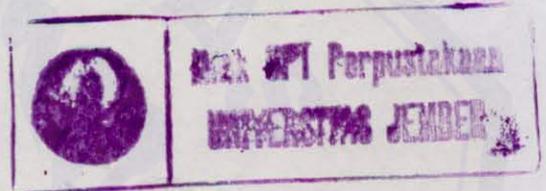


**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN TENAGA PENJUAL
TERHADAP FLUKTUASI PENJUALAN IKAN KALENG PADA
PT YALA SAMUDRA DI BANYUWANGI**

SKRIPSI

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



Asal :	Hadiah	Klass 658-81 SAT a
Terima :	Penerimaan 15 JAN 2005	
No. induk :		
Pengkatalog :	<i>fas</i>	

Oleh :

Zuhri Satriyo

NIM : 990810291419

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2004**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH HARGA PROMOSI DAN TENAGA PENJUAL
TERHADAP FLUKTUASI PENJUALAN IKAN KALENG PADA
PT.YALA SAMUDRA DI BANYUWANGI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : ZUHRI SATRIYO

N. I. M. : 990810291419

Jurusan : Manajemen

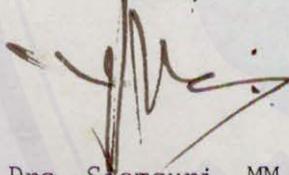
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

21 OCT 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,



Drs. Samsuri, MM

NIP. 130 287 119

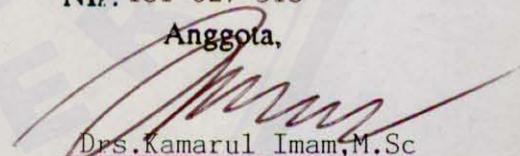
Sekretaris,



Drs. Dydik Pudjo M, MS

NIP. 131 627 513

Anggota,



Drs. Kamarul Imam, M.Sc

NIP. 130 935 418



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



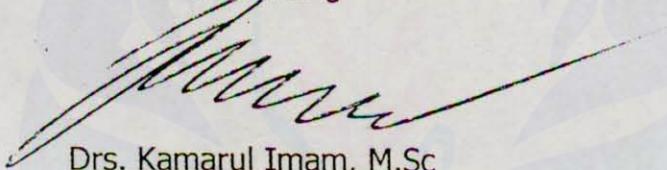
Dr. H. Sarwedi, MM

NIP. 131276 658

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Zuhri Satriyo
Nim : 990810291419
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Tenaga Penjual Terhadap
Fluktuasi Penjualan Ikan Kaleng Pada PT Yala Samudra Di
Banyuwangi

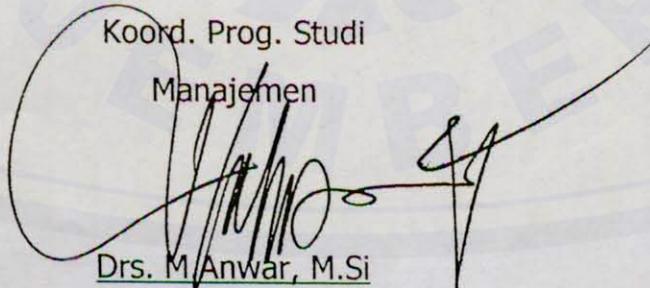
Pembimbing



Drs. Kamarul Imam, M.Sc

NIP.130 935 418

Koord. Prog. Studi
Manajemen

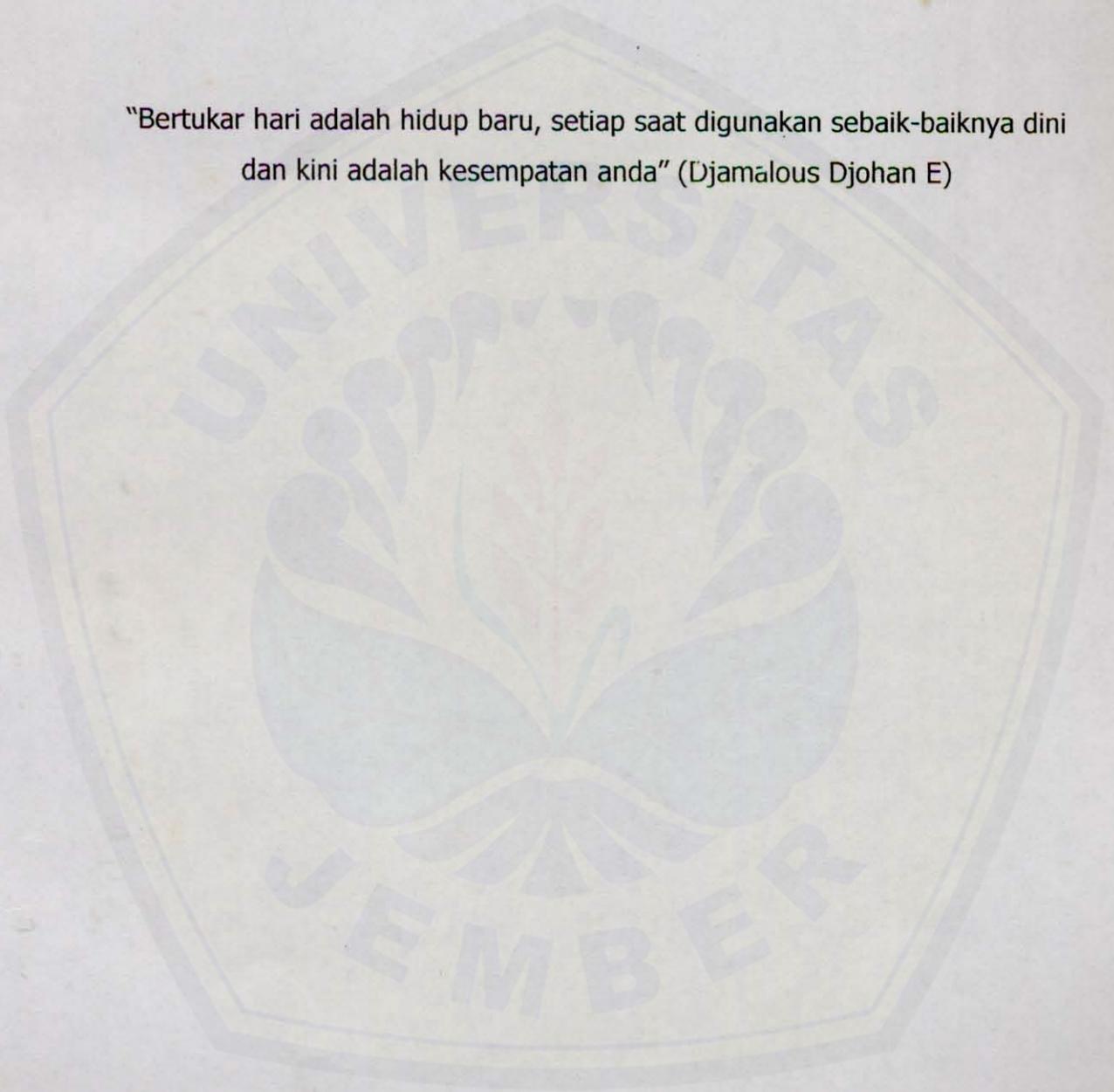


Drs. M. Anwar, M.Si

NIP. 131 759 767

MOTTO :

"Bertukar hari adalah hidup baru, setiap saat digunakan sebaik-baiknya dini
dan kini adalah kesempatan anda" (Djamelous Djohan E)



PERSEMBAHAN :

Kupersembahkan karyaku ini sebagai rasa hormat, rasa cinta yang tulus dan terima kasihku kepada :

Abaku H. Abdul Azis dan Umiku Hj. Siti Khotijah tercinta yang aku banggakan, yang telah memberikan doa, bimbingan, tauladan, pengayoman, kasih sayang, dan pengorbanan lahir batin yang tak terhingga demi keberhasilanku

Aba H. Nur Wahid dan Ibu Lika tercinta yang telah memberikan doa, nasehat, dan turut memberikan bimbingan dalam perjalanan hidupku

Kasih tercintaku Ike Febriana Dewi yang telah memberiku nuansa kasih sayang, cinta, motifasi, pengorbanan, dan akan menjadi kekasih abadi dalam hidupku

Almamater yang aku banggakan

ABSTRAKSI

Skripsi ini meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan ikan dalam kaleng yang diproduksi oleh PT Yala Samudra - Banyuwangi. PT Yala Samudra - Banyuwangi adalah sebuah perusahaan industri yang memproduksi dan menjual ikan dalam kaleng di seluruh propinsi di Jawa, DI Yogyakarta, dan DKI Jakarta.

Hanya ada empat variabel bauran pemasaran yang diteliti, yaitu : harga penjualan, harga pesaing, biaya promosi penjualan dan biaya tenaga penjualan. Penjualan ikan dalam kaleng dinyatakan dalam satuan unit per semester. Periode yang diteliti adalah tahun 1999 sampai dengan tahun 2003, dibagi dalam satuan semester.

Alat analisis yang digunakan adalah fungsi regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fungsi regresi yang dihasilkan adalah :
$$\text{PENJUALN}_i = 2920331,000 - 6447,801 \text{ HARGSEND}_i + 6692,393 \text{ HARGKOMP}_i + 0,02497 \text{ PROMOPEN}_i + 0,116 \text{ PERSELLN}_i + e_i$$

Secara serempak, keempat variabel bauran pemasaran tersebut berpengaruh signifikan terhadap penjualan, ini dapat dilihat besaran nilai $F = 6,502$ dan signifikan pada $\alpha = 0,038$. Secara prasional, hanya variabel harga pesaing (HARGKOMP) yang tidak berpengaruh signifikan.

Variabel biaya tenaga penjualan (PERSELLN) merupakan variabel bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap fluktuasi penjualan perusahaan.

Saran yang dikemukakan adalah : perusahaan selayaknya lebih memperhatikan efisiensi biaya tenaga penjualan dengan tanpa mengurangi motivasi kerja para tenaga penjualan yang dimiliki.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Permasalahan.....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan penelitian.....	5
1.3.2 Manfaat penelitian.....	6
BAB II. LANDASAN TEORITIS.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pemasaran Transaksional.....	7
2.1.2 Pemasaran Relasional.....	7
2.1.3 Pergeseran Dari Pemasaran Transaksional ke Pemasaran Relasional.....	8
2.1.4 Perilaku konsumen.....	10

2.1.5	Produk/barang dan karakteristiknya.....	13
2.1.6.	Bauran pemasaran.....	15
2.2	Penelitian Terdahulu.....	19
BAB III. METODE PENELITIAN		20
3.1	Obyek Penelitian.....	20
3.2	Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	20
3.3	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	20
3.4	Metode Analisis	23
3.5	Kerangka Konseptual.....	26
3.6	Hipotesis.	27
3.7	Kerangka Pemecahan Masalah.....	28
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		30
4.1	Hasil Penelitian	30
4.1.1	Sejarah singkat PT Yala Samudra - Banyuwangi.	30
4.1.2	Struktur organisasi perusahaan.	31
4.1.3	Ketenagakerjaan.	33
4.1.4	Aspek produksi.....	35
4.1.5	Aspek pemasaran.	39
4.2.	Hasil Analisis Data	40
4.2.1	Penjualan ikan Sarden kaleng.....	40
4.2.2	Perkembangan harga pesaing.	41
4.2.3	Perkembangan biaya promosi.....	41
4.2.4	Perkembangan biaya tenaga penjualan.	42
4.2.5	Analisis regresi linier berganda.....	43
4.3	Pembahasan Hasil Analisis	47
4.3.1	Pengaruh harga jual.	47

4.3.2	Pengaruh harga pesaing.....	48
4.3.3	Pengaruh promosi penjualan.....	48
4.3.4	Pengaruh biaya tenaga penjualan.....	49
4.3.5	Pengaruh serempak bauran pemasaran yang diteliti.....	49
4.4.6	Pengaruh dominan.....	50
BAB V.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
5.1	Kesimpulan.....	52
5.1.1	Pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap penjualan.....	52
5.1.2	Bauran pemasaran dominan.....	52
5.2	Saran.....	52
	DAFTAR PUSTAKA.....	54
	LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 :	Model Perilaku	11
Gambar 2.2 :	Model Perilaku Konsumen	12
Gambar 3.1 :	Kerangka Konseptual Penelitian	27
Gambar 3.2 :	Kerangka pemecahan Masalah	28
Gambar 4.1 :	Struktur Organisasi PT Yala Samudra-Banyuwangi ...	31
Gambar 4.2 :	Proses Produksi Pengalengan Ikan Sarden	38
Gambar 4.3 :	Saluran Distribusi Ikan Kaleng PT Yala Samudra Banyuwangi	39

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 :	Perusahaan Besar Industri Makanan dan Minuman di Jawa Timur Yang Beroperasi Sampai Dengan Tahun 2003	3
Tabel 1.2 :	Perkembangan Penjualan Ikan Dalam Kaleng PT Yala Samudra-Banyuwangi Dalam Tahun 1999-2003 .	5
Tabel 2.1 :	Atributes of Marketing Exchange.....	10
Tabel 3.1 :	Rincian Penjelasan dari Variabel Penelitian.....	21
Tabel 4.1 :	Jabatan dan Jumlah Tenaga Kerja Pada PT Yala Samudra-Banyuwangi Tahun 2004	34
Tabel 4.2 :	Penjualan Ikan Sarden Dalam Kaleng dan Perkembangan Harga PT Yala Samudra-Banyuwangi Periode Tahun 1999-2003.....	40
Tabel 4.3 :	Perkembangan Harga Ikan Dalam Kaleng Perusahaan Pesaing Tahun 1999-2003	41
Tabel 4.4 :	Perkembangan Biaya Promosi Per Semester PT Yala Samudra-Banyuwangi Tahun 1999-2003	42
Tabel 4.5 :	Perkembangan Biaya Tenaga Penjualan Per Semester PT Yala Samudra-Banyuwangi Tahun 1999-2003	43
Tabel 4.6 :	Signifikansi Konstanta dan Koefisien Regresi Parsial .	46

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat ALLAH SWT, penulis panjatkan karena berkat limpahan rahmad dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir dengan baik

Adapun penyusunan skripsi ini ditujukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Banyak hikmah yang dapat penulis petik dari penulisan skripsi ini sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman, juga cukup banyak waktu dan tenaga yang tersita, serta tidak sedikit pula hambatan yang harus penulis hadapi selama penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya dukungan dan peran serta dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu baik berupa pikiran, tenaga, dan waktu sehingga terselesaikannya penulisan skripsi ini. Untuk itu penulis dengan segala ketulusan dan kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Sarwedi, MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Kamarul Imam, M. Sc. Selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan petunjuk maupun bimbingan serta saran-saran dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Drs. M. Anwar, M.Si. Selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Bapak Tjipto Soedjarwo Tjoek, selaku Direktur Utama dan seluruh staf PT. Yala Samudra Muncar-Banyuwangi, yang telah memberikan ijin penelitian serta bantuan demi keberhasilan penulisan skripsi ini.
5. Abi H. Abdul Azis dan Umi Hj. Siti Khotidjah tercinta yang selalu memberikan pengorbanan yang sangat besar, semangat, dorongan, dan doa restu yang tiada putusnya dilimpahkan kepadaku.
6. Keluarga besar Aba Nur Wahid dan Ibu Lika yang senantiasa memberikan nasehat yang bermanfaat selama masa studiku serta doa yang tiada hentinya dicurahkan kepadaku.

