali pada tahun 2001. Pada tahun 2001 volume penjualan cenderung menurun walaupun pada akhir tahun tersebut ada ekspor cerutu Macho ke Jepang. Penurunan ini terjadi karena harga Macho Fans dan Macho Golf yang pada tahun sebelumnya (2000) memiliki volume penjualan yang paling tinggi ternyata pada tahun 2001 mengalami kenaikan harga sekitar 50%, sehingga volume penjualan Macho Fans dan Macho Golf mengalami penurunan.

Sementara itu pada tahun 2002, volume penjualan cerutu jenis *small cigar* mengalami kenaikan sangat besar. Kenaikan ini dipicu oleh peningkatan ekspor cerutu jenis *small cigar* ke Jepang. Kegiatan ekspor ini mendominasi volume penjualan cerutu dari jenis *small cigar* sebesar kurang lebih 80%.

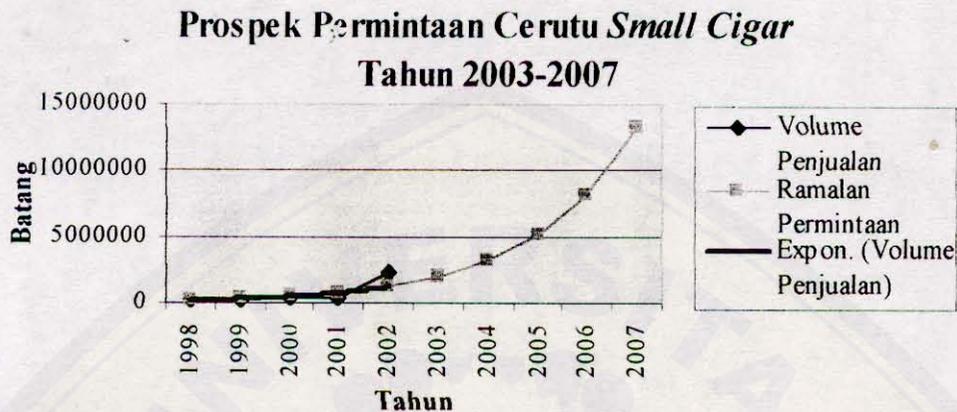
Prospek permintaan cerutu jenis *small cigar* mulai tahun 2003 hingga tahun 2007 disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Prospek Permintaan Cerutu Jenis *Small Cigar* Tahun 2003-2007

Tahun	Ramalan Permintaan (Batang)
2003	1935800
2004	3132279
2005	5068277
2006	8200879
2007	13269678

Sumber: Lampiran 8

Dari Tabel 9 dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2003 sampai dengan tahun 2007, permintaan cerutu cenderung meningkat yaitu dengan peningkatan sebesar 61.808% per tahun. Gambaran menyeluruh tentang hubungan volume penjualan dan prospek (ramalan) permintaan dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Grafik Prospek Permintaan (Ramalan Permintaan) Cerutu Jenis *Small Cigar* Tahun 2003-2007

Dari Gambar 9 tersebut dapat dilihat bahwa permintaan cerutu jenis *small cigar* tahun 2003 hingga tahun 2007 meningkat. Hal ini dapat terjadi karena kegiatan ekspor cerutu ke Jepang terus berlanjut, sehingga permintaan cerutu dapat meningkat. Selain itu, adanya kegiatan promosi dan mulai tertariknya masyarakat Indonesia akan cerutu jenis *small cigar* yang ditandai dengan adanya pergeseran selera konsumen kepada cerutu kecil, juga dapat meningkatkan volume permintaan cerutu. Atau dengan kata lain, Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X dapat mempertahankan pasar ekspornya dan mampu melakukan ekspansi. Nilai  $R^2$  (0.659) berarti bahwa prospek permintaan cerutu hanya dipengaruhi atau dapat dijelaskan oleh variabel waktu sebesar 65.9%. Sedangkan sisanya (34.1%) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam persamaan tersebut.

