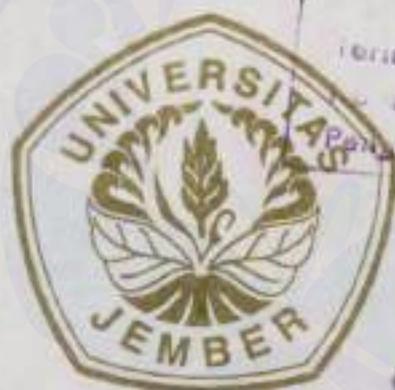


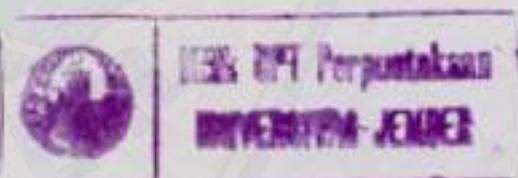
**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
HASIL PENJUALAN KAYU BUNDAJATI PADA PERUM  
PERHUTANI KPH JEMBER**

**SKRIPSI**

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



Asal :	Hadiah	Klass
Periode :	15 JAN 2005	658-8
Pembuat :		Wul
Pembuat Katalog :	Jaja	a



Oleh :

Sukrani Ari Wulandari

NIM : 020810291723

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2004**

## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP HASIL PENJUALAN KAYU  
BUNDAR JATI PADA PERUM PERHUTANI KPH JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**N a m a** : SUKRANI ARI W.

**N. I. M.** : 020810291723 E

**Jurusan** : MANAJEMEN

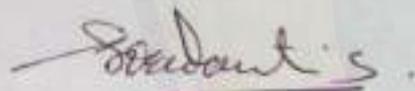
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

13 Oktober 2004

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

### Susunan Panitia Penguji

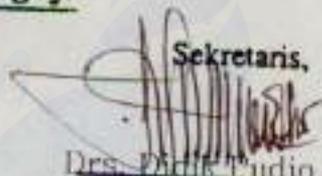
Ketua,



Dra. Soewanti S.

NIP. 130 359 304

Sekretaris,



Dra. Diah Yulisetiarni M.Si.

NIP.131 627 513

Anggota,



Dra. Diah Yulisetiarni M.Si.

NIP.131 624 474

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Dra. M. Sarwen, MM.

NIP.130 276 658



**TANDA PERSETUJUAN**

Judul : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Hasil Penjualan Kayu Bundar Jati Pada Perum Perhutani KPH Jember

Nama Mahasiswa : Sukrani Ari Wulandari

NIM : 020810291723

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



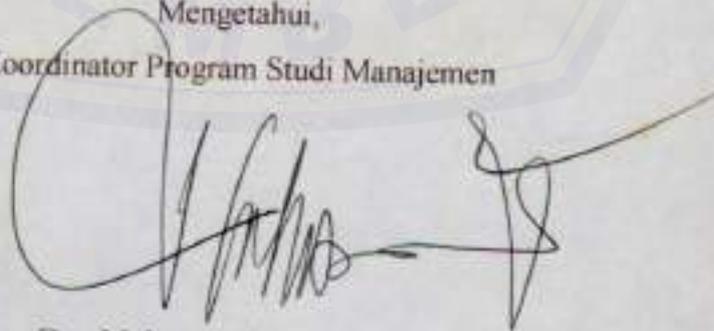
Dra. Diah Yulisetiari, M.Si  
NIP. 131 624 474

Pembimbing II



Dra. Sudarsih, M.Si  
NIP. 131 975 315

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi Manajemen



Drs. Mohammad Anwar, Msi  
NIP. 131 759 767

*Motto :*

*" Demi masa...*

*Sesungguhnya manusia itu benar-benar berada dalam kerugian.*

*Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal  
saleh*

*dan nasehat-menasehati supaya menaati kebenaran*

*dan nasehati-menasehati supaya menaati kesabaran"*

*(AL-ASHR: 1-3)*

*" Amat rugilah manusia yang tidak memanfaatkan waktunya untu berbakti"*

*(penutup surat Al-Ashr :1-3)*

**Kupersembahkan karya tulis ini kepada:**

**ALLAH SWT,**

Yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya dalam setiap langkahku (Alhamdulillah Wa Syukurillah).

**Agama Islamku,**

Yang selalu menjadi 'dian' pelita kalbu sehingga semua langkah-langkahku menjadi ringan dan selalau membuatku tegar di tengah aral melintang.

**Ayah Bunda Terkasih,**

Kuhaturkan rasa hormatku selalu dan terimakasih atas semua Do'a, dorongan dan semangat yang Ayah Bunda berikan. Semoga setitik prestasi yang Ananda berikan merupakan kebahagiaan bagimu.

**Kakak dan Adikku tercinta,**

- Mas Budi
- Mas Hari
- Piyok (Prove the best ok!)

**Abang Erik Nugroho Prayugo Tersayang,**

Thank's atas kasih sayang, cinta dan perhatiannya selama ini sehingga karya tulis ini dapat terselesaikan.

**Keluarga Karimata 113 Jember,**

Bapak soomaryono beserta ibu, Mas Dedy n' Mbak yossie Beserta si kecil Tiara, at last for Andre sukebu (Just be patient n' Godbless u...amien!)

## ABSTRAKSI

**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Hasil Penjualan Kayu Bundar Jati pada Perum Perhutani KPH Jember**, Sukrani Ari Wulandari 020810291723, skripsi, oktober 2004, Jurusan Manajemen Program SI Extension Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel harga jual dasar (HJD), biaya muat bongkar dan biaya promosi terhadap hasil penjualan kayu bundar jati pada Perum Perhutani KPH Jember baik secara bersama-sama maupun secara individu. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel harga jual dasar (HJD), biaya muat bongkar dan biaya promosi berpengaruh terhadap hasil penjualan kayu bundar jati pada Perum Perhutani KPH Jember baik secara bersama-sama maupun secara individu. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel harga jual dasar (HJD), biaya muat bongkar dan biaya promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan dengan nilai F hitung 17,840 dengan tingkat pengaruh sebesar 82,1% (Adjusted R square = 0,821). Sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel biaya muat bongkar dan biaya promosi secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan kayu bundar jati pada Perum perhutani KPH Jember dimana nilai t hitung untuk variabel biaya muat bongkar sebesar 2,404 dengan tingkat pengaruh 64,8% dan untuk biaya promosi sebesar 3,205 dengan tingkat pengaruh 73%. Sedangkan harga jual dasar (HJD) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan kayu bundar jati pada Perum Perhutani KPH Jember secara individu.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT karena atas rahmatNya penulis dapat menyelesaikan kertas karya utama yang berjudul "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Hasil Penjualan Kayu Bundar Jati pada Perum Perhutani KPH Jember" ini dengan lancar dan tepat pada waktunya.

Penyusunan kertas karya utama ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Selama penyusunan kertas karya utama ini banyak pihak yang dengan tulus membantu penulis. Oleh karena itu, penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Sarwedi, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Bapak Drs. Mohammad Anwar, M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Bapak Drs. Kamarul Imam selaku sekretaris Program Studi Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
4. Ibu Dra. Diah Yulisetiari, M.Si selaku Dosen Pembimbing I atas segala ilmu, perhatian, semangat dan dorongan serta waktu yang telah diberikan dalam membimbing penulis selama ini;
5. Ibu Dra. Sudarsih, M.Si selaku Dosen Pembimbing II atas seluruh ilmu, perhatian, kesabaran dan ketekunan serta waktu yang telah diberikan dengan penuh ikhlas dalam membimbing penulis selama ini;
6. Bapak Pimpinan beserta seluruh karyawan Perum Perhutani KPH Jember yang telah banyak membantu memberikan informasi yang dibutuhkan selama ini;
7. Seluruh staf pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas segala ilmu yang telah diberikan selama ini;
8. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas bantuan yang diberikan selama ini;

9. Keluargaku tercinta (Bapak Adi Koeswiyanto dan Ibu Sutinah, Mas Budi Winarano, Mas Hari Sunarko dan Adik Sigit Priyo Utomo) terima kasih atas dukungan, doa dan semangat yang telah diberikan padaku;
10. Keluarga Karimata terhormat (Bapak Soemaryono, Ibu Sri Hartaty 'Ita', Mas Deddy dan Mbak Yossie beserta si kecil Tiara Anugerah Setia Andani, Abangku Tersayang 'Erik Nugroho Prayugo' dan Andre Nugroho Prayugo.
11. Seluruh teman-teman Manajemen Ekstensi angkatan 2002, terima kasih atas persahabatannya;
12. Sahabat-sahabatku Kost Kalem 56(Wanti 'si Endut my bedroom', Ida, Yuli 'The Cookies', Nani ' Mrs. The Pool', Eka, Rossy' My Lemot Sister', Ririn, Iza, Tinok, Tio, Dewi, Siti, Mbak Reny n' mbak Nana, Ratna, Diah Cicin, Atak, Novi, Ais n' Yenny, Aniex n' the gank yang selalu memberikan dorongan dan semangat,
13. Sahabat-sahabat 'Network-ku' Epink, Mbak Etik, Mbak Ika, Ana Niaga, Miko, Sanjaya, Agung, Diah Mukidi, Wiwin, Mbak Jumalia, Hermin Cemplon n' Herry Potter, All of Makmur Jaya Counter Gank 'Thank's Atas Kerja Samanya' ;
14. Seluruh sahabat seperjuanganku di Bank Niaga 'Thanks For The Spirit';
15. Semua pihak yang tidak dapat kusebutkan satu-persatu yang telah ikut berperan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari banyak sekali kelemahan dan kekurangan dalam kertas karya utama ini, oleh karena itu besar harapan penulis adanya kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan penyusunan karya ilmiah selanjutnya.

Jember, Oktober 2004

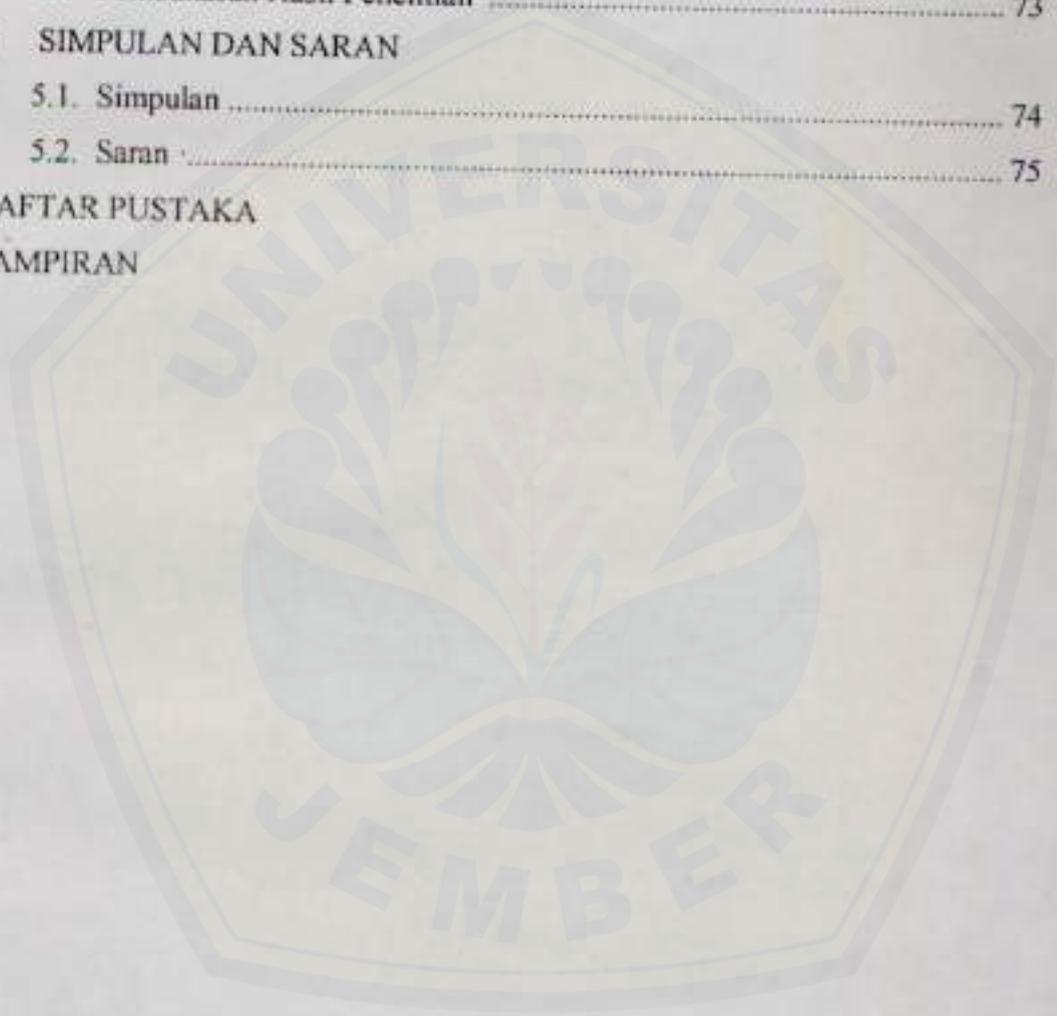
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN ABSTRAKSI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
<b>I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Pokok permasalahan .....	2
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	3
1.3.1. Manfaat Penelitian .....	3
1.3.2. Kegunaan Penelitian .....	3
<b>II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya .....	4
2.2. Landasan Teori .....	7
2.2.1. Pengertian Pemasaran .....	7
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	10
2.2.3. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix) .....	11
2.2.4. Variabel-variabel dalam Bauran Pemasaran .....	13
2.2.4.1 Produk .....	13
2.2.4.2 Harga .....	19
2.2.4.3 Saluran Distribusi .....	24
2.2.4.4 Promosi .....	30