Digital Repository Universitas Jember

7. Kakek dan nenek tercinta H. Ahmad Shiddiq (almarhum) serta Hj. Siti Maisyaroh (almarhum), yang selalu mencurahkan kasih sayang dan nasehat untuk hidupku.
8. Kekasih tersayang dan tercintaku Ike Febriana Dewi yang selalu setia disisiku dalam memberikan pikiran dan ide-ide atas skripsi ini, dan senantiasa mencurahkan cinta, kasih sayang, dorongan, dan pengorbanan.
9. Keluarga besar Bapak Samsul Huda dan Ibu Lilik Sunaryasih yang telah memberi dorongan dan nasehat dalam penyelesaian kuliahku.
10. Saudaraku tercinta Rifki, Fauzi, Syamsul, Ida, Ririn yang selalu memberikan aku dukungan.
11. Para sahabatku anak-anak ARCA terutama Anang Ma'ruf, anak Billabong, teman-teman SMA, dan teman-teman yang mangkal di bangka 19, Dicki, terima kasih atas semua persahabatan dan dukungannya selama ini.
12. Rekan-rekan kuliahku Dayak, Saugih, Doni, Yosep, Yoyok, Kiki, Sulis, Andre, Dadang, dan Heru. Terima kasih atas persahabatan selama ini.
13. Anak-anak AURA antara lain Lely Dumbo, Mila Dorantes, Fifin Kongja, Mpok Ivo, Eri Kulpang, Waci Abner, Yu'e Tika, Echi Kong, Ninin Grandma, Dina. Terima kasih atas semua perhatian dan dukungannya selama ini.
14. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Jember, Oktober 2004

Penulis

BAB I
PENDAHULUAN



1.1 Latar Belakang

Sektor industri, khususnya industri makanan memiliki peranan yang sangat penting dalam proses pengembangan kesejahteraan suatu negara. Sebagai. Sektor industri yang efektif sangat menentukan keberhasilan sektor lainnya, seperti kebijakan keuangan negara, liberisasi perdagangan, reformasi tingkat perusahaan, dan bahkan dapat mempengaruhi keberhasilan kebijakan distribusi pendapatan. Langkah-langkah yang diambil pemerintah saat ini untuk menggalakkan sektor industri, khususnya industri barang melalui penyederhanaan ekspor-impor, kemudahan perijinan usaha diharapkan dapat membangun program reformasi ekonomi yang bertujuan menciptakan lembaga, kinerja dan sistim ekonomi yang sehat dan kuat.

Peran serta masyarakat dalam mencapai tujuan pembangunan sangat diharapkan, sebagai timbal balik dari perwujudan kemajuan pembangunan Indonesia seutuhnya. Hal ini juga tercermin dalam masalah investasi untuk menunjang pembangunan yang tidak lepas dari peran masyarakat atas upaya dan usaha mereka dalam bidang industri, yang disalurkan melalui penciptaan usaha dan penciptaan lapangan kerja.. Sub sektor industri makanan dan minuman .berperan penting selain untuk memenuhi kebutuhan makanan dan minuman, juga untuk meningkat taraf kesehatan dan nutrisi masyarakat. Dengan rakyat yang sehat dan kuat, maka pembangunan dalam bidang-bidang lain akan lebih lancar.

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia selama dasa warsa (10 tahun) terakhir menunjukkan pasang surut sebagai dampak dari kebijakan pemerintah, mekanisme pasar dalam negeri maupun pasar regional dan pasar internasional. Untuk mewujudkan peran serta masyarakat

dalam industri makanan dan minuman; pemerintah juga memberlakukan perbaikan regulasi dalam sektor keuangan seperti Paket kebijakan 1 Juni 1983 (PakJun 1983), di mana inti paket kebijakan ini dairahkan pada pengurangan kredit likuidasi Bank Indonesia, melalui kebebasan bagi bank untuk menentukan sendiri suku bunga baik simpanan maupun pinjaman. Kebijakan ini pada hakikatnya adalah untuk memperkokoh perbankan Indonesia melalui kemandirian dan kesiapan perbankan untuk mengendalikan diri dalam persaingan. Kebijakan 2 Oktober 1988 (PakTo 1988) merupakan kelanjutan dari PakJun 1983, tujuannya adalah meningkatkan : pengerahan dana masyarakat, ekspor non migas, efisiensi lembaga-lembaga keuangan dan perbankan, pengendalian dan pelaksanaan kebijakan moneter serta pengembangan pasar modal. Sebagai dampak dari paket kebijakan ini, banyak bermunculan bank-bank baru, maupun pembukaan cabang-cabang bank sampai di tingkat kecamatan. Sumber dana bagi dan dari masyarakat telah diberdayakan, semuanya ini bertujuan agar timbul dampak positif terhadap pembangunan sektor-sektor lain, termasuk di dalamnya sektor industri, sub sektor industri makanan dan minuman.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam insutri makanan dan minuman ini adalah melakukan pengembangan strategi pemasaran melalui *marketing mix*, yaitu tujuh-P produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Karakteristik jasa yang berbeda dengan barang yang berwujud, sebagaimana dikemukakan Kotler (1997:121); menyebabkan penilaian konsumen terhadap kualitas barang tersebut dapat diperoleh berdasar pengalaman dan kepercayaan yang diperoleh melalui promosi, harga, personil, serta petunjuk fisik dan lingkungan di tempat transaksi penjualan barang itu dilakukan.

Dari pendapat Kotler tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam rangka meningkatkan keunggulan bersaing dirasa perlu untuk mengetahui faktor-faktor *marketing mix* yang efektif terhadap keputusan konsumen dalam membeli barang yang ditawarkan perusahaan.

Selain itu, melalui publikasi majalah dalam bidang agro, surat kabar maupun media cetak dan elektronik lainnya, menyebabkan masyarakat lebih bebas dalam memilih produk yang akan dibeli dan dikonsumsinya. Perusahaan yang terbukti menawarkan barang yang berkualitas memperoleh kepercayaan masyarakat lebih besar dibanding dengan perusahaan lain yang tidak memperhatikan kualitas barang yang ditawarkan, ini terbukti dari fenomena di mana ada perusahaan yang eksis lebih dari 20 tahun, tetapi di lain pihak ada perusahaan yang dalam waktu yang singkat tidak dapat bertahan lagi dalam industri sejenisnya.

Dari sepuluh perusahaan besar yang bergerak dalam bidang industri makanan dan minuman di Jawa Timur, delapan diantaranya sampai saat sekarang masih beroperasi dan bahkan berkembang. Berikut ini disajikan keempat perusahaan tersebut yang beroperasi di Provinsi Jawa Timur sampai dengan Tahun 2003 :

Tabel 1.1. Perusahaan Besar Industri Makanan dan Minuman di Jawa Timur Yang Beroperasi Sampai Dengan Tahun 2003.

No.	Nama Perusahaan	Alamat/Lokasi	Jenis Barang
1	PT Yala Samudra	Banyuwangi	Ikan dalam Kaleng
2	PT Naco	Banyuwangi	Cornet Beef Ikan dalam Kaleng
3	PT Sari Laut	Sidoarjo	Ikan dalam Kaleng
4	PT Ajinomoto	Mojokerto	Bumbu Masak
5	PT Gaga	Mojokerto	Ikan dalam Kaleng Cornet Beef Instant Noodle
6	PT Widodo Grup	Ngawi	Minuman Sehat
7	PT Sasa	Probolinggo	Bumbu Masak
8	PT Meji - Beverage	Surabaya	Minuman Sehat

Sumber : Kantor Wilayah Perindustrian & Perdagangan - Jawa Timur, 2003.

Dari Tabel 1.1 tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri makanan dan minuman yang langsung bisa dikonsumsi oleh masyarakat ada enam buah, sedang dua buah lainnya memproduksi dan menjual bumbu masak, yaitu PT Ajinomoto dan PT Sasa. Ada empat buah perusahaan yang memproduksi ikan dalam kaleng, yaitu : PT Yala Samudra, PT Naco, PT Gaga dan PT Sari Laut. Keempat perusahaan ini memiliki orientasi pasar regional, yaitu : pasar makanan dan minuman di Jawa Timur dan sekitarnya.

Dari Tabel 1.1 tersebut di atas tampak bahwa sebagian besar adalah perusahaan yang memproduksi makanan dalam kaleng. Maka perlu bagi perusahaan-perusahaan untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan kepercayaan masyarakat akan produk yang mereka hasilkan. Untuk itu dapat dilakukan penelitian yang bertujuan mengetahui faktor-faktor apakah yang berpengaruh kepada pengambilan keputusan konsumen untuk membeli ikan dalam kaleng, sehingga dapat digunakan sebagai pedoman dalam merancang strategi pemasaran perusahaan pada periode yang akan datang.

Khusus PT Yala Samudra yang berlokasi di Banyuwangi, penjualan ikan dalam kaleng dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi yang tidak terlalu besar rentangannya, dan bahkan terlihat kecenderungannya untuk selalu menurun. Dari Tabel 1.2 berikut ini, tampak bahwa kecenderungan perubahan penjualan ikan dalam kaleng pada PT Yala Samudra - Banyuwangi terlihat menurun baik dari satuan bobot maupun nilai rupiahnya. Diperkirakan hal ini disebabkan pengaruh harga jual, dampak pesaing terdekatnya, yaitu PT Naco dan efektivitas tenaga penjual yang dioperasikan. Manajemen PT Yala Samudra menandai bahwa perputaran tenaga penjual cukup tinggi, hal ini merupakan cerminan produktivitas yang kurang menggembirakan.

Tabel 1.2 Perkembangan Penjualan Ikan Dalam Kaleng
PT Yala Samudra – Banyuwangi Dalam Tahun 1999 – 2003.

Tahun	Volume Penjualan	Nilai Penjualan	Persentase Perubahan	
	(Ton)	(Rp. 000)	Volume Penjualan	Nilai Penjualan
1999	2.100	63.862.455	-	-
2000	3.250	66.212.520	54,76	3,68
2001	3.675	72.750.000	13,08	9,87
2002	4.000	79.500.000	8,84	9,28
2003	4.250	132.651.468	6,25	66,86

Sumber : PT Yala Samudra – Banyuwangi, Januari 2004.

Dari Tabel 1.2 tersebut di atas, tampak bahwa dalam lima tahun terakhir ternyata perubahan nilai dan volume penjualan berfluktuasi. Pada tahun terakhir, dari Tahun 2002 ke Tahun 2003, bahkan perubahan volume penjualan terlihat menurun dari 8,84% menjadi 6,25%; namun nilai penjualan pada tahun yang sama meningkat dari 9,28% menjadi 66,86%.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasar latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. apakah faktor-faktor harga jual, harga pesaing, promosi dan biaya tenaga penjualan berpengaruh nyata baik secara simultan maupun individual terhadap fluktuasi penjualan ikan kaleng pada PT Yala Samudra - Banyuwangi ?
- b. di antara faktor-faktor tersebut, faktor apakah yang berpengaruh dominan terhadap fluktuasi penjualan ikan kaleng pada PT Yala Samudra – Banyuwangi ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian.

- a. membuktikan bahwa faktor-faktor harga jual, harga pesaing, promosi dan biaya tenaga penjualan berpengaruh nyata baik secara simultan

maupun parsial kepada terhadap fluktuasi penjualan ikan kaleng pada PT Yala Samudra - Banyuwangi .

- b. mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap terhadap fluktuasi penjualan ikan kaleng pada PT Yala Samudra - Banyuwangi.

1.3.2 Manfaat penelitian.

Hasil penelitian bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan atau acuan bagi pihak-pihak :

- a. perusahaan yang diteliti (PT Yala Samudra - Banyuwangi) dalam menyusun strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengelolaan faktor-faktor tersebut agar penjualan bisa meningkat pada periode-periode yang akan datang.
- b. Peneliti lain dengan topik yang mirip, dengan maksud agar ada pengembangan lebih lanjut secara lebih berkualitas.

BAB II

LANDASAN TEORITIS



2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Transaksional.

Kotler dan Armstrong (1997:194) menyatakan bahwa : “teori dan praktek pemasaran klasik yang selama ini ada, memusatkan pada seni menarik pelanggan baru ketimbang mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penekanan pemasaran transaksional adalah menciptakan transaksi ketimbang hubungan, diskusi difokuskan pada aktivitas pra penjualan dan aktivitas penjualan ketimbang aktivitas pasca penjualan.”

Ciri-ciri pemasaran transaksional menurut Payne (1999:233) adalah :

- a. fokus pada penjualan tunggal.
- b. orientasi pada karakteristik produk.
- c. skala waktu pendek.
- d. sedikit penekanan pada layanan pelanggan.
- e. komitmen pelanggan rendah.
- f. kontak pelanggan moderat.
- g. kualitas, terutama merupakan perhatian produksi.”

2.1.2 Pemasaran Relasional.

Definisi pemasaran relasional menekankan pada prespektif jangka panjang, lebih fokus pada upaya mempertahankan pelanggan yang ada daripada mendapatkan pelanggan baru (Payne, 1999:236). Pemasaran relasional merupakan upaya menarik dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pemasaran relasional adalah upaya untuk membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan *partner* lain pada kondisi yang menguntungkan sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai melalui proses pertukaran kepentingan dan pemenuhan masing-masing pihak.

Membangun sebuah hubungan, di dalamnya termasuk pemberian janji, memelihara dan meningkatkan hubungan berdasarkan pemenuhan janji dan meningkatkan hubungan mengandung arti bahwa janji baru ditetapkan.

Adapun ciri-ciri pemasaran relasional menurut Payne (1999:240) adalah :

- a. fokus pada upaya mempertahankan pelanggan (*customer retention*).
- b. orientasi pada manfaat produk.
- c. skala waktu panjang.
- d. penekanan tinggi pada layanan pelanggan.
- e. komitmen pelanggan tinggi.
- f. kontak pelanggan tinggi.
- g. kualitas merupakan perhatian semua orang."

2.1.3 Pergeseran Dari Pemasaran Transaksional ke Pemasaran Relasional.

Proses pertukaran melalui pemasaran telah mengalami pergeseran dari pemasaran transaksional ke pemasaran relasional, hal ini diungkapkan oleh Juttner dan Wehrli (2000:194). Mereka juga mengungkapkan bahwa tujuan utama dari seluruh strategi adalah mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang tidak mudah ditiru oleh pesaing hingga pada akhirnya dapat memberikan keunggulan bersaing. Pemasaran tidak lagi dianggap sebagai suatu rangkaian transaksi yang *independent*, tetapi merupakan suatu proses yang dinamis dalam membina dan memelihara hubungan. Pada kenyataannya, kerangka pemasaran transaksional tidak dapat menggambarkan banyak transaksi antara penjual dan pembeli.

