

Asal : Hadah	Klass
Terima di :	658.81
No. induk : 15 JAN 2005	WAH
Pengkatalog : <i>fas</i>	a



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENJUALAN ROKOK PERUSAHAAN BOKOR MAS**

**KARYA ILMIAH TERTULIS
(SKRIPSI)**



**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Pendidikan Program Strata Satu
Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Jember**

Oleh

**Ersanto Wahyuaji
NIM. 991510201162**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN**

Agustus 2004

KARYA ILMIAH TERTULIS BERJUDUL

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENJUALAN ROKOK PERUSAHAAN BOKOR MAS**

Oleh

Ersanto Wahyuaji

NIM. 991510201162

Dipersiapkan dan disusun dibawah bimbingan :

Pembimbing Utama : Prof. Ir. Rijanto
NIP. 130 206 217

Pembimbing Anggota : Rudi Hartadi, SP, MSi
NIP. 132 090 694

KARYA ILMIAH TERTULIS BERJUDUL

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENJUALAN ROKOK PERUSAHAAN BOKOR MAS**

Dipersiapkan dan disusun oleh

Ersanto Wahyuaji

NIM. 991510201162

Telah diuji pada tanggal

30 Agustus 2004

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

TIM PENGUJI

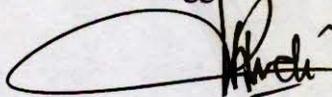
Ketua,



Prof. Ir. Rijanto

NIP. 130 206 217

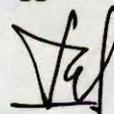
Anggota I



Rudi Hartadi, SP, MSi

NIP. 132 090 694

Anggota II

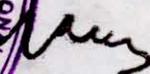


Ir. Sugeng Raharto, MS

NIP. 130 809 310

MENGESAHKAN

Dekan,



Ir. Arle Mudjiharjati, MS

NIP. 130 609 808

MOTFO

Allah Meninggikan Derajat Orang-Orang yang Beriman dan Memiliki Ilmu

(QS. Al-Mujadalah : 11)

**Saya adalah Pemuda Miskin, jangankan untuk berfoya-foya atau bercinta,
untuk makanpun harus berpuasa Nabi Daud. Tapi saya bangga,
bisa berkenalan dengan tokoh-tokoh dunia, Thomas Alfa Edison,
Hitler, Aristoteles, Plato, bahkan Nabi Muhammad SAW
pembawa pencerahan dalam hidup saya.**

Semua itu hanya saya dapatkan melalui BUKU

Baca...baca...bacalah!!

(Bung Karno)

Wahai Perempuanku

Jangan ajari aku

Merayu dan menggodamu

Tapi...

Ajari aku

MemBACA dan MeNULIS

Karna aku....

Laki-laki

(Terima Kasih, tlah kaubuktikan)

PERSEMBAHAN

Dengan Perjuangan, Kubuktikan dan Kupersembahkan Karya Ilmiah Tertulis Ini Untuk :

- ❖ Kedua Orang Tuaku yang Sangat Kuhormati, Bapak (*Suwadji*) dan Ibu (*Sutiana*), terima kasih atas do'a dan kasih sayangnya, yang selalu mengalir dalam setiap nafas hidupku.
- ❖ Mas *Iman "Im" Kartiko Maduratna* dan Adikku *Insani Rika Mandiri* yang sabar memberikan nasehat dan motivasi hingga mencapai sukses.
- ❖ Seluruh Keluarga Besar di Mojokerto yang telah menyayangi dan mengisi hari-hariku dengan penuh arti.
- ❖ *Evi Yuli Wardani*, yang selalu cerewet, tapi baik hati. Terima kasih mau mendengar keluh kesahku dan *support*-nya yang tiada henti.
- ❖ Sobat-sobatku di Akademia PS2, *Hari 'Poltak'* (Medan), *Nyonk* dan *'Gendon' Dono* (Jember), serta nggak ketinggalan *Benni 'Bendot'* (Jombang), "Maafkan aku yach, terELIMINASI lebih dulu. *Winning Eleven*Merdeka!!"
- ❖ Sobat-sobatku *Betty, Idha, Lisa, Dita, Dinda & Firman, Ebban, Dani "Darjo"*, dan *Sosek '99*, Thanks for Persahabatan yang Indah.
- ❖ Penghuni "COBRA XV". *Heri, Teguh, Yogi, dan Guntur* yang telah memberikan semangat kekeluargaannya.
- ❖ Teman Seperjuangan (yakin Usaha sampai.....).
- ❖ Agama, Bangsa dan Almamater yang Kubanggakan.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah tertulis yang berjudul “ Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan Rokok Perusahaan Bokor Mas ”. Penulisan karya ilmiah ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana program strata satu pada jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember.
2. Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember.
3. Prof. Ir. Rijanto selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan, arahan dan petunjuk dalam penyusunan karya ilmiah tertulis ini.
4. Rudi Hartadi, SP, MSi selaku Dosen Pembimbing Anggota I yang telah memberikan bimbingan, arahan dan dukungan dalam penyusunan karya ilmiah ini.
5. Ir. Sugeng Raharto, MS selaku Dosen Pembimbing Anggota II yang telah memberikan bimbingan, saran dan petunjuk dalam penyusunan karya ilmiah ini.
6. Ir. M. Sunarsih, MS selaku Dosen Wali dan seluruh pendidiknya yang telah memberikan bimbingan selama di bangku kuliah.
7. Segenap Direksi Perusahaan Rokok Bokor Mas yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian karya ilmiah tertulis ini.

Akhir kata, penulis berharap agar karya ilmiah tertulis ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca pada umumnya, dan pihak perusahaan rokok Bokor Mas pada khususnya.

DAFTAR ISI

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

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan.....	5
1.3.1 Tujuan.....	5
1.3.2 Kegunaan.....	5

BAB II. KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka.....	6
2.1.1 Pengertian Perusahaan.....	6
2.1.2 Teori Permintaan dan Penawaran.....	6
2.1.3 Teori Pemasaran.....	9
2.1.4 Teori Penjualan.....	11
2.1.4.1 Harga Jual.....	11
2.1.4.2 Biaya Pemasaran.....	12
2.1.4.3 Tenaga Penjualan.....	13
2.1.4.4 Produksi.....	14

DAFTAR ISI

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

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan	5
1.3.1 Tujuan	5
1.3.2 Kegunaan	5

BAB II. KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka	6
2.1.1 Pengertian Perusahaan	6
2.1.2 Teori Permintaan dan Penawaran.....	6
2.1.3 Teori Pemasaran.....	9
2.1.4 Teori Penjualan	11
2.1.4.1 Harga Jual.....	11
2.1.4.2 Biaya Pemasaran	12
2.1.4.3 Tenaga Penjualan	13
2.1.4.4 Produksi.....	14

2.1.5 Teori Peramalan	15
2.1.6 Teori Regresi Linear Berganda	16
2.1.7 Teori SWOT	17
2.2 Kerangka Pemikiran	18
2.3 Hipotesis	23

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian	24
3.2 Metode Penelitian	24
3.3 Metode Pengambilan Data	24
3.4 Metode Analisis Data	25
3.5 Terminologi	30

BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan	31
4.2 Organisasi Perusahaan	31
4.2.1 Tujuan Organisasi	31
4.2.2 Struktur Organisasi dan Diskripsi Jabatan	32
4.3 Kegiatan Produksi	36
4.3.1 Bahan	36
4.3.2 Alat	37
4.3.3 Proses Produksi	37
4.3.4 Produk Rokok	39
4.4 Pendapatan dan Cukai	40
4.4.1 Pendapatan	40
4.4.2 Cukai Rokok	40

BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Trend Penjualan Rokok Pada Perusahaan Bokor Mas	42
5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan Rokok Perusahaan Bokor Mas	47

5.3 Strategi Pemasaran Rokok Perusahaan Bokor Mas.....	56
5.3.1 Analisis Faktor Strategis Internal dan Eksternal.....	56
5.3.1.1 Analisis Faktor Strategis Internal (IFAS).....	56
5.3.1.2 Analisis Faktor Strategis Eksternal (EFAS).....	59
5.3.2 Penentuan Posisi Pemasaran Perusahaan Bokor Mas.....	61
5.3.3 Penentuan Strategi Pemasaran Perusahaan Bokor Mas.....	64
5.3.4 Formulasi Strategi Usaha Pemasaran Perusahaan Bokor Mas.....	68

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan.....	69
6.2 Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.	Jumlah Permintaan Rokok Perusahaan Bokor Mas (bal)	19
2.	Analisa Faktor Internal (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>)	27
3.	Analisa Faktor Eksternal (<i>Eksternal Factor Analysis Summary</i>)	28
4.	Matrik SWOT	29
5.	Pendapatan Perusahaan Rokok Bokor Mas	40
6.	Klasifikasi Cukai Rokok Nasional	41
7.	Cukai Rokok Perusahaan Bokor Mas	41
8.	Penjualan dan Trend Penjualan Rokok Universal 12 Filter	42
9.	Penjualan dan Trend Penjualan Rokok Universal 12 Kretek	43
10.	Penjualan dan Trend Penjualan Klobot Sarutomo Merah	44
11.	Penjualan dan Trend Penjualan Klobot Sarutomo Hijau Baru	45
12.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan Rokok Universal 12 Filter Tahun 1998 - 2002	47
13.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan Rokok Universal 12 Kretek Tahun 1998 – 2002	49
14.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan Klobot Sarutomo Merah Jumbo Tahun 1998 – 2002	51
15.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan Klobot Sarutomo Hijau Baru Tahun 1998 – 2002	53
16.	Matrik SWOT Strategi Pemasaran Perusahaan Bokor Mas	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.	Kurva Permintaan	7
2.	Kurva Penawaran	8
3.	Harga Keseimbangan	8
4.	Skema Kerangka Pemikiran	22
5.	Matrik Posisi Kompetitif Relatif	28
6.	Struktur Organisasi Perusahaan Rokok Bokor Mas	33
7.	Produk-produk Rokok Perusahaan Bokor Mas	39
8.	Trend Penjualan Rokok Universal 12 Filter	43
9.	Trend Penjualan Rokok Universal 12 Kretek	44
10.	Trend Penjualan Klobot Sarutomo Merah Jumbo	45
11.	Trend Penjualan Klobot Sarutomo Hijau Baru	46
12.	Matrik Posisi Pemasaran Perusahaan Bokor Mas	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1.	Analisis IFAS dan EFAS	73
2.	Penjualan Rokok-rokok Perusahaan Bokor Mas.....	74
3.	Produksi Rokok-rokok Perusahaan Bokor Mas	75
4.	Harga Jual Rokok-rokok Perusahaan Bokor Mas	76
5.	B. Pemasaran dan Tng Penjual Rokok Perusahaan Bokor Mas.....	77
6.	Trend Penjualan Rokok Universal 12 Filter	79
7.	Trend Penjualan Rokok Universal 12 Kretek	80
8.	Trend Penjualan Klobot Sarutomo Merah Jumbo	81
9.	Trend Penjualan Klobot Sarutomo Hijau Baru	82
10.	Data Rokok Universal 12 Filter	83
11.	Data Rokok Universal 12 Kretek	85
12.	Data Klobot Sarutomo Merah Jumbo	87
13.	Data Klobot Sarutomo Hijau Baru.....	89
14.	Hasil Regresi Rokok Universal 12 Filter	91
15.	Hasil Regresi Rokok Universal 12 Kretek	92
16.	Hasil Regresi Klobot Sarutomo Merah Jumbo	93
17.	Hasil Regresi Klobot Sarutomo Hijau Baru.....	94

Ersanto Wahyuaji (991510201162), Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Jember, Judul "*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Rokok Bokor Mas*". Di bawah bimbingan Prof. Ir. Rijanto selaku Dosen Pembimbing Utama dan Rudi Hartadi, SP, MSi selaku Dosen Pembimbing Anggota.

RINGKASAN

Perkembangan yang pesat pada era globalisasi saat ini, khususnya di bidang perekonomian, memberikan dampak yang sangat besar terhadap kondisi perekonomian. Banyak bermunculan pelaku-pelaku ekonomi baru, semakin memperketat persaingan di bidang usaha industri rokok. Perusahaan rokok Bokor Mas merupakan salah satu produsen rokok di Indonesia, yang tergolong dalam perusahaan kecil namun masih mampu berkembang.

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Mengetahui trend penjualan rokok perusahaan Bokor Mas dimasa yang akan datang, (2) Mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penjualan rokok perusahaan Bokor Mas, serta (3) Mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan Bokor Mas. Penentuan lokasi penelitian didasarkan pada metode sengaja (*purposive methode*), yakni pada perusahaan rokok Bokor Mas. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analitik dan deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pihak manajemen pemasaran perusahaan rokok Bokor Mas. Sedangkan data sekunder merupakan data-data olahan setiap bulan selama lima tahun (1998-2002) yang diambil dari perusahaan, disesuaikan dengan kebutuhan dalam penelitian. Dalam penelitian ini digunakan analisis : (1) Trend penjualan dengan metode kuadrat terkecil (*least square methode*), (2) Model regresi linear berganda, (3) serta SWOT.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut : (1) Trend penjualan produk rokok pada perusahaan Bokor Mas meningkat, (2) Faktor yang berpengaruh nyata terhadap penjualan rokok pada perusahaan Bokor Mas adalah produksi, sedangkan faktor-faktor harga jual, biaya pemasaran, dan tenaga penjual berpengaruh tidak nyata (3) Sedangkan strategi pemasaran yang digunakan

perusahaan rokok Bokor Mas dalam memasarkan produknya adalah baik, dengan memiliki peluang pemasaran yang prospektif serta berkemampuan untuk mengerjakannya atau berada pada posisi *white area*.



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Arah kebijakan di bidang pembangunan daerah dalam Garis-garis Besar Haluan Negara 1999-2004 adalah mempercepat pembangunan ekonomi daerah yang efektif dan kuat dengan memberdayakan pelaku dan potensi ekonomi daerah sehingga terjadi pemerataan pertumbuhan ekonomi. Arah kebijakan lain yang akan dilaksanakan adalah mempercepat pembangunan pedesaan dalam rangka pemberdayaan masyarakat, terutama petani dan nelayan melalui penyediaan prasarana, pembangunan agribisnis industri kecil dan pengembangan kelembagaan serta pemanfaatan sumber daya alam (TAP MPR No. IV/MPR/1999, 1999).

Dinamika pembangunan telah menyebar sampai ke pelosok desa di seluruh Indonesia. Pembangunan pertanian tetap menjadi tumpuan harapan bagi sebagian besar penduduk Indonesia yang berada di pedesaan. Sejak Pelita VI, pembangunan sektor pertanian bukanlah semata-mata meningkatkan produksi hasil-hasil pertanian, tetapi juga diarahkan untuk mewujudkan kesejahteraan petani beserta keluarganya dengan landasan konsep agribisnis. Seirama dengan pengembangan agribisnis, kita mulai dituntut memperhatikan kegiatan pascapanen dan pengolahan hasil-hasil pertanian (Santoso, 2001).

Agroindustri dan agribisnis sebagai motor penggerak pembangunan sektor pertanian diharapkan dapat memainkan peranan penting dalam pembangunan nasional baik dalam susunan pertumbuhan, pemerataan maupun stabilitas. Banyak harapan telah ditumpukan kepada agroindustri dan agribisnis, namun harapan besar tersebut tentunya lebih melekat pada potensi yang ada. Untuk mengubahnya menjadi kenyataan harus dikaji lebih lanjut apakah agroindustri dan agribisnis yang akan dikembangkan tersebut dapat menjelaskan peranannya (Anwar dan Wibowo, 1989).

Menurut Soeharjo dalam Hernanto (1991), menyatakan bahwa agribisnis atau bisnis pertanian mencakup semua kegiatan mulai dari pengadaan sarana produksi pertanian sampai pada tataniaga produk pertanian yang dihasilkan usaha

tani atau hasil olahannya. Fungsi-fungsi agribisnis terdiri atas kegiatan pengadaan dan penyaluran sarana produksi, kegiatan produksi primer (budidaya), pengolahan (agroindustri), dan pemasaran. Fungsi-fungsi tersebut kemudian disusun menjadi suatu sistem, dimana fungsi-fungsi diatas menjadi subsistem dari sistem agribisnis. Pengembangan agribisnis tidak akan efektif dan efisien bila hanya mengembangkan salah satu subsistem yang ada didalamnya (Sa'id dan Harizt, 2001).

Di masyarakat sering juga dikenal istilah agroindustri hulu dan agroindustri hilir. Agroindustri hulu mencakup industri penghasil input pertanian, seperti pupuk, pestisida, alat-alat dan mesin-mesin pertanian, dan bahkan yang lebih luas lagi mencakup perusahaan penghasil bibit (pengertian industri yang lebih luas lagi). Di lain pihak, agroindustri hilir adalah industri pengolahan hasil-hasil pertanian primer dan bahkan lebih luas lagi mencakup industri sekunder dan tersier yang mengolah lebih lanjut dari produk olahan hasil pertanian primer seperti industri kue dari tepung (dan lain-lain produk antara) (Sa'id dan Harizt, 2001).