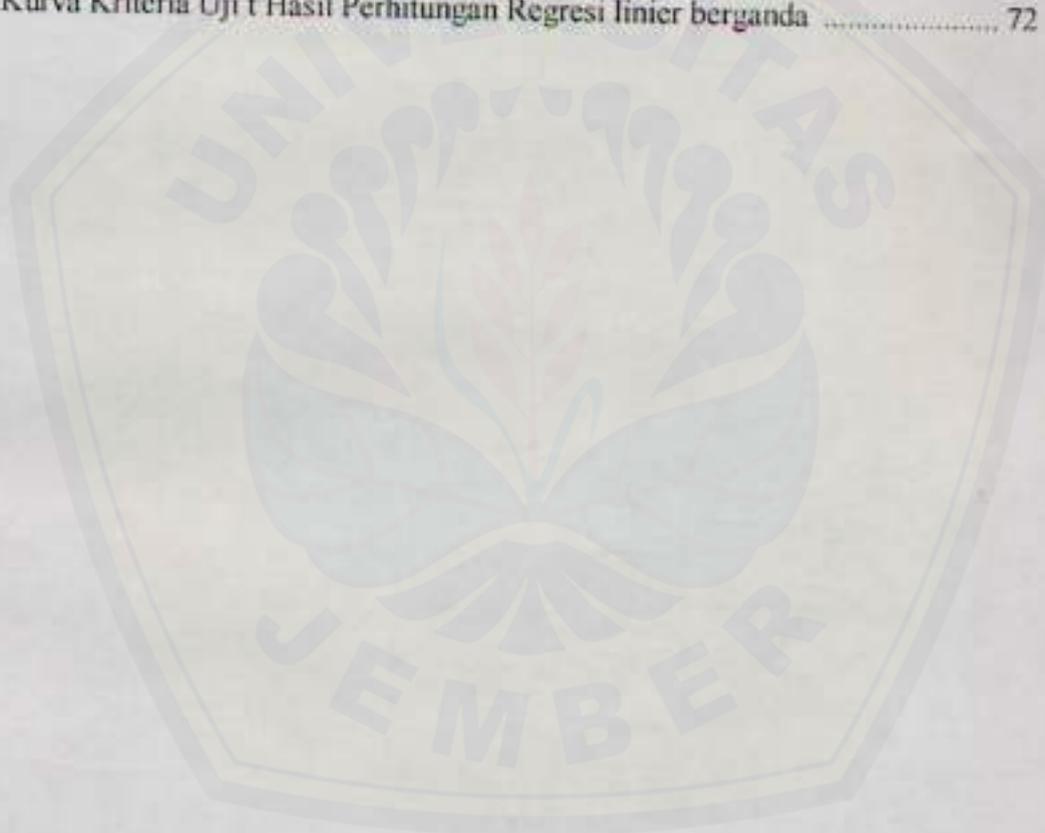
III	METODE PENELITIAN	
3.1.	Rancangan Penelitian	37
3.2.	Jenis dan Sumber Data	37
3.3.	Metode Pengumpulan Data	37
3.4.	Metode Analisis Data	38
3.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	38
3.4.2	Menentukan Koefisien Determinasi	39
3.4.3	Pengujian Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)	39
3.4.4	Pengujian Koefisien Regresi Secara Individu/Partial (Uji t)	40
3.5.	Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	41
3.5.1	Identifikasi Variabel	41
3.5.2	Definisi Operasional Variabel	41
3.6.	Batasan Masalah	42
3.7.	Kerangka Pemecahan Masalah	43
3.8.	Keterangan Pemecahan Masalah	44
IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan	45
4.1.1.	Sejarah Singkat Perum Perhutani KPH Jember	45
4.1.2.	Bidang Usaha	46
4.1.3.	Lokasi Instansi	47
4.2.	Organisasi Instansi	48
4.2.1	Struktur Organisasi dan Diskripsi Jabatan	48
4.2.2	Ketenagakerjaan	56
4.2.3	Aktivitas Produksi	57
4.2.4	Aktivitas Pemasaran	59
4.2.5	Distribusi	63
4.2.6	Promosi	65
4.3.	Hasil Analisis Data	67
4.3.1	Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Harga Jual Dasar (HJD), Biaya Muat Bongkar dan Biaya Promosi) terhadap Hasil Penjualan Kayu Bundar Jati	67

4.3.1.1 Menentukan Persamaan Regresi Linier Berganda .....	67
4.3.1.2 Menentukan Koefisien Determinasi Berganda .....	69
4.3.1.3 Pengujian Koefisien Regresi Secara Bersama-sama(Uji F)..	70
4.3.1.4 Pengujian Koefisien Regresi Secara Partial (Uji t).....	70
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....	73
<b>5 SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Simpulan .....	74
5.2. Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR GAMBAR

Gambar.	Halaman
1. Kerangka Pemecahan Masalah.....	43
2. Struktur Organisasi Perum Perhutani KPH Jember. ....	49
3. Alur Penjualan Perum Perhutani KPH Jember. ....	60
4. Kurva Kriteria Uji F Hasil Perhitungan Regresi linier berganda .....	71
5. Kurva Kriteria Uji t Hasil Perhitungan Regresi linier berganda .....	72



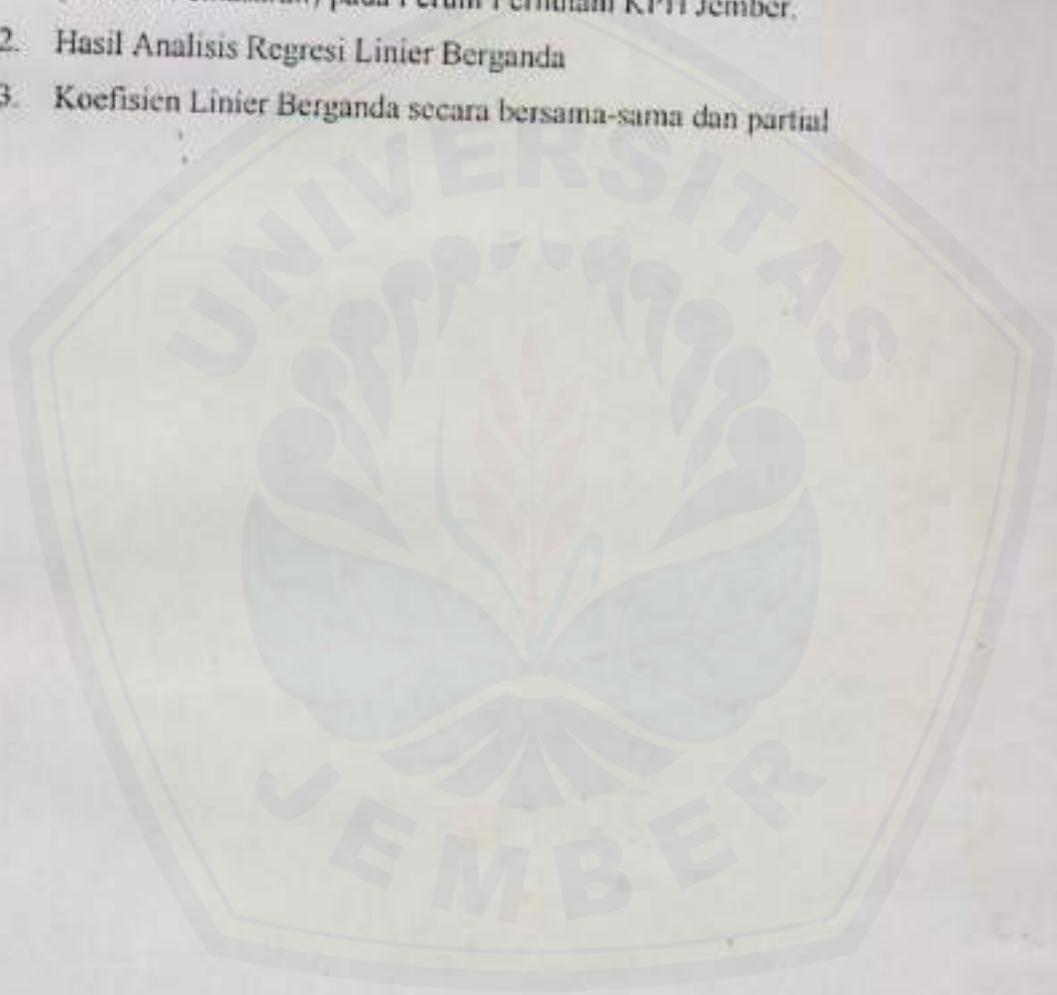
DAFTAR TABEL

Tabel.	Halaman
1. Jumlah Pegawai Perum Perhutani KPH Jember berdasarkan status Pegawai .....	57
2. Hasil Penjualan Kayu Bundar Jati Tahun 2003 (dalam satuan Rupiah) Perum Perhutani KPH Jember .....	60
3. Data harga Jual Dasar Kayu Bundar Jati perum Perhutani KPH Jember Tahun 2003 (dalam satuan Rupiah) .....	61
4. Biaya Muat Bongkar Kayu Bundar Jati Tahun 2003 (dalam satuan Rupiah) Perum Perhutani KPH Jember .....	63
5. Biaya Promosi Kayu Bundar Jati Tahun 2003 (dalam satuan Rupiah) Perum Perhutani KPH Jember .....	65
6. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda .....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Data Variabel Terikat (Hasil Penjualan Kayu Bundar Jati) dan Variabel bebas (Bauran Pemasaran) pada Perum Perhutani KPH Jember.
2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
3. Koefisien Linier Berganda secara bersama-sama dan partial





## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada hakekatnya perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya tentu tidak terlepas dari motivasi mendapatkan keuntungan yang terus meningkat dalam setiap periode. Dengan keuntungan yang diperolehnya serta pengalaman selama beroperasi, perusahaan akan mendapatkan bahan untuk mengambil keputusan yang akan ditetapkan pada periode mendatang. Selain itu adanya keuntungan yang juga memberikan suatu indikator sukses tidaknya manajemen dalam mengelola suatu perusahaan. Sehingga dengan keuntungan yang diperoleh, perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk merealisasikan tujuan tersebut maka aspek pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Aspek pemasaran yang memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan tersebut terdiri dari beberapa variabel-variabel yang tergabung dalam bauran pemasaran (marketing mix). Variabel-variabel bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Tekanan utama dari bauran pemasaran adalah pasar (konsumen yang dituju) karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan kesitu. Kebutuhan pasar tersebut dipakai sebagai dasar menentukan macam produknya, alternatif harga, promosi dan distribusi. Masalah ini menunjukkan kepada perusahaan untuk mengalokasikan kegiatan pemasarannya pada masing-masing variabel bauran pemasaran. Penilaian bauran pemasaran yang tepat memegang peranan penting dalam usaha meningkatkan hasil penjualan karena itu kesalahan pihak perusahaan dalam memadukan bauran pemasaran akan mempengaruhi tingkat keuntungan yang dicapai.