Secara umum, berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan, cerutu memiliki harga yang relatif mahal, terutama jenis *long filler* sehingga hanya sebagian masyarakat yang dapat menjangkaunya. Meskipun golongan

masyarakat menengah ke atas mampu membeli cerutu tersebut namun hanya sebagian dari mereka yang berminat menghisap cerutu dikarenakan oleh rasa cerutu yang kurang sesuai (“asing”) dengan lidah orang Indonesia. Khusus bagi maniak cerutu, mereka tetap akan mempertahankan kebiasaannya tersebut, yaitu dengan tetap menghisap cerutu *long filler* sehingga faktor harga tidaklah menjadi masalah. Sedangkan bagi konsumen cerutu yang berusaha meminimumkan kegemarannya, dapat menghisap cerutu jenis *soft filler* yang harganya cukup bervariasi sehingga volume permintaan cerutu jenis *soft filler* meningkat. Bagi konsumen rokok kretek/putih maupun bagi konsumen yang akan memulai kebiasaan menghisap cerutu, dapat memulainya dengan menghisap cerutu jenis *small cigar*, selain karena harganya yang relatif murah juga karena rasa cerutu jenis *small cigar* yang tidak terlalu “asing”.

Pemasaran cerutu dalam negeri dipengaruhi oleh strategi dan program pemasaran yang digunakan. Oleh karena itu, program promosi yang dilakukan oleh Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X diharapkan dapat membentuk *image* cerutu sehingga mampu untuk merangsang permintaan. Khusus untuk permintaan cerutu jenis *long filler*, selain mengandalkan ekspor, dalam pemasaran dalam negeri faktor keamanan juga turut memegang andil dalam mempengaruhi permintaan cerutu, karena pasar sasaran cerutu *long filler* merupakan para ekspatriat, wisatawan asing, dan masyarakat golongan ekonomi menengah ke atas. Jadi dapat disimpulkan bahwa prospek permintaan cerutu jenis *long filler* mengalami penurunan karena Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X tidak dapat mempertahankan pasar ekspornya dan kurang berhasil melakukan ekspansi. Sedangkan prospek permintaan cerutu jenis *soft filler* dan *small cigar* mengalami peningkatan karena Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X mampu mempertahankan pasarnya dan berhasil melakukan ekspansi.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