Peranan agroindustri sebagai pengolah hasil pertanian sesungguhnya sangat penting bagi pengembangan sektor pertanian karena peranannya dalam mengubah sifat-sifat khas komoditi pertanian yang dianggap kurang. Menurut Simatupang dalam Ningsih (2002) peranan agroindustri dalam mengubah karakteristik komoditi pertanian tersebut adalah: menciptakan produk-produk baru yang lebih diterima konsumen, meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan daya tahan produk. Selain itu menurut Amang (1997) agroindustri akan membuka peluang kepada petani kecil untuk memasuki arena komersialisasi usahatani, karena mereka adalah pemasok bahan baku yang diperlukan oleh agroindustri.

Pengembangan kegiatan agroindustri akan dapat meningkatkan pendapatan petani yang kemudian berakibat pada peningkatan permintaan dan pembelian barang non pertanian, perkembangan pasar tenaga kerja pedesaan dan perkembangan pasar uang pedesaan, serta sekaligus dapat menarik perkembangan sektor pertanian sebagai dampak dari keterkaitan kebelakang kegiatan agroindustri itu sendiri. Sasarannya strategi pengembangan agrindustri yang

dinilai sesuai adalah dengan mengembangkan agroindustri kecil dan menengah di pedesaan sebagai subsistem pengolahan yang merupakan kelanjutan dari subsistem produksi sekaligus bagian dari *demand-sale-strategy*. Hal ini merupakan alternatif untuk mengatasi masalah dan kendala dalam usaha meningkatkan pendapatan masyarakat pedesaan yang selama ini dihadapi jika kegiatan ekonomi desa lebih banyak tertumpu pada kegiatan usahatani (Rijanto, dkk, 1997).

Industri kecil telah memegang peranan penting dalam mendukung program-program pembangunan ekonomi, khususnya di dalam membantu menyerap kelebihan tenaga dari sektor pertanian. Tenaga kerja pada sektor pertanian yang menunjukkan laju pertumbuhan yang cepat kenyataannya tidak dapat ditampung di dalam kegiatan sektor pertanian saja, walaupun telah dicoba dengan berbagai macam teknologi baru yang lebih banyak menyerap tenaga kerja dibandingkan sebelumnya. Industri kecil adalah industri yang diusahakan terutama untuk menambah pendapatan keluarga. Jadi berbeda dengan industri besar dan menengah di kota-kota, maka tujuan kebijakan memajukan industri kecil bukanlah semata-mata peningkatan output atau nilai tambah sektor industri, tetapi lebih-lebih lagi membantu menciptakan kesempatan kerja yang sekaligus berarti membantu meningkatkan pendapatan bagi penduduk kelompok miskin di pedesaan (Mubyarto, 1987).

Potensi usaha kecil sangat besar, dimana dari 38,9 juta pengusaha, sebanyak 99,8% diantaranya adalah pengusaha kecil dan hanya 0,2% yang merupakan pengusaha menengah dan besar. Hal ini mengindikasikan masih besarnya potensi ekonomi rakyat yang perlu diberdayakan dan mempunyai hak penuh atas perekonomian nasional. Di tengah kesulitan ekonomi dan ketidakpastian justru usaha kecil dan menengah (PKM) telah terbukti cukup tangguh dan menjadi tumpuan harapan dalam menggerakkan roda ekonomi. Meskipun sebagian PKM kita masih menghadapi berbagai persoalan seperti kesulitan dalam mengakses pasar, permodalan, teknologi, lemah dalam mutu sumber daya manusia, tetapi dalam realitanya PKM juga telah mampu menunjukkan diri sebagai penyedia lapangan kerja terbesar. Dalam hal ini dari

survei yang dilakukan Departemen Koperasi dan Pengusaha Kecil dan Menengah (1998) diperoleh gambaran dari 225 ribu PKM diidentifikasi bahwa PKM yang masih bertahan adalah sebanyak 64,1%, 0,9% bahkan mampu berkembang dan 31,0% mengurangi kegiatan usahanya, sebanyak 0,4% terpaksa menghentikan kegiatan usahanya. Usaha yang dapat memanfaatkan peluang dalam masa krisis ekonomi adalah usaha-usaha yang berorientasi pada ekspor, berbasis bahan baku domestik, agroindustri atau bisnis (*local content*), dan industri substitusi impor (Sasono, 1998).

Masalah pokok yang dihadapi industri kecil pedesaan, dapat dibagi empat yaitu pemasaran, permodalan, ketrampilan teknik dan manajemen. Pemasaran dan permodalan merupakan dua bidang yang mempunyai kaitan karena untuk melancarkan barang jadi (dan mencari bahan baku atau bahan mentah), diperlukan bantuan permodalan yang biasanya merupakan kendala yang cukup serius (Mubyarto, 1987).

Dalam rangka swasembada karbohidrat sebanyak 2.100 kalori/kapita/hari, di Indonesia jagung memegang peranan kedua setelah padi. Sebagai bahan makanan, jagung bernilai gizi tidak kalah bila dibandingkan dengan beras. Selain itu bahan makanan manusia, jagung dapat digunakan untuk makanan ternak, bahan dasar industri, minuman, sirup, kopi, kertas, minyak, cat dan lain-lain. Dengan terus meningkatnya pertumbuhan penduduk serta berkembangnya usaha peternakan dan industri yang menggunakan bahan baku jagung, kebutuhan jagung semakin meningkat. Hasil jagung per ha di Indonesia masih lebih rendah dibandingkan dengan negara lain. Rendahnya hasil ini terutama disebabkan belum menyebarnya pemakaian varietas unggul, pemakaian pupuk yang sangat sedikit, serta cara bercocok tanam yang belum diperbaiki. Di Indonesia pertanaman jagung hampir 45% berada di Jawa Timur (Suprpto, 2001).

Mengingat akan pentingnya peranan jagung sebagai bahan makanan pokok dan bahan baku industri, maka pemerintah khususnya Departemen Pertanian akhir-akhir ini giat meningkatkan produksi jagung baik melalui intensifikasi maupun ekstensifikasi. Bahkan, untuk masa-masa yang akan datang, pemerintah telah bertekad untuk tidak lagi mengimpor kekurangan jagung dari luar negeri.

Hal ini dilandasi keyakinan bahwa produksi jagung dalam negeri sanggup mencukupi kebutuhan untuk makanan ternak dan berbagai kebutuhan untuk bahan baku industri asalkan yang ditanam adalah jagung jenis unggul, misalnya jagung hibrida (Warisno, 2002).

Usaha tani jagung secara intensif berpola agribisnis dapat memacu peningkatan produksi dan produktivitas jagung nasional, perluasan lapangan kerja dan kesempatan berusaha, pengurangan impor, perbaikan gizi masyarakat serta, peningkatan pendapatan petani. Di samping itu, jagung dapat dirancang sebagai komoditas ekspor ke pasar internasional sebagai sumber devisa negara (Rukmana, 2003).

Marning merupakan suatu jenis makanan “ringan” yang dibuat dari biji jagung, dimana bukan merupakan makanan asing bagi masyarakat Indonesia khususnya di pulau Jawa. Desa Gabru Kecamatan Gurah merupakan daerah sentra produksi marning di Kediri. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Unit Usaha, Jumlah Tenaga Kerja, Volume Produksi dan Nilai Produksi Agroindustri Marning di Kabupaten Kediri Tahun 2001

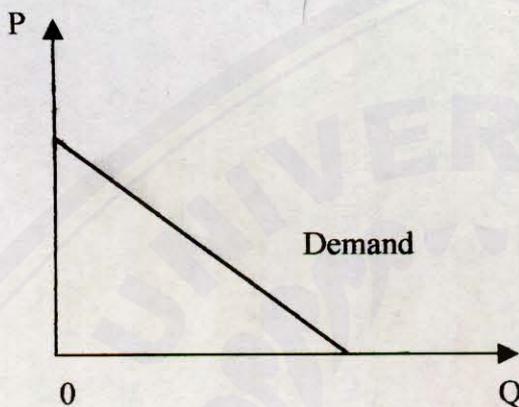
Daerah Agroindustri Marning	Jumlah Unit Usaha	Jumlah Tenaga Kerja (orang)	Volume Produksi (Ton)	Nilai Produksi (Rp000)
1. Kecamatan Gurah:				
▪ Desa Gabru	10	80	720	1.800.000
▪ Desa Wonojoyo	1	6	120	22.000
2. Kecamatan Puncu:				
▪ Desa Watugede	1	4	80	15.000
▪ Desa Sidomulyo	1	6	20	5.000
3. Kecamatan Kepung:				
▪ Desa Kepung Timur	1	6	20	5.000

Sumber: Dinas Pemasaran Kabupaten Kediri, 2001

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa di Desa Gabru mempunyai unit usaha yang paling banyak dibandingkan dengan daerah lainnya yaitu sebesar 10 unit usaha. Oleh sebab itu Desa Gabru dikatakan sebagai daerah sentra produksi marning di Kabupaten Kediri. Selain itu, dari Tabel 1 tersebut dapat dilihat bahwa di Desa Gabru mampu menyerap tenaga kerja yang paling banyak yaitu sebesar 80 tenaga kerja, sedangkan desa-desa lainnya hanya mampu menyerap rata-rata

mempengaruhi permintaan suatu barang, yaitu : harga barang itu sendiri, harga barang lain yang terkait, tingkat pendapatan, selera dan kebiasaan, jumlah penduduk, perkiraan harga dimasa yang akan datang, distribusi pendapatan, dan usaha-usaha produsen meningkatkan penjualan (Rahardja, 1999).

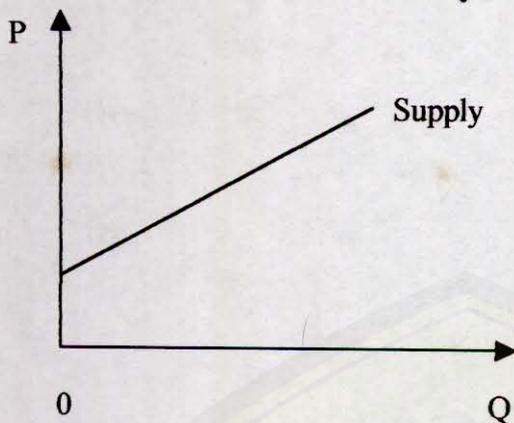
Hubungan antara harga (P) dengan jumlah barang yang diminta (Q), digambarkan oleh Wantara (1998), sebagai berikut:



Gambar 1. Kurva Permintaan

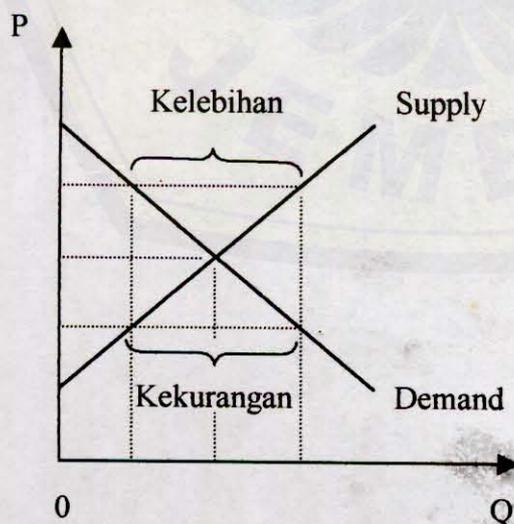
Menurut Soekartawi (1993), penawaran adalah jumlah barang yang disediakan oleh produsen, diperoleh dari produksi yang dihasilkan. Jumlah barang yang ditawarkan tinggi atau banyak, maka harga akan menurun, sehingga penawaran ini dipengaruhi oleh : teknologi, harga input, harga produk lain, jumlah produsen, serta harapan produsen terhadap harga produk dimasa yang akan datang.

Dalam penawaran, terjadinya fluktuasi harga merupakan faktor dominan yang berpengaruh terhadap suatu barang. Menurut Wantara (1998), hubungan antara variabel harga (P) dengan jumlah barang yang ditawarkan (Q), dilukiskan dalam gambar 2.



Gambar 2. Kurva Penawaran

Harga keseimbangan adalah harga dimana baik konsumen maupun produsen sama-sama tidak ingin menambah atau mengurangi jumlah yang di konsumsi atau di jual, atau permintaan sama dengan penawaran (Rahardja dan Mandala, 1999). Menurut Papas dan Mark (1995), surplus tercipta ketika para produsen menawarkan suatu produk dalam jumlah yang lebih banyak pada suatu harga tertentu daripada yang ingin dibeli oleh para pembeli. Secara sederhana, surplus menjabarkan kondisi penawaran berlebih. Kekurangan tercipta karena pembeli meminta lebih banyak untuk satu produk pada satu harga tertentu daripada yang rela ditawarkan oleh para produsen.



Gambar 3. Harga Keseimbangan

2.1.3 Teori Pemasaran

Banyak ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran, yang kelihatannya agak berbeda namun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena masing-masing ahli meninjaunya dari segi yang berbeda-beda, ada yang lebih menitik beratkan pada segi fungsi, segi barangnya, segi kelembagaannya, segi manajemennya, dan ada pula yang menitik beratkan dari semua tersebut sebagai suatu sistem.

Definisi pemasaran yang paling luas dikemukakan oleh Stanton (1991), sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Dari definisi ini pemasaran dapat dianggap suatu proses bisnis yang dinamis, integral yang menyeluruh sebagai hasil interaksi dari berbagai kegiatan, dimana seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang dengan cara mengetahui keinginan konsumen dan dipuaskan secara efektif.

Menurut Kotler (1990), *marketing* adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian atas program yang dirancang dengan cermat untuk menciptakan pertukaran nilai yang dilakukan secara sukarela dengan pasar sasaran demi tercapainya tujuan organisasi. Pengertian ini sangat mengandalkan pada perancangan penawaran organisasi dilihat dari segi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penggunaan harga, komunikasi serta distribusi yang efektif untuk menginformasikan, memotivasikan dan melayani pasar tersebut.

Strategi pemasaran adalah ujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang optimal. Didalamnya terdapat dua faktor, yakni:

1. Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan.
2. Bauran pemasaran atau *marketing mix*, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

2.1.3 Teori Pemasaran

Banyak ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran, yang kelihatannya agak berbeda namun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena masing-masing ahli meninjaunya dari segi yang berbeda-beda, ada yang lebih menitik beratkan pada segi fungsi, segi barangnya, segi kelembagaannya, segi manajemennya, dan ada pula yang menitik beratkan dari semua tersebut sebagai suatu sistem.

Definisi pemasaran yang paling luas dikemukakan oleh Stanton (1991), sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Dari definisi ini pemasaran dapat dianggap suatu proses bisnis yang dinamis, integral yang menyeluruh sebagai hasil interaksi dari berbagai kegiatan, dimana seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang dengan cara mengetahui keinginan konsumen dan dipuaskan secara efektif.

Menurut Kotler (1990), *marketing* adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian atas program yang dirancang dengan cermat untuk menciptakan pertukaran nilai yang dilakukan secara sukarela dengan pasar sasaran demi tercapainya tujuan organisasi. Pengertian ini sangat mengandalkan pada perancangan penawaran organisasi dilihat dari segi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penggunaan harga, komunikasi serta distribusi yang efektif untuk menginformasikan, memotivasi dan melayani pasar tersebut.

Strategi pemasaran adalah ujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang optimal. Didalamnya terdapat dua faktor, yakni:

1. Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan.
2. Bauran pemasaran atau *marketing mix*, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Hubungan kedua faktor ini sangat erat, dimana pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat menuju sasaran tersebut (Anoraga dan Janti, 1996).

Menurut Swastha dan Irawan (1983), *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan empat variabel pokok dalam *marketing mix*, yaitu:

1. Produk

Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan serta keinginan pasarnya.

2. Harga

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut, antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar.

3. Distribusi

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah:

- a. Sistem transportasi perusahaan.
- b. Sistem penyimpanan.
- c. Pemilihan saluran distribusi.

4. Promosi

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

2.1.4 Teori Penjualan

Menurut Nur (2002), berbeda dengan pemasaran, penjualan meliputi kegiatan menyampaikan produk kepada konsumen. Jadi penjualan merupakan kegiatan bagian dari kegiatan promosi, dimana promosi itu sendiri merupakan bagian dari pemasaran. Kalau pemasaran bertujuan melayani keinginan konsumen, maka penjualan lebih menitik beratkan pada keinginan perusahaan. Dalam konsep penjualan yang lebih mempunyai pengertian yaitu suatu konsep dengan orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen tidak mau membeli atau membeli cukup banyak, bila perusahaan tidak menstimulasikan minat konsumen secara kuat.

Penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang-barang itu diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka harus diusahakan sejauh mungkin barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan seperti periklanan, peragaan, dan sebagainya (Swastha dan Ibnu S, 1985). Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

2.1.4.1 Harga Jual

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1985), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Akan tetapi penentuan harga yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan volume penjualan menurun, karena pembeli berkurang, yang pada akhirnya semua biaya tidak tertutupi dan perusahaan mengalami kerugian.

Menurut Kartasapoetra (1992), bahwa dalam kegiatan pemasaran produk-produk pertanian, kita akan mendapatkan tiga subyek yang menentukan (determinan) dalam pembentukan harga suatu produk dipasaran :

1. Produsen dengan dasar biaya-biaya produksi yang telah dikeluarkan sehingga produk itu berujud dan siap dipasarkan.
2. Konsumen dengan daya beli dan dasar-dasar kebutuhan akan kesenangannya.
3. Pemerintah dengan peraturannya menetapkan harga sebagai pengendali tata harga pasar (*price mechanism*).

Mekanisme harga adalah proses yang berjalan atas dasar gaya (kekuatan) tarik menarik antara konsumen-konsumen dan produsen-produsen yang bertemu dipasar. Hasil netto dari kekuatan tarik-menarik tersebut terjadilah harga. Untuk setiap harga (dipasar barang) dan untuk setiap faktor produksi (dipasar faktor produksi), pada suatu waktu harga tersebut naik karena gaya tarik konsumen menjadi begitu kuat meminta lebih banyak barang. Sebaliknya harga barang turun apabila permintaan konsumen akan barang tersebut melemah (Boediono, 1982).

2.1.4.2 Biaya Pemasaran

Dalam melaksanakan usaha diperlukan adanya biaya. Menurut Mulyadi (1992), biaya adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan yang mengakibatkan berkurangnya suatu aktiva, tetapi tidak disebabkan karena pengurangan modal yang diambil pemilik. Sedangkan menurut Mubyarto (1994), biaya adalah semua beban yang harus ditanggung untuk menjadikan barang agar siap dipakai konsumen.

Produk-produk dapat didistribusikan dengan banyak cara. Dapat dikirim langsung kepada pelanggan atau melalui pedagang besar atau pengecer. Tipe-tipe distribusi yang akan dipergunakan bergantung pada macam-macam faktor. Efisiensi operasi dan biaya harus dipertimbangkan (Foster, 1981). Menurut Supriyono (1993), dalam arti sempit biaya pemasaran sering dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar. Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang dikeluarkan sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai yang masuk dalam kas.

Banyak macam biaya yang dapat dimasukkan ke dalam biaya pemasaran. Menurut Mulyadi (1992) dari segi fungsional biaya pemasaran digolongkan menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Biaya promosi dan advertensi, yang meliputi: biaya iklan, biaya promosi, biaya pameran, dan biaya contoh
2. Biaya penjualan, yang meliputi: gaji *salesman*, bonus dan komisi, serta biaya perjalanan *salesman*.

2.1.4.3 Tenaga Penjual

Salah satu cara untuk menciptakan transaksi adalah dengan mengirimkan *salesman*. Salesman secara langsung mendatangi calon pembeli untuk mengadakan penawaran baik barang atau jasa yang bertanggung jawab untuk menciptakan transaksi. Untuk kebijaksanaan promosi jenis ini produsen mencari tenaga penjual yang mempunyai kemampuan menjual (Mursid, 1997).

Personal selling merupakan kegiatan promosi yang berbeda dengan periklanan, karena menggunakan orang atau individu didalam pelaksanaannya. Individu-individu yang melaksanakan kegiatan penjualan ini disebut tenaga penjualan. Dengan kata lain *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swastha dan Ibnu, 1985). Sedangkan menurut Scott (1995), tujuan kewiraniagaan (*personal selling*) antara lain:

1. Mendapatkan pesanan untuk produk itu.
2. Membuat agar pengecer aktif mempromosikan dan memamerkan produk itu ditempat penjualannya.
3. Membuat grosir bekerjasama dengan pengusaha untuk aktif menjual produk.
4. Mendidik mereka yang dapat mempengaruhi pembelian untuk memilih perusahaan dan produknya.

2.1.4.4 Produksi

Fungsi produksi adalah hubungan fisik antara variabel yang dijelaskan (Y) dan variabel yang menjelaskan (X). Variabel yang dijelaskan biasanya berupa input. Fungsi produksi dianggap penting karena beberapa hal, antara lain :

1. dengan fungsi produksi maka peneliti dapat mengetahui hubungan antara faktor produksi (input) dan produksi (output) secara langsung dan hubungan tersebut lebih mudah dimengerti
2. dengan fungsi produksi maka peneliti dapat mengetahui hubungan antara variabel yang dijelaskan (*dependent variable*) Y, dan variabel yang menjelaskan (*independent variable*) X, serta sekaligus mengetahui hubungan antar variabel penjelas. Secara matematis, hubungan ini dapat dijelaskan sebagai berikut (Soekartawi, 1990) :

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_i, \dots, X_n)$$

Dalam teori produksi dikenal hukum kenaikan hasil yang menurun (*The Law Of Deminishing Return*), yang artinya bahwa setiap penambahan satu satuan faktor produksi X mula-mula mengakibatkan kenaikan hasil yang bertambah dan jika penambahan faktor produksi X terus dilakukan maka kenaikan hasil akan mencapai titik optimum dan jika penambahan terus dilakukan akan mengakibatkan kenaikan hasil yang menurun (Sudarman, 1996).

Prinsip optimalisasi penggunaan faktor produksi pada prinsipnya adalah bagaimana menggunakan faktor-faktor produksi seefisien mungkin. Dalam terminologi ilmu ekonomi, pengertian efisien dapat digolongkan menjadi tiga macam yaitu efisiensi teknis, efisiensi harga dan efisiensi ekonomi. Suatu penggunaan faktor produksi dikatakan efisien secara teknis bila faktor produksi yang dipakai menghasilkan produksi yang maksimum. Apabila produsen mendapatkan keuntungan besar dari kegiatan usahanya, misalnya karena pengaruh harga, maka produsen tersebut dapat dikatakan mengalokasikan faktor produksinya secara efisiensi harga. Selanjutnya dikatakan efisiensi ekonomi kalau usaha yang dilakukan produsen mencapai efisiensi teknis dan sekaligus juga mencapai efisiensi harga (Soekartawi, 1997).

2.1.5 Teori Peramalan

Riset pasar adalah telaah untuk menentukan ukuran total pasar, telaah terhadap perubahan ukuran pasar, faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan, situasi persaingan dipasar dan cara situasi berubah serta pengaturan harga-harga pasar. Hasil akhir riset pasar tentu menghasilkan ramalan, bukan hanya mengenai situasi sekarang, tetapi juga mengenai kondisi dan ukuran pasar sepanjang periode tertentu (Foster, 1981).

Ramalan pada dasarnya merupakan dugaan atau perkiraan mengenai terjadinya suatu kejadian atau peristiwa diwaktu yang akan datang. Ramalan bisa bersifat kualitatif, artinya tidak berbentuk angka. Ramalan juga bisa bersifat kuantitatif, yang artinya berbentuk angka yang dinyatakan dalam bentuk bilangan (Soekartawi, 1994).

Menurut Sugiarto dan Harijono (2000), dalam dunia bisnis, hasil peramalan mampu memberikan gambaran tentang masa depan, perusahaan yang memungkinkan manajemen membuat perencanaan, menciptakan peluang bisnis maupun mengatur pola investasi mereka. Ketepatan hasil peramalan bisnis akan meningkatkan peluang tercapainya investasi yang menguntungkan. Semakin tinggi akurasi yang dicapai peramalan, semakin meningkat pula peran peramalan dalam perusahaan. Karena hasil dari suatu peramalan dapat memberikan arah bagi perencanaan perusahaan, perencanaan produk dan pasar, perencanaan penjualan, perencanaan produksi dan perencanaan keuangan.

Menurut Algifari (1997), ada beberapa metode peramalan kuantitatif dimana salah satunya adalah metode kecenderungan (*trend methode*). Metode ini menggunakan data berkala (*time series*) yaitu data yang dikumpulkan dari waktu ke waktu, untuk menggambarkan perkembangan waktu atau beberapa kejadian serta pengaruhnya terhadap kejadian lainnya. Garis trend dapat dipergunakan untuk membuat ramalan yang sangat diperlukan untuk dasar perumusan perencanaan. Ada beberapa metode untuk memperoleh trend antara lain :

1. Metode tangan bebas (*free hand methode*)
2. Metode rata-rata semi (*semi average methode*)
3. Metode rata-rata bergerak (*moving average methode*)
4. Metode kuadrat terkecil (*least square methode*)

Perkembangan penjualan produk dari tahun ke tahun yang lampau jika tidak berfluktuasi tajam, maka dengan proyeksi *least square* volume penjualan dimasa mendatang dapat diekstrapolasikan secara garis lurus. Secara sistematis garis trend *least square* dapat dihitung dengan formula $Y = a + bX$. Dalam hal ini Y merupakan volume penjualan yang diperkirakan untuk tiap masa tertentu. Untuk a adalah volume penjualan rata-rata pada masa lampau, sedangkan b adalah nilai kecenderungan perubahan penjualan dari tahun ke tahun. Kemudian X adalah tahun perkiraan penjualan yang ingin dicari. Penjualan dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah harga jual, biaya pemasaran, dan jumlah tenaga penjualan yang digunakan oleh perusahaan (Supranto, 1993).

2.1.6 Teori Regresi Linear Berganda

Menurut Supranto (1990), didalam model regresi linear sederhana yang diperhitungkan pengaruhnya hanya dari satu variabel X saja. Padahal dalam prakteknya, yang mempengaruhi variabel Y itu, lebih dari satu variabel. Dan pada umumnya, untuk mengetahui nilai Y , apabila semua variabel bebas diperhitungkan pengaruhnya, dipergunakan model regresi linear berganda.

Model regresi linear berganda dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari perubahan faktor-faktor lingkungan terhadap perubahan volume penjualan. Pada model ini dapat pula disertakan variabel yang dapat dikendalikan, misalnya tentang harga, biaya pemasaran, dan lain-lain. Hal tersebut dapat dilukiskan sebagai $Y = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$. Sehingga pimpinan dapat meneliti pengaruh perubahan variabel-variabel itu, untuk dapat dikendalikan dalam pasar (Mursid, 1997). Menurut Makridakis dkk (1992) model regresi linear berganda tersebut secara umum dirumuskan atau diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

2.1.7 Teori SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, strategi dan kebijakan perusahaan. Perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi saat ini. Hal ini disebut analisis situasi. Model yang paling populer adalah analisis SWOT (Rangkuti, 1998).

Menurut Anoraga dan Janti (1996), dalam upaya untuk mengetahui posisi organisasi dalam lingkungan sekaligus sebagai strategi menghadapi perubahan yang terjadi dalam lingkungan, dilakukan identifikasi dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari organisasi yang bersangkutan. Identifikasi didasarkan pada 2 (dua) kriteria utama, dimana setiap kriteria juga mempunyai sub-sub kriterianya sendiri-sendiri. Kedua kriteria utama tersebut ialah :

1. Pengaruh positif, yaitu pengaruh yang dapat mendukung (secara positif) perkembangan organisasi agar sesuai dengan sasaran organisasi. Pengaruh ini dapat datang dari luar dan dalam perusahaan, pengaruh tersebut adalah :
 - a. Sisi peluang (*Opportunity*) yaitu lingkungan diluar (eksternal) yang merupakan keuntungan bagi organisasi, lingkungan tersebut diidentifikasi sebagai *Remote Environment* yang meliputi : politik, ekonomi, sosial, budaya, ilmu pengetahuan dan teknologi.
 - b. Sisi kekuatan (*Strength*) adalah lingkungan didalam usaha yang sangat mendukung berkembangnya organisasi, didalam kriteria ini diidentifikasi dengan pendekatan fungsional.
2. Pengaruh negatif, ialah pengaruh yang menghambat perkembangan organisasi (memberikan dampak negatif) dalam mencapai sasaran organisasi. Pengaruh ini juga ada yang datang dari luar maupun dari dalam, yaitu :

- a. Sisi ancaman (*Threat*) merupakan lingkungan eksternal yang akan menghambat kemampuan organisasi dalam mengembangkan usahanya.
- b. Sisi kelemahan (*Weaknesses*), yaitu lingkungan didalam usaha/perusahaan yang dirasakan akan menghambat perkembangan organisasi. Pendekatan yang digunakan untuk mengidentifikasi kelemahan sama seperti pada kriteria kekuatan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam usahanya mengevaluasi kesempatan pasar banyak perusahaan yang memulainya dengan melihat permintaan. Dimana permintaan pasar itu sendiri artinya volume total yang akan dibeli konsumen tertentu, didaerah tertentu, pada saat tertentu, dalam lingkungan tertentu, dan dalam program pemasaran tertentu (Swastha, 1991).

Perusahaan rokok Bokor Mas merupakan salah satu produsen rokok di Indonesia, yang tergolong dalam perusahaan kecil. Seperti halnya perusahaan-perusahaan lain, tujuan umum dari perusahaan rokok Bokor Mas adalah untuk mendapatkan keuntungan agar dapat melangsungkan kegiatan produksinya. Menurut Sudarsono (1996), mendatangkan keuntungan dalam jangka panjang dengan meminimalkan biaya-biaya yang dikeluarkan dan memaksimalkan volume penjualan yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen seoptimal mungkin merupakan tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan, sehingga perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin. Dengan diperolehnya keuntungan dan pengalaman masa lalu dapat digunakan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan yang diharapkan dimasa yang akan datang.

Ramalan penjualan perusahaan adalah tingkatan penjualan perusahaan-perusahaan yang diharapkan berdasarkan atas rencana pemasaran yang telah dipilih dan lingkungan pasaran yang telah ditentukan. Ramalan penjualan haruslah dipandang sebagai variabel yang tidak berdiri sendiri yang dipengaruhi oleh upaya pemasaran yang terencana (Mursid, 1997). Ketepatan hasil peramalan bisnis akan meningkatkan peluang tercapainya investasi yang menguntungkan. Semakin tinggi akurasi, semakin meningkat pula peran peramalan dalam perusahaan.

Menurut Kustituantio (1984), metode jumlah kuadrat terkecil (*least square methode*) untuk mencari garis trend, dimaksudkan suatu perkiraan atau taksiran mengenai nilai a dan b dari persamaan $Y = a + bX$ yang didasarkan atas data hasil observasi sedemikian rupa sehingga jumlah kesalahan kuadrat terkecil (minimal). Untuk mencari garis trend berarti mencari nilai a dan b , apabila a dan b sudah diketahui, maka garis trend dapat digunakan untuk meramal Y . Metode kuadrat terkecil biasa digunakan untuk mencari garis trend yang paling sesuai dalam sebuah kurun waktu.

Trend penjualan pada perusahaan rokok Bokor Mas setiap tahunnya mengalami peningkatan, hal ini disebabkan jumlah permintaan rokok pada perusahaan ini juga mengalami peningkatan. Permintaan rokok perusahaan Bokor Mas dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Permintaan Rokok Perusahaan Bokor Mas (bal)

Merk Rokok	Tahun				
	1998	1999	2000	2001	2002
Universal filter 12	315250	437100	470300	465145	490005
Universal kretek 12	20174	21096	23216	24700	24854
Klobot SMJ 6	12450	13764	15586	15648	15125
Klobot SHB 6	33744	49524	60607	62505	63391
Total	381618	521484	569709	567998	593375

Sumber: Perusahaan Rokok Bokor Mas, 2003

Untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penjualan rokok pada perusahaan Bokor Mas digunakan analisis regresi linear berganda. Dimana variabel-variabel bebasnya (*independent*) terdiri dari harga jual, biaya pemasaran, tenaga penjualan, dan produksi.

Menurut Swastha (1991), dalam perusahaan, umumnya harga suatu produk sangat mempengaruhi penjualan. Harga yang tinggi akan mengurangi penjualan, dan harga yang rendah akan meningkatkan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa sifat hubungan antara harga dengan penjualan adalah negatif. Namun, dengan adanya sistem pemasaran yang baik dan kegiatan promosi yang seimbang, akan dapat mengurangi resiko penjualan dari nilai harga produk yang tinggi tersebut.

Adanya krisis ekonomi yang melanda negara Indonesia selama lima tahun terakhir ini, menyebabkan harga-harga rokok menjadi mahal. Bagi sebagian masyarakat, khususnya yang merokok, hal tersebut sangat memberatkan. Oleh karena itu, perusahaan rokok Bokor Mas berupaya untuk menjual produknya, yang memang harganya tergolong rendah.