Perum Perhutani KPH Jember adalah salah satu BUMN dibawah naungan Departemen Kehutanan merupakan perusahaan monopoli yang melakukan kegiatan produksi dibidang kehutanan berupa penanaman, pemeliharaan, eksploitasi, pengolahan, dan penjualan hasil hutan. Seperti halnya pada

perusahaan pada umumnya yang memberikan perhatian yang cukup besar dalam pengalokasian kegiatan pemasaran pada masing-masing bauran pemasaran begitu pula pada Perum Perhutani yang juga memberikan perhatian yang cukup besar pada proses pengalokasian kegiatan pemasaran pada masing-masing variabel bauran pemasaran.

### 1.2 Pokok Permasalahan

Globalisasi ekonomi dunia yang diikuti dengan gerakan kembali ekonomi pasar bebas merupakan suatu kecenderungan yang kuat dewasa ini, hal ini mengharuskan perusahaan menyesuaikan diri dengan cara baru dalam menjalankan usahanya. Sejumlah kebijaksanaan pembangunan ekonomi di gulirkan serangkaian paket-paket deregulasi maupun debirokrasi memberikan sebuah petunjuk bahwa didalam dunia usaha baik pemerintah maupun swasta akan selalu berubah. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu melihat dan mengevaluasi perubahan yang terjadi baik dilingkungan eksternal maupun internal. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan aspek pemasaran yang meliputi lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan yang harus di evaluasi dan dinilai secara periodik.

Perum Perhutani KPH Jember dalam usaha untuk meningkatkan hasil penjualan kayu bundar jati membentuk suatu formulasi bauran pemasaran (marketing mix). Dimana bauran pemasaran (marketing mix) Perum Perhutani KPH Jember juga memperhatikan serta mengevaluasi aspek-aspek pemasaran yang meliputi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Bauran pemasaran dalam penelitian ini berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut: produk yang diteliti dalam penelitian ini adalah kayu bundar jati, HJD (Harga Jual Dasar) kayu bundar jati sebagai indikator dari harga (*Price*), biaya muat bongkar sebagai indikator dari distribusi (*Place*) dan biaya promosi merupakan indikator dari Promosi (*Promotion*).

Berdasarkan uraian diatas yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

“Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap hasil penjualan kayu bundar jati pada Perum Perhutani KPH Jember?”

Atas dasar latar belakang dan pokok permasalahan tersebut maka penelitian ini diberi judul “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan Kayu Bundar Jati Pada Perum Perhutani KPH Jember*”.

### **1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran ( Harga (Price), Distribusi (Place) dan Promosi (Promotion)) terhadap hasil penjualan kayu bundar jati Perum Perhutani KPH Jember.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

- a. Penelitian diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam pengambilan keputusan yang menyangkut penggunaan bauran pemasaran yang paling sesuai agar dapat diperoleh hasil penjualan yang optimal bagi perusahaan.
- b. Sebagai suatu wacana tambahan dan referensi ilmiah untuk kajian-kajian selanjutnya.
- c. Bagi peneliti diharapkan akan memperoleh suatu tambahan wawasan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap hasil penjualan.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwi Luki Hariyanto pada tahun 2001 meneliti tentang "Bauran Pemasaran Pada Perusahaan Kopi Bubuk Mawar Di Malang". Penelitian tersebut berdasarkan pada analisis perilaku konsumen pengonsumsi produk kopi bubuk Mawar di Malang. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui permasalahan yang ada pada perusahaan terutama yang menyangkut perihal perilaku konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk.
3. Untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk.

Jumlah responden yang diteliti adalah 25 konsumen pengonsumsi kopi bubuk Mawar di Malang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan analisis korelasi. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah:

1. Ada pengaruh yang sangat kuat terhadap penjualan perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat kereatan hubungan  $(r)=0,916$
2. Terdapat kecratan hubungan yang signifikan melalui analisis korelasi yang ditunjukkan dengan uji analisa yang menghasilkan F hitung (26,066) lebih daripada F tabel (4,08) dan t hitung (4,1270 lebih besar dari pada t tabel (1,645).
3. Dengan melihat hasil uji *SPSS* dapat diketahui bahwa, bauran pemasaran membawa pengaruh yang sangat besar terhadap hasil penjualan perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan persamaan :

$$Y = 3,903 + 0,686X_1 + 0,154X_2 + 0,141X_3 + 0,0497X_4$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa apabila  $X_1$  ditingkatkan sebesar 1 satuan maka Y akan naik sebesar 0,686 satuan ( dengan asumsi  $X_2, X_3, X_4$

tetap 1. Dan apabila  $X_2$  ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka  $Y$  akan naik sebesar 1 satuan, maka  $Y$  akan naik sebesar 0,154 satuan (dengan asumsi  $X_1$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  tetap). Dan apabila  $X_3$  ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka  $Y$  akan naik sebesar 0,141 (dengan asumsi  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_4$  tetap). Dan apabila  $X_4$  ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka  $Y$  akan naik sebesar 0,0497 satuan (dengan asumsi  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  tetap).

4. Terdapat pengaruh yang dominan diantara, keempat variabel pemasaran terhadap penjualan perusahaan adalah dari produk perusahaan. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan tingkat  $b$  sebesar 0,686.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Dwi Luki Hariyadi adalah:

1. Keduanya meneliti mengenai bauran pemasaran.
2. Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Dwi Luki Hariyadi adalah :

1. Obyek penelitian ini adalah Perum Perhutani KPH Jember Jl. S. Parman No 4 Jember yaitu suatu perusahaan yang melakukan produksi dibidang kehutanan berupa penanaman, pemeliharaan, eksploitasi, pengolahan, dan penjualan hasil hutan. Hasil hutan yang diteliti dalam penelitian ini adalah berupa kayu bundar jati.
2. Variabel terikat ( $Y$ ) (*Dependent*) dari bauran pemasaran (*marketing mix*) pada penelitian ini adalah hasil penjualan kayu bundar jati Perum Perhutani KPH Jember perbulan.

Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Rendra Wirawan pada tahun 2001 meneliti tentang "Pengaruh Biaya Advertensi Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Jaya Abadi Motor di Jember". Tujuan dari penelitiannya adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya media advertensi yang paling berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor Astrea Supra dan Supra X.

2. Untuk mengetahui media advertensi yang paling berpengaruh terhadap pencapaian volume penjualan sepeda motor Astrea dan Supra X.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda, koefisien korelasi parsial dan Analisis Ekonometrik. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah:

1. Persamaan Regresi Linier Berganda yang diperoleh adalah:  
$$Y = -2201,6832 + 0,000167103X_2 + 0,000294407X_3$$
Dari persamaan tersebut diketahui bahwa dengan kenaikan biaya media cetak ( $X_1$ ) sebesar Rp. 10.000 akan mengakibatkan penurunan volume penjualan sebesar 2 unit, kenaikan biaya media elektronik sebesar Rp. 10.000 akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan sebesar 2 unit dan kenaikan biaya media elektronik out door sebesar Rp. 10.000 akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan sebesar 3 unit. Biaya media advertensi mempengaruhi volume penjualan sebesar 79,94% dan 20,06% dipengaruhi faktor-faktor lain. Dari hasil uji  $F$  diperoleh bahwa  $F$ -hitung >  $F$ -tabel berarti biaya advertensi mempengaruhi volume penjualan secara simultan. Sedangkan dari uji tingkat diperoleh hasil bahwa media cetak, media elektronik dan media out door berpengaruh nyata terhadap volume penjualan.
2. Nilai parsial menunjukkan bahwa media cetak mempengaruhi volume penjualan sebesar 72,25%, media elektronik sebesar 73,25% dan media out door merupakan variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan.
3. Hasil analisis ekonometrik menunjukkan bahwa antara masing-masing variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas, Heterokedastisitas dan Auto korelasi. Sehingga estimasi dari hasil penelitian ini bersifat BLUE.
4. Hipotesis pertama dari penelitian diterima yaitu, biaya media advertensi berpengaruh terhadap volume penjualan secara simultan. Sedangkan hipotesis kedua ditolak yaitu media cetak bukan merupakan media yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan, sebaliknya media *out door* merupakan media yang paling berpengaruh.

Persamaan penelitian ini dengan Rendra Wirawan :

Kedua penelitian tersebut menggunakan metode penelitian analisis regresi berganda dan korelasi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Rendra Wirawan :

1. Obyek penelitian ini adalah Perum Perhutani KPH Jember.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Rendra Wirawan hanya menggunakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yaitu promosi dengan advertensi/ iklan.
3. Variabel-variabel yang dijadikan objek penelitian.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penentu berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pemasaran meliputi kegiatan pemasaran yang langsung berkaitan dengan upaya yang dilakukan oleh badan usaha untuk merangsang konsumen dan untuk memenuhi permintaan konsumen. Oleh karena itu perusahaan dapat mengamati serta mengikuti perubahan lingkungan.

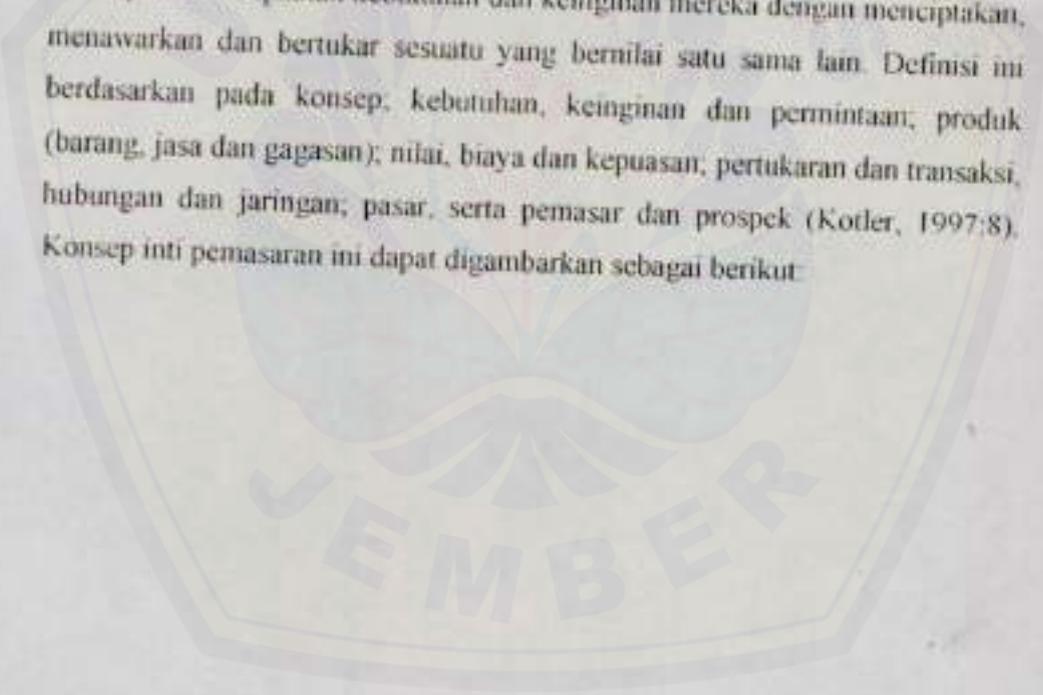
Guna mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan memperoleh keuntungan, perusahaan harus melakukan salah satu fungsi pokok yaitu pemasaran. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti; lokasi konsumen, jumlahnya, dan kesukaan mereka. Informasi tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi. Dalam hal ini, tugas responden adalah membuat barang secara fisik dan untuk menyampaikan kepada konsumen perlu dikombinasikan dengan jasa-jasa lain seperti kredit, penentuan harga, pemberian informasi dan sebagainya. Suatu siklus akan berakhir apabila konsumen merasa puas terhadap pemilikan suatu barang atau terus menerus (Basu Swasta, 1990:4).

Menurut William J. Stanton (dalam Basu Swasta dan Irawan, 2002:5), bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan menurut Kotler (1997:8) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor-faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlihat di dalamnya. Cara dan falsafah ini disebut konsep inti pemasaran yang secara definitif dapat dikatakan bahwa: pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan; pasar, serta pemasar dan prospek (Kotler, 1997:8). Konsep inti pemasaran ini dapat digambarkan sebagai berikut:



JEMBER



Gambar 2 : Konsep Pemasaran  
Sumber: Kotler, 1997:8

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran adalah:

- a. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
- b. Kegiatan yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan distribusi.
- c. Semua kegiatan pemasaran merupakan proses sosial atau kelompok untuk memperoleh apa yang diinginkan konsumen.