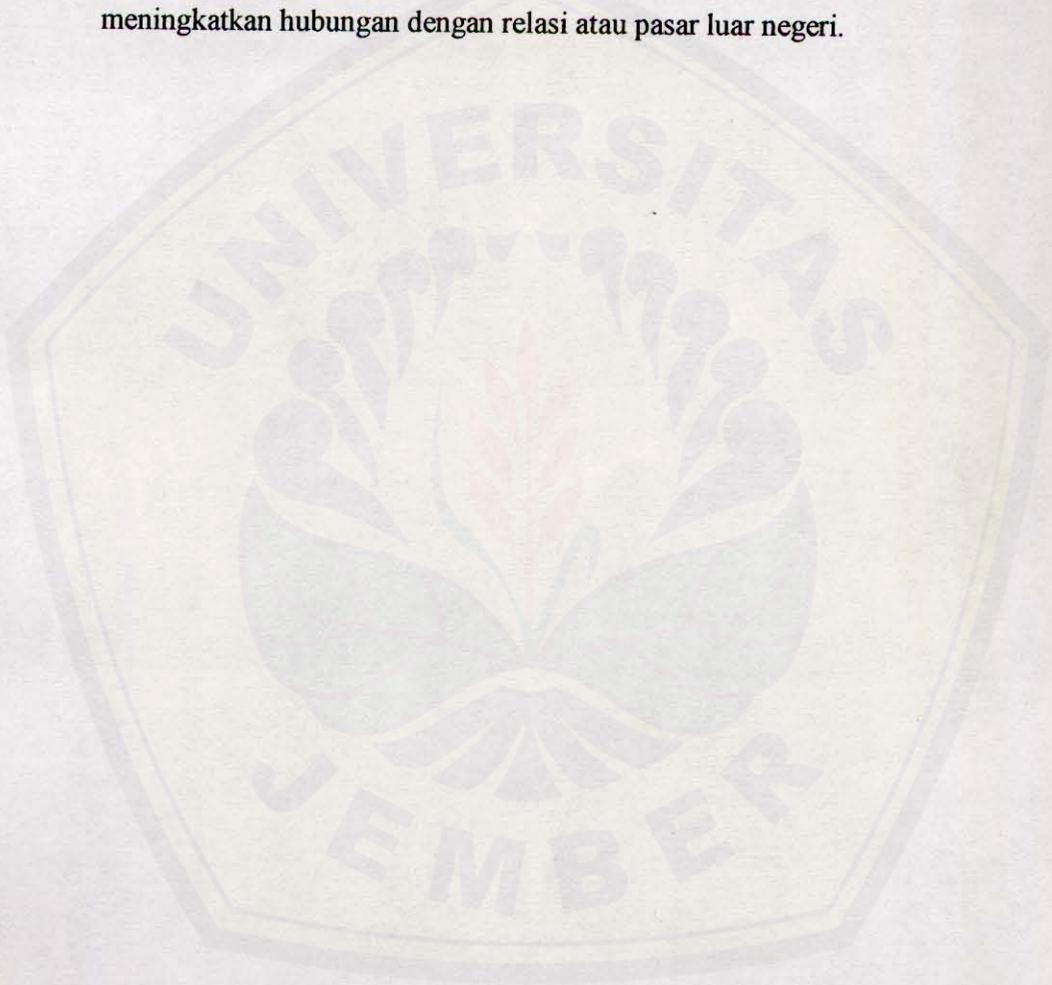
Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan Kopkar kartanegara PT Perkebunan Nusantara X (dalam bentuk promosi penjualan dan *personal selling*) berpengaruh nyata terhadap volume penjualan cerutu dengan nilai F hitung (21.912) > F tabel (3.285). Yang berarti hipotesis yang diajukan diterima. Hal ini karena promosi mampu menciptakan daya tarik khusus yang dapat memikat dan mempengaruhi sikap masyarakat untuk membeli cerutu, artinya dapat meningkatkan volume penjualan. Dari kedua bentuk promosi tersebut, yang berpengaruh paling nyata adalah *personal selling* dengan nilai t hitung (6.476) > t tabel (2.034). Hal ini terjadi karena *personal selling* berinteraksi langsung dengan masyarakat sehingga mampu menarik masyarakat untuk membeli cerutu. Sedangkan promosi penjualan yang dilakukan ternyata kurang efektif, dengan nilai t hitung (0.468) < t tabel ( 2.034).
2. Biaya pemasaran cerutu yang dikeluarkan Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X mulai tahun 1998 sampai 2002 tergolong efisien dengan nilai EP<sub>s</sub> berkisar antara 11.182% sampai 24.534%. Artinya hipotesis yang diajukan diterima. Hal ini disebabkan oleh harga jual yang relatif tinggi.
3. Prospek permintaan cerutu Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X tahun 2003-2007 untuk jenis *soft filler* dan *small cigar* mengalami peningkatan, karena Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X dapat mempertahankan pasarnya dan berhasil melakukan ekspansi. Sedangkan untuk jenis *long filler* mengalami penurunan, karena Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X kurang aktif dalam kegiatan pemasaran sehingga tidak dapat mempertahankan pasar ekspornya.



## 6.2 Saran

1. Untuk meningkatkan volume penjualan cerutu, maka Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X diharapkan aktif mempromosikan produknya dengan mengkombinasikan media promosi secara tepat sasaran dan dengan menggunakan *image maker* yang professional.
2. Agar dapat meningkatkan volume penjualan cerutu *long filler* sebaiknya Kopkar Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X aktif mencari, menjalin, dan meningkatkan hubungan dengan relasi atau pasar luar negeri.