Pengendalian dan analisa biaya pemasaran merupakan kegiatan yang saling melengkapi dan bersangkutan-paut dengan pengalokasian beban pemasaran ke berbagai kelompok biaya seperti wilayah, pelanggan, dan produk. Dalam pemasaran, perhatian biasanya diarahkan pada penjualan dan bukan pada biaya. Membatasi biaya pemasaran secara tidak tepat dapat menjurus pada pengurangan kegiatan penjualan, yang pada gilirannya nanti mengakibatkan kemerosotan atau kemunduran secara bertahap. Sebaliknya, pengeluaran yang sembarangan dan boros tidak dapat dibenarkan (Matz, 1996). Banyak upaya yang dilakukan oleh perusahaan rokok Bokor Mas untuk memasarkan produk rokoknya. Dan hal ini tentunya memerlukan biaya, misalnya untuk menggaji *salesman*, biaya transportasi, biaya promosi, dan lain sebagainya.

Didalam dunia yang berubah secara cepat ini, menurut Smallbone (1981), perusahaan yang menyesuaikan diri dengan lingkungan yang baru akan dapat memiliki keberhasilan yang terbaik. Salah satu senjata terkuat yang tersedia bagi perusahaan ialah satu kumpulan tenaga penjual yang mengetahui kebutuhan dan metode umpan balik bahan keterangan. Hal ini dikarenakan salah satu peranan dari *personal selling* adalah media untuk mengetahui tentang kesediaan konsumen untuk tawar-menawar, harga bersaing, perubahan pada produk dan organisasi penjualan dari perusahaan pesaing.

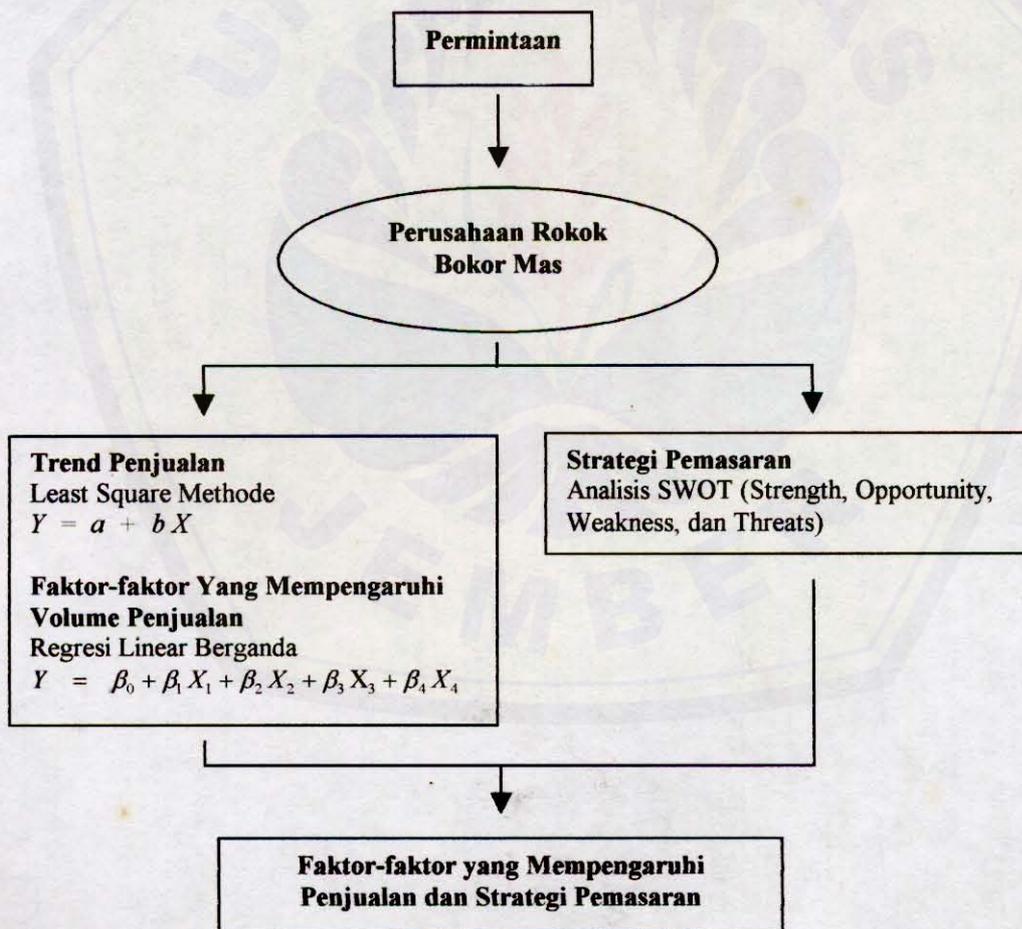
Jumlah produksi yang dihasilkan dalam perusahaan akan berpengaruh pada penjualan yang dilakukan, dan nantinya juga akan mempengaruhi jumlah penerimaan yang akan diperoleh. Besar kecilnya jumlah produksi dipengaruhi oleh besar-kecilnya penggunaan bahan baku. Semakin banyak bahan baku yang digunakan semakin besar jumlah rokok yang dihasilkan dan semakin besar pula peluang perusahaan untuk menguasai pasar. Sebaliknya semakin sedikit bahan baku yang digunakan, maka jumlah produk rokok yang dihasilkan juga semakin

sedikit, sehingga dapat menyulitkan konsumen untuk mendapatkan produk rokok dari perusahaan Bokor Mas. Apabila konsumen tidak memperoleh produk rokok perusahaan Bokor Mas, maka ada peluang konsumen tersebut akan beralih ke produk rokok dari perusahaan lain, sehingga penjualan akan menurun.

Analisis SWOT merupakan identifikasi yang sistematis dari faktor-faktor kekuatan dan kelemahan (lingkungan internal) perusahaan, peluang dan ancaman (lingkungan eksternal) yang dihadapinya serta strategi yang terbaik diantaranya. Analisis SWOT juga digunakan dalam menentukan area kunci. SWOT adalah suatu tindakan untuk menentukan strategi (jangka panjang) dan taktik (jangka pendek) yang kemudian dijabarkan faktor-faktor kunci dari lingkungan internal dan eksternal. Analisis SWOT dilaksanakan berdasarkan asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan. Asumsi sederhana ini apabila diterapkan secara tetap mempunyai implikasi yang berpengaruh untuk merancang suatu strategi yang berhasil (Pearce dan Robinson, 1997).

Pada dewasa ini ditengah persaingan bisnis yang semakin tinggi dan tajam berbagai strategi diterapkan oleh setiap perusahaan untuk memenangkan persaingan. Apalagi setelah ditetapkannya era perdagangan bebas dunia, dimana hanya perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif akan terus mampu bertahan. Liberalisasi perdagangan telah banyak membuat perusahaan tidak memiliki kemampuan tawar-menawar ditingkat global, sehingga menempatkan perusahaan pada derajat resiko yang tinggi. Akibatnya tidak sedikit perusahaan yang harus 'gulung tikar' karena kalah bersaing. Oleh karena itu semakin tingginya tingkat persaingan dalam merebut pangsa pasar, disamping menghasilkan produk dengan keunggulan kompetitif yang tinggi dan sesuai kebutuhan konsumen, perusahaan juga harus memperluas orientasi produknya pada bidang pemasaran produk. Suatu strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran terpadu (4 P dari *marketing mix* yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang, sejalan dengan

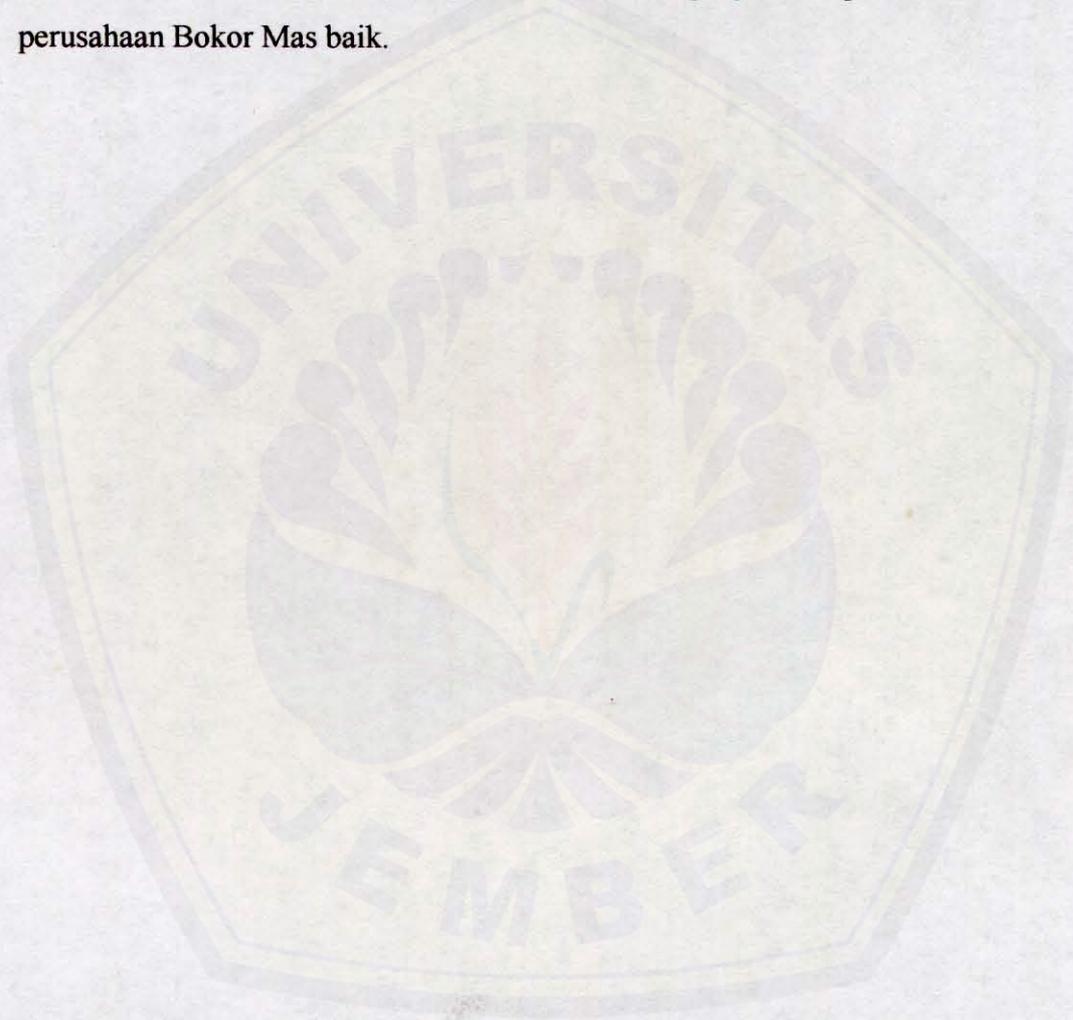
gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan keadaan di luar perusahaan. *Marketing mix* merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan (Swastha dan Irawan, 1983). Dalam upaya untuk meningkatkan pangsa pasar, perusahaan rokok Bokor Mas menerapkan strategi pemasaran. Untuk melakukan kebijaksanaan produk, perusahaan ini memproduksi beberapa merk rokok, diantaranya kretek Universal 12, Universal filter 12, klobot Sarutomo Merah Jumbo 6, dan klobot Sarutomo Hijau Baru 6.



Gambar 4. Skema Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

1. Trend penjualan rokok pada perusahaan Bokor Mas pada masa yang akan datang meningkat.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan rokok pada perusahaan Bokor Mas adalah harga jual, biaya pemasaran, tenaga penjual, dan produksi.
3. Strategi pemasarann yang digunakan dalam penjualan produk rokok perusahaan Bokor Mas baik.



3.4 Metode Analisis Data

1. Untuk menguji hipotesis yang pertama tentang trend penjualan rokok pada masa yang akan datang, digunakan analisis trend dengan *least square methode*. Menurut Supranto (1993), persamaan trend *least square methode* diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana untuk mencari a dan b adalah sebagai berikut:

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$a = Y - bX$$

Keterangan:

Y = penjualan (bal)

a = intersep

b = nilai koefisien trend

X = waktu peramalan (tahun)

2. Untuk analisis kedua, menentukan seberapa besar pengaruh dari variabel harga jual, biaya pemasaran, tenaga penjual, dan jumlah produksi terhadap penjualan perusahaan rokok Bokor Mas, menggunakan regresi linear berganda. Menurut Wibowo (2000), model regresi linear berganda secara umum dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

Berdasarkan variabel (faktor) yang diduga berpengaruh terhadap penjualan perusahaan rokok Bokor Mas, maka dalam penelitian ini, formulasinya menjadi:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan:

Y = penjualan (bal)

β_0 = konstanta

β_{1-4} = koefisien regresi

X_1 = harga jual (Rp)

X_2 = biaya pemasaran (Rp)

X_3 = tenaga penjual (orang)

X_4 = jumlah produksi (bal)

Untuk mengetahui secara keseluruhan bagaimana pengaruh sekelompok variabel bebas (*independent variable*) yaitu harga jual, biaya pemasaran, tenaga penjual, dan produksi yang dimasukkan dalam variabel terikat (*dependent variable*) yakni volume penjualan atau Y digunakan uji F (sidik ragam), dengan formulasi sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{\text{Kuadrat Tengah Regresi (KTR)}}{\text{Kuadrat Tengah Sisa (KTS)}}$$

Kriteria pengambilan keputusan:

- $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$), maka H_0 ditolak. Artinya secara keseluruhan variabel harga jual, biaya pemasaran, tenaga penjual, dan produksi berpengaruh terhadap variabel penjualan (Y).
- $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$), maka H_0 diterima. Artinya secara keseluruhan variabel harga jual, biaya pemasaran, tenaga penjual, dan produksi tidak berpengaruh terhadap variabel penjualan (Y).

Apabila dalam pengujian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$), maka dilanjutkan dengan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Y) dengan formulasi sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \left| \frac{b_i}{S_{b_i}} \right|$$

Dimana S_{b_i} dicari dengan rumus:

$$S_{b_i} = \frac{\text{Jumlah Kuadrat Sisa (JKS)}}{\text{Kuadrat Tengah Sisa (KTS)}}$$

Keterangan:

b_i = koefisien regresi

S_{b_i} = standar deviasi

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}} (\alpha = 0,05)$, maka H_0 diterima. Artinya koefisien regresi variabel-variabel tertentu berpengaruh tidak nyata terhadap variabel Y.
- b. $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (\alpha = 0,05)$, maka H_0 ditolak. Artinya koefisien regresi variabel-variabel tertentu berpengaruh nyata terhadap variabel Y.

Untuk menguji seberapa besar variasi Y yang disebabkan oleh bervariasinya variabel-variabel bebasnya dihitung dengan Koefisien Determinasi (R^2), dengan formulasi sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\text{Jumlah Kuadrat Regresi (JKR)}}{\text{Jumlah Kuadrat Total (JKT)}}$$

3. Untuk menguji hipotesis ketiga, tentang strategi pemasaran rokok menggunakan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threatment*). Menurut Rangkuti (1998), analisis SWOT terdiri dari analisis strategi internal dan eksternal.

Analisis faktor strategi internal (IFAS) terkait dengan kekuatan dan kelemahan yang merupakan faktor dari dalam atau *internal* perusahaan. Kekuatan disini menunjukkan kemungkinan adanya beberapa strategi tertentu, sedangkan kelemahan menunjukkan bahwa terdapat hal-hal yang harus diperbaiki.

Tabel 2. Analisis Faktor Strategis Intern (*Internal Factor Analysis Summary*)

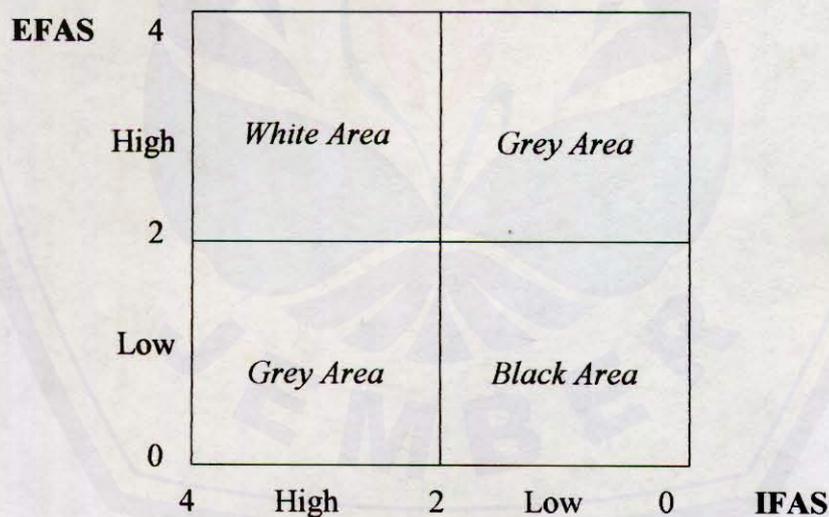
Faktor-faktor strategis Internal	Bobot	Rating	Nilai (Bobot x Rating)	Komentar
Kekuatan				
Kelemahan				
Total				

Analisis faktor strategi eksternal (EFAS) terkait dengan lingkungan umum di luar usaha yang dilakukan dan terkait dengan lingkungan operasional serta lingkungan perusahaan. Peluang dan ancaman merupakan kebalikan dari kekuatan dan kelemahan dimana peluang dan ancaman ini merupakan faktor luar atau *eksternal* yang dapat mempengaruhi masa depan perusahaan.