### 2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler (1997:13) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyuluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Manajemen pemasaran bertugas mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan sehingga akan membantu organisasi mencapai tujuannya.

Jadi dengan manajemen pemasaran perusahaan akan lebih terencana dan terkendali dalam menjalankan kegiatan jual beli dalam hubungannya dengan pasarnya. Dimana manajemen pemasaran juga mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat jangkauan waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membantu organisasi dan mencapai sasarnya.

Konsep pemasaran yang terdapat dalam organisasi atau perusahaan terdiri dari 5 (lima) konsep, yaitu: (Kotler, 1997:14)

#### a. Konsep produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis, konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berorientasi produksi memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas.

b. Konsep produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Manajer dalam organisasi berorientasi produk memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakannya.

c. Konsep Menjual/Penjualan

Konsep menjual menyatakan bahwa konsumen, jika diabaikan, biasanya tidak membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup. Karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam meniadakan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memfokuskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

e. Konsep pemasaran berketakawanan sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahunkandan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

### 2.2.3 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Perkembangan konsep pemasaran tidak akan terlepas dari tujuan utama perusahaan yaitu untuk mendapatkan keuntungan (*profit oriented*). Dalam rangka mencapai tujuan tersebut bidang pemasaran harus dapat mengoptimalkan aspek-aspek bauran pemasaran. Menurut Kotler (1997:82), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Buehari Alma (1992:163), pengertian marketing mix yaitu suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor

produksi yang dituangkan dalam mencapai tujuan-tujuan usaha misalnya, laba, *return on investment*, peningkatan omset penjualan, menguasai pasar dan lain sebagainya.

Pelaksanaan bauran pemasaran yang optimal, menurut Buchari Alma (1992:166) harus mempertimbangkan hal-hal berikut:

1. Bauran pemasaran harus seimbang  
Dalam melaksanakan bauran pemasaran secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan seimbang, oleh sebab itu promosi secara besar-besaran harus diimbangi oleh mutu yang baik.
2. Bauran pemasaran tidak boleh statis  
Bauran pemasaran tidak boleh bersifat statis, tetapi harus dinamis. Manajemen pemasaran dituntut dinamika dan kreatifitasnya.
3. Bauran pemasaran tidak boleh meniru  
Dalam melaksanakan bauran pemasaran belum tentu tepat bila satu perusahaan meniru atau menjiplak perusahaan lainnya, karena situasi dan kondisi perusahaan juga berbeda.
4. Bauran pemasaran harus bertujuan jangka panjang.  
Dalam melaksanakan bauran pemasaran sebaiknya mempunyai tujuan jangka panjang, dengan demikian kestabilan perusahaan tetap terjaga.
5. Bauran pemasaran harus sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan.
6. Bauran pemasaran harus didasarkan pada pengalaman.

Dari 6 (enam) unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan, lagi pula kita meninjau konsep sistem sebagai keputusan dimana masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi juga, setiap variabel yang ada mempunyai banyak sekali sub variabel. Perusahaan dapat memasarkan satu atau beberapa macam produk, baik yang ada hubungannya maupun tidak ada.

Hasil penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran artinya laba tersebut akan dapat diperoleh melalui pemasaran konsumen. Dengan kata lain dapat pula disebutkan bahwa sebenarnya laba itu sendiri merupakan pencerminan dari usulan perusahaan yang berhasil

memberikan keputusan tersebut, perusahaan dapat menyediakan atau menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak. Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel *marketing mix*, oleh karena itu *marketing mix* ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis.

Hal ini sesuai dengan pendapat Basu Swasta dan Irawan (2002:35) yang menyatakan bahwa tekanan utama dari *marketing mix* adalah pasar, karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan ke pasar. Kebutuhan pasar tersebut dipakai sebagai dasar untuk menentukan macam produknya, demikian pula keadaan pasar terhadap berbagai macam alternatif harga, promosi dan distribusi dengan adanya masalah tersebut menunjukkan kepada perusahaan untuk mengalokasikan kegiatan pemasarannya pada masing-masing variabel *marketing mix*.

Basu Swastha, (2002:42) mendefinisikan bahwa "*marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Dari empat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan disamping itu kita meninjau konsep sistem sebagai keputusan, dimana masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi juga setiap variabel yang mempunyai banyak sekali sub variabel. Dari beberapa pendapat diatas dapat diketahui bahwa *marketing mix* merupakan kegiatan yang bukan semata-mata untuk menjual barang dan jasa.

## 2.2.4 Variabel-Variabel Dalam Bauran Pemasaran

### 2.2.4.1 Produk

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk yaitu suatu penawaran berwujud dari perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merk, dan kemasan produk. Produk juga merupakan hasil dari suatu aktifitas proses produksi berupa barang atau jasa serta dapat dinikmati, juga sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Produk juga faktor

yang mempengaruhi minat beli konsumen. Problematika didalam mengelola produk-produk yang dijual adalah bagaimana menyesuaikan antara produk-produk yang ditawarkan dengan kondisi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya.

Basu Swastha (2002:94) mengemukakan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, perusahaan dan pengecer pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Kotler (1997:52), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Kebijakan pemasaran yang mendefinisikan sifat produk tersebut akan menjadi pusat perhatian pengusaha dalam menawarkan produk pada pasar sasarannya. Kebijakan-kebijakan ini berupa keluasan dan penyebaran produk, tingkat kecanggihan teknis dan tingkat kecanggihan teknis dan tingkat kualitas produk sasaran relatif terhadap pesaing (Boyd, 2000:255). Satu hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimanapun besarnya usaha promosi, distribusi dan harga yang murah apabila tidak diikuti dengan produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen, maka usaha bauran pemasaran tidak akan berhasil. Oleh karena itu perlu dikaji produk apa yang perlu dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa *needs* dan *wants* mereka. Menurut Kotler (1997:82) variabel-variabel produk meliputi keanekaragaman, kualitas, *design*, bentuk, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian.

Konsep produk menurut Radiosunu (1997:100):

1. Produk Formal

Yaitu obyek fisik atau jasa yang ditawarkan ke pasar. Bila produk tersebut berupa obyek fisik, maka produk tersebut memiliki 5 (lima) karakteristik: tingkat kualitas, ciri (*feature*), model (*style*), merk dan kemasan.

2. Produk Inti

Yaitu kegunaan atau manfaat yang dicari pembeli.

3. Produk Menyeluruh (*Augmented Product*)

Yaitu keseluruhan faedah yang diterima seseorang sewaktu membeli produk formal. Termasuk juga obyek fisik atau jasa, pelayanan, pembungkusan, petunjuk pemakaian, penghantaran tempat pembeli, pemasangan, perawatan, reparasi, garansi dan sebagainya.

Ada beberapa cara penggolongan produk, antara lain (Basu Swastha, 1997:166):

1. Penggolongan barang berdasarkan kepuasan segera dan kesejahteraan konsumen jangka panjang meliputi:
  - a. Barang yang bermanfaat (*solutary product*)  
Yaitu barang mempunyai daya tarik tetapi tidak dapat memberikan manfaat yang tinggi kepada konsumen dalam jangka panjang. Misalnya: deterjen dengan fosfat rendah.
  - b. Barang yang kurang sempurna (*deficient product*)  
Yaitu barang yang tidak mempunyai daya tarik yang tinggi maupun kualitas yang bermanfaat, seperti: obat-obatan yang terasa pahit.
  - c. Barang menyenangkan (*pleasing product*)  
Yaitu barang yang dapat segera memberikan kepuasan tetapi dapat berakibat buruk bagi konsumen dalam jangka panjang. Misalnya: rokok.
  - d. Barang yang sangat diperlukan (*desirable product*)  
Yaitu barang yang dapat memberikan kepuasan dengan segera dan sangat bermanfaat dalam jangka panjang, seperti: makanan yang bergizi tinggi.
2. Penggolongan barang menurut tujuan pemakaian oleh si pemakai
  - a. Barang konsumsi  
Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Pembelian barang konsumsi ini adalah pembeli/konsumen akhir, bukan pemakai industri karena barang-barang tersebut hanya dipakai sendiri (termasuk diberikan kepada orang lain), tidak di proses lagi. Dalam hal ini, barang konsumsi dibedakan menjadi tiga golongan, yaitu:

1. Barang konvinien (*convinien goods*)

Barang konvinien adalah barang yang mudah dipakai, membelinya dapat disembarang tempat, dan pada setiap waktu. Misalnya: rokok, sabun dan sebagainya.

2. Barang shopping (*shopping goods*).

Barang shopping adalah barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan dalam membelinya harus dipertimbangkan masak-masak, misalnya dengan membandingkan mutu, harga, kemasan dan sebagainya.

3. Barang spesial (*speciality goods*)

Barang spesial adalah barang yang mempunyai ciri khas dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu saja. Dalam hal ini, pembeli yang ingin memperolehnya harus mengeluarkan pengorbanan istimewa. Contoh: barang antik ditoko seni tertentu, pakaian wanita di rumah mode tertentu dan sebagainya.

- b. Barang industri

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri. Dalam hal ini barang industri dapat dibedakan menjadi lima golongan sebagai berikut:

1. Bahan baku

Bahan baku ini merupakan bahan pokok untuk membuat barang lain. Misalnya: kapas untuk membuat benang, jerami untuk kertas, minyak bumi untuk membuat bensin dan sebagainya.

2. Komponen dan barang setengah jadi

Komponen dan barang setengah jadi merupakan barang-barang yang sudah masuk dalam proses produksi dan diperlukan untuk melengkapi produk akhir, antara lain: benang untuk membuat tekstil, kain untuk membuat baju dan sebagainya.

3. Perlengkapan operasi (*operating supplies*)

Perlengkapan operasi adalah barang-barang yang dapat digunakan untuk membantu kelancaran proses produksi maupun kegiatan

kegiatan lainnya dalam perusahaan. Dalam golongan ini termasuk juga perbekalan yang dipakai jangka panjang, misalnya minyak pelumas untuk mesin mesin, kertas dan pensil untuk membuat catatan dan sebagainya.

#### 4. Instalasi

Instalasi yaitu alat produksi utama dalam pabrik/perusahaan yang dapat dipakai untuk jangka waktu lama (termasuk barang tahan lama). Contoh: mesin penggiling padi pada perusahaan penggilingan padi, mesin tenun pada perusahaan tekstil, mesin cetak pada percetakan dan sebagainya.

#### 5. Peralatan ekstra

Peralatan ekstra (*accessory equipment*) yaitu alat-alat yang dipakai untuk membantu instalansi, seperti alat angkut dalam pabrik (truk pengangkut barang/*forkit truck*), gerobak dan sebagainya.

Kedudukan dan profitabilitas penjualan produk, berubah dengan berjalannya waktu. Untuk mengetahui tahap-tahap sejarah penjualan suatu produk, perlu dipelajari siklus kehidupannya. Adapun siklus kehidupan produk sebagai berikut (Radiosunu, 1997:135):

##### 1. Perkenalan (*Introduction*)

Tahap ini merupakan periode pertumbuhan penjualan yang lambat pada produk mulai perkenalan kepada pembeli. Pada tahap ini, belum diperoleh laba karena adanya pengeluaran yang tidak sedikit untuk promosi.

##### 2. Pertumbuhan

Tahap ini merupakan tahap dimana penjualan meningkat dengan cepat, disertai peningkatan laba.

##### 3. Maturitas

Tahap ini merupakan masa berkurangnya kecepatan kenaikan penjualan, karena sebagian besar dari pembeli potensial telah memiliki produk bersangkutan. Dalam tahap ini, laba mencapai titik tertinggi dan mulai menurun karena kenaikan dalam pengeluaran untuk mencapai titik tertinggi

dan mulai menurun karena kenaikan dalam pengeluaran untuk pemasaran guna mempertahankan produk terhadap saingan.

#### 4. Kemosotot

Tahap ini merupakan masa dimana penjualan terus menurun dan laba merosot sampai nol.