DAFTAR BUSTAKA

- Aditama, T. Y. 2003. *Indonesia dan Penandatanganan FCTC*. Dalam Kompas. 24 Agustus 2003. Jakarta
- Atmaja, L. 1997. **Memahami Statistika Bisnis Buku 2**. Yogyakarta: Andi Offset
- Badan Pengawasan dan Pemasaran Tembakau Indonesia di Luar Negeri dan Perantara GMBH. 1998. *Perkembangan Situasi Pasar dan Daya Serap Tembakau Indonesia di Pasar Internasional*. Disajikan pada Pertemuan Teknis dan Temu Wicara dalam Rangka Penentuan Konsesus Contoh Tembakau Ekspor Tahun 1998 di Kantor Lembaga Tembakau Cabang Jatim II Jember
- Christiastuti. 2003. *Pasar Menyempit, Namun Harga Tembakau Ekspor Membaik*. Dalam Kompas. 21 Januari 2003. Jakarta
- Departemen Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil. 1999. **Akta Perubahan Anggaran Dasar Koperasi**. Jember
- Departemen Pertanian. 2000. *Langkah Pelaksanaan Kebijakan Pembangunan Pertanian*. Jakarta: Pusdatin-Deptan
- Etzel, B.J. Walker, dan W.J. Stanton. 2001. **Marketing 12<sup>th</sup> Edition, International Edition**. New York-Amerika: McGraw-Hill Irwin
- Guiltinan dan Paul. 1990. **Strategi dan Program Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Erlangga
- Hersh. 2002. *Freeholder Calls Upon Philip Morris To Stop Targeting NJ Schoolchildren*. New York: Departmen of Public Information
- Irawan, J. 2002. *Cerutu Hobi Mewah Kaum Atas*. Dalam Kompas. 05 Mei 2002. Jakarta
- Jefkins, F. 1996. **Periklanan Edisi ke-3**. Jakarta: Erlangga
- Kompas. 2001. *Cerutu Jember Sulit Tembus Pasar Ekspor Setelah Terhenti pada 1999*. 22 Maret 2001. Jakarta
- Kotler, P. 1987. **Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1**. Jakarta: PT Intermedia
- \_\_\_\_\_. 2002. **Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid II**. Jakarta: Prenhallindo

- \_\_\_\_\_. dan G. Armstrong. 2001. **Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2**. Jakarta: Erlangga
- Mackays, J. 1998. *The Global Tobacco Epidemic The Next 25 Years*. Dalam Synopsis Artikel Upacara Penutupan 10<sup>th</sup> World Conference on Tobacco or Health. Beijing-China: Public Health Reports
- Mceachern. 2001. **Pengantar Ekonomi Mikro**. Jakarta: PT Salemba Empat Patria
- Menteri Kehutanan dan Perkebunan. 2000. *Sambutan Menteri Kehutanan dan Perkebunan pada Seminar Apresiasi dan Interpretasi ISO 9000, ISO 14000 dan HACCP Usaha Perkebunan*. 09 Maret 2000. Jakarta
- Mubyarto. 1991. **Pengantar Ekonomi Pertanian**. Yogyakarta: LP3ES
- Mulyadi. 1993. **Akuntansi Biaya. Edisi Kelima**. Yogyakarta: Aditya Media
- Mursid. 1997. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Bumi Aksara
- Nasir. 1999. **Metode Penelitian**. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Oktarina. 1996. **Analisis Pengaruh Media Advertensi Terhadap Penjualan Sebagai Pedoman Pengalokasian Dana Advertensi dan Minimisasi Risiko pada PT HM Sampoerna di Surabaya**. Jember: Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Padmo, S. dan E. Djatmiko. 1991. **Tembakau: Kajian Sosial Ekonomi**. Yogyakarta: Aditya Media
- Perpatih, C. 2001. *Tembakau Jember Bersaing di Eropa dan Amerika*. Jember: Procuris Perantara
- Pristina. 2001. **Efisiensi Pemasaran dan tingkat Pendapatan Petani Pada Berbagai Saluran Pemasaran Komoditas Udang Windu**. Jember: Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Jember
- Rapp, S. dan Collins. 1996. **Maxi Marketing Terobosan Besar Dalam Strategi Promosi, Periklanan dan Pemasaran**. Jakarta: Erlangga
- Ras. 2000. *Indonesia Kiblat Tembakau Cerutu Dunia*. Dalam Kompas. Jakarta
- Rewoldt, Scott, dan Warshaw. 1995. **Strategi Promosi Pemasaran**. Jakarta: Rineka Cipta