Tabel 3. Analisis Faktor Strategis Ekstern (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Faktor-faktor strategis Eksternal	Bobot	Rating	Nilai (Bobot x Rating)	Komentar
Peluang				
Ancaman				
Total				

Matrik SWOT digunakan untuk menentukan strategi yang terbaik pada suatu usaha, yang ditunjukkan dalam gambar 5 sebagai berikut:



Gambar 5. Matrik Posisi Kompetitif Relatif

Pemberian nilai bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala:

- Paling penting = 1,0
- Tidak penting = 0,0

Rating untuk masing-masing faktor kekuatan positif (kekuatan yang semakin baik diberi rating +4, tetapi jika kekuatannya tidak baik, diberi rating +1). Pemberian nilai rating kelemahan adalah kebalikannya (kelemahan yang semakin besar diberi rating +1, jika kelemahannya sedikit diberi rating +4). Rating untuk masing-masing faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya (ancaman yang semakin besar diberi rating +1, jika ancamannya sedikit diberi rating +4).

Kriteria pengambilan keputusan :

- White area* (kuat berpeluang), merupakan situasi yang menguntungkan, perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.
- Grey area* (lemah berpeluang), perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal.
- Grey area* (kuat terancam), meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal.
- Black area* (lemah terancam), merupakan situasi yang tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Tabel 4. Matrik SWOT

IFAS EFAS	<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
<i>Opportunity</i>	Strategi SO	Strategi WO
<i>Threatment</i>	Strategi ST	Strategi WT

3.5 Terminologi

1. Penjualan adalah jumlah rokok yang terjual (bal), dimana setiap bal berisi 100 bungkus rokok.
2. Data *time series* adalah serangkaian pengamatan terhadap suatu variabel yang diambil dari waktu ke waktu dan dicatat menurut terjadinya serta disusun sebagai data statistik.
3. Trend adalah peramalan penjualan dengan variabel bebas waktu.
4. Harga jual adalah harga rokok yang ditetapkan oleh perusahaan (Rp).
5. Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menjual dan membawa produk ke pasar (Rp).
6. Tenaga penjual (*personal selling*) adalah individu yang melaksanakan penjualan rokok (orang).
7. Produksi adalah jumlah produk rokok kemasan yang siap untuk dijual (bal).
8. Strategi pemasaran adalah wujud rencana atau taktik yang digunakan mewujudkan tujuan tertentu.
9. Matrik SWOT adalah empat susunan alternatif strategi yang dilakukan dalam memasarkan produk rokok yang dihasilkan.
10. IFAS adalah rumusan faktor-faktor strategis yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan Bokor Mas.
11. EFAS adalah rumusan faktor-faktor strategis yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan Bokor Mas.



V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Trend Penjualan Rokok Pada Perusahaan Bokor Mas.

Untuk mengetahui proyeksi penjualan rokok Perusahaan Bokor Mas digunakan analisis uji trend. Persamaan garis trend yang diperoleh dari hasil analisis dengan menggunakan metode trend *least square* untuk empat (4) jenis produk rokok Perusahaan Bokor Mas pada masa yang akan datang adalah:

1. Rokok Universal 12 Filter

Pada rokok jenis Universal 12 filter ini, trend penjualan pada masa yang akan datang diproyeksikan dalam bentuk persamaan:

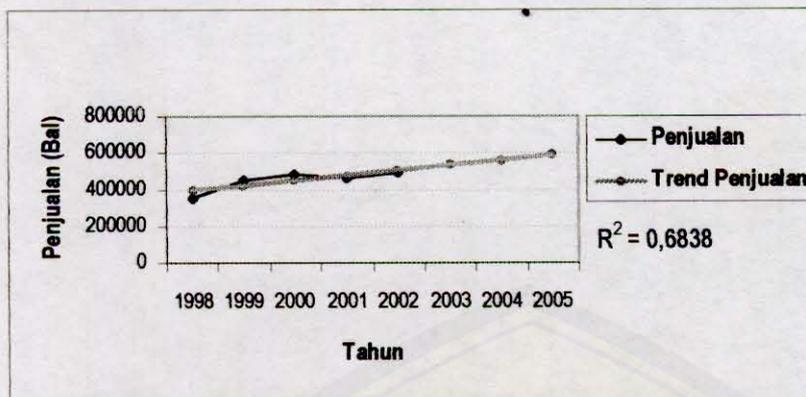
$$Y = 447758,6 + 28644 X$$

Intersep pada persamaan garis trend adalah sebesar 447758,6 yang artinya jumlah penjualan pada tahun dasar (2000) adalah sebesar 447758,6 bal. Dari hasil analisis data untuk produk rokok ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,6838, yang berarti besarnya variasi penjualan yang dapat dijelaskan (dipengaruhi) oleh variabel waktu adalah sebesar 68,38 %. Sedangkan sisanya 31,62 % dijelaskan (dipengaruhi) oleh variabel-variabel lain diluar persamaan. Perkembangan penjualan dan trend penjualan rokok pada Perusahaan Bokor Mas dari tahun 1998 – 2005 dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 8. Penjualan dan Trend Penjualan Rokok Universal 12 Filter

Tahun	Penjualan (bal)	Trend Penjualan (bal)
1998	353208	390470,6
1999	451875	419114,6
2000	478909	447758,6
2001	464871	476402,6
2002	489930	505046,6
2003		533690,6
2004		562334,6
2005		590978,6

Sumber : Perusahaan Rokok Bokor Mas, diolah tahun 2004



Gambar 8. Trend Penjualan Rokok Universal 12 Filter

2. Rokok Universal 12 Kretek

Trend penjualan pada masa yang akan datang untuk jenis rokok Universal kretek ini diproyeksikan dalam bentuk persamaan :

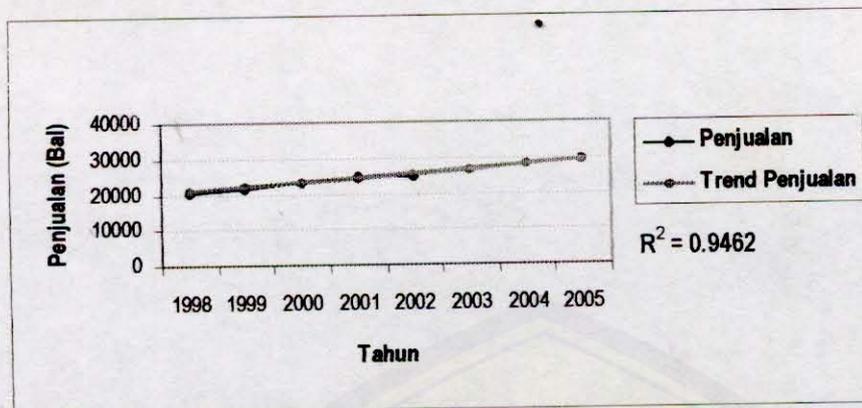
$$Y = 23034,2 + 1221,3 X$$

Berdasarkan persamaan garis trend diatas, yakni untuk rokok jenis Universal kretek memiliki intersep sebesar 23034,2, hal ini berarti jumlah penjualan pada tahun dasar yakni tahun 2000 adalah sebesar 23034,2 bal. Sedangkan untuk R^2 nya dari hasil analisis data yaitu sebesar 0,9462. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa besarnya variasi penjualan yang dapat dipengaruhi oleh variabel waktu adalah sebesar 94,62 %. Sedangkan untuk sisanya 5,38 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar persamaan. Untuk mengetahui penjualan dan trend penjualan rokok Universal kretek Perusahaan Bokor Mas dari tahun 1998 – 2005 dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Penjualan dan Trend Penjualan Rokok Universal 12 Kretek

Tahun	Penjualan (bal)	Trend Penjualan (bal)
1998	20391	20591,6
1999	21659	21812,9
2000	23373	23034,2
2001	24842	24255,5
2002	24906	25476,8
2003		26698,1
2004		27919,4
2005		29140,7

Sumber : Perusahaan Rokok Bokor Mas, diolah tahun 2004



Gambar 9. Trend Penjualan Rokok Universal 12 Kretek

3. Klobot Sarutomo Merah Jumbo 6

Untuk rokok klobot 6 batang ukuran jumbo ini, trend penjualan pada masa yang akan datang diproyeksikan dalam bentuk persamaan :

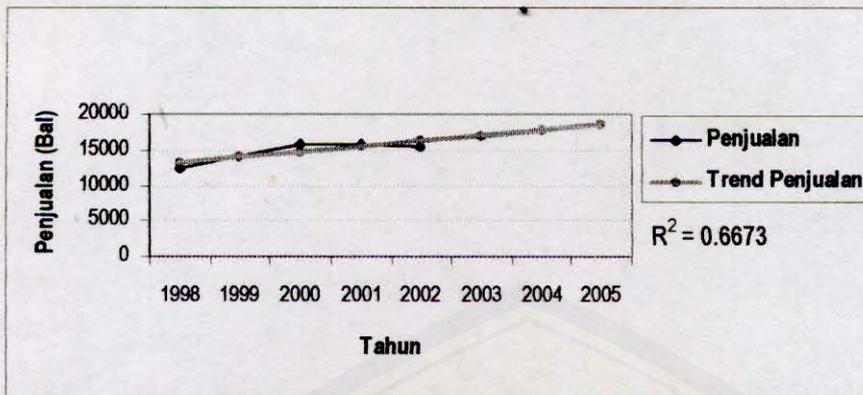
$$Y = 14732,8 + 759,6 X$$

Berdasarkan persamaan garis trend diatas, diketahui nilai intersepnya sebesar 14732,8. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah penjualan pada tahun dasar (2000) adalah sebesar 14732,8 bal. Sedangkan untuk R^2 nya diperoleh nilai sebesar 0,6673, dimana arti dari nilai tersebut adalah besarnya variabel penjualan yang dapat dijelaskan oleh variabel waktu adalah sebesar 66,73 %. Dan untuk sisanya 33,27 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar persamaan. Perkembangan penjualan dan trend penjualan klobot Sarutomo Merah Jumbo perusahaan Bokor Mas sejak tahun 1998 sampai dengan tahun 2005 dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 10. Penjualan dan Trend Penjualan Klobot Sarutomo Merah

Tahun	Penjualan (bal)	Trend Penjualan (bal)
1998	12391	13213,6
1999	14201	13973,2
2000	15905	14732,8
2001	15755	15492,4
2002	15412	16252,0
2003		17011,6
2004		17771,2
2005		18530,8

Sumber : Perusahaan Rokok Bokor Mas, diolah tahun 2004



Gambar 10. Trend Penjualan Klobot Sarutomo Merah

4. Klobot Sarutomo Hijau Baru 6 Batang

Trend penjualan rokok klobot Sarutomo Hijau dimasa yang akan datang diproyeksikan dalam bentuk persamaan :

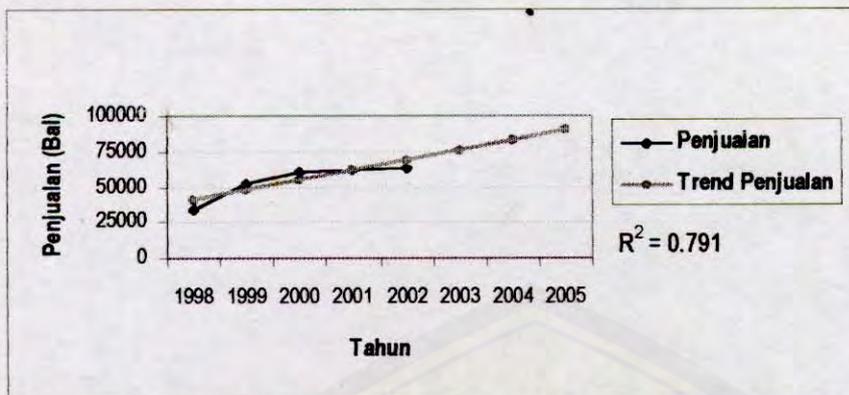
$$Y = 54719,8 + 7119 X$$

Dari persamaan tersebut diketahui bahwa nilai intersepnnya adalah 54719,8, ini artinya jumlah penjualan pada tahun dasar (2000) adalah sebesar 54719,8 bal. Sedangkan untuk nilai R^2 nya diperoleh nilai sebesar 0,791, dimana arti dari nilai tersebut adalah besarnya variabel penjualan yang dapat dijelaskan oleh variabel waktu adalah sebesar 79,10 %. Dan untuk sisanya 20,90 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar persamaan. Untuk mengetahui perkembangan penjualan dan trend penjualan klobot Sarutomo Hijau Baru perusahaan rokok Bokor Mas sejak tahun 1998 sampai dengan tahun 2005 dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 11. Penjualan dan Trend Penjualan Klobot Sarutomo Hijau Baru

Tahun	Penjualan (bal)	Trend Penjualan (bal)
1998	33662	40481,2
1999	52118	47600,5
2000	61242	54719,8
2001	62519	61839,1
2002	64058	68958,4
2003		76077,7
2004		83197,0
2005		90316,3

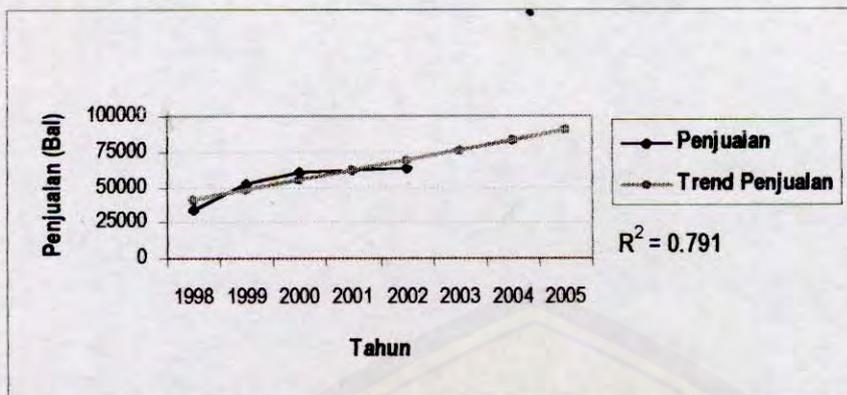
Sumber : Perusahaan Rokok Bokor Mas, diolah tahun 2004



Gambar 11. Trend Penjualan Klobot Sarutomo Hijau Baru

Dari ke empat tabel penjualan dan trend penjualan untuk empat jenis rokok yang dihasilkan perusahaan Bokor Mas, menunjukkan bahwa penjualan produk rokok secara keseluruhan mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan karena jumlah permintaan rokok yang diproduksi perusahaan Bokor Mas oleh masing-masing kantor cabang atau perwakilan pemasaran juga meningkat. Produk-produk rokok yang dipasarkan oleh kantor-kantor perwakilan pemasaran perusahaan Bokor Mas diminati oleh konsumen (perokok), karena harganya yang terjangkau. Pada awal-awal krisis moneter yang melanda negeri ini, dimana pada waktu itu harga kebutuhan-kebutuhan pokok naik, banyak dari konsumen (perokok) beralih ke produk-produk rokok perusahaan Bokor Mas. Karena harga-harga rokok yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan rokok besar (pesaing) mahal, selain itu konsumen (perokok) beranggapan bahwa yang penting adalah merokok, sehingga mereka beralih pada produk rokok yang harganya murah. Hal ini yang mengakibatkan volume penjualan meningkat.

Pada setiap tahunnya terdapat bulan-bulan dimana penjualan mengalami trend menaik dan bulan-bulan yang lain mengalami trend yang menurun. Untuk trend penjualan menaik terjadi pada bulan-bulan menjelang dan sesudah hari raya Idul Adha, karena pada saat itu banyak masyarakat mengadakan acara atau hajatan, seperti mengkhitan anak, selamatan naik haji, pernikahan, dan lain-lain. Disamping itu trend penjualan rokok mengalami kenaikan pada saat musim-musim panen bagi masyarakat di pedesaan. Sedangkan trend penjualan menurun terjadi pada bulan puasa Ramadhan dan menjelang tahun ajaran baru sekolah.