Beberapa literatur menyimpulkan bahwa kerangka 4 P's dianggap terlalu sederhana untuk perusahaan jasa. Pandangan ini selanjutnya mendorong orang untuk dapat menggali lebih jauh pendekatan pemasaran di luar konsep 4 P's. Manajemen perlu menekan pelayanan purna jula dan fokus pada pendekatan terpadu dalam berhubungan dengan pelanggan.

Pemasaran relasional sebenarnya bukan merupakan konsep baru, tetapi lebih memberikan perhatian baru kepada upaya mempertahankan

pelanggan telah mengubah fokus pemasaran menuju penciptaan nilai dan pembinaan hubungan, dan banyak organisasi meninggalkan pendekatan pemasaran transaksional. Para digma baru pemasaran saat ini berkembang pada pemasaran barang konsumen, pemasaran jasa dan pemasaran *business-to-business*.

Sebuah analogi untuk menggambarkan pergeseran pemasaran diungkapkan oleh McKeena (1991:65-79), yang menjelaskan bahwa titik berat pergeseran berubah dari “.. katakan pada kami warna apa yang anda inginkan..” menjadi : “.. mari kita gambarkan bersama tentang apa dan bagaimana warna yang anda pilih akan mendukung tujuan anda yang lebih besar..”

Perubahan orientasi dan konsep pemasaran mengalami perkembangan sesuai dengan terjadinya peningkatan rata-rata pendidikan konsumen. Konsumen sekarang lebih dilibatkan untuk memberikan persepsinya tentang produk perusahaan. Jika persepsi konsumen masih tidak sesuai dengan tujuan perusahaan, maka perusahaan juga memberikan pendidikan secara tersamar terhadap konsumen melalui promosi penjualan dan periklanan.

Webster (2002:5) menegaskan perbedaan pendekatan pemasaran antara pemasaran transaksional yang menggunakan komponen 4 P's, dengan pemasaran relasional seperti yang diuraikan dalam tabel berikut :

Tabel 2.1 *Attributes of Marketing Exchange.*

<i>Attribute</i>	<i>Marketing through 4P's transactions</i>	<i>Marketing through relationships, networks and interactions</i>
<i>Actors</i>	<i>The buyer has a generic need, and the seller has a generic offer.</i>	<i>The buyer has a particular need, and the seller has a unique offer.</i>
<i>Nature of marketing exchange</i>	<i>The products or services are standardized.</i>	<i>The products or services are customized.</i>
<i>Interaction between actors</i>	<i>The interaction between actors are characterized in terms of, for example : power, conflict and control.</i>	<i>The interaction between actors are characterized in terms of, for example : trust, commitment and cooperation.</i>
<i>Duration of marketing exchanges.</i>	<i>The duration of marketing exchanges is independent and efficient market.</i>	<i>The duration of marketing exchanges is on-going.</i>
<i>Structural attributes of market place.</i>	<i>The structural attributes of market place is characterized as an anonymous and efficient market.</i>	<i>The structural attributes of market place is characterized in terms of numerous networks to a network approach.</i>
<i>Marketing approach.</i>	<i>The marketing approach is the 4P's or marketing mix.</i>	<i>The marketing approach is marketing through relationships, network and interactions.</i>

Sumber: Webster, dikutip dari A. Lindgreen and Michael Antioco, 2000.

2.1.4 Perilaku konsumen.

James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1994:62) mengemukakan bahwa : "perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini".

Menurut Loudon dan Della Bitta (1993:76) : ". . . consumer behaviour may be defined as decision process and physical activity of individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services."

Digital Repository Universitas Jember

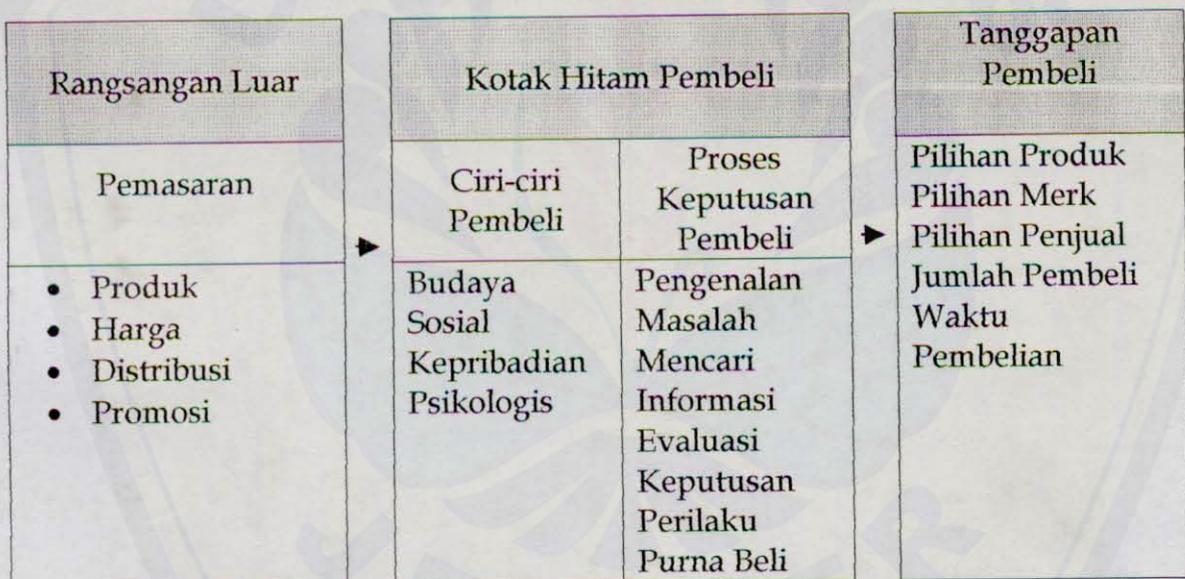
Memahami perilaku konsumen sangat dibutuhkan dalam rangka untuk menyusun strategi pemasaran. Kotler (1997:56) mengemukakan bahwa

“mempelajari dan memahami perilaku konsumen pada dasarnya adalah hendak mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tentang pasar sebagai berikut :

- siapa yang membentuk pasar ? *occupants* (penghuni),
- apa yang dibeli ? *objects* (obyek),
- mengapa pasar membeli ? *objectives* (tujuan),
- siapa artisipasian dalam pembelian ? *organization* (organisasi),
- bagaimana pasar melakukan ? *operations* (operasi),
- kapan pasar melakukan pembelian ? *occations* (peristiwa),
- di mana pasar membeli ? *outlets* (kios).”

Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagaimana model perilaku konsumen yang diungkapkan oleh Kotler (1997:65) sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.



Sumber : Kotler, 1997.

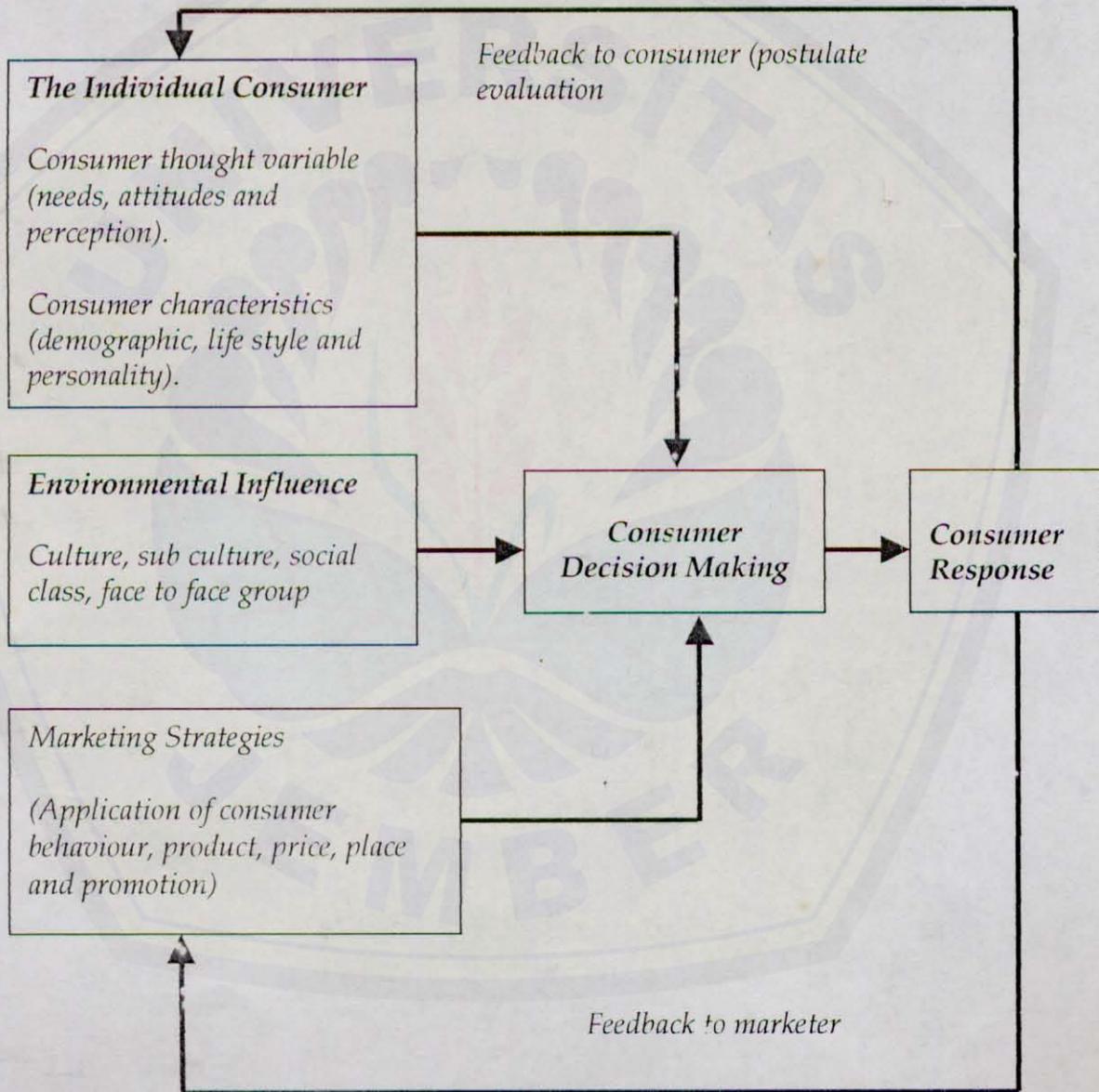
Sebagaimana diungkapkan dalam model perilaku di atas, konsumen dalam memilih produk juga dipengaruhi oleh rangsangan dari luar pemasaran dan lingkungan.

Model perilaku konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Assael (1984:23) adalah : “bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen

dipengaruhi oleh individu konsumen yang terdiri atas apa yang dipikirkan konsumen dan karakteristik konsumen, pengaruh lingkungan serta strategi pemasaran perusahaan.”

Kemudian terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi yang merupakan umpan balik baik untuk konsumen itu sendiri maupun untuk perusahaan, sebagaimana yang ditunjukkan pada gambar berikut :

Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.



2.1.5 Produk/barang dan karakteristiknya.

Menurut Kotler (1997:41), produk adalah : setiap produk yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya berwujud dan mengakibatkan kepemilikan terhadap produk tersebut. Produksinya selalu dikaitkan pada satu produk fisik.

Sedangkan menurut William J Stanton (1991:57), produk adalah : produk atau barang yang diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat fisik, merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan produk perlu penggunaan benda nyata (seperti : mesin dan peralatan). Tetapi sekalipun penggunaan benda nyata itu diperlukan, namun tidak terjadi adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut.

Menurut Kotler (1997:42), jasa memiliki empat karakteristik, yaitu : (1) berwujud (*tangible*), (2) terpisahkan (*seperability*), (3) bervariasi (*variability*) dan (4) tidak mudah lenyap (*imperishability*).

a. Berwujud.

Tidak seperti produk jasa, produk bisa dilihat, dirasa, didengar atau dicium sebelum produk itu dibeli. Untuk mengurangi ketidak pastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas tempatnya, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat.

Dikatakan oleh Kotler (1997:189) : "jika perusahaan ingin memposisikan dirinya sebagai perusahaan yang cepat, dapat membuat posisi terwujud melalui :

- (1). Tempat : letak fisik perusahaan harus terkonotasi pelayanan cepat,
- (2). Karyawan : harus terdapat sejumlah karyawan yang siap melayani,
- (3). Peralatan : peralatan perusahaan harus tampak canggih,
- (4). Materi komunikasi : materi komunikasi perusahaan, teks dan foto harus menggambarkan efisiensi dan kecepatan,

- (5). Simbol : perusahaan memiliki nama dan simbol yang menggambarkan pelayanan yang cepat,
- (6). Harga.

b. Terpisahkan.

Umumnya produk/barang diproduksi dan dikonsumsi secara tidak bersamaan. Berbeda dengan produk jasa, setelah diproduksi, produk tersebut dapat disimpan sebagai persediaan, didistribusikan dan baru dikonsumsi. Dalam hal ini jika seseorang akan mengkonsumsi produk, maka penyedia adalah bagian dari produk. Dalam pemasaran produk, produsen produk dan konsumen akan saling berinteraksi, sehingga baik produsen produk maupun konsumen jasa akan mempengaruhi hasil transaksi.

c. Bervariasi.

Produk/barang sangat bervariasi, tergantung dari siapa yang menyediakan, kapan dan di mana jasa dilakukan. Dalam kondisi yang demikian, menurut Kotler (1997:39) adalah : "perusahaan dapat mengambil langkah pengendalian kualitas antara lain melalui : pelaksanaan transaksi penjualan produk di seluruh organisasi, dan memantau kepuasan pelanggan lewat sistim saran dan keluhan, survey lapangan dan melakukan perbandingan, sehingga pelayanan yang kurang, dapat segera dideteksi dan diperbaiki."

d. Tidak Mudah lenyap.

Produk/barang dapat disimpan dan tahan lama, dengan demikian persediaan produk/barang ini tidak menjadi masalah bila permintaan yang ada bersifat tetap, karena mudah untuk mendahului mengatur staf untuk melakukan jadwal persediaan itu. Yang bermasalah adalah jika permintaan fluktuatif, sehingga perusahaan produksi barang dapat menghadapi masalah rumit.