- Rima. 2002. *Tembakau PTPN X 100% di Ekspor*. Dalam Kompas. 26 Juni 2002. Jakarta
- Santoso, K. 1991. **Tembakau Dalam Analisis Ekonomi**. Jember: BPUJ
- Seldon, P. 1997. **The Complete Cigar Book**. New York: Ballantine Books
- Setyorini. 2003. **Analisis Profitabilitas dan Efisiensi Biaya pemasaran Berdasarkan Jenis Produk Pada Perusahaan Rokok CV Cempaka**. Jember: Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Jember
- Shepherd. 1962. **Marketing Farm Product**. Ames. Iowa University Press
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sudiyono, A. 2002. **Pemasaran Pertanian**. Malang: UMM Perss
- Supranto, J. 1993. **Metode Ramalan Kuantitatif**. Jakarta: Rineka Cipta
- \_\_\_\_\_. 1997. **Metode Riset, Aplikasinya Dalam Pemasaran**. Jakarta: Rineka Cipta
- Suruji. 1999. *Tembakau Cerutu Indonesia Jangan Cuma Sejarahnya Yang Panjang*. Dalam Kompas. 26 Juli 1999. Jakarta
- Swastha, B. dan Irawan. 1990. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta: Liberty
- \_\_\_\_\_. 1998. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, F. 2002. **Strategi Pemasaran. Edisi II**. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Zoebazary, I. 2001. *Orang-Orang Tembakau*. Dalam Radar Jember. 3 Desember 2001. Jember

Lampiran 1. Data Jenis Cerutu, Merek, dan Harganya

Jenis Cerutu	Merek	Harga (Rp)/batang			
		Tahun 2000	Tahun 2001	Tahun 2002	
<i>Long Filler</i>	MD Robusto	12500	15000	15000	
	MD Premium	16000	20000	20000	
	MD Panatella	8000	11000	11000	
	WS Robusto	-	-	50000	
	LA Budha	9890	9890	9890	
	LA Sultan	14000	14000	14000	
	LA Black Bull	12790	12790	12790	
	LA Krakatau	12790	12790	12790	
	LA Java Spc	10850	10850	10850	
	LA Lombok	7470	7470	7470	
	LA Sumbawa	6510	6510	6510	
	LA Komodo	6510	6510	6510	
	LA Borneo	6260	6260	6260	
	LA Sumatera	5300	5300	5300	
	Cigarillo	4800	4800	4800	
	Corona	4800	4800	4800	
	Churchil	6750	6750	6750	
	Grand Corona	5760	5760	5760	
	Torpedo	5760	5760	5760	
	DW	9000	9000	9000	
	<i>Soft Filler</i>	Argopuros A1	2600	2750	3000
		Argopuros A3	2000	2500	2667
		Argopuros I52	1100	1600	1600
		Argopuros I5	1500	1500	1600
		Argopuros KT 10	2750	3750	4000
		Argopuros KT 24	2083	2500	2500
		BALI Cs.:			
BB		1500	2200	2200	
BK		1500	2200	2200	
BDLX		1400	2000	2250	
BDS		1500	2200	2200	
BD		2500	4000	4500	
GMD		1400	2200	2200	
BLX		1100	1750	2000	
BLL	1400	2000	2000		
BL	2200	3500	4000		
GML	1400	1900	2000		

Jenis Cerutu Merek	Harga (Rp)/batang			
	Tahun 2000	Tahun 2001	Tahun 2002	
<i>Soft Filler</i>	BT	900	1300	1400
	BP	900	1300	1400
	BS	900	1300	1400
	BD	1500	1800	2000
	BL	1250	1600	2000
<i>Small Cigar</i>	Al Capone	425	370	450
	Al Capone Golf	450	390	475
	Macho	200	300	350
	Macho Golf	225	325	375
	Macho Fans Filter	425	370	450
	Macho Golf Filter	450	390	475
	Macho Jepang	-	340	340