Gambar 11. Trend Penjualan Klobot Sarutomo Hijau Baru

Dari ke empat tabel penjualan dan trend penjualan untuk empat jenis rokok yang dihasilkan perusahaan Bokor Mas, menunjukkan bahwa penjualan produk rokok secara keseluruhan mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan karena jumlah permintaan rokok yang diproduksi perusahaan Bokor Mas oleh masing-masing kantor cabang atau perwakilan pemasaran juga meningkat. Produk-produk rokok yang dipasarkan oleh kantor-kantor perwakilan pemasaran perusahaan Bokor Mas diminati oleh konsumen (perokok), karena harganya yang terjangkau. Pada awal-awal krisis moneter yang melanda negeri ini, dimana pada waktu itu harga kebutuhan-kebutuhan pokok naik, banyak dari konsumen (perokok) beralih ke produk-produk rokok perusahaan Bokor Mas. Karena harga-harga rokok yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan rokok besar (pesaing) mahal, selain itu konsumen (perokok) beranggapan bahwa yang penting adalah merokok, sehingga mereka beralih pada produk rokok yang harganya murah. Hal ini yang mengakibatkan volume penjualan meningkat.

Pada setiap tahunnya terdapat bulan-bulan dimana penjualan mengalami trend menaik dan bulan-bulan yang lain mengalami trend yang menurun. Untuk trend penjualan menaik terjadi pada bulan-bulan menjelang dan sesudah hari raya Idul Adha, karena pada saat itu banyak masyarakat mengadakan acara atau hajatan, seperti mengkhitan anak, selamat naik haji, pernikahan, dan lain-lain. Disamping itu trend penjualan rokok mengalami kenaikan pada saat musim-musim panen bagi masyarakat di pedesaan. Sedangkan trend penjualan menurun terjadi pada bulan puasa Ramadhan dan menjelang tahun ajaran baru sekolah.

5.2 Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Penjualan Rokok Perusahaan Bokor Mas.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penjualan masing-masing produk rokok yang dihasilkan perusahaan Bokor Mas, digunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebasnya adalah harga jual (X_1), biaya pemasaran (X_2), tenaga penjualan (X_3), dan produksi (X_4), sedangkan variabel terikatnya adalah penjualan. Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan, nilai koefisien untuk masing-masing produk rokok perusahaan Bokor Mas sebagai berikut :

1. Rokok Universal 12 Filter

Untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penjualan rokok Universal 12 filter perusahaan Bokor Mas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 12. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan Rokok Universal 12 Filter Tahun 1998 – 2002.

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Deviasi	t _{-hit}	t _{-tabel}
Harga Jual (X_1)	-0,0158	78421,02	- 1,711	1,96
Biaya Pemasaran (X_2)	0,00002435	47654946,31	1,546	
Tenaga Penjual (X_3)	23,729	7,77	0,650	
Produksi (X_4)	0,967	4966,44	29,591*	
Konstanta	1171,132			
F _{-hit}	2121,883*			
F _{-tabel}	2,55			
R ²	0,994			

Sumber : Analisis data, tahun 2004

Keterangan : (*) Berbeda nyata pada taraf kepercayaan 95 %

Dari tabel 12 didapatkan nilai F hitung (2121,883) lebih besar daripada F tabel (2,55), hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga jual (X_1), biaya pemasaran (X_2), tenaga penjualan (X_3), dan produksi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap penjualan rokok Universal 12 filter perusahaan Bokor Mas (H_0 ditolak). Sedangkan untuk R² nya diperoleh nilai

5.2 Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Penjualan Rokok Perusahaan Bokor Mas.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penjualan masing-masing produk rokok yang dihasilkan perusahaan Bokor Mas, digunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebasnya adalah harga jual (X_1), biaya pemasaran (X_2), tenaga penjualan (X_3), dan produksi (X_4), sedangkan variabel terikatnya adalah penjualan. Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan, nilai koefisien untuk masing-masing produk rokok perusahaan Bokor Mas sebagai berikut :

1. Rokok Universal 12 Filter

Untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penjualan rokok Universal 12 filter perusahaan Bokor Mas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 12. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan Rokok Universal 12 Filter Tahun 1998 – 2002.

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Deviasi	t _{-hit}	t _{-tabel}
Harga Jual (X_1)	-0,0158	78421,02	- 1,711	1,96
Biaya Pemasaran (X_2)	0,00002435	47654946,31	1,546	
Tenaga Penjual (X_3)	23,729	7,77	0,650	
Produksi (X_4)	0,967	4966,44	29,591*	
Konstanta	1171,132			
F _{-hit}	2121,883*			
F _{-tabel}	2,55			
R ²	0,994			

Sumber : Analisis data, tahun 2004

Keterangan : (*) Berbeda nyata pada taraf kepercayaan 95 %

Dari tabel 12 didapatkan nilai F hitung (2121,883) lebih besar daripada F tabel (2,55), hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga jual (X_1), biaya pemasaran (X_2), tenaga penjualan (X_3), dan produksi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap penjualan rokok Universal 12 filter perusahaan Bokor Mas (H_0 ditolak). Sedangkan untuk R² nya diperoleh nilai

sebesar 0,994, yang artinya bahwa penjualan rokok Universal 12 filter dipengaruhi variabel bebas harga jual (X_1), biaya pemasaran (X_2), tenaga penjualan (X_3), dan produksi (X_4) sebesar 99,4 %. Dan untuk sisanya 0,6 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang ada diluar persamaan.

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap penjualan digunakan uji t. Berdasarkan hasil analisis tabel 12, menunjukkan bahwa variabel produksi (X_4) adalah satu-satunya variabel yang berpengaruh nyata terhadap penjualan Universal 12 filter perusahaan Bokor Mas. Sedangkan variabel-variabel bebas lainnya yakni harga jual (X_1), biaya pemasaran (X_2), dan tenaga penjualan (X_3) berpengaruh tidak nyata terhadap penjualan rokok Universal 12 filter perusahaan Bokor Mas. Persamaan regresi untuk penjualan tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = 1171,132 - 0,0158 X_1 + 0,00002435 X_2 + 23,729 X_3 + 0,967 X_4$$

Arti dari masing-masing koefisien variabel adalah :

- a. Faktor harga jual (X_1) dengan nilai koefisien regresi sebesar $-0,0158$, artinya bahwa setiap kenaikan harga jual sebesar Rp 1,00 maka akan menurunkan penjualan rokok Universal 12 filter sebesar 0,0158 bal dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Hasil uji statistik menunjukkan harga jual berpengaruh tidak nyata pada taraf kepercayaan 95 % dengan nilai t hitung $(-1,711)$ lebih kecil dari pada t tabel $(1,96)$, sehingga H_0 diterima.
- b. Faktor biaya pemasaran (X_2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,00002435. Dapat diartikan bahwa setiap penambahan biaya pemasaran sebesar Rp 1,00 akan menyebabkan peningkatan penjualan rokok Universal 12 filter sebanyak 0,00002435 bal dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Sedangkan pada uji t diperoleh nilai t hitung $(1,546)$ yang lebih kecil daripada t tabel $(1,96)$ pada taraf kepercayaan 95 %. Hal ini menunjukkan bahwa biaya pemasaran berpengaruh tidak nyata terhadap penjualan, sehingga H_0 diterima.

- c. Faktor tenaga penjual (X_3) dengan nilai koefisien sebesar 23,729, artinya bahwa setiap ada penambahan tenaga penjual sebanyak satu (1) orang akan dapat meningkatkan penjualan rokok Universal 12 filter sebanyak 23,729 bal dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Hasil uji statistik menunjukkan jumlah tenaga penjualan berpengaruh tidak nyata pada taraf kepercayaan 95 %, karena nilai t hitungnya (0,65) lebih kecil daripada t tabel (1,96), sehingga keputusannya H_0 diterima.
- d. Faktor produksi (X_4) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,967, artinya bahwa setiap penambahan produksi sebanyak 1 bal akan meningkatkan penjualan rokok Universal 12 filter sebanyak 0,967 bal dengan asumsi faktor-faktor lain dalam keadaan tetap. Untuk uji t diperoleh nilai t hitung (29,591) lebih besar daripada t tabel (1,96). Hal ini menunjukkan bahwa produksi berpengaruh nyata terhadap penjualan pada tingkat kepercayaan 95 %, sehingga H_0 ditolak.

2. Rokok Universal 12 Kretek

Nilai estimasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penjualan rokok Universal 12 kretek perusahaan Bokor Mas dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan Rokok Universal 12 Kretek Tahun 1998 – 2002.

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Deviasi	t_{hit}	t_{tabel}
Harga Jual (X_1)	-0,0039	54087,37	- 2,087*	1,96
Biaya Pemasaran (X_2)	0,00000814	23827473,15	1,919	
Tenaga Penjual (X_3)	15,163	2,99	1,509	
Produksi (X_4)	0,854	195,75	8,417*	
Konstanta	202,721			
F_{hit}	70,486*			
F_{tabel}	2,55			
R^2	0,837			

Sumber : Analisis data, tahun 2004

Keterangan : (*) Berbeda nyata pada taraf kepercayaan 95 %

Dari tabel 13 didapatkan nilai F hitung (70,486) lebih besar daripada F tabel (2,55), hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga jual (X_1), biaya pemasaran (X_2), tenaga penjualan (X_3), dan produksi (X_4) secara bersama-

sama berpengaruh nyata terhadap penjualan rokok Universal 12 kretek perusahaan Bokor Mas (H_0 ditolak). Sedangkan untuk R^2 nya diperoleh nilai sebesar 0,837, yang artinya bahwa penjualan rokok Universal 12 kretek dipengaruhi variabel bebas harga jual (X_1), biaya pemasaran (X_2), tenaga penjualan (X_3), dan produksi (X_4) sebesar 83,7 %. Dan untuk sisanya 16,3 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang ada diluar persamaan.

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap penjualan digunakan uji t. Berdasarkan data pada tabel 13, menunjukkan bahwa faktor harga jual (X_1) dan produksi (X_4) adalah variabel yang berpengaruh nyata terhadap penjualan Universal 12 kretek perusahaan Bokor Mas. Sedangkan variabel bebas lainnya yakni biaya pemasaran (X_2) dan tenaga penjualan (X_3) berpengaruh tidak nyata terhadap penjualan rokok Universal 12 kretek perusahaan Bokor Mas. Persamaan regresi untuk penjualan tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = 202,721 - 0,0039 X_1 + 0,00000814 X_2 + 15,163 X_3 + 0,854 X_4$$

Arti dari masing-masing koefisien variabel adalah :

- a. Faktor harga jual (X_1) dengan nilai koefisien regresi sebesar $-0,0039$, artinya bahwa setiap kenaikan harga jual sebesar Rp 1,00 maka akan menurunkan penjualan rokok Universal 12 kretek sebesar 0,0039 bal dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Hasil uji statistik menunjukkan harga jual berpengaruh nyata pada taraf kepercayaan 95 % dengan nilai t hitung ($-2,087$) lebih besar dari pada t tabel (1,96), sehingga H_0 ditolak.
- b. Faktor biaya pemasaran (X_2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,00000814. Dapat diartikan bahwa setiap penambahan biaya pemasaran sebesar Rp 1,00 akan menyebabkan peningkatan penjualan rokok Universal 12 kretek sebanyak 0,00000814 bal dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Sedangkan pada uji t diperoleh nilai t hitung (1,919) yang lebih kecil daripada t tabel (1,96) pada taraf kepercayaan 95 %. Hal ini menunjukkan bahwa biaya pemasaran berpengaruh tidak nyata terhadap penjualan, sehingga H_0 diterima.

- c. Faktor tenaga penjual (X_3) dengan nilai koefisien sebesar 15,163, artinya bahwa setiap ada penambahan tenaga penjual sebanyak satu (1) orang akan dapat meningkatkan penjualan rokok Universal 12 kretek sebanyak 15,163 bal dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Hasil uji statistik menunjukkan jumlah tenaga penjualan berpengaruh tidak nyata pada taraf kepercayaan 95 %, karena nilai t hitungnya (1,509) lebih kecil daripada t tabel (1,96), sehingga keputusannya H_0 diterima.
- d. Faktor produksi (X_4) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,854, artinya bahwa setiap penambahan produksi sebanyak 1 bal akan meningkatkan penjualan rokok Universal 12 kretek sebanyak 0,854 bal dengan asumsi faktor-faktor lain dalam keadaan tetap. Untuk uji t diperoleh nilai t hitung (8,417) lebih besar daripada t tabel (1,96). Hal ini menunjukkan bahwa produksi berpengaruh nyata terhadap penjualan pada tingkat kepercayaan 95 %, sehingga H_0 ditolak.

3. Klobot Sarutomo Merah Jumbo 6

Besarnya nilai estimasi dari faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan klobot Sarutomo Merah Jumbo 6 perusahaan rokok Bokor Mas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 14. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan Klobot Sarutomo Merah Jumbo 6 Tahun 1998 – 2002.

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Deviasi	t_{hit}	t_{tabel}
Harga Jual (X_1)	-0,0000008751	24611,06	- 0,001	1,96
Biaya Pemasaran (X_2)	0,000000284	23827473,15	0,160	
Tenaga Penjual (X_3)	5,532	3,05	0,793	
Produksi (X_4)	0,968	156,04	14,071*	
Konstanta	-16,955			
F_{hit}	100,017*			
F_{tabel}	2,55			
R^2	0,879			

Sumber : Analisis data, tahun 2004

Keterangan : (*) Berbeda nyata pada taraf kepercayaan 95 %

- c. Faktor tenaga penjual (X_3) dengan nilai koefisien sebesar 15,163, artinya bahwa setiap ada penambahan tenaga penjual sebanyak satu (1) orang akan dapat meningkatkan penjualan rokok Universal 12 kretek sebanyak 15,163 bal dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Hasil uji statistik menunjukkan jumlah tenaga penjualan berpengaruh tidak nyata pada taraf kepercayaan 95 %, karena nilai t hitungnya (1,509) lebih kecil daripada t tabel (1,96), sehingga keputusannya H_0 diterima.
- d. Faktor produksi (X_4) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,854, artinya bahwa setiap penambahan produksi sebanyak 1 bal akan meningkatkan penjualan rokok Universal 12 kretek sebanyak 0,854 bal dengan asumsi faktor-faktor lain dalam keadaan tetap. Untuk uji t diperoleh nilai t hitung (8,417) lebih besar daripada t tabel (1,96). Hal ini menunjukkan bahwa produksi berpengaruh nyata terhadap penjualan pada tingkat kepercayaan 95 %, sehingga H_0 ditolak.

3. Klobot Sarutomo Merah Jumbo 6

Besarnya nilai estimasi dari faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan klobot Sarutomo Merah Jumbo 6 perusahaan rokok Bokor Mas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 14. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan Klobot Sarutomo Merah Jumbo 6 Tahun 1998 – 2002.

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Deviasi	t_{hit}	t_{tabel}
Harga Jual (X_1)	-0,0000008751	24611,06	- 0,001	1,96
Biaya Pemasaran (X_2)	0,000000284	23827473,15	0,160	
Tenaga Penjual (X_3)	5,532	3,05	0,793	
Produksi (X_4)	0,968	156,04	14,071*	
Konstanta	-16,955			
F_{hit}	100,017*			
F_{tabel}	2,55			
R^2	0,879			

Sumber : Analisis data, tahun 2004

Keterangan : (*) Berbeda nyata pada taraf kepercayaan 95 %

Berdasarkan data pada tabel 14 didapatkan nilai F hitung (100,017) lebih besar daripada F tabel (2,55), hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga jual (X_1), biaya pemasaran (X_2), tenaga penjualan (X_3), dan produksi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap penjualan klobot Sarutomo Merah Jumbo perusahaan Bokor Mas (H_0 ditolak). Sedangkan untuk R^2 nya diperoleh nilai sebesar 0,879, yang berarti penjualan klobot Sarutomo Merah dipengaruhi variabel bebas harga jual (X_1), biaya pemasaran (X_2), tenaga penjualan (X_3), dan produksi (X_4) sebesar 87,9 %. Dan untuk sisanya 12,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang ada diluar persamaan.