Organisasi manufaktur menurut Kotler (1997:40) menghadapi tiga tugas dalam pemasaran, yakni :

- (1). Ia harus mendiferensiasikan penawaran, penyampaian dan atau citranya,
- (2). Ia harus mengelola kualitas produk/barang agar mencapai atau melampaui harapan pelanggan,
- (3). Ia harus mengelola produktivitas pekerjajanya dengan membuat pegawainya bekerja lebih terampil, meningkatkan kuantitas produk/barang, mengindustrikan produk, menemukan solusi produk baru, merancang produk/barang yang lebih efektif, menggunakan teknologi untuk menghemat waktu dan uang.

Lebih lanjut Kotler (1997:45) mengemukakan bahwa untuk membedakan sebuah perusahaan produk/barang dengan yang lainnya adalah dengan memberikan barang berkualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Kuncinya adalah dengan memenuhi atau melebihi harapan kualitas produk dari pelanggan sasaran. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lampaunya, pembicaraan dari mulut ke mulut maupun iklan perusahaan. Pelanggan memilih penyedia produk/barang dengan cara membandingkan produk yang dibeli dengan produk sejenis yang diharapkan. Jika kepuasan terhadap produk yang dialami berada di bawah kualitas produk yang diharapkan, pelanggan tidak lagi berminat pada penyedia produk. Sebaliknya jika kepuasan akan produk yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, mereka akan menggunakan penyedia itu lagi.

2.1.6. Bauran pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut William J. Stanton (1993:118) adalah : istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsure tersebut

adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan produksi dan sistim produksi.

Kotler (1997:43) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P (*product, price, place and promotion*) tradisional sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian untuk produk jasa.

Sedang Boom dan Bitner (1981:204) menyarankan untuk menambah 3P yang terlihat dalam pemasaran jasa, yaitu : orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Bloom serta Bitner di atas, Yazid (1999:129) menegaskan bahwa *marketing mix* untuk produk atau jasa terdiri atas 7P, yaitu : produk, (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

a. Produk.

Seperti halnya jasa, produk/barang yang diproduksi merupakan hal utama dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Perusahaan manufaktur memproduksi produk/barang utamanya untuk disimpan kemudian dikirimkan ke pasar sasaran sesuai dengan jadwal pemasaran yang telah direncanakan. Sedangkan untuk produk sampingan lainnya sangat bervariasi antar perusahaan, yang pada hakikatnya untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) dan memuaskan keinginan (*wants*) konsumen.

Sebagaimana didefinisikan di atas, bahwa produk memiliki karakteristik : berwujud, terpisahkan, bervariasi dan tidak mudah lenyap. Karakteristik yang demikian ini menurut William J. Stanton (1991:210) : mengharuskan pimpinan untuk memilih strategi yang tepat mengenai (1) produk/barang apa yang ditawarkan, (2) bauran pelayanan (*service mix*) yang ditawarkan, dan (3) apa yang harus dilakukan untuk memberi jaminan kualitas terhadap produk/barang.

Murti Sumarni (1996:20) mengemukakan bahwa produk dari perusahaan manufaktur sebagaimana produk jasa, juga memiliki tiga konsep dasar, yaitu :

(1). Produk utama.

Di sini akan berusaha untuk dijawab : kebutuhan apa yang sebenarnya akan dipenuhi oleh produk utama ? Tenaga pemasar perusahaan mempunyai tugas untuk mencari dan mengetahui kebutuhan pokok yang tersembunyi di dalam setiap konsumen potensial, sehingga melalui manfaat produk/barang, tidak sekedar ciri-ciri produk/barang, dapat dijelaskan dalam komunikasi perusahaan.

(2). Produk perseptibel.

Produk utama selalu dapat disediakan bagi pembeli dalam bentuk perseptibel. Dalam produk perseptibel terdapat enam atribut dasar, yaitu : (a) personil, (b) tingkat mutu, (c) waktu jasa, (d) waktu tunggu, (e) peralatan pendukung dan (f) kemasan dan pemberian label.

(3). Produk tambahan.

Tenaga pemasaran perusahaan dalam hal ini dapat menawarkan kepada pasar sasaran berupa produk tambahan dan manfaat yang melebihi produk perseptibel. Dalam hal ini adalah kepercayaan, jaminan kepuasan dan jasa-jasa lainnya.

b. Harga.

Menurut Kotler (1997:223) harga adalah jumlah uang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Sedangkan Murti Sumarni (1996:32) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk lainnya kalau mungkin) yang

dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Beberapa contoh harga menurut Murti Sumarni adalah : penetapan tarif untuk perusahaan angkutan, sewa rumah, bunga kredit dan bunga simpanan.

Dicontohkan oleh Kotler (1997:124), bahwa harga adalah sewa untuk apartemen, uang kuliah untuk pendidikan, uang jasa untuk dokter, ongkos tiket untuk perjalanan, bunga untuk bank dan lain-lainnya.

c. Tempat.

Sebagaimana dikemukakan di atas bahwa salah satu karakteristik produk adalah terpisahkan, sehingga produk/barang dihasilkan dan dijual tidak dalam waktu bersamaan. Dengan demikian penyaluran atau distribusi produk/barang bersifat tak langsung (*indirect of channel distribution*). Hal ini berarti peranan perantara dalam industri produk/barang tampaknya bisa diperlukan. Selain itu ciri bisa teraba dalam produk/barang berarti bahwa masalah distribusi fisik pada dasarnya tidak ada pada kebanyakan produsen produk/barang.

Menurut William J. Stanton (1991:211) bahwa : "karena produk/barang dapat diantarkan, dan agar produk/barang mudah dicapai oleh pelanggan, maka faktor lokasi penjual produk/barang harus mudah dicapai pelanggan." Pada pihak lain, perusahaan menambah usahanya dengan memasang telepon yang bisa digunakan untuk membuat pesanan pembelian produk/barang sehingga lebih memudahkan pelanggan.

d. Promosi

Promosi adalah segala upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk/barang yang diproduksi. Promosi penjualan bisa dilakukan melalui : periklanan dan advertensi baik melalui media cetak atau media elektronik, publisitas melalui pameran atau demo produk,

penggunaan tenaga penjual langsung (*personal selling*) dan *promotional discount* (potongan harga promosi) serta melalui hadiah. Pilihan-pilihan upaya promosi penjualan tersebut tergabung dalam apa yang disebut sebagai *promotional mix*. Setiap elemen *promotional mix* memiliki efektivitas dan efisiensi yang berbeda; kadang-kadang hal ini dipengaruhi pula oleh sifat produk/barang yang ditawarkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Surachmat (1999) melakukan penelitian dengan judul : "Analisis Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Penjualan *Cornet Beef* Gaga". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dari elemen-elemen *promotional mix* yang pernah dilakukan perusahaan, hanya promosi dalam bentuk potongan harga promosi yang dominan pengaruhnya terhadap penjualan *cornet beef* merk Gaga. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel yang dianalisis adalah elemen-elemen *promotional mix*. Perbedaannya adalah produk yang diteliti, pada penelitian ini adalah ikan dalam kaleng, sedang pada penelitian Surachmat adalah *cornet beef*.

Handoko dan kawan-kawan (2001) melakukan penelitian dengan judul : "Identifikasi Pengaruh Upaya Promosi Terhadap Penjualan Batik Tulis Tradisional Pada Pengrajin Batik Tulis di Kota Solo." Persamaan dengan penelitian ini, variabel yang diteliti adalah elemen-elemen *promotional mix*. Perbedaannya terletak pada produk yang menjadi obyek penelitian dalam penelitian ini adalah : ikan dalam kaleng; sedang pada penelitian Handoko dan kawan-kawan, produk yang diteliti adalah batik tulis tradisional Kota Solo.

BAB III METODE PENELITIAN



3.1 Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Yala Samudra di kota Banyuwangi dengan periode waktu yang diteliti adalah pada Tahun 1994 - 2003 (sepuluh tahun yang dibagi dalam semesteran dalam setiap tahunnya). Perusahaan-perusahaan pesaing tidak diteliti secara langsung. Informasi yang dibutuhkan dari perusahaan lain, bisa diperoleh lembaga atau institusi yang diperkirakan dapat menyediakannya, seperti : Kantor Dinas Perindustrian atau dari bulletin asosiasi perusahaan sejenis.

3.2 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu : tingkat penjualan ikan dalam kaleng dalam satuan unit setiap semester, harga jual produk dari perusahaan yang diteliti dan dari perusahaan pesaingnya, biaya promosi dan biaya tenaga penjual (*personal selling* atau *salesman*).

Metode pengumpulan data adalah : pengamatan langsung kepada obyek yang diteliti (observasi) dan wawancara kepada manajemen perusahaan yang diteliti, khususnya untuk melengkapi data dan informasi yang dibutuhkan.

Penelitian ini bersifat studi kasus, yaitu pada PT Yala Samudra - Banyuwangi; sehingga tidak dibutuhkan sampel dalam pemenuhan kebutuhan data dan informasi.

3.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini secara umum ada dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independent variables*) dan variabel tak bebas (*dependent variable*).

Variabel bebas dalam hal ini adalah faktor-faktor *promotional mix* dan harga, sedang variabel tak bebasnya adalah tingkat penjualan ikan kaleng dalam satuan unit setiap semester. Adapun penjabarannya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1. Rincian Penjelasan dari Variabel Penelitian.

No.	Nama Variabel	Indikator
1	PENJUALN	Y : tingkat penjualan ikan dalam kaleng per semester dalam satuan unit dan tidak dipisahkan dalam ukuran kemasannya.
2	HARGSEND	X1: harga jual produk perusahaan yang dihitung dengan harga rata-rata tertimbang. Ukurannya dalam satuan rupiah
3	HARGKOMP	X2: harga jual produk pesaing yang dihitung dengan harga rata-rata tertimbang. Ukurannya dalam satuan rupiah.
4	PROMOPEN	X3: biaya promosi penjualan yang dikeluarkan perusahaan, dalam bentuk periklanan dan partisipasi dalam pameran industri. Ukurannya dalam satuan rupiah.
5	PERSELLN	X4: biaya yang dikeluarkan untuk gaji tenaga penjualan langsung. Ukurannya dalam satuan rupiah.

Per defisini untuk masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. PENJUALN adalah jumlah unit penjualan ikan dalam kaleng dari berbagai ukuran kemasan. Penelitian ini tidak bermaksud menganalisis pada setiap masing-masing ukuran kemasannya. Satuan ukurannya adalah unit per semester.

2. HARGSEND adalah harga jual produk yang dihasilkan oleh PT Yala Samudra – Banyuwangi, yaitu : harga jual rata-rata tertimbang dari seluruh kemasan ikan dalam kaleng yang diproduksi. Harga jual rata-rata tertimbang dihitung sebagai nilai ekspektasi (*expected value*), dengan ketentuan bahwa harga jual ikan kaleng dalam kemasan yang termahal diberi bobot terkecil dan meningkat sesuai dengan penurunan harga jual dalam kemasan yang termurah. Teknik ini dijadikan pendekatan dengan anggapan bahwa makin mahal harga jual produk, maka makin kecil peluangnya untuk dibeli konsumen. Ukurannya dalam satuan rupiah per semester.
3. HARGKOMP adalah harga jual produk pesaingnya. Pesaing perusahaan untuk produk ikan dalam kaleng, adalah produk yang dihasilkan PT GAGA dan PT NACO dan PT Sari Laut. Harga jual produk pesaing diukur melalui harga jual rata-rata tertimbang. Harga jual rata-rata tertimbang dihitung sebagai nilai ekspektasi (*expected value*), dengan ketentuan bahwa harga jual ikan kaleng dalam kemasan yang termahal diberi bobot terkecil dan meningkat sesuai dengan penurunan harga jual dalam kemasan yang termurah. Teknik ini dijadikan pendekatan dengan anggapan bahwa makin mahal harga jual produk, maka makin kecil peluangnya untuk dibeli konsumen. Dalam penelitian ini, kemasan produk pesaing juga dipertimbangkan untuk menghitung harga jual rata-rata tertimbangnya masing-masing merk ikan dalam kaleng. Selanjutnya dari masing-masing harga jual rata-rata tertimbang produk-produk pesaing dihitung ulang harga jual rata-rata tertimbangnya secara keseluruhan. Ukurannya dalam satuan rupiah per semester.
4. PROMOPEN adalah segala bentuk upaya perusahaan (PT Yala Samudra) dalam menarik minat konsumen atau calon konsumen baik

individual (toko penjual ikan dalam kaleng) atau industri (hotel dan restoran). Khusus untuk variabel PROMOPEN ini, diasumsikan bahwa efektivitas terhadap penjualannya akan terlihat langsung dalam semester yang sama. Ukurannya dalam satuan rupiah per semester.

5. PERSELLN adalah total biaya yang dikeluarkan PT Yala Samudra untuk menggaji para tenaga penjualan langsung. Ukurannya dalam satuan rupiah per semester.

3.4 Metode Analisis

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang secara implisit dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + e_i$$

Di mana,

Y_i = tingkat penjualan ikan dalam kaleng pada berbagai kemasan, pada periode- i ,

X_1 = harga jual rata-rata tertimbang produk perusahaan pada periode- i ,

X_2 = harga jual rata-rata tertimbang produk pesaing pada periode- i ,

X_3 = biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan pada periode $i-1$,

X_4 = biaya gaji untuk tenaga penjualan langsung pada periode- i ,

e_i = variabel penyimpangan estimasi regresi pada periode- i yang disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis penelitian melalui pengukuran nilai t dan F . Formula untuk menghitung nilai t adalah sebagai berikut :

$$t\beta_i = \frac{\beta_i}{SE(\beta_i)} \rightarrow \text{untuk menguji signifikansi pengaruh faktor bauran promosi dan harga secara individual terhadap tingkat penjualan ikan dalam kaleng.}$$

Di mana,

$t\beta_i$ = nilai - t untuk β_i .

β_i = koefisien regresi untuk X_i .

$SE(\beta_i)$ = *standard error* untuk β_i .

Hipotesis yang diuji adalah :

$$H_0 : \beta_i = 0$$

$$H_a : \beta_i \neq 0$$

Kriteria pengujian adalah :

- menolak H_a dan menerima H_0 , jika $t\beta_i \leq t_{\alpha, n-k-1}$
- menerima H_a dan menolak H_0 , jika $t\beta_i > t_{\alpha, n-k-1}$

Nilai F dihitung untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara simultan.

Formula untuk menghitung nilai F adalah sebagai berikut :

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

Di mana,

F = nilai Fisher untuk keseluruhan β_i secara bersama-sama.

R^2 = koefisien determinasi,

k = banyaknya variabel dalam model regresi,

N = jumlah sampel yang diteliti.

Hipotesis yang diuji adalah :

$$H_0 : \text{seluruh } \beta_i = 0$$

$$H_a : \text{paling tidak ada sebuah } \beta_i \neq 0$$

Kriteria pengujian adalah :

- menolak H_a dan menerima H_0 , jika $F \leq F_{\alpha, n-k, k-1}$
- menerima H_a dan menolak H_0 , jika $F > F_{\alpha, n-k, k-1}$

R^2 adalah koefisien determinasi, merupakan ukuran keeratan hubungan atau korelasi perubahan Y yang dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan seluruh X_i secara bersama-sama.