## Lampiran 2. Data Volume Penjualan Cerutu

**Data Volume Penjualan Cerutu Berdasarkan Jenisnya (dalam batang)**

Jenis Cerutu	Volume Penjualan (Batang)				
	Tahun				
	1998	1999	2000	2001	2002
<i>Long Filler</i>	241638	49983	8300	37032	41403
<i>Soft Filler</i>	147160	303895	370405	310596	226847
<i>Small Cigar</i>	243699	251266	413550	337074	2333791
<b>Jumlah</b>	<b>632497</b>	<b>605144</b>	<b>792255</b>	<b>684702</b>	<b>2602041</b>

**Data Volume Penjualan Cerutu Per Bulan**

Bulan	Volume Penjualan (Batang)		
	Tahun 2000	Tahun 2001	Tahun 2002
1	151880	65770	23346
2	75825	40272	135123
3	61462	53478	30439
4	54618	43009	103960
5	66714	44144	37247
6	46115	37288	81155
7	74785	51472	223524
8	42757	26821	501108
9	93958	42933	477192
10	44930	50725	467831
11	36633	104262	39128
12	42578	124528	481988
<b>Jumlah</b>	<b>792255</b>	<b>684702</b>	<b>2602041</b>

Lampiran 2. Data Biaya Promosi Penjualan dan *Personal Selling Cerutu***Data Biaya Promosi Penjualan Cerutu**

Biaya Promosi Penjualan (Rp)			
Bulan	Thn.2000	Thn.2001	Thn.2002
1	667592	405431	409353
2	580150	235069	595571
3	998837	265647	326120
4	606937	371786	397190
5	692304	103538	763506
6	631440	249061	600468
7	977215	253527	392234
8	743939	397949	477518
9	678969	190058	487243
10	564649	23318	653106
11	470867	189595	362962
12	522201	89595	653433
<b>Jumlah</b>	<b>8135100</b>	<b>2774574</b>	<b>6118704</b>

**Data Biaya *Personal Selling* Cerutu**

Biaya <i>Personal Selling</i> (Rp)			
Bulan	Thn.2000	Thn.2001	Thn.2002
1	897145	658520	1049830
2	636940	508671	1256800
3	643601	581797	1004152
4	537113	464983	1026034
5	557058	654727	2624319
6	499186	609351	1145169
7	532482	536622	1778829
8	542503	608321	2799171
9	876594	582938	1921472
10	398271	865415	2116950
11	439312	896004	1349593
12	380657	993520	2027013
<b>Jumlah</b>	<b>6940862</b>	<b>7960869</b>	<b>20099332</b>

## Lampiran 4. Hasil Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Cerutu

### Regression

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Volume Penjualan	113305.50	138313.15	36
Biaya Promosi Penjualan	473010.50	232576.83	36
Biaya Personal Selling	972251.75	630509.61	36

#### Correlations

		Volume Penjualan	Biaya Promosi Penjualan	Biaya Personal Selling
Pearson Correlation	Volume Penjualan	1.000	.156	.753
	Biaya Promosi Penjualan		1.000	.137
	Biaya Personal Selling			1.000
Sig. (1-tailed)	Volume Penjualan		.181	.000
	Biaya Promosi Penjualan			.212
	Biaya Personal Selling			
N	Volume Penjualan	36	36	36
	Biaya Promosi Penjualan	36	36	36
	Biaya Personal Selling	36	36	36

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Personal Selling, Biaya Promosi Penjualan <sup>a</sup>		Enter

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

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.755 <sup>a</sup>	.570	.544	93357.23	.570	21.912	2	33	.000	1.599

- a. Predictors: (Constant), Biaya Personal Selling, Biaya Promosi Penjualan
- b. Dependent Variable: Volume Penjualan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.82E+11	2	1.910E+11	21.912	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2.88E+11	33	8715573266		
	Total	6.70E+11	35			

a. Predictors: (Constant), Biaya Personal Selling, Biaya Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-60951.6	40946.242		-1.489	.146		
	Biaya Promosi Penjualan	3.203E-02	.069	.054	.468	.643	.981	1.019
	Biaya Personal Selling	.164	.025	.746	6.476	.000	.981	1.019