Adapun strategi pemasaran yang didasarkan pada bauran produk (Etzel dkk, 2001:242):

##### a. Posisi produk

Manajemen harus dapat memperhatikan produk dengan membedakannya diantara produk yang sama, sehingga hal ini dapat memperbesar penghasilan dari produk tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Manajemen harus dapat memperhatikan dan mempertimbangkan terlebih dahulu strategi posisi yang dipergunakan. Beberapa strategi posisi yang banyak digunakan:

##### a. Posisi yang berkaitan dengan pesaing

Hal ini dilakukan dengan menghadapi pesaing secara langsung, apabila perusahaan yang mempunyai keuntungan yang kuat, sedangkan untuk beberapa produk lain perusahaan tidak melakukannya, kecuali pesaing mempunyai posisi pasar yang kuat.

##### b. Posisi yang berkaitan dengan jenis dan sifat produk

Perusahaan mengembangkan produk mereka dengan menambah sifat sifat yang menarik pada produk, seperti daya konsumsi yang menurun atau lingkungan yang ramah. Strategi ini biasanya dilakukan pada perusahaan makanan.

##### c. Posisi harga dan kualitas

Produsen dan pengecer dalam hal ini, biasanya menggunakan kualitas dan harga produk yang tinggi.

##### d. Perluasan bauran produk

Hal ini dilakukan dengan meningkatkan jumlah produk yang ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan menambah produk dan merk yang sama pada garis produk yang ada, sebagai hal ini dibatasi oleh perluasan garis

produk yang ada. Perusahaan juga dapat menambah garis produk pada pilahan yang terdapat pada perusahaan.

e. Perubahan pada produk produk yang ada

Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan perubahan pada produk yang ada, dimana produk tersebut tidak diubah melainkan cukup diubah kemasannya. Perusahaan pada produk yang ada lebih mengutamakan dan dapat memperkecil resiko yang ada.

f. Bauran produk yang berlainan

Hasil yang ingin dicapai oleh bauran produk yang berlainan adalah memperoleh keuntungan yang besar dari sejumlah kecil produk.

g. *Trading up* dan *trading down*

*Trading up* adalah menambah produk dengan harga yang tinggi pada garis produk yang ada supaya dapat menarik pasar luar negeri, sehingga produk baru dapat membantu penjualan produk yang sudah ada dengan harga yang rendah. *Trading down* adalah menambah produk dengan harga rendah pada garis produk perusahaan

#### 2.2.4.2 Harga

Harga merupakan jumlah biaya yang dibayar oleh pembeli untuk produk tertentu (Kotler, 1997: 82). Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, disamping itu harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat (Kotler, 1997: 107).

Menurut Swastha (2002: 241) harga adalah "jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya".

Sedangkan menurut Alex. S. Nitismo (1981: 55) menyatakan harga adalah "nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain".

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penetapan tingkat harga biasanya perusahaan melakukan mengadakan percobaan dengan cara menguji pasar. Apakah pasar menerima atau menolak. Apabila konsumen menerima penawaran harga berarti harga yang ditetapkan sudah layak tetapi bila sebaliknya, biasanya harga itu akan diubah dengan cepat. Keputusan akan penetapan harga diintegrasikan pula dengan keputusan tentang penetapan produk.

Pada umumnya perusahaan mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan produknya yaitu:

- a. Mendapatkan laba yang maksimal.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan.
- d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Harga merupakan faktor penentu pasar untuk suatu produk yang dapat mempengaruhi posisi persaingan dan juga *market share* perusahaan. Harga dapat memberikan hasil dengan menciptakan pendapatan dan keuntungan bersih. Sehingga dapat dikatakan harga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan. Penetapan harga juga merupakan hal yang penting, karena empat alasan (Guiltingan, 1994: 218) yaitu:

- a. Semua produk dan jasa pasti mempunyai harga, walaupun produk atau jasa tersebut "gratis".
- b. Keputusan tentang harga dilaksanakan dengan segera (kecuali bila ditentukan oleh pemerintah), sedangkan program-program lain memerlukan waktu yang cukup lama untuk dijalankan.
- c. Dari sisi anggaran (*budgeting*), keputusan harga berpengaruh terhadap prosentase margin kontribusi.
- d. Keputusan harga mempunyai implikasi penting bagi program periklanan, promosi penjualan serta penjualan dan distribusi yang dipilih.

Penetapan harga dapat ditentukan melalui 5 metode (Kotler, 1997: 115) yaitu:

- a. Penetapan harga mark up (*mark up pricing*) adalah penetapan harga paling dasar yaitu dengan cara menambahkan atau mark up standar biaya produk. Penetapan harga ini penetapan harga *cost plus*.
- b. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian (*target return pricing*) adalah penetapan harga produk perusahaan dengan cara menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (*return on investment*). Disebut juga penetapan harga titik impas.
- c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan yaitu penetapan harga berdasarkan persepsi pembeli mengenai nilai dan bukan pada biaya penjual.
- d. Penetapan harga sesuai harga yang berlaku yaitu penetapan harga menurut keadaan, menetapkan harga mengikuti harga bersaing, bukan berdasarkan pada biaya perusahaan atau permintaan.
- e. Penetapan harga penawaran tertutup yaitu penetapan harga berdasarkan pendapat mereka (biasanya untuk lelang).

Peranan politik harga dalam melaksanakan program pemasaran cukup penting sehingga segala sesuatunya harus benar-benar dipertimbangkan. Perlu dipikirkan adanya perbedaan politik harga barang-barang *convienien* maupun *shopping goods* dan *specialities goods*. Dalam politik harga perlu diperhatikan adanya beberapa macam harga antara lain yaitu:

1. *Odd Pricing* (harga ganjil)

Dimana selalu ditulis angka-angka ganjil.

2. *Round Pricing*

Penetapan harga dilakukan dengan kebijakan harga kelipatan-kelipatan yang ada.

3. *Harga Prestice*

Harga biasanya mahal seringkali diaplikasikan untuk produk-produk yang memiliki reputasi merk.

4. *Harga Penuntun*

Harga penuntun yaitu harga yang diterapkan atas produk-produk tertentu yang ditempatkan pada lokasi tertentu dimana harga tersebut memang

sengaja direndahkan atau diberikan potongan harga, agar merangsang pembeli bukan hanya produk-produk itu saja melainkan produk-produk lainnya.

#### 5. Harga Bertingkat

Umumnya diterapkan untuk departemen pakaian maupun barang-barang belanja lainnya.

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Nagle dalam Kotler (1997:111) mengidentifikasikannya ke dalam sembilan faktor yang mempengaruhi kepekaan harga sebagai berikut:

1. Pengaruh nilai unik  
Pembeli kurang peka terhadap harga jika produk tersebut lebih langka.
2. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti  
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari ada produk pengganti.
3. Pengaruh perbandingan yang sulit  
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan kualitas barang pengganti.
4. Pengaruh pengeluaran total  
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan total pendapatan.
5. Pengaruh manfaat akhir  
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dibandingkan biaya total produk akhir.
6. Pengaruh biaya yang dibagi  
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian harga ditanggung pihak lain.
7. Pengaruh investasi tertanam  
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama dengan aktiva yang dibeli sebelumnya.

#### 8. Pengaruh kualitas harga

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki kualitas, gengsi atau eksklusifitas lebih.

#### 9. Pengaruh persediaan

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

Jika suatu penetapan harga sudah ditentukan, maka manajemen dapat mengalihkan perhatian pada prosedur pada penetapan harga barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun prosedur penetapan harga yang dipakai meliputi (Basu Swastha, 1997:247):

#### 1. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut

Hal ini dilakukan dengan:

- Menentukan harga yang ditetapkan
- Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga

#### 2. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan

Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari:

- Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain
- Barang pengganti atau substitusi
- Barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

#### 3. Menentukan *market share* yang dapat diharapkan

Kadang kala perluasan *market share* harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga, disamping dengan harga tertentu *Market share* yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan.

#### 4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar

Penjual dapat memilih dua macam strategi harga yang dianggap paling ekstrim, yaitu:

- Skin the cream pricing*

Dilakukan dengan memasang harga tinggi pada permulaan dan kemudian perlahan-perlahan diturunkan. *Skimming* pasar hanya dapat dilakukan dalam kondisi sebagai berikut (Kotler dan Susanto, 2001:640):

1. Adanya sejumlah pembeli yang mempunyai permintaan tinggi
2. Biaya permit untuk memproduksi volume kecil tidaklah sedemikian tinggi sehingga dapat mengurangi keuntungan penetapan harga maksimal yang dapat diserap pasar.
3. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing
4. Harga tinggi menyatakan cirta produksi yang superior

b. *penetration pricing*

Dilakukan dengan menggunakan harga rendah untuk meningkat market share. Keadaan yang merupakan persyaratan dapat dilakukan siasat penetrasi pasar adalah (Mursid M, 1997:81):

1. Pasar sangat *price sensitive*
  2. Biaya produksi dan distribusi turun dengan cepat bilamana output dinaikan.
  3. Harga rendah akan menghalangi kemungkinan masuk kompetitor.
5. Mempertimbangan politik pemasaran perusahaan
- Tahap selanjutnya dalam prosedur penentuan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosi

#### 2.2.4.3 Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan penghubung antara produsen dengan konsumen. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2002:285), saluran distribusi adalah "saluran yang dibutuhkan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut ke konsumen atau pemakai industri. Sedangkan menurut Alex S. Nitisemono (1986:13) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distribusi atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan menyalurkan atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

distributor atau penyalur ini berkerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya sekedar secara fisik tetapi dalam arti agar (barang) tersebut dapat dibeli konsumen.

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan semua sarana yang dipakai untuk menyalurkan barang yang berasal dari produsen ke konsumen.

Basu Swastha (2002:123) menyatakan bahwa fungsi saluran distribusi yaitu:

- a. Penjualan
- b. Pembelian
- c. Pengangkutan
- d. Penyimpanan
- e. Pembelanjaan
- f. Penanggulangan resiko
- g. Standarisasi
- h. Pengumpulan informasi

Sedangkan menurut Kotler (1997:141) menyatakan bahwa sebuah saluran pemasaran atau saluran distribusi melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen, sehingga dapat mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkan. Anggota-anggota dari saluran pemasaran tersebut melaksanakan sejumlah fungsi utama sebagai berikut:

#### 1. Informasi

Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, pelaku dan kekuatan lain yang ada pada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.

#### 2. Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.

3. **Negosiasi**  
Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemimpinan dapat dilakukan.
4. **Pemesanan**  
Komunikasi dari pada para anggota saluran distribusi atau saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.
5. **Pembiayaan**  
Perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.
6. **Pengambilan resiko**  
Penanggunguan resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan saluran pemasaran tersebut.
7. **Pemilikan fisik**  
Kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
8. **Pembayaran**  
Pembeli membayar tagihan ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.
9. **Hak milik**  
Transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisai.

Beberapa unsur penting saluran distribusi C, Glenn Walter (dalam Basu Swastha dan Irawan, 2002:286) yaitu:

1. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada di antara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Distribusi fisik merupakan kegiatan yang penting yang dilakukan oleh sekelompok pedagang dan beberapa agen.
3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu.
4. Saluran melaksanakan-melaksanakan kegiatan penting untuk mencapai tujuan yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2002:299), faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi yaitu:

1. Pertimbangan pasar

Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran distribusi.

Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah:

- a. Konsumen atau pasar industri
- b. Jumlah pembeli potensial
- c. Konsumen pasar secara geografis
- d. Jumlah pesanan
- e. Kebiasaan dalam pembelian

2. Pertimbangan barang atau produk.

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang atau produk antara lain:

- a. Nilai unik,
- b. Besar dan berat barang
- c. Daya tahan barang/mudah rusaknya barang
- d. Sifat teknis
- e. Barang standar dan pesanan
- f. Luasnya *product line*

3. Pertimbangan perusahaan

Dari segi perusahaan faktor yang perlu diperhatikan yaitu

- a. Sumber pembelanjaan
- b. Pengalaman dan kemampuan manajemen pengawasan saluran
- c. Pelayanan yang diberikan penjual

4. Pertimbangan perantara

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara
- b. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen
- c. Volume penjualan

- d. Biaya atau ongkos
- e. Kegunaan perantara.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2002:265), saluran distribusi dibagi menjadi beberapa macam yaitu:

- a. Produsen – konsumen  
Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut distribusi langsung.
- b. Produsen-Pengecer-konsumen.  
Seperti halnya dengan jenis saluran distribusi yang pertama, saluran ini juga disebut saluran distribusi langsung. Di sini pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Adapun beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer besar langsung melayani konsumen. Namun alternatif yang terakhir ini tidak umum dipakai.
- c. Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen.  
Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan dengan saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer.
- d. Produser-Agen-Pengecer-Konsumen.  
Produsen memilih agen penjualan atau agen pabrik sehingga penyalurnya. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.
- e. Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen.  
Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

Beberapa macam saluran distribusi yang disebutkan diatas menggunakan perantara sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen yang dituju. Meskipun penggunaan perantara berarti melepaskan sebagian kekuasaan atas bagaimana dan kepada siapa barang-barang itu dijual, namun demikian tidak sedikit produsen yang menyerahkan sebagian tugas penjualan kepada perantara.