R^2 dihitung dengan menggunakan rumus :

$$R^2 = 1 - \frac{\sum e_i^2}{\sum y_i^2}$$

di mana,

$e_i = \text{error pada observasi ke-}i = Y_i - \hat{Y}_i$

$y_i = Y_i - \bar{Y}$

$0 \leq R^2 \leq 1$. Jika $R^2 \geq 70,00\%$ menunjukkan korelasi yang kuat; antara $60,00\%$ - $69,00\%$ menunjukkan korelasi yang cukup; dan di bawah $60,00\%$ menunjukkan korelasi yang lemah. Makin tinggi korelasi antara variabel bebas secara simultan dengan variabel tak bebasnya, maka fungsi regresi yang dihasilkan dapat dikategorikan makin baik kualitasnya untuk memprediksi hubungan tersebut.

Uji asumsi klasik yang diberlakukan untuk model regresi yang akan dibangun dalam penelitian ini adalah :

a. Multikolinieritas.

Multikolinieritas adalah indikasi telah terjadi hubungan atau korelasi antar variabel bebas. Jika multikolinieritas ini terjadi, maka penaksiran atau estimasi koefisien regresi (β_i) menjadi kurang efisien. Ukuran multikolinieritas dapat dilihat pada besaran β_i yang menghasilkan *Variance Inflation Factor* (VIF) melebihi angka 5. Atau lebih akurat lagi jika pengukuran itu dilakukan terhadap *condition index* dari model-model yang dikembangkan secara bertahap dalam analisis regresi.

b. Otokorelasi.

Otokorelasi adalah indikasi bahwa telah terjadi hubungan serial pada variabel bebas dari observasi ke observasi. Akibat dari otokorelasi juga menyebabkan penaksiran koefisien regresi (β_i) menjadi kurang efisien. Ukuran otokorelasi dapat dilihat pada besaran nilai Durbin-Watson.

c. Heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas adalah indikasi bahwa terjadi hubungan atau korelasi kuat antara error (e_i) dengan estimasi variabel tak bebas (Y_i). Jika heteroskedastisitas terjadi, maka hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel bebas yang dipilih untuk menjelaskan perubahan Y_i kurang tepat secara statistik. Ukuran ini heteroskedastisitas adalah koefisien korelasi antara Y_i dengan e_i . Jika korelasinya signifikan (positif atau negatif) dan kuat, maka gejala heteroskedastisitas itu nyata; jika korelasinya signifikan tetapi tidak kuat, maka gejala heteroskedastisitas masih diragukan dan bisa diabaikan. Sebaliknya jika korelasinya insignifikan, maka gejala heteroskedastisitas tidak dapat dibuktikan.

Tujuan uji asumsi klasik ini adalah agar model regresi memiliki koefisien-koefisien regresi yang terkatagori *best linear unbiased estimator* (BLUE).

3.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori perilaku konsumen dari Kotler (1997:143) dan Assael (1984:221) yang telah disampaikan dalam tinjauan pustaka, secara konseptual penelitian ini telah dibuat dalam bentuk bagan seperti yang dapat dilihat pada bagan berikut ini :

Gambar 3.1. Kerangka Konseptual Penelitian.



Dari kerangka konseptual di atas, diperkirakan bahwa rangsangan dari luar berupa *price* dan *promotional mix* merupakan faktor yang berpengaruh kepada tingkat penjualan ikan dalam kaleng dalam berbagai kemasan yang ditawarkan oleh PT Yala Samudra - Banyuwangi. Penelitian ini lebih ditekankan pada rangsangan dari luar yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yaitu : faktor-faktor *price* dan *promotional mix*. Dengan mengetahui elastisitas pengaruh faktor-faktor *price* dan *promotional mix* tersebut diharapkan dapat dijadikan umpan balik bagi perusahaan dalam menyusun strategi untuk meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan.

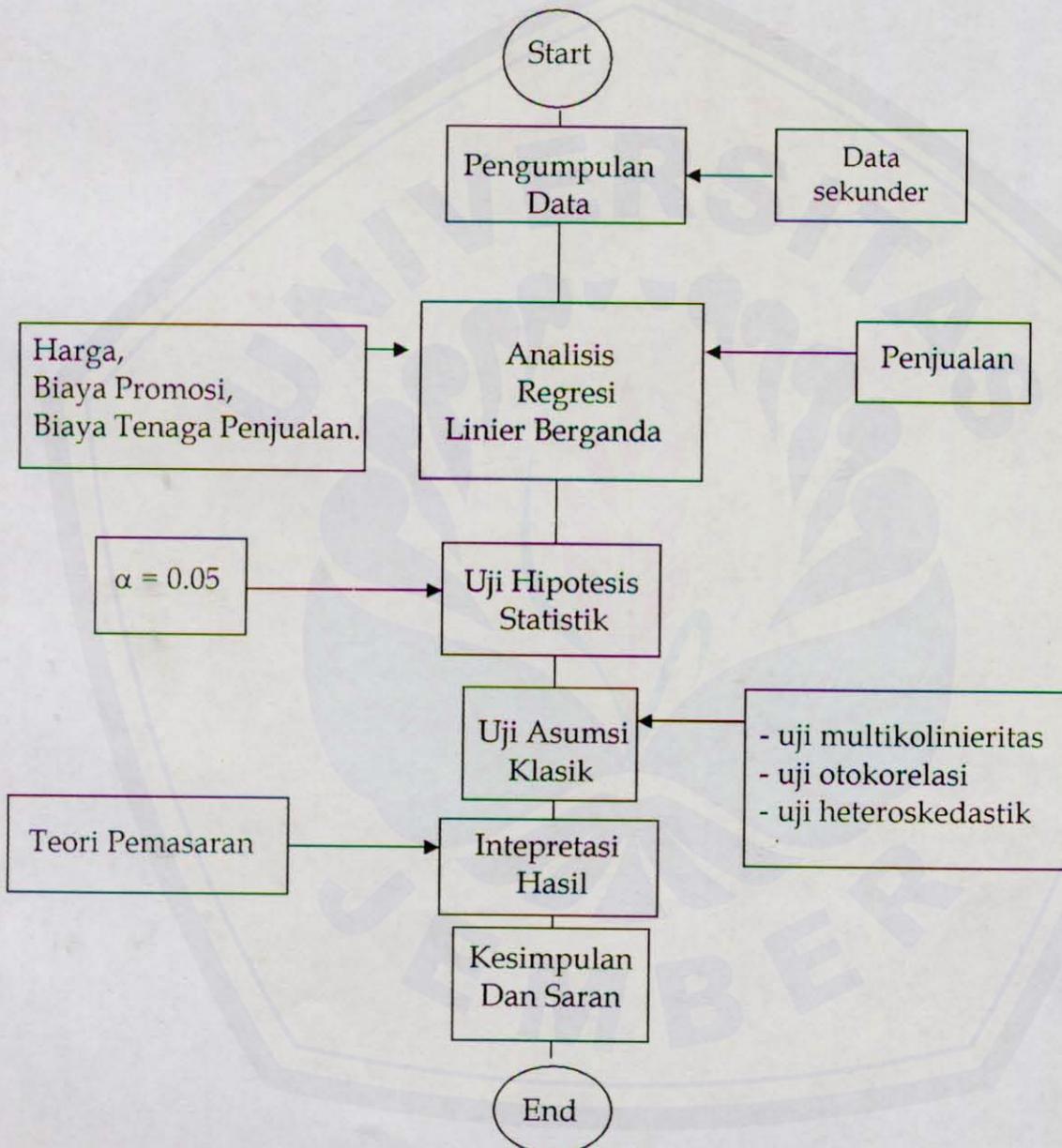
3.6 Hipotesis.

Berdasar perumusan masalah dan tujuan penelitian, serta dikaitkan dengan landasan teori, maka dapat diajukan hipotesis yang perlu diuji dalam penelitian ini, yaitu : seluruh elemen *price* dan *promotional mix* berpengaruh secara nyata kepada tingkat penjualan ikan dalam kaleng, baik parsial maupun simultan.

3.7 Kerangka Pemecahan Masalah

Pemecahan masalah dalam penelitian ini dapat digambarkan secara skematis sebagai berikut :

Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.



Keterangan :

- a. Penelitian diawali dari latar belakang masalah yang terjadi pada PT Yala Samudra - Banyuwangi, yaitu : penurunan perkembangan penjualan baik secara unit maupun secara nilai uang.
- b. Data sekunder variabel-variabel yang diteliti, yaitu : volume penjualan dalam satuan unit, harga jual produk perusahaan, harga jual produk perusahaan pesaing, biaya promosi dan biaya tenaga penjualan langsung; menjadi input kepada Analisis Regresi Linier Berganda.
- c. Dilakukan proses perhitungan koefisien regresi, proses uji hipotesis statistik dengan tingkat signifikansi (*level of significance* atau α) sebesar = 5,00%.
- d. Mengingat data input bersifat *time series*, maka diperlukan uji asumsi klasik terhadap : indikasi adanya multikolinieritas, otokorelasi dan heteroskedastisitas.
- e. Setelah hasil uji asumsi klasik ini membuktikan bahwa fungsi regresi yang dihasilkan memiliki koefisien regresi yang memenuhi syarat secara statistik (*best linear unbiased estimate* atau BLUE), selanjutnya dilakukan interpretasi hasil dalam bentuk pembahasan berdasar tinjauan teori pemasaran.
- f. Langkah terakhir adalah memberikan kesimpulan dan saran-saran operasional bagi perusahaan obyek penelitian maupun bagi peneliti lain yang bermaksud mengembangkan penelitian dengan topik sejenis.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dari hasil observasi dan wawancara kepada obyek penelitian dan para manajer yang berkompetensi pada PT Yala Samudra - Banyuwangi, dapat diperoleh data dan informasi relevan.

4.1.1 Sejarah singkat PT Yala Samudra - Banyuwangi.

PT Yala Samudra - Banyuwangi adalah perusahaan yang memproduksi ikan dalam kaleng (pengalengan ikan) yang didirikan pada tanggal 21 April 1971 oleh Bapak Djoko Soesilo. Pada awal berdirinya, perusahaan ini masih berbentuk usaha dagang dengan nama Sumber Yala Samudra, yang beroperasi dengan ijin usaha nomor 88/03/80. Dari tahun ke tahun telah mengalami suatu perkembangan yang cukup pesat sehingga pada tahun 1985 berubah bentuk badan usahanya menjadi Perseroan Terbatas (PT) yang disahkan dengan akte notaris Wahyudi Susanto SH, di Probolinggo pada tanggal 16 Januari 1985 nomor 87. Dengan ijin kesempurnaan nomor 31/PPSKP/85 tanggal 29 Januari 1985, maka perusahaan ini resmi menjadi Perusahaan Perseroan Terbatas dengan nama PT Yala Samudra, dipimpin oleh Bapak Tjipto Soedjarwo Tjoek. PT Yala Samudra berlokasi di Jalan Sampangan Nomor 17, Desa Kedungrejo, Kecamatan Muncar, Kabupaten Banyuwangi.

Pemilihan lokasi perusahaan sangat strategis ditinjau dari aspek usaha, yaitu :

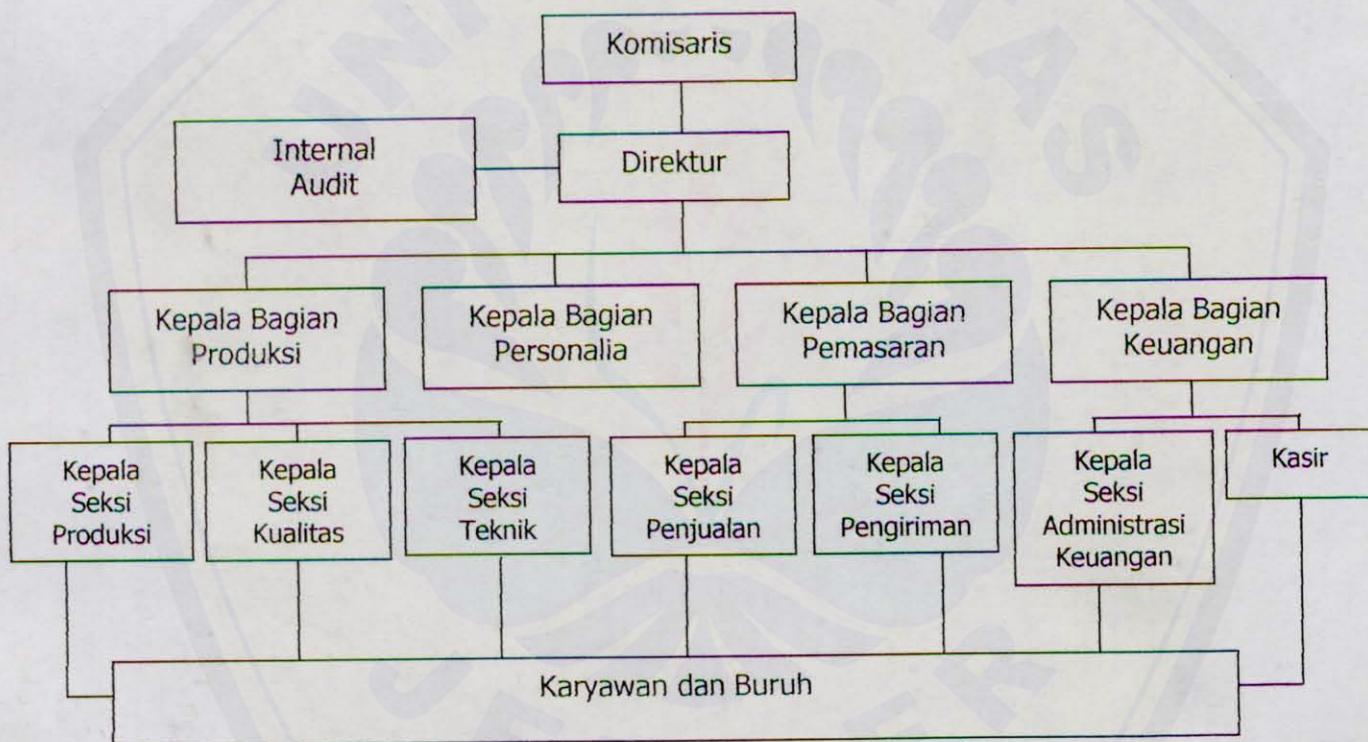
- a. Bahan baku ikan basah yang dibutuhkan dapat mudah diperoleh karena dekat dengan sumber bahan baku.

- b. Tenaga kerja yang tersedia di daerah tersebut cukup banyak, sehingga tidak ada masalah dalam pengadaan tenaga kerja.
- c. Areal tanah cukup luas, sehingga sangat memungkinkan untuk ekspansi pabrik jika pada suatu saat dibutuhkan.