Pada uji t hasil analisis tabel 14, menunjukkan bahwa variabel produksi (X_4) merupakan variabel yang berpengaruh nyata terhadap penjualan klobot Sarutomo Merah Jumbo perusahaan Bokor Mas. Sedangkan variabel-variabel bebas lainnya yakni harga jual (X_1), biaya pemasaran (X_2), dan tenaga penjualan (X_3) berpengaruh tidak nyata terhadap penjualan klobot Sarutomo Merah Jumbo perusahaan Bokor Mas. Persamaan regresi untuk penjualan tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = -16,955 - 0,0000008751 X_1 - 0,000000284 X_2 + 5,532 X_3 + 0,968 X_4$$

Arti dari masing-masing koefisien variabel adalah :

- Faktor harga jual (X_1) dengan nilai koefisien regresi sebesar $-8,751 \times 10^{-7}$ artinya bahwa setiap kenaikan harga jual sebesar Rp 1,00 maka akan menurunkan penjualan Klobot Sarutomo Merah Jumbo sebesar 0,0000008751 bal dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Hasil uji statistik menunjukkan harga jual berpengaruh tidak nyata pada taraf kepercayaan 95 % dengan nilai t hitung (-0,001) lebih kecil dari pada t tabel (1,96), sehingga H_0 diterima.
- Faktor biaya pemasaran (X_2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,000000284. Dapat diartikan bahwa setiap penambahan biaya pemasaran sebesar Rp 1,00 akan menyebabkan peningkatan penjualan klobot Sarutomo Merah Jumbo sebanyak 0,000000284 bal dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Sedangkan pada uji t diperoleh nilai t hitung (0,16) yang lebih kecil dari t tabel (1,96) pada taraf kepercayaan 95 %.

Hal ini menunjukkan bahwa biaya pemasaran berpengaruh tidak nyata terhadap penjualan, sehingga H_0 diterima.

- c. Faktor tenaga penjual (X_3) dengan nilai koefisien sebesar 5,532 artinya bahwa setiap penambahan tenaga penjual sebanyak satu (1) orang akan meningkatkan penjualan Klobot Sarutomo Merah Jumbo sebanyak 5,532 bal dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Pada uji t, jumlah tenaga penjualan berpengaruh tidak nyata pada taraf kepercayaan 95 %, karena nilai t hitungnya (0,793) lebih kecil dari t tabel (1,96), sehingga keputusannya H_0 diterima.
- d. Faktor produksi (X_4) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,968, artinya bahwa setiap penambahan produksi sebanyak 1 bal akan meningkatkan penjualan klobot Sarutomo Merah Jumbo sebanyak 0,968 bal dengan asumsi faktor-faktor lain dalam keadaan tetap. Untuk uji t diperoleh nilai t hitung (14,071) lebih besar daripada t tabel (1,96). Hal ini menunjukkan bahwa produksi berpengaruh nyata terhadap penjualan pada taraf kepercayaan 95 %, sehingga H_0 ditolak.

4. Klobot sarutomo Hijau Baru 6

Untuk mengetahui nilai koefisien dari faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan klobot Sarutomo Hijau Baru 6 perusahaan Bokor Mas dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan Klobot Sarutomo Hijau Baru Tahun 1998 – 2002.

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Deviasi	t _{hit}	t _{tabel}
Harga Jual (X_1)	-0,00246	20345,11	- 0,551	1,96
Biaya Pemasaran (X_2)	0,000001375	23827473,15	0,306	
Tenaga Penjual (X_3)	10,167	2,99	1,106	
Produksi (X_4)	0,997	1115,48	47,640*	
Konstanta	-75,159			
F _{hit}	3587,856*			
F _{tabel}	2,55			
R ²	0,996			

Sumber : Analisis data, tahun 2004

Keterangan : (*) Berbeda nyata pada taraf kepercayaan 95 %

Berdasarkan data pada tabel 15, didapatkan nilai F hitung (3587,856) lebih besar daripada F tabel (2,55), hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga jual (X_1), biaya pemasaran (X_2), tenaga penjualan (X_3), dan produksi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap penjualan klobot Sarutomo Hijau Baru perusahaan Bokor Mas (H_0 ditolak). Sedangkan untuk R^2 nya diperoleh nilai sebesar 0,996, yang artinya penjualan klobot Sarutomo Hijau Baru dipengaruhi variabel bebas harga jual (X_1), biaya pemasaran (X_2), tenaga penjualan (X_3), dan produksi (X_4) sebesar 99,6 %. Dan untuk sisanya 0,4 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang ada diluar persamaan.

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap penjualan digunakan uji t. Berdasarkan hasil analisis tabel 15, menunjukkan bahwa variabel produksi (X_4) merupakan variabel yang berpengaruh nyata terhadap penjualan Sarutomo Hijau Baru perusahaan Bokor Mas. Sedangkan variabel lainnya yakni harga jual (X_1), biaya pemasaran (X_2), dan tenaga penjualan (X_3) berpengaruh tidak nyata terhadap penjualan klobot Sarutomo Hijau Baru perusahaan Bokor Mas. Persamaan regresi untuk penjualan tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = -75,159 - 0,00246 X_1 + 0,000001375 X_2 + 10,167 X_3 + 0,997 X_4$$

Arti dari masing-masing koefisien variabel adalah :

- a. Faktor harga jual (X_1) dengan nilai koefisien regresi sebesar $-0,00246$, artinya bahwa setiap kenaikan harga jual sebesar Rp 1,00 maka akan menurunkan penjualan klobot Sarutomo Hijau Baru sebesar 0,00246 bal dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Uji t menunjukkan harga jual berpengaruh tidak nyata pada taraf kepercayaan 95 % dengan nilai t hitung ($-0,551$) lebih kecil dari pada t tabel (1,96), sehingga H_0 diterima.
- b. Faktor biaya pemasaran (X_2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,000001375. Dapat diartikan bahwa setiap penambahan biaya pemasaran sebesar Rp 1,00 akan meningkatkan penjualan klobot Sarutomo Hijau Baru sebanyak 0,000001375 bal dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Sedangkan pada uji t diperoleh nilai t hitung (0,306) yang lebih kecil daripada t tabel (1,96) pada taraf kepercayaan 95 %. Hal ini

menunjukkan bahwa biaya pemasaran berpengaruh tidak nyata terhadap penjualan, sehingga H_0 diterima.

- c. Faktor tenaga penjual (X_3) dengan nilai koefisien sebesar 10,167, artinya bahwa setiap penambahan tenaga penjual sebanyak satu (1) orang akan meningkatkan penjualan klobot Sarutomo Hijau sebanyak 10,167 bal dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Uji t menunjukkan jumlah tenaga penjualan berpengaruh tidak nyata pada taraf kepercayaan 95 %, karena nilai t hitungnya (1,106) lebih kecil daripada t tabel (1,96), sehingga keputusannya H_0 diterima.
- d. Faktor produksi (X_4) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,997, artinya setiap penambahan produksi sebanyak 1 bal dapat meningkatkan penjualan klobot Sarutomo Hijau sebanyak 0,997 bal dengan asumsi faktor-faktor lain dalam keadaan tetap. Untuk uji t diperoleh nilai t hitung (47,64) lebih besar daripada t tabel (1,96). Hal ini menunjukkan bahwa faktor produksi berpengaruh nyata terhadap penjualan pada taraf kepercayaan 95 %, sehingga H_0 ditolak.

Dari keempat tabel estimasi fungsi regresi linear berganda diatas, faktor harga jual selalu bernilai negatif, artinya setiap ada kenaikan harga jual akan dapat menurunkan penjualan produk rokok yang dihasilkan perusahaan Bokor Mas. Hal ini terjadi tentunya karena konsumen merasa kaget dengan harga yang baru. Penurunan penjualan ini biasanya hanya berlangsung antara satu sampai dua bulan saja, setelah itu akan normal lagi. Dalam penentuan harga jual, perusahaan selalu didasarkan oleh banyak hal dan sekaligus menunggu *timing* (waktu) yang tepat. Kenaikan harga bahan baku, upah minimum regional, dan lain-lain merupakan pertimbangan dalam penetapan harga jual yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan *timing* yang tepat biasanya setelah perusahaan-perusahaan rokok besar menaikkan harga jual produknya, oleh sebab itu penurunan penjualan tidak berlangsung lama.

Faktor produksi untuk keempat jenis rokok selalu berpengaruh nyata terhadap penjualan produk-produk rokok perusahaan Bokor Mas. Berdasarkan hasil analisis data pada keempat tabel produk rokok, didapatkan rata-rata nilai

koefisien regresi adalah diatas 0,94. Artinya setiap kali perusahaan menambah jumlah produksi sebesar 10000 bal, maka dapat menaikkan penjualan sebanyak 9400 bal. Hal ini menunjukkan bahwa 94 % dari total produk rokok yang dihasilkan oleh perusahaan mampu diserap pasar. Adanya kontrol produksi yang tepat inilah yang membuat produk-produk rokok perusahaan Bokor Mas diminati oleh konsumen (perokok).

Faktor biaya pemasaran dan tenaga penjualan yang dimiliki perusahaan berpengaruh tidak nyata terhadap penjualan produk rokok perusahaan Bokor Mas. Hal ini promosi dan iklan melalui berbagai media massa yang sudah pernah dilakukan, frekuensinya sangat jarang. Disamping itu juga berkaitan dengan besarnya kapasitas produksi yang ada dalam perusahaan, dimana kapasitas produksi yang ada masih tetap.

5.3 Strategi Pemasaran Rokok Perusahaan Bokor Mas

Pendekatan yang digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran rokok perusahaan Bokor Mas adalah dengan menggunakan analisis SWOT (*SWOT analysis*), yaitu suatu analisis yang memberikan gambaran mengenai posisi pemasaran perusahaan dengan melakukan analisis secara menyeluruh terhadap faktor-faktor yang berpengaruh baik secara internal maupun eksternal.

5.3.1 Analisis Faktor Strategis Internal dan Eksternal

5.3.1.1 Analisis Faktor Strategis Internal (IFAS)

1. Kekuatan

a. Segmentasi Pasar

Perusahaan rokok Bokor Mas memiliki 4 jenis produk yang dikhususkan untuk masyarakat (perokok) daerah pinggiran kota dan pedesaan. Keempat jenis rokok ini ditujukan pada konsumen dewasa yang mengerti kualitas dan resiko.

b. Sistem Penjualan Produk

Ada dua (2) macam sistem penjualan produk yang dilakukan oleh perusahaan rokok Bokor Mas. Yang *pertama* adalah secara kredit, sistem ini dilakukan khusus untuk para grosir. Karena dapat mempermudah mereka membeli produk rokok dalam jumlah yang besar. Disamping itu tujuan perusahaan menerapkan sistem penjualan kredit khusus untuk grosir adalah untuk menjalin kerjasama yang baik dalam penjualan produk yang dihasilkan. *Kedua*, adalah sistem cash yang ditujukan pada para pengecer atau kios-kios rokok yang membeli produk rokok perusahaan Bokor Mas dalam jumlah sedikit.

c. Riset dan Kontrol Produk

Riset dan kontrol produk selalu dilakukan oleh perusahaan agar sesuai dengan visi perusahaan, yakni perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Dengan selalu melakukan riset produk untuk terus menciptakan produk-produk rokok yang berkualitas. Selama ini perusahaan berusaha untuk menciptakan produk yang mengarah pada rasa produk rokok perusahaan Gudang Garam. Kontrol produk dilakukan tidak hanya pada saat produksi saja, melainkan juga untuk produk-produk rokok yang sudah ada dipasaran, yakni memberikan masa kadaluarsa selama tiga (3) bulan.

d. Sarana dan Prasarana Pemasaran

Sarana-sarana pemasaran yang dimiliki perusahaan rokok Bokor Mas, yakni kendaraan atau alat transportasi seperti truk, mobil box, dan sepeda motor. Khusus untuk daerah-daerah di pulau Kalimantan, perusahaan melalui kantor perwakilannya menjalin kerjasama dengan pemilik kapal untuk disewa sebagai alat transportasi pemasaran melewati sungai-sungai. Sarana lain adalah komputerisasi diberbagai bidang, misalnya pemasaran yang sudah ada websitenya yaitu WWW.BOKORMASCORP.COM. Selain itu juga perusahaan memiliki beberapa kantor perwakilan untuk pemasaran yang tersebar secara nasional yaitu Surabaya, Mojokerto, Malang, Banyuwangi, Jakarta, Banjarmasin, Makassar, Bandar Lampung, Pekanbaru, dan Denpasar. Kantor-kantor tersebut sangat berperan dalam

memperkenalkan dan memasarkan produk rokok yang dihasilkan oleh perusahaan Bokor Mas.

e. Produksi

Proses produksi rokok yang dilakukan perusahaan Bokor Mas adalah secara terus-menerus. Hal ini merupakan strategi perusahaan agar ketersediaan produk rokok yang dihasilkan perusahaan selalu terjamin. Dengan selalu terjamin ketersediaan produk rokok yang dihasilkan dapat mencegah konsumen tidak beralih ke produk rokok dari perusahaan lain.

f. Harga Relatif Rendah

Harga yang diberikan pada produk-produk rokok perusahaan Bokor Mas relatif rendah daripada harga-harga rokok dari perusahaan lain. Harga yang kompetitif ini mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan selama beberapa tahun terakhir ini.

g. Struktur Organisasi dan Job Discription

Meskipun perusahaan Bokor Mas merupakan perusahaan keluarga, akan tetapi memiliki struktur organisasi yang kuat. Struktur organisasi yang kuat tercipta karena didukung dengan pembagian tugas dan wewenang yang jelas.

2. Kelemahan

a. Kurangnya Promosi

Promosi yang dilakukan perusahaan rokok Bokor Mas masih kurang, hal ini disebabkan karena keterbatasan atau kurangnya dana untuk memperkenalkan produk rokok yang dihasilkan. Usaha-usaha promosi yang sudah dilakukan adalah memasang spanduk-spanduk di jalan, mensponsori acara musik dangdut, acara gerak jalan, olahraga, dan lain-lain. Disamping itu juga memasang papan reklame dan menyiarkannya dalam stasiun radio maupun koran, akan tetapi intensitas pengiklanannya masih rendah atau jarang.

memperkenalkan dan memasarkan produk rokok yang dihasilkan oleh perusahaan Bokor Mas.

e. Produksi

Proses produksi rokok yang dilakukan perusahaan Bokor Mas adalah secara terus-menerus. Hal ini merupakan strategi perusahaan agar ketersediaan produk rokok yang dihasilkan perusahaan selalu terjamin. Dengan selalu terjamin ketersediaan produk rokok yang dihasilkan dapat mencegah konsumen tidak beralih ke produk rokok dari perusahaan lain.

f. Harga Relatif Rendah

Harga yang diberikan pada produk-produk rokok perusahaan Bokor Mas relatif rendah daripada harga-harga rokok dari perusahaan lain. Harga yang kompetitif ini mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan selama beberapa tahun terakhir ini.

g. Struktur Organisasi dan Job Discription

Meskipun perusahaan Bokor Mas merupakan perusahaan keluarga, akan tetapi memiliki struktur organisasi yang kuat. Struktur organisasi yang kuat tercipta karena didukung dengan pembagian tugas dan wewenang yang jelas.

2. Kelemahan

a. Kurangnya Promosi

Promosi yang dilakukan perusahaan rokok Bokor Mas masih kurang, hal ini disebabkan karena keterbatasan atau kurangnya dana untuk memperkenalkan produk rokok yang dihasilkan. Usaha-usaha promosi yang sudah dilakukan adalah memasang spanduk-spanduk di jalan, mensponsori acara musik dangdut, acara gerak jalan, olahraga, dan lain-lain. Disamping itu juga memasang papan reklame dan menyiarkannya dalam stasiun radio maupun koran, akan tetapi intensitas pengiklanannya masih rendah atau jarang.

b. Market Share Masih Rendah

Secara kasar *market share* yang dapat diraih oleh perusahaan rokok Bokor Mas sampai tahun 2001 masih kurang dari 2 % dari keseluruhan pasar rokok yang ada di Indonesia.

c. Belum Memiliki Prestasi

Perusahaan rokok Bokor Mas belum memiliki prestasi yang membuat perusahaan ini dikenal dalam industri rokok nasional. Sebagai perusahaan rokok kecil, perusahaan ini kesulitan untuk menciptakan hal-hal prestisius yang dapat menunjang peningkatan volume penjualan produk rokok yang dihasilkan.

5.3.1.2 Analisis Faktor Strategis Eksternal (EFAS)

1. Peluang

a. Kondisi Ekonomi Nasional Mulai Stabil

Kondisi ekonomi nasional yang semakin membaik sangat menguntungkan perusahaan rokok Bokor Mas, karena dapat menaikkan investasi yang ada. Hal ini diakibatkan perusahaan dapat membeli bahan baku dan bahan penunjang dengan harga yang stabil, khususnya untuk pembelian saos rokok yang harus di impor dari negara Filipina. Disamping itu kondisi ekonomi nasional yang stabil menyebabkan keamanan juga stabil, sehingga pemasaran produk rokok menjadi lancar.

b. Kerjasama dengan Pihak Luar

Hubungan yang selama ini dijalin oleh perusahaan rokok Bokor Mas dengan berbagai pihak luar sangat baik. Hal ini bisa dilihat, misalnya dengan pihak grosir yang selalu membantu dalam usaha pemasaran produk rokok perusahaan Bokor Mas. Selain itu, kerjasama dengan pihak perbankan sebagai pemberi pinjaman, sekaligus untuk menyimpan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Dengan sesama industri rokok juga terjalin kerjasama untuk membeli mesin-mesin produksi, pita cukai, bahan baku, dan lain-lain.

c. Permintaan Meningkat

Dalam lima tahun terakhir sejak tahun 1998, penjualan rokok perusahaan Bokor Mas mengalami peningkatan sebesar 42 %. Yakni pada tahun 2002 mencapai 594306 bal dari sebelumnya tahun 1998 sebesar 419652 bal. Hal ini akibat adanya peningkatan permintaan oleh beberapa kantor perwakilan pemasaran sejak tahun 2000.

d. Kebijakan Pemerintah

Munculnya kebijakan pemerintah untuk industri rokok, dimana industri rokok nasional diharapkan bisa mencapai target 200 miliar batang rokok pada tahun 2003 merupakan peluang yang harus bisa dimanfaatkan oleh perusahaan Bokor Mas untuk bisa meningkatkan volume penjualannya. Selain itu adanya kepastian dari pemerintah untuk tidak menaikkan cukai hasil olahan tembakau akan dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk menghasilkan produk-produk rokok dengan harga yang lebih terjangkau.