Alasan digunakan perantara, antara lain adalah (Radiosumi, 1997:161):

1. Banyak perusahaan yang tidak mempunyai sumber dana untuk dapat menjalankan program pemasaran langsung
2. Pemasaran langsung mengharuskan produsen untuk menjadi perantara bagi barang-barang komplementer yang dihasilkan perusahaan lain, agar dapat dicapai efisiensi distribusi masal.
3. Produsen mempunyai modal cukup kuat untuk menyalurkan sendiri hasil produksinya, seringkali dapat memperoleh penerimaan lebih banyak apabila dana tersebut digunakan untuk menambah investasi di bidang lain.

Lembaga-lembaga yang membentuk saluran pemasaran atau saluran distribusi dihubungkan oleh berbagai macam arus. Arus-arus saluran distribusi atau saluran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Arus fisik  
Menggambarkan gerakan barang dalam arti fisik sejak masih berupa bahan mentah sampai barang diterima konsumen akhir.
- b. Arus hak milik  
Menggambarkan perpindahan hak atas barang dari suatu lembaga pemasaran ke lembaga lain.
- c. Arus pembayaran  
Menunjukkan terjadinya rangkaian pembayaran yang mulai dengan pembayaran oleh pembeli akhir sampai pembayaran diterima oleh supplier bahan mentah.
- d. Arus informasi  
Menggambarkan bagaimana pertukaran informasi terjadi antara lembaga-lembaga dalam saluran distribusi.

e. Arus promosi

Mengambarkan arus pengaruh (pengiklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas) yang diarahkan dari satu pihak ke pihak lain dalam saluran distribusi.

#### 2.2.4.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel didalam marketing mix yang sangat penting difaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya, karena kegiatan promosi ini merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu diperlukan alat-alat yang dikenal dengan istilah promotion mix.

Dalam pemasaran modern tidak hanya menentukan pengembangan yang baik, penetapan harga yang menarik dan terjangkau oleh konsumen. Perusahaan harus pula mengadakan komunikasi dengan konsumen secara efektif perusahaan harus melaksanakan promosi

Basu Swastha dan Irawan (2002:349) mengatakan bahwa promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Martin L. Bell dalam Basu Swastha dan Irawan (2002:349), Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah luas sekali karena menyangkut beberapa kegiatan dalam perusahaan harus mengetahui apa yang harus dipromosikan, kepada siapa promosi tersebut disampaikan dan dimana promosi tersebut dipromosikan. Kalau perusahaan mengetahui hal tersebut tentunya akan mengetahui apa yang harus dilaksanakan dalam kegiatan promosi tersebut karena kegiatan promosi diperlukan untuk merebut pasar-pasar dari perusahaan sejenis bahkan pesaing, selain juga tingkat perusahaan itu sendiri yang harus diperhatikan.

Adapun variabel-variabel dari promosi yang tergabung dalam promotinal mix, antara lain : (Basu Swastha dan Irawan, 2002:350)

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi nonpersonal tentang ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dapat diidentifikasi, yang memberikan imbalan untuk tujuan tersebut.

Adapun bentuk dan tujuan periklanan bagi pemasaran produk suatu perusahaan, antara lain (Kotler, 1997:236)

- a. Periklanan yang bersifat informatif adalah bentuk iklan yang dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk ditawarkan, tujuan dari periklanan ini adalah untuk membentuk permintaan pertama.
- b. Periklanan persuasif adalah periklanan yang penting dilakukan dalam tahap kompetitif atau persaingan, tujuan dari periklanan ini adalah membentuk permintaan selektif untuk suatu merk tertentu.
- c. Iklan pengingat adalah suatu bentuk iklan yang sangat penting bagi produk yang sudah mapan, tujuan dari iklan ini adalah menginformasikan atau membujuk konsumen untuk mengadakan pembelian produk perusahaan dengan cara mengingatkan atau menanamkan ingatan yang cukup kuat mengenai produk perusahaan tersebut.

Sifat-sifat periklanan yang berkaitan erat dengan bauran pemasaran, yaitu (Kotler, 1997:222):

1. Periklanan bersifat presentasi umum

Periklanan adalah cara komunikasi yang sangat umum, sifatnya yang umum itu memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.

2. Periklanan bersifat tersebar luas.

Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang satu pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan

pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang penjual menunjukkan sesuatu positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan penjualan.

3. Periklanan bersifat ekspresif

Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang penuh seni. Namun kadang-kadang kemampuan berekspresi yang terlalu berhasil dari iklan dapat memperlemah pesan dan mengalihkan perhatian dari pesan.

4. Periklanan tidak bersifat pribadi

Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniga perusahaan. Audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog dengan audiens.

2. *Personal selling.*

Di dalam kegiatannya *personal selling* atau penjualan *personal* terjadi interaksi langsung artinya, diantara pembeli dan penjual suatu barang dan jasa saling bertatap muka. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak tersebut bersifat individual dari dua arah, sehingga terdapat umpan balik yang menjadi keinginan dan kesukaan pembeli. Kegiatan *personal selling* ini tidak hanya terjadi ditempat pembeli saja tetapi juga dapat dilakukan ditempat penjualan atau toko. *Personal selling* atau penjualan *personal* ini merupakan salah satu bentuk promosi yang efektif terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian. Manfaat dari pelaksanaan kegiatan *personal selling* atau penjualan *personal* adalah (Kotler, 1997:224):

a. Adanya konfrontasi *personal*

Penjualan *personal* mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat

melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

- b. Dapat mempererat hubungan antara penjual dengan konsumen

Personal selling atau penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan ke hubungan persahabatan. Wiranaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.

- c. Adanya tanggapan atau *Respon* langsung dari konsumen

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiranaga. Pembeli terutama sekali harus menanggapi, walau tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan "terima kasih" secara sopan.

### 3. Publisitas (*Publicity*)

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2002:352), Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur disamping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus (Kotler, 1997:224):

- a. Kredibilitas yang tinggi : Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiranaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.

- c. Dramatisasi seperti halnya periklanan hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Untuk melaksanakan fungsi hubungan masyarakat biasanya perusahaan dibantu oleh departemen humas. Departemen humas ini menjalankan fungsi sebagai perencana hubungan perusahaan dengan masyarakat, memantau sikap publik organisasi dan membagikan informasi dan komunikasi untuk membangun hubungan baik. Apabila terjadi publikasi negatif, departemen humas inilah yang bertindak sebagai pemecah masalah. Departemen humas yang terbaik menghabiskan waktu untuk memberikan nasehat kepada manajemen puncak untuk menggunakan program positif dan menghilangkan praktek yang dipertanyakan sehingga tidak menjadi publikasi negatif.

Departemen humas melaksanakan lima (5) kegiatan yang dapat mendukung tujuan pemasaran yaitu (Kotler, 1997:265).

- a. Hubungan Pers  
Hubungan ini menyajikan berita dan informasi tentang organisasi secara sangat positif.
- b. Publikasi Produk  
Publikasi produk ini yaitu dengan cara mensponsori berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
- c. Komunikasi Perusahaan  
Yaitu dengan cara mempromosikan pemahaman tentang organisasi baik melalui komunikasi internal maupun eksternal.
- d. Lobi  
Lobi ini berhubungan dengan badan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menentang undang-undang dan peraturan.
- e. Pemberian Nasehat  
Yaitu dengan cara menasehati manajemen mengenai masalah publik dan posisi serta citra perusahaan. Pemberian nasehat ini termasuk juga pada

saat terjadi kesalahpahaman produk dan terjadi kurangpercayaan masyarakat terhadap produk.

Seiring dengan perkembangan dunia pemasaran fungsi publikasi berkembang menjadi fungsi yang lebih kompleks atau lengkap dalam usaha menyiapkan serta menyebarkan informasi. Fungsi publikasi disempurnakan dalam fungsi *marketing public relation* (MPR). MPR ini bergerak melampaui sekedar publisitas dan memainkan peranan penting untuk tugas-tugas berikut (Kotler, 1997:266):

1. Membantu peluncuran produk baru.
2. Membantu memposisikan kembali produk mapan
3. Membangun minat untuk suatu katagori produk
4. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
5. Membela produk yang menghadapi masalah publik
6. Membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya

MPR(*marketing public relation*) dapat memberikan sumbangan sumbangan yang bermanfaat bagi pemasaran produk perusahaan, antara lain (Kotler, 1997:268):

1. MPR dapat membangun kesadaran masyarakat akan suatu produk  
Cara yang dilakukan yaitu dengan cara menempatkan cerita pada media massa untuk menarik perhatian pada suatu produk, jasa, orang, organisasi atau ide.
2. MPR dapat membangun kredibilitas  
MPR dapat menambah kredibilitas dengan cara mengkomunikasikan pesan dalam suatu konteks editorial.
3. MPR dapat mendorong wiraniaga dan penyalur  
MPR dapat membantu mendorong antusiasme wiraniaga dan penyalur. Cerita mengenai suatu produk baru sebelum peluncurannya akan membantu wiraniaga untuk menjualnya ke pengecer.
4. MPR dapat membantu mengurangi biaya promosi

MPR membutuhkan lebih sedikit biaya daripada pos langsung dan media iklan. Semakin kecil anggaran promosi perusahaan, semakin kuat alasan menggunakan humas untuk memperoleh perhatian.

#### 4. Sales Promotion

Sales promosi adalah kegiatan pemasaran selain advertensi, personal selling serta publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat peraga, pameran, kupon, demonstrasi, sponsor dan lain sebagainya.

Adapun fungsi sales promosi antara lain, adalah (Basu Swastha dan Irawan, 2003:353):

- a. Memberikan informasi
- b. Membujuk atau mempengaruhi
- c. Menciptakan kesan yang baik
- d. Memuaskan keinginan konsumen sebagai alat komunikasi

Penerapan masing-masing variabel *promotion mix* harus disesuaikan dengan barang yang dijual dan sifat pasarnya.



### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Perum Perhutani KPH Jember Jl. S. Parman No. 4 Jember.

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian deskriptif yaitu dengan cara menggambarkan dan merangkum data-data dari beberapa variabel dari suatu sampel penelitian sehingga dari padanya dapat diperoleh informasi yang bermakna.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

##### 1. Data Primer

Yaitu data primer yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian dan tidak memerlukan pengolahan lebih lanjut. Data primer ini diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan pihak-pihak yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

##### 2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber-sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan masih memerlukan pengolahan lebih lanjut. Sumber data ini dapat diperoleh dari *literatur* atau *referensi* yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data sekunder ini berupa gambaran umum perusahaan, struktur perusahaan, laporan-laporan keuangan perusahaan dan sebagainya.

#### 3.3 Metode Pengumpulan Data

##### a. Interview

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung baik dengan pimpinan perusahaan, karyawan perusahaan sehubungan dengan obyek yang diteliti.

#### b. Literatur

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari teori-teori, *literature*, *referensi* atau hasil penelitian yang sejenis yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian.