4.1.2 Struktur organisasi perusahaan.

Struktur organisasi perusahaan berbentuk struktur organisasi garis berdasar fungsional masing-masing bagian. Bentuk diagram struktur organisasinya adalah :

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Yala Samudra - Banyuwangi.



Sumber : PT Yala Samudra- Banyuwangi, 2004.

Penjelasan tugas dan wewenang setiap pejabat dalam struktur organisasi tersebut di atas adalah sebagai berikut :

a. Dewan Komisaris.

- (1). Mengawasi tugas Direktur dalam menjalankan dan mengelola perusahaan secara keseluruhan.
- (2). Mengawal kebijakan -kebijakan perseroan.
- (3). Mewakili perseroan baik di dalam maupun di luar pengadilan.

b. Direktur.

- (1). Merencanakan dan mengkoordinasikan seluruh bagian yang ada di bawahnya serta mengadakan pengawasan dalannya operasi perusahaan.
- (2). Mendelegasikan sebagian daripada wewenang dan tanggung jawabnya kepada bawahannya sesuai dengan bidang pekerjaannya masing-masing.
- (3). Bertanggung jawab terhadap kelangsungan hidup perusahaan.
- (4). Direktur bertanggung jawab kepada Dewan Komisaris.

c. Internal Audit.

- (1). Mengadakan pengendalian terhadap pembukuan perusahaan.
- (2). Menginventarisasi harta perseroan.

d. Kepala Bagian Produksi.

- (1). Mengatur, menetapkan dan mengadakan pengawasan terhadap proses produksi.
- (2). Mengatur dan menetapkan jenis serta jumlah produk yang harus diproduksi.
- (3). Membuat laporan produksi kepada Kepala Bagian Keuangan.
- (4). Kepala Bagian Produksi dibantu oleh Kepala Seksi Produksi, Kepala Seksi Pengendalian Kualitas dan Kepala Seksi Teknik. Masing-masing kepala seksi ini bertugas melaksanakan kegiatan operasional produksi di pabrik.

e. Kepala Bagian Personalia.

- (1). Mengatur dan mengadakan pengawasan kepegawaian.
- (2). Mengatur kesejahteraan karyawan/buruh.
- (3). Mengatur shift kerja buruh mengingat produksi bersifat kontinyu selama 18 jam per hari.

f. Kepala Bagian Pemasaran.

- (1). Membuat perencanaan pemasaran.
- (2). Mengkoordinasi bagian pemasaran sehingga tercipta kerjasama yang baik dengan bagian-bagian lain.
- (3). Mengatur dan membawahi pelaksanaan bagian pemasaran.
- (4). Kepala Bagian Pemasaran dibantu oleh Kepala Seksi Penjualan dan Kepala Seksi Pengiriman. Masing-masing kepala seksi ini bertugas melaksanakan kegiatan operasional pemasaran yang berkaitan dengan konsumen industri atau pedagang besar.

g. Kepala Bagian Keuangan.

- (1). Mengatur dan mengawasi pelaksanaan bagian keuangan.
- (2). Mengadakan koordinasi masing-masing bagian keuangan sehingga tercipta kerjasama yang baik dengan bagian-bagian lain.
- (3). Kepala Bagian Keuangan dibantu oleh Kepala Seksi Administrasi dan Kasir.

4.1.3 Ketenagakerjaan.

Pengertian ketenagakerjaan yang dimaksud di sini adalah meliputi orang-orang atau personil yang menduduki jabatan masing-masing fungsi organisasi, jumlah, sistim pengupahan, besarnya upah dan jam kerjanya.

a. Tenagakerja.

Tenaga kerja pada PT Yala Samudra ditinjau dari aspek jumlah, termasuk cukup banyak menyerap penduduk lokal (khususnya buruh). Rincian tenaga kerja dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Jabatan dan Jumlah Tenaga Kerja Pada PT Yala Samudra - Banyuwangi Tahun 2004.

No.	Jabatan	Jumlah (orang)
1	Direktur	1
2	Kepala Bagian Produksi	1
3	Kepala Seksi Produksi	1
4	Kepala Seksi Kualitas	1
5	Kepala Seksi Teknis	1
6	Kepala Bagian Personalia	1
7	Kepala Bagian Pemasaran	1
8	Kepala Seksi Penjualan	1
9	Kepala Seksi Pengiriman	1
10	Kepala Bagian Keuangan	1
11	Kepala Seksi Administrasi	1
12	Kasir	1
13	Karyawan Seksi Produksi	5
14	Karyawan Seksi Kualitas	1
15	Karyawan Seksi Teknis	6
16	Karyawan Seksi Penjualan	5
17	Karyawan Seksi Pengiriman	4
18	Karyawan Seksi Adminsitrase	8
19	Satpam	6
20	Buruh Langsung	163
	J u m l a h	210

Sumber : PT Yala Samudra - Banyuwangi, 2004.

b. Sistim Penggajian.

Jenis gaji dan upah pada PT Yala Samudra - Banyuwangi ada tiga, yaitu gaji bulanan, upah harian dan upah borongan. Rincian jenis gaji dan upah adalah sebagai berikut :

- (1). Gaji bulanan dibayarkan untuk karyawan bulanan, yaitu karyawan tetap termasuk Direktur, Kepala Bagian dan Kepala Seksi serta karyawan pada setiap seksi.
- (2). Upah harian dibayarkan kepada buruh/tenaga kerja harian. Gaji dibayarkan berdasarkan hari kerjanya. Upah harian diberlakukan kepada buruh/tenaga kerja seksi pengiriman barang.

- (3). Upah borongan dibayarkan kepada buruh langsung pabrik, khususnya buruh di bagian produksi yang terlibat dalam proses produksi ikan dalam kaleng.

c. Jam dan hari kerja.

Hari kerja yang berlaku pada PT Yala Samudra - Banyuwangi adalah enam hari kerja dalam setiap minggu. Untuk hari Minggu dan hari-hari besar lainnya, karyawan diliburkan. Rincian jam kerja setiap hari adalah sebagai berikut :

- | | |
|-------------------------|-----------------|
| (1). Hari Senin - Kamis | : 07.00 - 16.00 |
| Isitrahahat | : 11.30 - 12.30 |
| (2). Hari Jum'at | : 07.30 - 16.00 |
| Isitrahahat | : 11.00 - 13.00 |
| (3). Hari Sabtu | : 07.00 - 15.00 |
| Isitrahahat | : 11.30 - 12.30 |

4.1.3 Aspek produksi.

Rincian proses produksi dan jenis produk yang dihasilkan pada PT Yala Samudra - Banyuwangi dapat dilihat sebagai berikut :

a. Bahan yang digunakan.

Bahan baku yang digunakan adalah : ikan lemuru (*Sardenella Longiceps*) dengan kandungan protein yang cukup tinggi, yaitu antara 60% - 75%. Ikan lemuru cukup melimpah pada perairan Selat Bali dan mencapai kira-kira 25,84% per tahun dari seluruh produksi jenis ikan yang ada di tempat itu. Persediaan ikan lemuru menurut Dinas Perikanan Daerah Kabupaten Banyuwangi sekitar 200.000 ton per tahun; sedang kebutuhan perusahaan untuk produksinya adalah sekitar 15 ton per harinya.

Bahan pembantu yang digunakan adalah saos tomat, bawang merah, bawang putih, gula, garam, merica, pala, bumbu penyedap dan cabe merah.

Untuk kemasan, bahan yang digunakan adalah : kaleng ikan berbagai ukuran, kertas etiket, kertas karton dan lem.

b. Peralatan produksi.

Peralatan dan mesin mesin yang digunakan dalam proses produksi adalah :

- (1). Bak penampung ikan (*cold storage*), sejumlah tiga buah bak dengan kapasitas masing-masing lima ton.
- (2). Meja gunting yang berfungsi sebagai tempat pengguntingan kepala dan ekor ikan. Meja ini terbuat dari *stainless steel* yang tidak mudah berkarat. Perusahaan memiliki 20 buah meja pengguntingan dengan ukuran masing-masing panjang 1,00 meter dan lebar 0,50 meter.
- (3). Mesin pencuci ikan yang berfungsi membersihkan sisik ikan serta kotoran lainnya dengan jumlah sebanyak dua buah dan berukuran masing-masing panjang 3,00 meter dan diameter 0,50 meter.
- (4). Ban berjalan yang berfungsi sebagai alat transport ikan dalam kaleng ke mesin oven.
- (5). Mesin oven yang berfungsi sebagai alat memasak ikan dalam kaleng sebanyak dua buah.
- (6). Mesin pengisi saos adalah mesin yang mengisikan saos ke dalam kaleng ikan secara otomatis.
- (7). Mesin penutup kaleng sejumlah dua unit untuk menutup kaleng ikan silinder kecil dan silinder besar.
- (8). Keranjang ikan sejumlah 100 buah.

- (9). Mesin katrol sebanyak dua buah untuk mengangkat keranjang berisi ikan ke dalam mesin sterilisasi.
- (10). Mesin sterilisasi sebanyak dua buah dengan kapasitas 5.000 unit kaleng silinder besar dan 8.500 unit kaleng silinder kecil setiap hari.

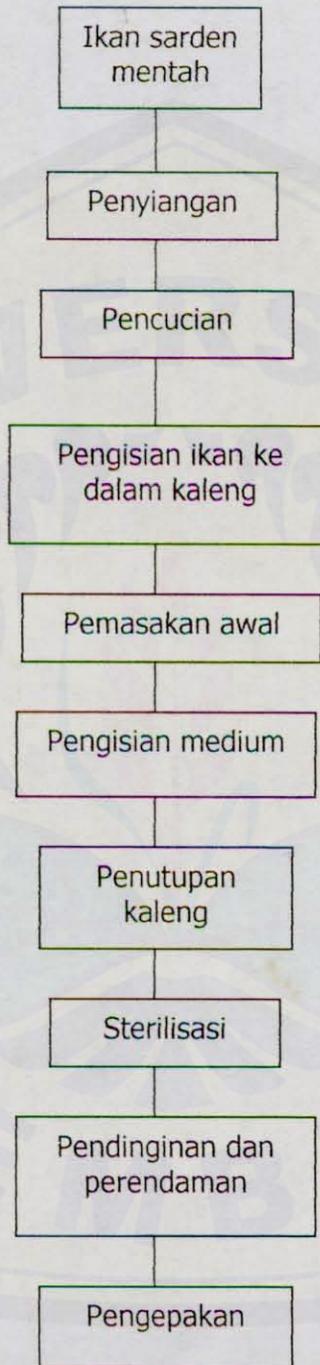
c. Proses produksi.

Proses produksi dilaksanakan dengan urutan sebagai berikut :

- (1). Proses pengguntingan ekor dan kepala ikan di meja gunting.
- (2). Proses pencucian dilakukan pada mesin cuci ikan selama 3 menit dengan air tawar.
- (3). Proses pengisian ikan ke dalam kaleng terbuka dan pengovenan. Oven dilakukan sampai pada suhu 95° - 100° celcius dalam waktu sekitar 15 - 20 menit. Tujuannya adalah agar ikan masak dan duri-duri ikan menjadi hancur.
- (4). Proses pengisian saos dilakukan setelah ikan masak melalui oven, tujuannya adalah memberikan rasa khusus.
- (5). Proses penutupan kaleng dilakukan setelah pemberian saos selesai.
- (6). Proses perendaman untuk membersihkan kaleng-kaleng yang telah tertutup dari sisa kotoran. Proses ini menggunakan air tawar.
- (7). Proses sterilisasi dan *cooling*. Proses ini dilakukan dengan tujuan membunuh bakteri-bakteri yang tersisa melalui pemanasan sampai suhu 120° celcius (\pm 90 menit). Kemudian didinginkan dengan diangin-anginkan.
- (8). Proses pengepakan dengan memasukkan kaleng-kaleng ikan berukuran sejenis ke dalam kotak karton dan siap dikirim ke gudang penyimpanan.

Secara rinci urutan proses produksi dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.2 Proses Produksi Pengalengan Ikan Sarden.



Sumber : PT Yala Samudra - Banyuwangi.

d. Jenis produk.

Jenis produk yang dihasilkan adalah :

- (1) Sarden kaleng silinder besar (isi netto 425 gram).
- (2) Sarden kaleng silinder kecil (isi netto 155 gram).

Merek yang digunakan adalah Bantan, Yamato dan Swallow.

4.1.4 Aspek pemasaran.**a. Daerah pemasaran.**

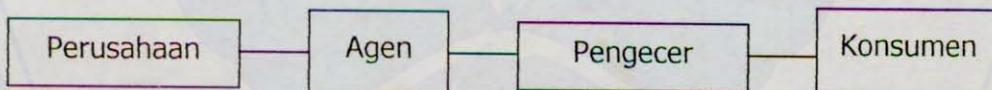
Dalam memasarkan produknya, PT Yala Samudra - Banyuwangi telah menjangkau beberapa daerah pemasaran, yaitu :

- (1). Propinsi Jawa Timur.
- (2). Propinsi Jawa Tengah.
- (3). Propinsi Jawa Barat.
- (4). Daerah Istimewa Yogyakarta.
- (5). Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

b. Saluran distribusi.

Penggunaan saluran distribusi pada PT Yala Samudra - Banyuwangi yang digunakan adalah :

Gambar 4.3 Saluran Distribusi Ikan Kaleng
PT Yala Samudra - Banyuwangi.



Sumber : PT Yala Samudra - Banyuwangi.

c. Promosi.

Promosi penjualan ikan kaleng dilakukan melalui kegiatan sebagai berikut :

- (1). Iklan dalam surat kabar, majalah dan radio.
- (2). Brosur-brosur, kaos, gantungan kunci, kalender.
- (3). Pameran pada expo industri di tingkat propinsi.

4.2. Hasil Analisis Data

Berdasar penelitian yang dilakukan dengan observasi langsung ke obyek yang diteliti selama tiga bulan diperoleh data relevan untuk analisis seperti yang dibutuhkan.

4.2.1 Penjualan ikan Sarden kaleng.

Penjualan ikan sarden dalam kaleng dihitung per semester tanpa mempertimbangkan ukuran silinder kaleng (kemasan kaleng). Dalam hal ini ukurannya dinyatakan dalam satuan unit. Berikut ini data penjualan yang berhasil dikumpulkan selama periode penelitian :

Tabel 4.2 Penjualan Ikan Sarden Dalam Kaleng dan Perkembangan Harga PT Yala Samudra - Banyuwangi Periode Tahun 1999 - 2003.

Periode	Penjualan (dlm. Unit)	Harga Jual Rata-rata /kaleng (Rp)	% perubahan harga/kaleng
1999 - Smt I	4.200.000	6.500,00	-
1999 - Smt II	5.416.660	6.750,00	3.85
2000 - Smt I	4.642.860	7.000,00	3.70
2000 - Smt II	4.650.000	7.250,00	3.57
2001 - Smt I	4.100.000	7.500,00	3.45
2001 - Smt II	5.250.000	8.000,00	6.67
2002 - Smt I	5.000.000	8.250,00	3.13
2002 - Smt II	4.500.000	8.500,00	3.03
2003 - Smt I	7.183.500	9.000,00	5.88
2003 - Smt II	7.083.330	9.600,00	6.67

Sumber : PT Yala Samudra - Banyuwangi, 2004.