2. Ancaman

a. Pesaing

Sekarang ini, industri rokok sudah mengalami peningkatan, hal ini bisa dilihat dari semakin tingginya jumlah konsumen (perokok). Selain itu bisa dilihat dari semakin banyaknya perusahaan-perusahaan rokok baru, disamping juga *raja-raja* rokok nasional yang sudah ada lebih dahulu. Hal ini merupakan ancaman yang harus dicarikan solusinya, sehingga perusahaan Bokor Mas bisa tetap bertahan dalam persaingan industri rokok dalam negeri.

b. Image sebagai Perusahaan Kecil

Image masyarakat terhadap perusahaan Bokor Mas sebagai perusahaan rokok kecil menjadi ancaman tersendiri bagi perusahaan ini. Ancaman ini berupa kefanatikan seorang perokok terhadap merek rokok tertentu (*merk minded*), karena apapun produk yang dihasilkan perusahaan akan tetap dinilai sebagai rokok kelas rendah dan perokok tersebut tidak akan

merokoknya. Padahal usaha-usaha seperti, kontrol dan riset produk sudah dilakukan untuk menghasilkan produk rokok yang berkualitas.

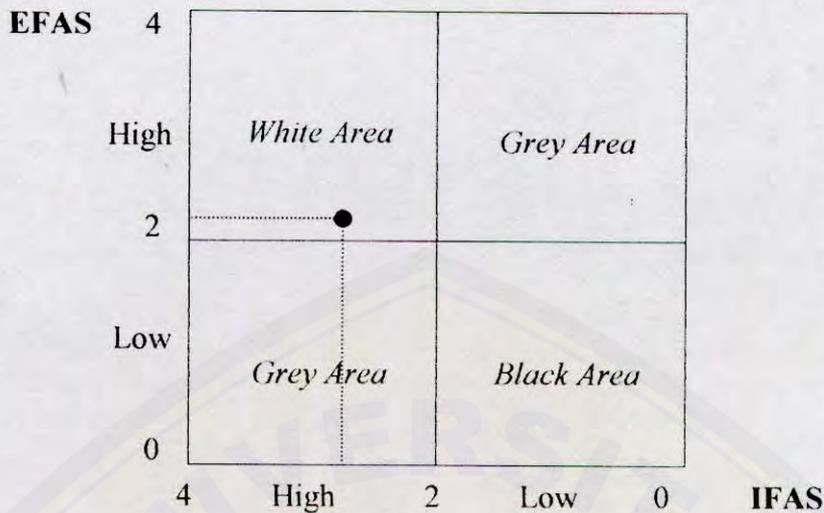
c. Kecurangan Grosir

Ancaman dari lingkungan makroperusahaan salah satunya adalah kecurangan yang dilakukan oleh pihak grosir. Hal ini pernah dialami oleh perusahaan Bokor Mas, yakni berupa penunggakan hutang dan pemberian cek kosong, sehingga tidak hanya memberikan beban keuangan pada perusahaan, tetapi juga beban psikologi untuk mencari dan menjalin kerjasama dengan grosir-grosir yang baik.

5.3.2 Penentuan Posisi Pemasaran Perusahaan Bokor Mas

Untuk menentukan posisi pemasaran yang sudah dilakukan perusahaan, maka perlu dilakukan langkah-langkah mengakualifikasikan faktor-faktor yang berpengaruh, baik faktor internal (kekuatan dan kelemahan) maupun eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) sebelum memvisualisasikan posisi pemasaran perusahaan ke dalam gambar. Untuk mengakualifikasikan faktor-faktor yang berpengaruh tersebut, secara bertahap dilakukan pembobotan dan penentuan rating. Besar kecilnya pembobotan dan penentuan rating terhadap setiap faktor pada nilai strategis pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai IFAS sebesar 2,62 dan nilai EFAS sebesar 2,37. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dibuat matrik posisi kompetitif relatif untuk mengetahui posisi pemasaran yang sudah dilakukan perusahaan rokok Bokor Mas. Posisi pemasaran yang sudah dilakukan perusahaan rokok Bokor Mas berada pada daerah *white area*, yang berarti perusahaan rokok Bokor Mas mempunyai peluang pengembangan dan pasar yang prospektif serta kemampuan untuk mengerjakannya.



Gambar 12. Matrik Posisi Pemasaran Perusahaan Bokor Mas

Perusahaan rokok Bokor Mas mempunyai beberapa kelebihan yang menjadi kekuatan perusahaan untuk tetap bertahan di industri rokok yakni salah satunya segmentasi pasar jelas, dimana keempat jenis produk rokok yang dihasilkan perusahaan ditujukan pada konsumen dewasa yang mengerti kualitas dan resiko. Selain itu dengan adanya sistem penjualan yang tepat dan riset serta kontrol produk yang baik akan berdampak positif pada pemasaran produk rokok, hal ini diperlihatkan dengan meningkatnya volume penjualan perusahaan. Dengan dukungan berbagai sarana pemasaran yang dimiliki seperti, kendaraan sebagai alat transportasi pemasaran akan mempermudah perusahaan dalam menyebarkan produk rokok ke konsumen (perokok). Peluang yang dimiliki perusahaan dalam usaha pemasaran produk yang dihasilkan adalah semakin stabilnya kondisi ekonomi nasional. Hal ini berdampak pada peningkatan investasi yang dilakukan perusahaan untuk membeli keperluan produksi, karena harga-harga bahan baku relatif stabil. Dampak lain, yakni pada keamanan nasional yang juga akan ikut stabil, sehingga memperlancar pemasaran rokok ke daerah lain. Selain itu munculnya kebijakan pemerintah untuk tidak menaikkan cukai hasil olahan tembakau akan mampu memberikan peluang bagi perusahaan untuk menghasilkan produk rokok dengan harga yang lebih terjangkau, yang pada akhirnya

berpengaruh pada meningkatnya jumlah permintaan sekaligus penjualan perusahaan.

Selain memiliki kelebihan seperti dijelaskan diatas, perusahaan Bokor Mas juga memiliki kelemahan-kelemahan yang berasal dari internal perusahaan. Kelemahan tersebut muncul karena kurangnya promosi yang dilakukan perusahaan, karena keterbatasan atau kurangnya dana yang dimiliki untuk memperkenalkan produk rokok yang dihasilkan. Kelemahan perusahaan yang lain adalah belum memiliki prestasi yang dapat membuat perusahaan Bokor Mas dikenal konsumen rokok nasional. Hal inilah yang mengakibatkan perusahaan hanya mendapatkan *market share* yang rendah, yakni hanya kurang dari 2 % dari total pasar rokok nasional. Ancaman yang harus dihadapi perusahaan adalah semakin tingginya persaingan untuk memperebutkan konsumen. Tidak hanya harus menghadapi persaingan dengan *raja-raja* rokok nasional, perusahaan Bokor Mas juga harus bersaing dengan sesama perusahaan rokok kecil yang selalu berusaha untuk merebut konsumen rokoknya. Selain itu ancaman juga muncul dari pandangan (*image*) masyarakat bahwa perusahaan Bokor Mas merupakan perusahaan rokok kecil, hal ini menyebabkan produk-produk rokok perusahaan sulit diterima di daerah perkotaan. Ancaman lain adalah adanya kecurangan yang dilakukan grosir. Pihak grosir yang sudah membeli produk rokok perusahaan dalam jumlah besar secara kredit, biasanya baru membayarnya satu bulan kemudian dengan menggunakan cek. Cek yang diberikan untuk pembayaran ada yang nilainya kosong, sehingga perusahaan harus menagih kembali ke grosir tersebut. Hal ini yang menyebabkan biaya pemasaran perusahaan menjadi besar.

Volume penjualan produk rokok dalam lima tahun terakhir cenderung meningkat, sehingga keadaan tersebut memberikan keuntungan yang berarti bagi perusahaan. Produksi yang dilakukan secara terus-menerus mampu menyuplai pasar, sehingga permintaan yang meningkatpun selalu bisa dipenuhi oleh perusahaan. Dengan posisi yang demikian, perusahaan masih berada dalam *white area*, dimana perusahaan mempunyai peluang pengembangan dan pasar yang prospektif serta kemampuan untuk mengerjakannya. Posisi tersebut diperkuat dengan manajemen yang baik, kepercayaan pemberi pinjaman, pemerintah, dan

konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk rokok yang sesuai dengan permintaan pasar serta menciptakan kepuasan bagi konsumen (perokok).

5.3.3 Penentuan Strategi Pemasaran Perusahaan Bokor Mas

Suatu strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran rokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Melihat kondisi posisi perusahaan Bokor Mas seperti tampak pada gambar matrik kompetitif relatif, maka langkah selanjutnya adalah menentukan strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan rokok Bokor Mas agar perusahaan dapat berkembang lebih baik.

Tabel 16. Matrik SWOT Strategi Pemasaran Perusahaan Bokor Mas

FAKTOR INTERNAL	Strenght (S) 1. Segmentasi pasar jelas 2. Sistem penjualan produk 3. Riset dan kontrol produk 4. Sarana dan prasarana pemasaran 5. Produksi 6. Harga rendah 7. Struktur organisasi dan <i>job discription</i>	Weakness (W) 1. Kurang promosi 2. <i>Market share</i> rendah 3. Belum memiliki prestasi
FAKTOR EKSTERNAL		
Opportunities (O) 1. Kondisi ekonomi nasional stabil 2. Kerjasama dengan pihak luar 3. Permintaan meningkat 4. Kebijakan pemerintah	Strategi S-O 1. Memperluas jaringan untuk peningkatan pemasaran 2. Memelihara kualitas produk rokok 3. Penetapan harga jual yang kompetitif	Strategi W-O 1. Pengembangan dan penetrasi pasar 2. Meningkatkan kerjasama dengan pihak luar
Threat (T) 1. Pesaing 2. Image sebagai perusahaan kecil 3. Kecurangan grosir	Strategi S-T 1. Pengefektifan jaringan distribusi 2. Mempertahankan pangsa pasar	Strategi W-T 1. Peningkatan promosi 2. Memperhatikan selera konsumen

1. Strategi S-O

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yakni dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Adapun strategi yang digunakan adalah :

a. Memperluas jaringan untuk peningkatan pemasaran rokok.

Dalam rangka memperluas jaringan pemasaran, maka perusahaan rokok Bokor Mas melakukan strategi :

- Melakukan kerjasama dengan berbagai penyalur (grosir dan pengecer) di daerah-daerah kantor perwakilan pemasaran.
- Mencari pasar baru di daerah yang belum dipenuhi konsumen (perokok) produk-produk rokok perusahaan Bokor Mas.

b. Memelihara kualitas produk.

Produk-produk rokok yang terjaga kualitasnya akan memberikan kepuasan terhadap konsumen (perokok). Berbagai upaya telah dilakukan perusahaan antara lain :

- Menjaga kualitas hasil produksi dengan membuat ramuan rokok yang menghasilkan bau dan rasa yang khas.
- Menjaga kerapian atau keseragaman hasil produksi mulai bentuk rokok batangan sampai dalam bentuk pres maupun bal.
- Menarik kembali produk rokok di penyalur yang apabila sudah tiga bulan sejak selesai di produksi belum di konsumsi oleh konsumen.

c. Penetapan harga jual yang lebih kompetitif.

Harga jual yang kompetitif artinya harus bisa menutup semua biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan selain juga mempertahankan kualitas produk yang sesuai selera konsumen dengan memberikan harga yang terjangkau. Untuk menciptakan harga yang kompetitif tersebut perlu penyesuaian harga di kantor-kantor perwakilan pemasaran dengan memperhatikan kondisi pasar.

2. Strategi W-O

a. Pengembangan dan penetrasi pasar.

- Memotivasi penyalur (grosir dan pengecer) untuk lebih bergairah dalam memasarkan produk rokok perusahaan. Hal ini dilakukan melalui promosi dengan memberikan souvenir maupun diskon harga untuk setiap pembelian dalam jumlah yang besar.
- Memperkenalkan produk rokok yang dihasilkan dengan cara mengikuti pameran yang diadakan, baik oleh pemerintah maupun swasta di berbagai daerah.

b. Meningkatkan kerjasama dengan pihak luar.

- Menjaga hubungan baik dengan mitra usaha (pemasok bahan baku), sehingga perusahaan akan mendapatkan bahan baku yang sesuai keinginan perusahaan.
- Meningkatkan kerjasama dengan sesama perusahaan rokok untuk pengadaan mesin-mesin produksi, sehingga permintaan konsumen (perokok) tetap dapat terpenuhi.

3. Strategi S-T

a. Pengefektifan jaringan distribusi.

Perusahaan Bokor Mas dalam memasarkan produk rokoknya telah memiliki 10 kantor perwakilan pemasaran yang tersebar diseluruh wilayah di Indonesia. Strategi yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan pemasaran produk rokoknya adalah dengan menciptakan jaringan distribusi yang lebih efektif dan efisien, misalnya dengan mengandalkan tenaga penjual dalam mencari grosir maupun pengecer serta memperpendek rantai pemasaran agar harga yang sampai ke tangan konsumen masih terjangkau.

b. Mempertahankan pangsa pasar.

- Mengantisipasi pesaing usaha serta berusaha mempertahankan pasar yang sudah dikuasai.
- Menyerap dan memperhatikan informasi pasar untuk diformulasikan ke dalam riset yang menghasilkan produk rokok sesuai permintaan konsumen (perokok).

4. Strategi W-T

a. Peningkatan promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor yang penting dalam mengembangkan usaha pemasaran. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan masyarakat perokok dapat lebih mengenal produk rokok yang dihasilkan perusahaan Bokor Mas. Bentuk-bentuk promosi yang sudah dilakukan perusahaan adalah dengan mensponsori acara musik dangdut dan acara pemerintah kota, seperti gerak jalan, HUT kota Mojokerto, serta melalui pemasangan spanduk dan baleho. Selain itu perusahaan juga memberikan bekal ilmu komunikasi yang baik pada para tenaga penjual, sehingga mampu memasarkan produk rokok perusahaan Bokor Mas.

b. Mempertahankan selera konsumen.

Selera konsumen (perokok) tidak selalu tetap, setiap waktu bisa terjadi perubahan selera, baik selera terhadap produk rokok yang dihasilkan, kemasan, maupun rasa rokok tersebut. Perusahaan harus bisa memahami selera konsumen, oleh karena itu perlu diadakan survei dan riset pasar untuk menampung keluhan atau saran tentang produk rokok yang dihasilkan. Semua itu dilakukan perusahaan Bokor Mas agar konsumen (perokok) tidak berpindah ke produk rokok perusahaan lain.

5.3.4 Formulasi Strategi Usaha Pemasaran Perusahaan Bokor Mas

Rencana strategis pemasaran produk rokok perusahaan Bokor Mas dalam jangka pendek antara lain :

1. Mempertahankan kualitas produk rokok, sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen.
2. Memperkenalkan produk melalui kegiatan promosi yang tidak menelan biaya besar, efektif, dan memenuhi sasaran.
3. Memberikan yang terbaik kepada pelanggan dengan memberikan harga yang kompetitif dan pelayanan yang memuaskan.
4. Menciptakan jaringan distribusi yang lebih efisien dan efektif di kantor perwakilan pemasaran pada setiap daerah.

Sedangkan untuk rencana strategis pemasaran produk rokok perusahaan Bokor Mas dalam jangka panjang antara lain :

1. Memperluas jaringan pemasaran dengan mencari terobosan baru yang potensial bagi pemasaran produk rokok yang dihasilkan.
2. Meningkatkan kerjasama dengan pihak luar demi kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang.
3. Mempertahankan pangsa pasar yang sudah dimiliki dan mencari strategi pemasaran baru yang kompetitif dalam rangka mengantisipasi persaingan dalam industri rokok.
4. Merubah *image* perusahaan dengan melakukan riset dan kontrol produk.