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

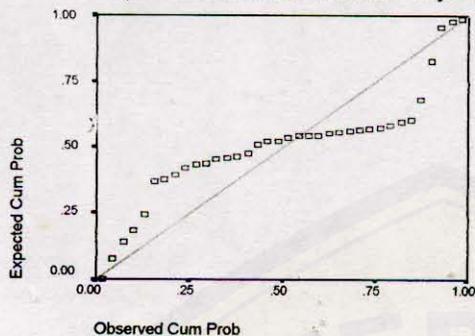
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18069.53	412416.81	113305.50	104465.24	36
Residual	-355718	208095.06	7.28E-12	90650.65	36
Std. Predicted Value	-.912	2.863	.000	1.000	36
Std. Residual	-3.810	2.229	.000	.971	36

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Charts

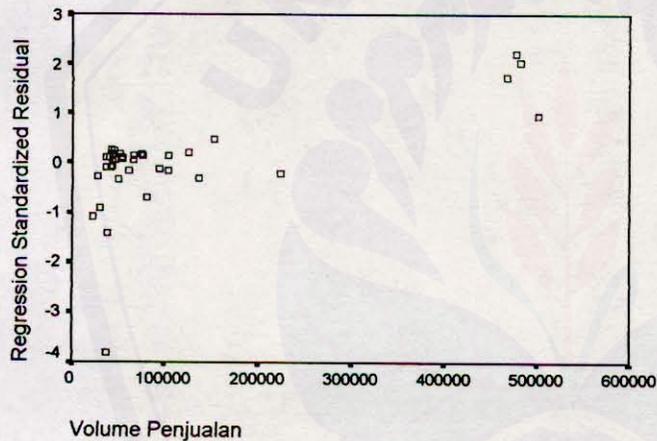
Normal P-P Plot of Regression Standardized Resid

Dependent Variable: Volume Penjualan



Scatterplot

Dependent Variable: Volume Penjualan



Lampiran 5. Data Biaya Pemasaran dan Hasil Perhitungan Efisiensi Biaya Pemasaran Cerutu

Tahun	Biaya Pemasaran (Rp)						Total Biaya
	Promosi Penjualan	Personal Selling	Pergudangan Pengiriman	Admin.	Biaya Cukai		
1998	37109310	11799622	5803800	7706216	298653090		382431288
1999	28004042	4548911	4946030	5270192	206427016		255586041
2000	8135100	6940862	6711060	6482185	127437780		159258307
2001	2774574	7960869	4612092	5426750	167870532		194560212
2002	6118704	20099332	3542165	5430285	151743176		192925848

**Perhitungan Efisiensi Biaya Pemasaran Cerutu**

Tahun	Total Nilai Produk(Rp)	Bi. Pemasaran(Rp)	Efisiensi Bi. Pemasaran (%)
1998	3420189497	382431288	11.182
1999	1086468045	255586041	23.524
2000	649138409	159258307	24.534
2001	893629092	194560212	21.772
2002	1561969829	192925848	12.351

Lampiran 6. Prospek Permintaan Cerutu Jenis *Long Filler*

Tahun	Y	X	X <sup>2</sup>	log Y	X log Y	log Y'	Y'
1998	241638	-2	4	5,383	-10,766	4,970	93311
1999	49983	-1	1	4,699	-4,699	4,804	63626
2000	8300	0	0	3,919	0	4,637	43385
2001	37032	1	1	4,569	4,569	4,471	29583
2002	41403	2	4	4,617	9,234	4,305	20171
<b>Jumlah</b>	378356	0	10	23,187	-1,663		
<b>Rata-rata</b>	75671,2	0	2	4,637	-0,333		

$$\log Y = \log a + (\log b)X$$

$$\log a = \left( \frac{\sum \log Y}{n} \right) = \left( \frac{23.187}{5} \right)$$