Harga rata-rata penjualan per kaleng dihitung dengan rata-rata aritmatik harga ikan kaleng silinder besar dan silinder kecil. Perubahan harga rata-rata ikan dalam kaleng berfluktuasi dan tertinggi pada Semester II tahun 2001 dan Semester II Tahun 2003, sebesar = 6,67%. Kebijakan perubahan harga berfluktuasi ini disebabkan karena kondisi persaingan pasar. Pesaing yang kuat adalah : PT Naco, PT Gaga dan PT Sari Laut.

4.2.2 Perkembangan harga pesaing.

Harga pesaing dihitung dengan rata-rata aritmatika dari harga penjualan pada PT Naco, PT Gaga dan PT Sari Laut. Ketiga perusahaan ini merupakan perusahaan yang memproduksi dan menjual ikan sarden dalam kaleng dengan ukuran silinder kaleng yang sama.

Berikut ini perkembangan harga pesaing yang dimaksud dalam lima tahun terakhir :

Tabel 4.3 Perkembangan Harga Ikan Dalam Kaleng Perusahaan Pesaing Tahun 1999 - 2003.

Periode	PT Naco	PT Gaga	PT Sari Laut	Rata-rata
1999 - Smt I	6.500,00	6.500,00	6.000,00	6333.33
1999 - Smt II	6.800,00	6.750,00	6.250,00	6600.00
2000 - Smt I	7.000,00	7.000,00	6.500,00	6833.33
2000 - Smt II	7.250,00	7.250,00	6.750,00	7083.33
2001 - Smt I	7.400,00	7.500,00	7.400,00	7433.33
2001 - Smt II	7.750,00	7.750,00	8.000,00	7833.33
2002 - Smt I	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8000.00
2002 - Smt II	8.250,00	8.250,00	8.500,00	8333.33
2003 - Smt I	9.000,00	9.200,00	9.000,00	9066.67
2003 - Smt II	9.500,00	9.500,00	9.600,00	9533.33

Sumber : Kantor Departemen Perindustrian Dan Perdagangan Jawa Timur.

Harga rata-rata pesaing pada tahun 1999 semester I, sebagai contoh, dihitung sebagai :

$$\text{Rata-rata} = (\text{Rp } 6.500,00 + \text{Rp } 6.500,00 + \text{Rp } 6.000,00) / 3 = \text{Rp } 6.333,33.$$

4.2.3 Perkembangan biaya promosi.

Biaya promosi terdiri biaya-biaya per semester yang dikeluarkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan, yaitu : biaya periklanan melalui media masa, dan partisipasi mengikuti pameran dagang di tingkat propinsi dan kabupaten. Media masa yang digunakan adalah : majalah agrobisnis, brosur, radio lokal di Banyuwangi dan Situbondo serta papan reklame. Sedang biaya untuk pameran terdiri atas : biaya sewa stand, biaya penjaga stand, biaya transportasi, biaya subsidi untuk potongan harga dan lain-lain.

Berikut ini perkembangan biaya promosi per semester sejak tahun 1999 sampai dengan tahun 2003 :

**Tabel 4.4 Perkembangan Biaya Promosi Per Semester
PT Yala Samudra - Banyuwangi Tahun 1999 - 2003.**

Periode	Biaya Promosi /Iklan (Rp)	Biaya Pameran (Rp)	Total Biaya (Rp)
1999 - Smt I	10.000.000,00	20.000.000,00	30.000.000,00
1999 - Smt II	10.000.000,00	10.000.000,00	20.000.000,00
2000 - Smt I	12.000.000,00	15.000.000,00	27.000.000,00
2000 - Smt II	11.000.000,00	15.000.000,00	26.000.000,00
2001 - Smt I	15.000.000,00	25.000.000,00	40.000.000,00
2001 - Smt II	17.500.000,00	10.000.000,00	27.500.000,00
2002 - Smt I	17.500.000,00	15.000.000,00	32.500.000,00
2002 - Smt II	20.000.000,00	15.000.000,00	35.000.000,00
2003 - Smt I	25.000.000,00	25.000.000,00	50.000.000,00
2003 - Smt II	30.000.000,00	25.000.000,00	35.000.000,00

Sumber : PT Yala Samudra - Banyuwangi, 2004.

4.2.4 Perkembangan biaya tenaga penjualan.

Biaya tenaga penjualan adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk honor dan gaji tenaga penjualan yang melakukan *canvassing* ke daerah-daerah pemasaran khususnya di Propinsi Jawa Timur saja (sekitar 10 - 15 orang tenaga penjualan). Kebijakan perusahaan menentukan bahwa tidak dilakukan *canvassing* ke propinsi-propinsi lain karena alasan jarak. Honor dan gaji yang diberikan kepada setiap tenaga penjualan pada saat melakukan *canvassing* terdiri atas : biaya konsumsi, biaya akomodasi dan biaya transportasi. Jika tidak melakukan *canvassing*, maka tenaga penjualan hanya menerima gaji tetap per bulan. Dalam perhitungan biaya tenaga penjualan ini, gaji tetap per bulan tidak dimasukkan sebagai biaya tenaga penjualan, mengingat besaran gaji tersebut bersifat tetap atau konstan.

Berikut ini perkembangan biaya tenaga penjualan (*personal selling*) per semester dari tahun 1999 sampai dengan tahun 2003 :

**Tabel 4.5 Perkembangan Biaya Tenaga Penjualan Per Semester
PT Yala Samudra - Banyuwangi Tahun 1999 - 2003.**

Periode	Biaya Konsumsi (Rp)	Biaya Akomodasi (Rp)	Biaya Transportasi (Rp)	Total Biaya (Rp)
1999 - Smt I	6.000.000,00	4.000.000,00	2.000.000,00	12.000.000,00
1999 - Smt II	7.000.000,00	4.000.000,00	2.500.000,00	13.500.000,00
2000 - Smt I	8.000.000,00	5.000.000,00	2.500.000,00	15.500.000,00
2000 - Smt II	9.000.000,00	5.000.000,00	3.000.000,00	17.000.000,00
2001 - Smt I	6.000.000,00	4.000.000,00	2.500.000,00	12.500.000,00
2001 - Smt II	8.000.000,00	6.000.000,00	4.000.000,00	18.000.000,00
2002 - Smt I	8.000.000,00	6.500.000,00	5.000.000,00	19.500.000,00
2002 - Smt II	10.000.000,00	7.000.000,00	5.500.000,00	22.500.000,00
2003 - Smt I	11.000.000,00	7.500.000,00	6.000.000,00	24.500.000,00
2003 - Smt II	12.000.000,00	7.500.000,00	6.000.000,00	25.500.000,00

Sumber : PT Yala Samudra - Banyuwangi, 2004.

4.2.5 Analisis regresi linier berganda.

Analisis regresi linier berganda diaplikasi dengan model sebagai berikut :

$$\text{PENJUALN}_i = \beta_0 + \beta_1 \text{HARGSEND}_i + \beta_2 \text{HARGKOMP}_i + \beta_3 \text{PROMOPEN}_i + \beta_4 \text{PERSELLN}_i + e_i$$

Di mana,

PENJUALN_i = tingkat penjualan ikan dalam kaleng pada semester-i yang dinyatakan dalam unit.

HARGSEND_i = rata-rata harga jual ikan dalam kaleng pada semester ke-i yang ditawarkan perusahaan yang diteliti, dinyatakan dalam satuan rupiah.

HARGKOMP_i = rata-rata harga jual ikan dalam kaleng pada semester ke-i yang ditawarkan perusahaan pesaing, dinyatakan dalam satuan rupiah.

PROMOPEN_i = biaya promosi penjualan dalam berbagai bentuk yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan

penjualan pada semester ke- i , dinyatakan dalam satuan rupiah.

$PERSELLN_i =$ biaya yang dibayarkan perusahaan untuk melakukan penjualan langsung maupun *order getting* oleh tenaga penjualan pada semester ke- i , dinyatakan dalam satuan rupiah.

$e_i =$ *error* pada semester ke- i , adalah penyimpangan antara estimasi nilai PENJUALN yang dihasilkan oleh fungsi regresi dengan nilai PENJUALN aktual yang diobservasi.

a. Model regresi eksplisit.

Dari data pengamatan selama lima tahun (10 semester) terhadap kelima variabel melalui teknik komputasi estimasi koefisien regresi dengan pendekatan *original least squares* (OLS); dihasilkan fungsi regresi eksplisit sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{PENJUALN}_i &= 2920331.000 - 6447.801 \text{ HARGSEND}_i \\ &+ 6692.393 \text{ HARGKOMP}_i + 0.02497 \text{ PROMOPEN}_i + 0.116 \text{ PERSELLN}_i \\ &+ e_i \end{aligned}$$

b. Uji asumsi klasik.

(1) Uji otokorelasi.

Otokorelasi mengindikasikan bahwa ada korelasi serial antar error (e_i). Jika ini terjadi, maka estimasi koefisien regresi dapat dipastikan tidak bersifat terbaik dan tidak bias atau *best linear unbiased estimator* (BLUE). Indikasi otokorelasi bisa dilihat pada besaran nilai koefisien Durbin-Watson. Pada Lampiran 2 tampak bahwa koefisien Durbin-Watson sebesar + 1.856, lebih kecil daripada + 2, ini menunjukkan bahwa tidak terjadi otokorelasi terhadap model regresi yang dihasilkan.

(2) Uji multikolinieritas.

Multikolinieritas mengindikasikan bahwa ada hubungan antara variabel-variabel bebas (X_i). Jika ini terjadi, maka estimasi koefisien regresi dapat dipastikan tidak bersifat terbaik dan tidak bias atau *best linear unbiased estimator* (BLUE). Indikasi multikolinieritas bisa dilihat pada besaran nilai *variance inflation factor* (VIF). Pada Lampiran 2 tampak bahwa VIF setiap koefisien regresi berkisar pada angka 1, kecuali koefisien regresi untuk variabel HARGKOMP sebesar 7,218. Hal ini menunjukkan bahwa estimasi koefisien regresi untuk variabel tersebut tidak optimal atau dengan kata lain tidak BLUE. Indikasi itu diperkuat juga dari nilai besaran *condition index*. Pada saat variabel HARGKOMP dimasukkan ke dalam model regresi, maka terjadi peningkatan nilai *condition index* dari 10,164 menjadi 15,550. Peningkatan ini terbesar jika dibanding peningkatan *condition index* pada penambahan variabel-variabel bebas lainnya.

Walaupun terjadi multikolinieritas pada variabel HARGKOMP, tetapi secara serempak pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tak bebas dapat dinyatakan signifikan.

(3) Uji heteroskedastisitas.

Heteroskedastitas merupakan indikasi bahwa penyebaran error berkorelasi dengan penyebaran estimasi nilai variabel tak bebas yang dihasilkan oleh fungsi regresi eksplisit. Jika hal ini terjadi, maka estimasi koefisien regresi dapat dipastikan tidak bersifat terbaik dan tidak bias atau *best linear unbiased estimator* (BLUE). Koefisien korelasi antara e_i dengan estimasi Y_i sebesar + 0,2355 dan signifikan pada $\alpha = 0,1125$ (atau 11,25%); ini menunjukkan

bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian tidak terjadi pelanggaran terhadap asumsi klasik.

c. Uji signifikansi koefisien regresi.

(1). Uji signifikansi koefisien regresi secara serempak.

Dari Lampiran 2, tampak bahwa $F = MSR/MSE = (3.9319E+12)/(6.0393E+11) = 6.502$, signifikan pada $\alpha = 0.038 (< \alpha$ yang digunakan dalam penelitian = 0.05). Hal ini dapat diartikan bahwa secara serempak seluruh koefisien regresi tersebut signifikan.

(2). Uji signifikansi koefisien regresi secara parsial.

Dari Lampiran 2, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

Tabel 4.6 Signifikansi Konstanta dan Koefisien Regresi Parsial.

Koefisien Regresi (β_i)	Se(β_i)	$t\beta_i$	Status pada $\alpha = 0.05$
β_0	435815.60	6.701	Signifikan
β_1	2207.945	-2.812	Signifikan
β_2	4705.106	1.422	Tak Signifikan
β_3	0.006	3.877	Signifikan
β_4	0.017	6.699	Signifikan

Sumber : Lampiran 2.

Dari Tabel 4.6 tersebut di atas, dapat diartikan hal-hal sebagai berikut :

- Pengaruh harga jual ikan dalam kaleng yang ditawarkan perusahaan (HARGSEND) negatif terhadap penjualan ikan dalam kaleng (PENJUALN). Setiap Rp 1,00 harga penjualan ditingkatkan akan menyebabkan penurunan penjualan sebesar 6.447,801 unit. Penurunan harga jual sebesar Rp 1,00 akan meningkatkan penjualan sebesar 6.447,801 unit.
- Harga pesaing (HARGKOMP) tidak signifikan pengaruhnya terhadap penjualan.

- (c) Biaya promosi penjualan (PROMOPEN) berpengaruh positif terhadap penjualan. Setiap Rp 1,00 biaya promosi penjualan ditingkatkan akan menyebabkan meningkatkan penjualan sebesar 0,02497 unit. Penurunan biaya promosi penjualan sebesar Rp 1,00 akan menurunkan penjualan sebesar 0,02497 unit.
- (d) Biaya tenaga penjualan (PERSELLN) berpengaruh positif terhadap penjualan. Setiap Rp 1,00 biaya tenaga penjualan ditingkatkan akan meningkatkan penjualan sebesar 0,116 unit. Penurunan biaya tenaga penjualan sebesar Rp 1,00 akan menurunkan penjualan sebesar 0,116 unit.

d. Koefisien determinasi.

$R^2 = 0.723 = 72,30\%$. R^2 cukup tinggi, artinya perubahan-perubahan penjualan ikan dalam kaleng dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan harga jual, harga pesaing, biaya promosi penjualan dan biaya tenaga penjualan secara bersama-sama sebesar 72,30%. Sisanya sebesar 27,70% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Model regresi yang dihasilkan dapat dinyatakan cukup dapat menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tak bebas.

4.3 Pembahasan Hasil Analisis

Dari hasil analisis tersebut di atas, selanjutnya dapat dilakukan pembahasan hasil sebagai berikut :

4.3.1 Pengaruh harga jual.

Harga jual berpengaruh nyata dan negatif terhadap penjualan ikan dalam kaleng hasil produksi PT Yala Samudra - Banyuwangi. Hal ini logis mengingat produk ikan dalam kaleng bukan merupakan produk kebutuhan primer bagi sebagian besar masyarakat. Peran harga jual masih penting,

sebab itu merupakan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli atau tidak.