### 3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan metode yang berupa rumus-rumus yang dapat dipakai untuk menganalisis data yang telah terkumpulkan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 3.4.1 Analisis regresi linier berganda

Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap hasil penjualan sebagai variabel terikat digunakan analisis persamaan regresi linier berganda dengan rumus (Sudjana, 1996:69) :

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

Dimana :

Y = Total hasil penjualan kayu bundar jati tahun 2003

a = Nilai konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi berganda variabel  $X_1$  Terhadap Variabel Y

$b_2$  = Koefisien regresi berganda variabel  $X_2$  terhadap variabel Y

$b_3$  = Koefisien regresi berganda variabel  $X_3$  terhadap variabel Y

$X_1$  = Harga Jual Dasar (HJD)

$X_2$  =Biaya Muat Bongkar

$X_3$  = Biaya Promosi

e = Kesalahan Pengganggu (standart error)

### 3.4.2 Menentukan Koefisien Determinasi

Perhitungan ini digunakan untuk mengetahui nilai koefisien determinasi yang akan digunakan dalam pengujian koefisien regresi (J. Supranto, 1993:223):

$$R^2 = \frac{b_1 \Sigma x_1 y - b_2 \Sigma x_2 y - b_3 \Sigma x_3 y}{\Sigma y^2}$$

Dimana

$R^2$  = Koefisien determinasi.

$\Sigma x$  = Total nilai dari variabel bebas.

$y$  = Nilai variabel terikat.

### 3.4.3 Pengujian Koefisien Regresi Secara Bersama (Uji - F)

Pengujian hipotesis dengan Uji - F ini adalah untuk mengetahui apakah variabel harga jual dasar (HJD)( $X_1$ ), biaya muat bongkar ( $X_2$ ) dan biaya promosi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) yang dirumuskan (J. Supranto, 1993:112) :

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

Dimana :

F = Hasil uji signifikansi menyeluruh

$R^2$  = Koefisien determinasi

k = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya data

Hipotesa :

$H_0$  :  $B_j = 0$ , berarti tidak ada pengaruh antar variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

$H_a$  :  $B_j \neq 0$ , berarti ada pengaruh antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

Pembuktian dilakukan dengan mengamati F-hitung pada tingkat keyakinan 95

Pembuktian dilakukan dengan mengamati F-hitung pada tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Bila nilai F-hitung  $> F$ -tabel maka  $H_0$  ditolak.

#### 3.4.4 Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis, uji-t ini adalah untuk mengetahui apakah variabel harga jual dasar (HJD) ( $X_1$ ), biaya muat bongkar ( $X_2$ ) dan Biaya promosi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Y dan untuk uji signifikansi variabel  $X_1, X_2, X_3$  yang dirumuskan (J. Supranto, 1993:96):

$$t = \frac{B_j}{S_{b_j}}$$

Dimana :

t = Hasil uji signifikan secara parsial.

$B_j$  = Koefisien regresi.

$S_{b_j}$  = Standart error dari  $b_j$ .

Hipotesa:

$H_0$  :  $B_j = 0$ , berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas x, terhadap variabel terikat (y)

$H_a$  :  $B_j \neq 0$ , berarti ada pengaruh antar variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Pembuktian dilakukan dengan mengamati t-hitung pada tingkat keyakinan 95% ( $\alpha=0,05$ ). Bila nilai t-hitung  $> t$ -tabel maka  $H_0$  ditolak.

### 3.5 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

#### 3.5.1 Identifikasi variabel.

Variabel yang dianalisa dalam penelitian adalah:

1. Variabel bebas adalah variabel-variabel yang mempengaruhi hasil penjualan kayu bundar jati pada Perum Perhutani KPH Jember yaitu:

$X_1$  = HJD (Harga Jual Dasar )

$X_2$  = Biaya Muat Bongkar

$X_3$  = Biaya Promosi

2. Variabel Terikat (Total Hasil Penjualan) (Y) adalah Total Hasil Penjualan kayu bundar jati Perum Perhutani KPH Jember selama tahun 2003 perbulan.

#### 3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel yang dianalisis dalam penelitian adalah:

- a. Harga Jual Dasar (HJD) ( $X_1$ ) adalah sebagai indikator harga (*Price*) yang ditetapkan oleh Perum Perhutani KPH Jember.
- b. Biaya Muat Bongkar ( $X_2$ ) adalah biaya untuk pembongkaran produk (hasil hutan), biaya ini sebagai indikator dari distribusi (*Place*) yang dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp). Sedangkan untuk biaya Transportasi yaitu biaya yang digunakan untuk pengangkutan hasil hutan Perum Perhutani di tanggung oleh konsumen. Perum Perhutani hanya bertanggung jawab untuk menunjuk pihak ketiga (3) sebagai patner perum perhutani yang bertanggung jawab dalam masalah pengangkutan hasil hutan Perum Perhutani sehingga konsumen Perum Perhutani berhak untuk memilih sendiri jenis dan cara pengangkutan dari hasil hutan yang dibelinya.
- c. Biaya Promosi ( $X_3$ ) adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengadakan kegiatan-kegiatan promosi pada Perum Perhutani yang antara lain: biaya untuk publisitas/publikasi dan pengadaan PR (Public Relation) yang dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp).

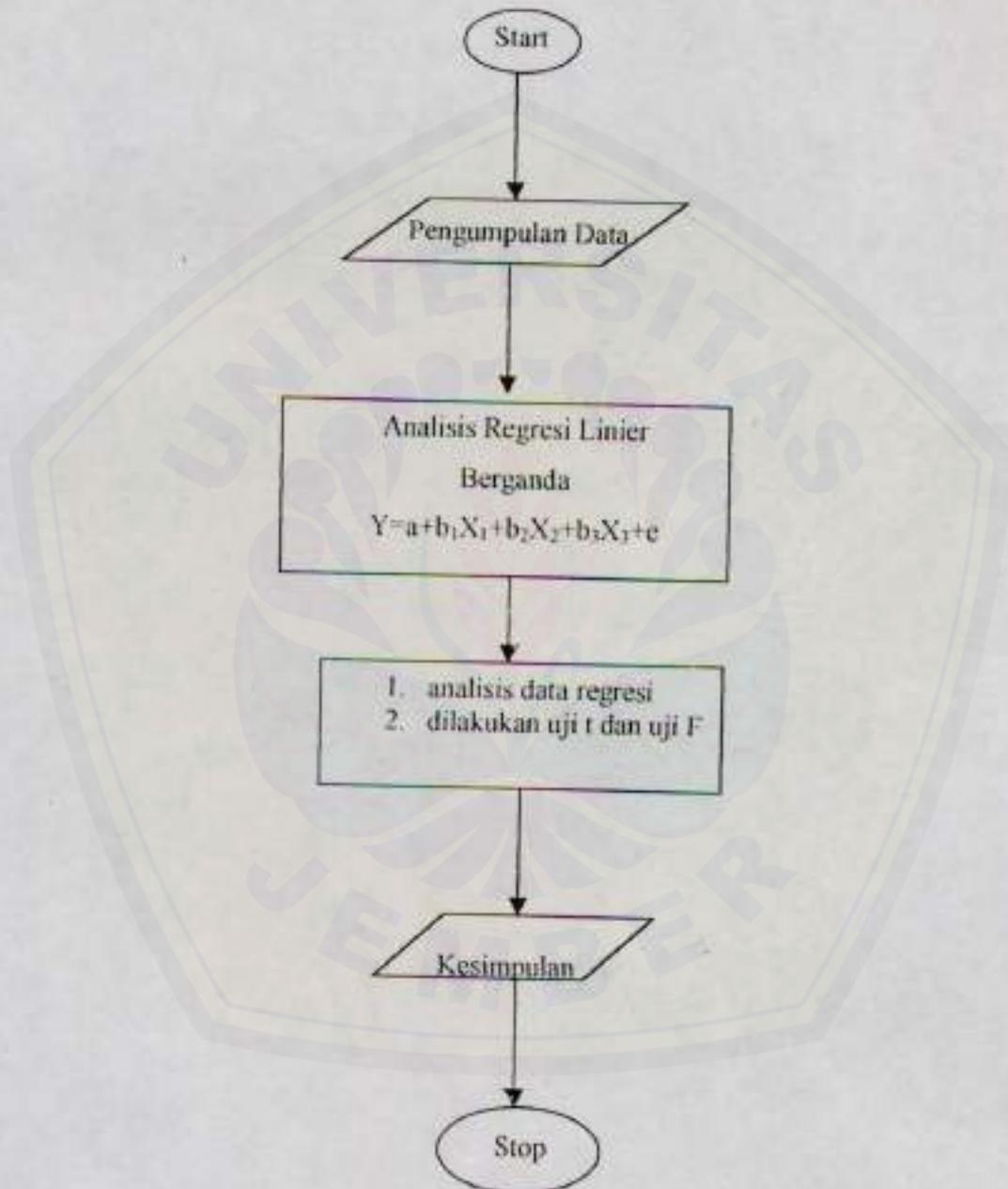
- d. Total Hasil Penjualan adalah total hasil penjualan kayu bundar jati Perum Perhutani KPH Jember selama tahun 2003 perbulan. Total hasil penjualan kayu bundar jati ini dinyatakan dalam satuan rupiah(Rp)
- e. Produk yang diteliti dalam penelitian ini berupa produk unggulan yaitu kayu bundar jati. Kayu bundar Jati adalah kayu jati yang berbentuk gelondongan atau log.

### 3.6 Batasan Masalah

Agar dalam permasalahan ini tidak terlalu luas sehingga menimbulkan berbagai macam penafsiran, maka perlu adanya suatu pembatasan masalah sebagai berikut :

- a. Faktor-faktor yang dibatasi dalam masalah ini meliputi :  
Hasil Penjualan kayu bundar jati dan variabel-variabel bauran pemasaran dalam Perum Perhutani KPH Jember, antara lain: Harga Jual Dasar, Biaya Muat Bongkar dan Biaya Promosi.
- b. Data yang diteliti adalah data pada tahun 2003 per bulan.
- c. Produk yang diteliti dalam penelitian ini adalah kayu bundar jati

## 3.7 Kerangka Pemecahan Masalah

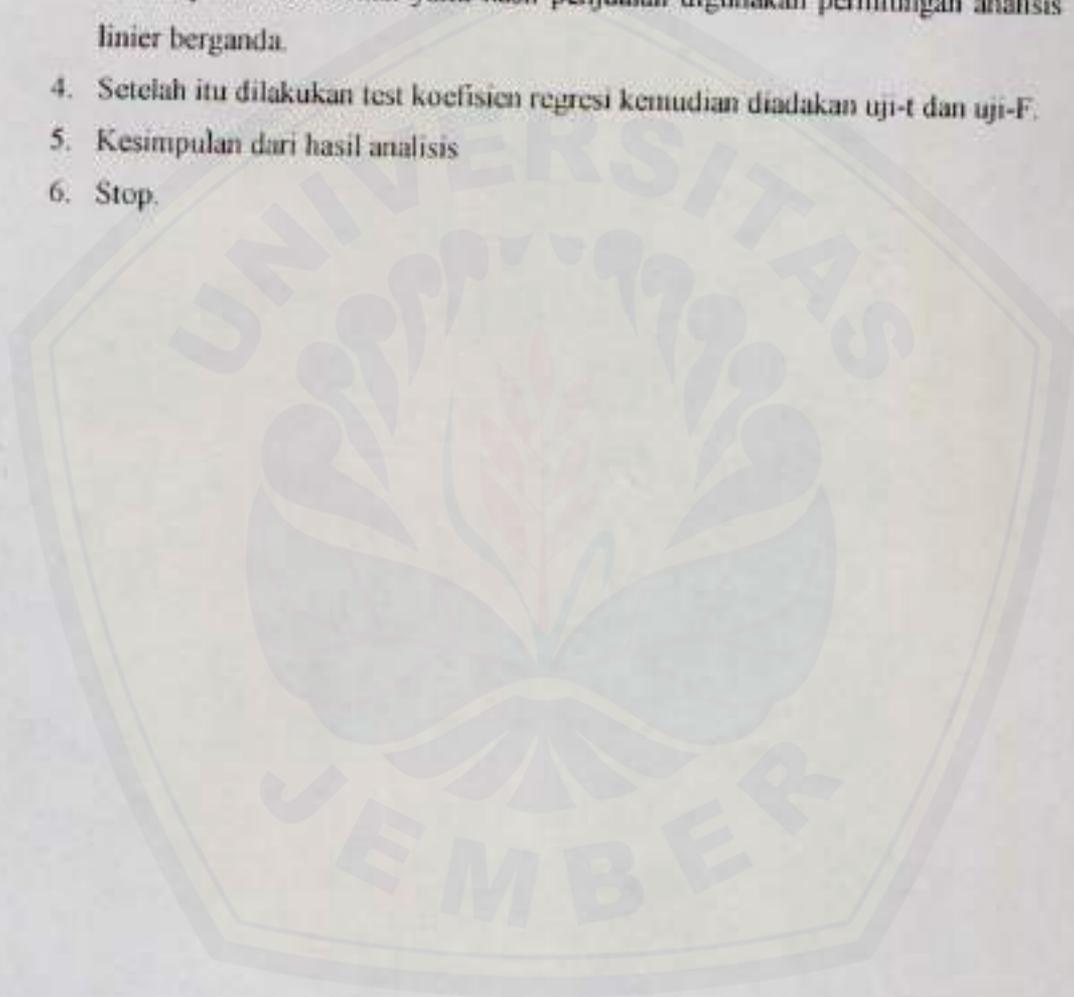


Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah

### 3.8 Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah

Langkah-langkah dalam pemecahan masalah pada kerangka diatas adalah.