$$= 4.637$$

$$a = 43385$$

$$\log b = \left( \frac{\sum X \log Y}{\sum X^2} \right) = \left( \frac{-1.663}{10} \right)$$

$$= -0.1663$$

$$b = 0.682$$

$$\log Y' = 4.637 - 0.1663X$$

$$Y' = 43385 (0.682)^x$$

$$MAD (Mean Absolute Deviation) = 45147,1$$

$$MSE (Mean Squared Error) = 4784820289$$

$$R^2 = 0.2557$$

**Prospek (Ramalan) Permintaan Cerutu *Long Filler* Tahun 2003-2007**

Tahun	Volume Permintaan Y' (Batang)	log Y'
2003	13754	4,138
2004	9379	3,972
2005	6395	3,806
2006	4360	3,640
2007	2973	3,473

Lampiran 7. Prospek Permintaan Cerutu Jenis *Soft Filler*

Tahun	Y	X	X <sup>2</sup>	log Y	X log Y	log Y'	Y'
1998	147160	-2	4	5,168	-10,336	5,336	216982
1999	303895	-1	1	5,483	-5,483	5,375	237096
2000	370405	0	0	5,569	0	5,413	259074
2001	310596	1	1	5,492	5,492	5,452	283090
2002	226847	2	4	5,356	10,711	5,490	309331
<b>Jumlah</b>	1358903	0	10	27,067	0,385		
<b>Rata-rata</b>	271780,6	0	2	5,413	0,077		

$$\log Y = \log a + (\log b)X$$

$$\log a = \left( \frac{\sum \log Y}{n} \right)$$

$$= \left( \frac{27,067}{5} \right) = 5,413$$

$$a = 259074$$

$$\log b = \left( \frac{\sum X \log Y}{\sum X^2} \right)$$

$$= \left( \frac{0,385}{10} \right) = 0,0385$$

$$b = 1,093$$

$$\log Y' = 5,413 + 0,0385X$$

$$Y' = 259074 (1,093)^x$$

MAD (Mean Absolute Deviation) = 71588,6

MSE (Mean Squared Error) = 5900000000

R<sup>2</sup> = 0,1503

**Prospek (Ramalan) Permintaan Cerutu *Soft Filler* Tahun 2003-2007**

Tahun	Volume Permintaan Y' (Batang)	log Y'
2003	338006	5,529
2004	369338	5,567
2005	403575	5,606
2006	440985	5,644
2007	481863	5,683

Lampiran 8. Prospek Perkembangan Permintaan Cerutu Jenis *Small Cigar*

Tahun	Y	X	X <sup>2</sup>	log Y	X log Y	log Y'	Y'
1998	243699	-2	4	5,387	-10,774	5,242	174526
1999	251266	-1	1	5,400	-5,400	5,451	282397
2000	413550	0	0	5,617	0	5,660	456941
2001	337074	1	1	5,528	5,528	5,869	739368
2002	2333791	2	4	6,368	12,736	6,078	1196356
<b>Jumlah</b>	3579380	0	10	28,299	2,090		
<b>Rata-rata</b>	715875,9078	0	2	5,660	0,418		

$$\log Y = \log a + (\log b)X$$

$$\log a = \left( \frac{\sum \log Y}{n} \right)$$

$$= \left( \frac{28.299}{5} \right) = 5.660$$

$$a = 456941$$

$$\log b = \left( \frac{\sum X \log Y}{\sum X^2} \right)$$

$$= \left( \frac{2.090}{10} \right) = 0.2090$$

$$b = 2$$

$$\log Y = 5.660 + 0.209X$$

$$Y = 456941 (2)^x$$

MAD (Mean Absolute Deviation) = 336685

MSE (Mean Squared Error) = 292647124325

R<sup>2</sup> = 0.659

**Prospek (Ramalan) Permintaan Cerutu *Small Cigar* Tahun 2003-2007**

Tahun	Vol. Permintaan	
	Y'(batang)	log Y'
2003	1935800	6,287
2004	3132279	6,496
2005	5068277	6,705
2006	8200879	6,914
2007	13269678	7,123