1. Start.
2. Mengumpulkan data-data hasil penjualan tahun 2003.
3. Melihat pengaruh variabel pengaruh variabel bebas (bauran pemasaran) terhadap variabel terikat yaitu hasil penjualan digunakan perhitungan analisis linier berganda.
4. Setelah itu dilakukan test koefisien regresi kemudian diadakan uji-t dan uji-F.
5. Kesimpulan dari hasil analisis
6. Stop.





## V.SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap hasil penjualan kayu bundar jati pada Perum Perhutani KPH Jember dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis korelasi maka dapat diambil simpulan sebagai berikut.

1. Pengaruh variabel bauran pemasaran (harga jual dasar/HJD, biaya muat bongkar dan biaya promosi) terhadap hasil penjualan kayu bundar jati Perum Perhutani KPH Jember. Pengaruh variabel bauran pemasaran adalah positif sebesar 82,1% dan signifikansi sebesar 0,05 sedangkan sisanya sebesar 17,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang tidak diikutkan dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan apabila variabel-variabel independen dinaikan maka hasil penjualan kayu bundar jati pada Perum Perhutani KPH Jember akan mengalami kenaikan.
2. Pengujian koefisien regresi secara bersama-sama dengan menggunakan uji F dengan F hitung sebesar 17,840 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 sehingga  $F_{hitung} > F_{(0,005;2,96)}$ , yaitu  $17,840 > 4,26$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti variabel bauran pemasaran (harga jual dasar/HJD, biaya muat bongkar dan biaya promosi) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap hasil penjualan kayu bundar jati Perum Perhutani KPH Jember.
3. Pengujian koefisien regresi linier secara parsial dengan menggunakan uji t menghasilkan perhitungan yang menyatakan bahwa dari ketiga variabel bauran pemasaran tersebut biaya promosi yang mempunyai nilai t terbesar yaitu sebesar 3,025 dan koefisien korelasi parsial sebesar 73% sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bauran pemasaran yang berupa biaya promosi merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap hasil penjualan dan pengaruhnya adalah positif, berarti kenaikan biaya promosi akan mengakibatkan kenaikan hasil penjualan kayu bundar jati Perum Perhutani KPH Jember.

## 4.2 Saran

Berdasarkan hasil perhitungan analisis data tersebut maka dapat diajukan saran-saran sebagai bahan informasi dan sumbangan pemikiran bagi Perum Perhutani KPH Jember dan bagi Penelitian sejenis lainnya

### 5.2.1 Saran-saran untuk Perum Perhutani KPH Jember

1. Melihat bahwa variabel bauran pemasaran biaya promosi merupakan variabel bauran pemasaran yang memiliki pengaruh paling besar terhadap hasil penjualan kayu bundar maka perusahaan dapat berusaha untuk memperhatikan promosi-promosi yang efektif misalnya memperhatikan dengan seksama pelaksanaan PR berupa PMDH (Pembinaan Masyarakat Desa Hutan). Sehingga pelaksanaan PMDH tersebut berjalan sesuai dengan perencanaan perusahaan semula. Hal ini akan memberikan dampak terhadap peningkatan hasil penjualan kayu bundar jati pada Perum Perhutani KPH Jember.
2. Untuk harga jual dasar memberikan pengaruh negatif terhadap hasil penjualan kayu bundar jati Perum Perhutani KPH Jember, maka Perum Perhutani KPH Jember dapat memperhatikan pertimbangan penentuan harga jual dasar (HJD) secara selektif dan bijaksana. Sehingga harga yang ditentukan harus berorientasi pada konsumen. Hal ini akan memberikan dampak terhadap hasil penjualan kayu bundar jati Perum Perhutani KPH Jember dan dapat menekan adanya persaingan harga dengan pihak pesaing.

### 5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjelaskan pengaruh faktor-faktor lain selain variabel-variabel bauran pemasaran (harga jual dasar (HJD), biaya muat bongkar dan biaya promosi) yang juga memberikan kontribusi pengaruh sebesar 17,9% terhadap hasil penjualan kayu bundar jati Perum Perhutani KPH Jember. Faktor-faktor lain yang bisa diteliti lebih lanjut misalnya mengenai kondisi keamanan hutan yang tidak terjaga dengan baik oleh petugas keamanan hutan dalam hal ini Danru Polhut (Komando Regu Polisi Hutan), rawan akan

pencurian dan penjarahan hasil hutan, sehingga kemungkinan besar akan berpengaruh pada hasil penjualan kayu bundar jati.



DAFTAR PUSTAKA

- Alex. S. Nitisemone, 1981, *Marketing*, cetakan 1, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Alex. S. Nitisemone, 1986, *Marketing*, cetakan 6, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Basu Swastha, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset Yogyakarta.
- Basu Swastha, dan Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Basu Swastha, dan Irawan, 2002, *Manajer Pemasaran Modern*, Liberty Yogyakarta.
- Boyd et all, 2000, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*, alih bahasa Imam Nurmuawan, Erlangga, Jakarta.
- Buchari Alma, 1992, *Pendidikan Bisnis*, PT. Prehallindo Jakarta.
- Dwi Luki Hariyanto, 2001, *Bauran Pemasaran pada Perusahaan Kopi Bubuk Mawar di Malang*, Universitas Merdeka Malang, Malang.
- Etzel, Michael, J Brico J. W dan William J. S, 2001, *Marketing*, edisi ke-12, The Graw - Hill Companies, New York.
- Guiltnan J. P. et all, 1990, *Strategi dan Program Pemasaran*, Edisi kedua, alih bahasa Agus Maulana, Erlangga, Jakarta.
- J. Supranto, 1993, *Statistik Teori Aplikasi*, Jilid II, Edisi Kelima Cetakan Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Edisi Kesatu Terjemahan Indonesia, PT.Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran Jilid II*, Edisi Kedua Terjemahan Indonesia, PT.Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan A.B Susanto, 2001, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Edisi I, Terjemahan Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.
- Mursid M, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi II, CV Intermedia, Jakarta.
- RadioSuna, 1997, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, cetakan II, CV Rajawali : Jakarta.

Rendra Wirawan, 2001, *Pengaruh Biaya Advertensi terhadap Volume pada UD. Jaya Abadi Motor di Jember*, Universitas Jember : Jember.

Sudjana, 1999, *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Bandung.



Lampiran 1. Data Variabel Terikat (Hasil Penjualan Kayu Bundar Jati) dan Variabel Bebas (Bauran Pemasaran) pada Perum Perhutani KPH Jember

N	Y	X1	X2	X3
Tahun 2003/bulan	Hasil Penjualan	Harga Jual Dasar	Biaya Muat Bongkar	Biaya Promosi
1	1.21E+08	3438631	3900000	5100000
2	1.41E+08	3438631	3800000	6400000
3	1.51E+08	3438631	3500000	7100000
4	2.50E+08	3438631	4100000	7500000
5	2.21E+08	3438631	3700000	6700000
6	3.10E+08	2965325	4500000	7200000
7	3.21E+08	2845250	4900000	7300000
8	3.31E+08	2685365	5100000	7100000
9	2.50E+08	3438631	5200000	6900000
10	2.21E+08	3438631	5400000	6600000
11	2.51E+08	3438631	4600000	7600000
12	2.10E+08	3438631	4200000	8000000

# Regression

## Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Hasil Penjualan	2.31E+08	69308190.414	12
Harga Jual Dasar	3286958.3	280826.348	12
Biaya Muat Bongkar	4406333.3	637407.153	12
Biaya Promosi	6956333.3	736648.841	12

## Correlations

	Hasil Penjualan	Harga Jual Dasar	Biaya Muat Bongkar	Biaya Promosi
Pearson Correlation	1.000	-.771	.655	.562
Sig. (1-tailed)		.002	.010	.029
N	12	12	12	12

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Promosi, Harga Jual Dasar, Biaya Muat Bongkar		Enter

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

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	.933 <sup>a</sup>	.870	.821	29307178.133	.870	17.840	.001
						3	6

- a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Harga Jual Dasar, Biaya Muat Bongkar.

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression 4.60E+16	3	1.5323E+16	17.840	.001 <sup>a</sup>
	Residual 6.87E+15	8	8.5891E+14		
	Total 5.28E+16	11			

- a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Harga Jual Dasar, Biaya Muat Bongkar
- b. Dependent Variable: Hasil Penjualan

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations		
		B			Beta				Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.53E+08	1.82E+08				1.396	.200			
	Harga Jual Dasar	-135.440	35.181		-.549		-3.849	.005	-.771	-.806	-.491
	Biaya Muat Bongkar	37.272	15.506		.343		2.404	.043	.655	.648	.306
	Biaya Promosi	37.197	12.297		.395		3.025	.016	.562	.730	.386

a. Dependent Variable: Hasil Penjualan



**KARTU KONSULTASI  
 BIMBINGAN SKRIPSI SARJANA FAKULTAS EKONOMI  
 UNIVERSITAS JEMBER**

Nama : SUKRANI ARI WULANDARI  
 Nomor Mahasiswa : 020810291723  
 Jurusan : MANAJEMEN  
 Judul Skripsi : ANALISIS PEROLEH AWAL PEROLEH TERHADAP HASIL PEROLEHAN  
 PAB\* PADA PERALIHAN DAN JIKA ?  
 Pembimbing I : Dr. Sih Anit S, MSi II. Dra. Sudareih, MSi  
 Tgl. Persetujuan : Mulai tanggal : ..... 19 ..... s/d  
 ..... 19 .....

NO.	KONSULTASI PADA TANGGAL	MASALAH YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	4/3-2004	metodologi penelitian diperbaiki	1. [Signature]
2.	16/3 <sup>04</sup>	100. Sumiran	2. [Signature]
3.	9/4-04.	- bab II latar teori dr. Tambahi.	3. [Signature]
4.		- bab III <del>dasar</del> metode. Paralelkan definisi operasional	4. [Signature]
5.	16/9 <sup>04</sup>	- Isian diperbaiki	5. [Signature]
6.		- daftar pustaka	6. [Signature]
7.	17/9-2004	1. ee. lay out dan pembimbing	7. [Signature]
8.			8. [Signature]
9.	23/9 <sup>04</sup>	Konsultasi Bab I & V	9. [Signature]
10.		Revisi: hal. 25, 29, 57, 60, Daftar	10. [Signature]
11.		Daftar Isi, Daftar Gambar, Daftar	11. [Signature]
12.		Tabel, Daftar Lampiran, lembar	12. [Signature]
13.		persetujuan.	13. [Signature]
14.			14. [Signature]
15.	27/9 <sup>04</sup>	Revisi: note (Philip Keller)	15. [Signature]
16.		Tabel & Daftar Pustaka	16. [Signature]
17.			17. [Signature]
18.			18. [Signature]
19.			19. [Signature]
20.			20. [Signature]
21.			21. [Signature]
22.			22. [Signature]
23.			23. [Signature]
24.			24. [Signature]

NO.	KONSULTASI PADA TANGGAL	MASALAH YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
25.	27-9-09	ace & gan & alam / di / per / my / ke	25. <i>[Signature]</i>
26.		my / di / ke	26.
27.			27.
28.			28.
29.			29.
30.			30.
31.			31.
32.			32.
33.			33.
34.			34.
35.			35.
36.			36.
37.			37.
38.			38.
39.			39.
40.			40.
41.			41.
42.			42.
43.			43.
44.			44.
45.			45.
46.			46.
47.			47.
48.			48.
49.			49.
50.			50.
51.			51.
52.			52.
53.			53.

21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53