Setiap peningkatan harga jual sebesar Rp 1,00 akan menurunkan penjualan sebesar 6.447,801 unit atau dengan pembulatan = 6.448 unit. Perusahaan tidak dapat melakukan peningkatan harga secara tidak berhati-hati, sebab pengaruh harga jual tersebut cukup kuat terhadap penjualan. Dengan demikian, kebijakan yang bisa dipertimbangkan untuk periode-periode yang akan datang dalam rangka mempertahankan penjualan atau untuk meningkatkannya adalah dengan melakukan harga konstan, namun harus diikuti dengan peningkatan efisiensi biaya produksi, sehingga keuntungan per unit bisa ditingkatkan. Kebijakan ini dapat memberi keuntungan ganda bagi perusahaan, yaitu : penjualan minimal bisa bertahan dalam jumlah dan total keuntungan yang diraih bisa menjadi lebih tinggi.

4.2.2 Pengaruh harga pesaing.

Harga pesaing terbukti tidak berpengaruh nyata terhadap perubahan penjualan ikan dalam kaleng hasil produksi PT Yala Samudra - Banyuwangi. Hal ini menunjukkan bahwa produk ini memiliki sebagian besar konsumen yang cukup loyal. Perubahan harga dari produk pesaing tidak berpengaruh terhadap fluktuasi penjualan PT Yala Samudra - Banyuwangi.

Namun demikian, perusahaan selayaknya tetap mempertimbangkan rata-rata harga pesaing di pasar ikan dalam kaleng; sebab pada tingkat harga tertentu bisa saja harga pesaing menjadi berpengaruh nyata terhadap fluktuasi penjualan perusahaan.

4.2.3 Pengaruh promosi penjualan.

Promosi penjualan terbukti berpengaruh nyata dan positif terhadap penjualan perusahaan. Setiap peningkatan biaya promosi penjualan sebesar Rp 1,00 dapat meningkatkan penjualan ikan dalam kaleng hasil produksi PT Yala Samudra - Banyuwangi sebesar 0,02497 unit. Kebijakan yang bisa

dilakukan adalah : mempertimbangkan peningkatan biayaa promosi penjualan untuk meningkatkan volume penjualannya. Namun masih diperlukan penelitian lebih lanjut, di antara jenis promosi penjualan yang pernah dilakukan, manakah yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Jenis promosi yang paing efektif itulah yang nantinya perlu dikembangkan secara optimal.

4.3.4 Pengaruh biaya tenaga penjualan.

Pengaruh biaya tenaga penjualan bersifat nyata dan positif terhadap volume penjualan perusahaan. Setiap peningkatan biaya tenaga penjualan sebesar Rp 1,00 dapat meningkatkan volume penjualan sebesar 0,116 unit. Dengan kata lain, peningkatan biaya tenaga penjualan sebesar Rp 100,00 saja dapat meningkatkan volume penjualan ikandalam kaleng hasil produks PT Yala Samudra - Banyuwangi sebesar 12 unit.

Untuk meningkatakan volume penjualan hasil produksinya, perusahaan dapat melakukan kebijakan untuk meningkatkan biaya tenaga penjualan. Namun tetap harus diikuti dengan kebijakan mengenai alokasinya, sebab jenis biaya tenaga penjualan yang mana yang bisa meningkatkan gairah kerja para tenaga penjualan. Produktivitas tenaga penjualan tetap perlu diperhatikan.

4.3.5 Pengaruh serempak bauran pemasaran yang diteliti.

Secara bersama-sama, keempat variabel bauran pemasaran yang diteliti berpengaruh nyata terhadap penjualan. Maka perusahaan harus tetap memperhatikan kebijakan-kebijakan atau strategi untuk keempat variabel bauran pemasaran tersebut. Harga pesaing yang tidak berpengaruh nyata tetap saja untuk dipertimbangkan, sebab pada tingkat harga tertentu masih ada peluang bahwa harga pesaing menjadi variabel yang juga dipertimbangkan oleh konsumen perusahaan.

4.3.6 Pengaruh dominan.

Dominasi pengaruh dari keempat variabel bauran pemasaran dapat diukur dari perbandingan nilai-t dan $\text{var}(\beta_i)$. Perbandingan hanya dilakukan kepada variabel-variabel bauran pemasaran yang berpengaruh nyata saja. Hasil perbandingan kepada ukuran-ukuran tersebut adalah sebagai berikut :

(a). Perbandingan antara harga dengan promosi penjualan.

$$\begin{aligned} t_{\beta_1-\beta_3} &= \frac{(\beta_1 - \beta_3)}{\sqrt{\text{var}(\beta_1) + \text{var}(\beta_3) - 2\text{cov}(\beta_1\beta_3)}} \\ &= \frac{-6.447,801 - 0,02497}{\sqrt{19500139 + 0,004148 - 2(159.577)}} \\ &= -1,4602 \end{aligned}$$

Nilai ini lebih besar daripada nilai $-t_{0.025}$ pada $df = 5$; hal tersebut membuktikan bahwa β_1 setara dengan β_3 ; artinya keduanya tidak ada yang mendominasi lainnya.

(b). Perbandingan antara harga dengan biaya tenaga penjualan.

$$\begin{aligned} t_{\beta_1-\beta_4} &= \frac{(\beta_1 - \beta_4)}{\sqrt{\text{var}(\beta_1) + \text{var}(\beta_4) - 2\text{cov}(\beta_1\beta_4)}} \\ &= \frac{-6.447,801 - 0,116}{\sqrt{19500139 + 0,03011 - 2(26.228)}} \\ &= -1.4602 \end{aligned}$$

Nilai ini lebih besar daripada nilai $-t_{0.025}$ pada $df = 5$; hal tersebut membuktikan bahwa β_1 setara dengan β_4 ; artinya keduanya tidak ada yang mendominasi lainnya.

(c). Perbandingan antara promosi penjualan dengan biaya tenaga penjualan.

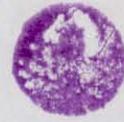
$$\begin{aligned} t_{\beta_3-\beta_4} &= \frac{(\beta_3 - \beta_4)}{\sqrt{\text{var}(\beta_3) + \text{var}(\beta_4) - 2\text{cov}(\beta_3\beta_4)}} \\ &= \frac{0,02497,801 - 0,116}{\sqrt{0,004148 + 0,03011 - 2(0,005109)}} \\ &= -0.7214006384791 \end{aligned}$$

Nilai ini lebih kecil daripada nilai $-t_{0.025}$ pada $df = 5$; hal tersebut membuktikan bahwa β_3 tidak setara dengan β_4 ; artinya bahwa biaya tenaga penjualan mendominasi biaya promosi penjualan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel baruan pemasaran yang berpengaruh dominan adalah biaya tenaga penjualan. Perusahaan harus lebih memperhatikan biaya tenaga penjualan dibanding variabel-variabel bauran pemasaran lain yang diteliti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

BIBLIOTEKA
UNIVERSITAS JEMBER

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasannya, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

5.1.1 Pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap penjualan.

(a). Pengaruh simultan.

Secara simultan, keempat variabel bauran pemasaran yang diteliti berpengaruh nyata terhadap penjualan ikan dalam kaleng hasil produksi PT Yala Samudra - Banyuwangi. Model regresi yang dihasilkan cukup dapat menerangkan hal tersebut, $F = 6,502$; dan ini dapat dibuktikan dan diperkuat dari besaran nilai $R^2 = 72,30\%$.

(b). Pengaruh parsial.

Dari keempat variabel bauran pemasaran yang diteliti, secara parsial hanya tiga variabel yang berpengaruh nyata terhadap penjualan. Variabel harga pesaing ternyata tidak signifikan pengaruhnya terhadap penjualan PT Yala Samudra - Banyuwangi.

5.1.2 Bauran pemasaran dominan.

Dari hasil perbandingan ekualitas koefisien regresi yang berpengaruh nyata; ternyata variabel biaya tenaga penjualan (PERSELLN) berpengaruh dominan terhadap fluktuasi penjualan perusahaan.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan adalah :

1. Bagi perusahaan, hendaknya memperhatikan pengelolaan biaya tenaga penjualan; sebab biaya tersebut berpengaruh dominan dan positif terhadap fluktuasi penjualan.

2. Bagi peneliti lain, hendaknya dapat melakukan penelitian lebih lanjut terhadap detail jenis biaya tenaga penjualan. Komponen biaya tenaga penjualan (biaya akomodasi, biaya transportasi dan biaya konsumsi) yang manakah sangat diperhatikan oleh tenaga penjualan untuk bisa meningkatkan gariah kerja tenaga penjualan itu sendiri.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, 1999, **Azas-azas Marketing**, Edisi III, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, 1999, **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta.
- Griffin, Alfred, 1996, **The Emphasis of Modern Marketing Management**, McGraw Hill International Book Company, New York
- Gujarati, Damodar, 2001, **Basic Econometrics**, McGraw Hill Book Book Company, New York.
- Kotler, Philip, 1998, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Jilid I, Edisi Ketiga, Intermedia, Jakarta.
- Marwan Asri, 1996, **Marketing**, BPFE, UGM, Yogyakarta.
- Mowen, 1997, **Principles of Marketing**, Prentice Hall Book Corporation, Illionis, New Jersey.
- Zainal Mustofa Elqodri, 1997, **Alat-Alat Analisa Perencanaan dan Pengawasan Produksi**, BPFE, UGM, Yogyakarta.

Lampiran 1

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values
1	penjualn	Numeric	8	0	PENJUALAN	None
2	hargsend	Numeric	8	0	HARGA	None
3	hargkomp	Numeric	8	0	HARGA PESA	None
4	promopen	Numeric	8	0	PROMOSI PE	None
5	perselln	Numeric	8	0	TENAGA PEN	None



	penjualn	hargsend	hargkomp	promopen	perselln
1	4200000	6500	6333	30000000	12000000
2	5416660	6750	6600	20000000	13500000
3	4642860	7000	6833	27000000	15500000
4	4650000	7250	7083	26000000	17000000
5	4100000	7500	7433	40000000	12500000
6	5250000	8000	7833	27500000	18000000
7	5000000	8250	8000	32500000	19500000
8	4500000	8500	8333	35000000	22500000
9	7183500	9000	9067	50000000	24500000
10	7083330	9600	9533	55000000	25000000



Lampiran 2

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PENJUALAN	5202635.0	1099670.721	10
HARGA	7835.00	1012.437	10
HARGA PESAING	7705.00	1055.031	10
PROMOSI			
PENJUALAN	34300000	11068473.748	10
TENAGA PENJUAL	18000000	4801620.097	10

Correlations

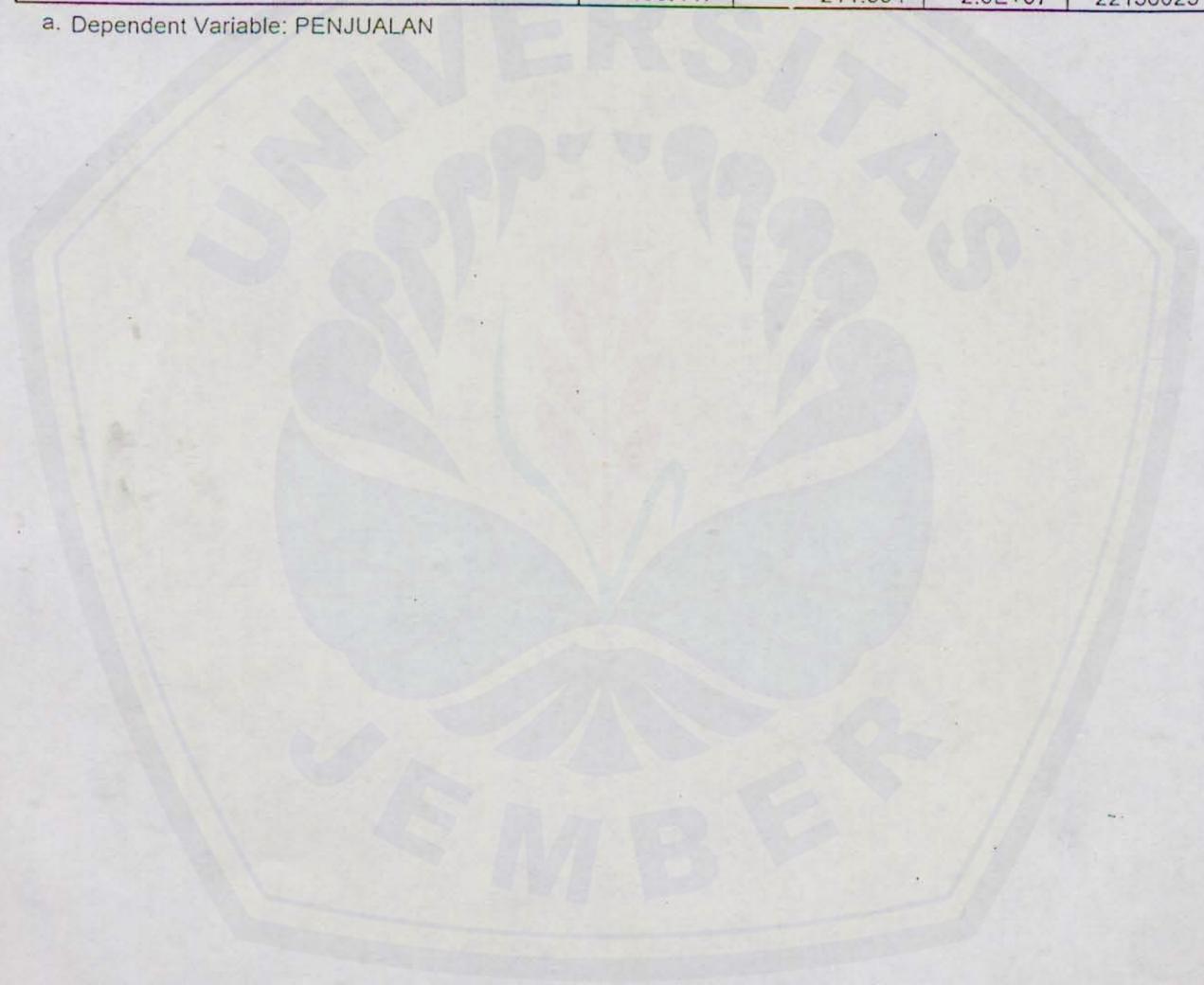
		PENJUALAN	HARGA	HARGA PESAING
Pearson Correlation	PENJUALAN	1.000	.734	.758
	HARGA	.734	1.000	.997
	HARGA PESAING	.758	.997	1.000
	PROMOSI			
	PENJUALAN	.668	.830	.856
	TENAGA PENJUAL	.750	.936	.930
Sig. (1-tailed)	PENJUALAN		.008	.006
	HARGA	.008		.000
	HARGA PESAING	.006	.000	
	PROMOSI			
	PENJUALAN	.017	.001	.001
	TENAGA PENJUAL	.006	.000	.000
N	PENJUALAN	10	10	10
	HARGA	10	10	10
	HARGA PESAING	10	10	10
	PROMOSI			
	PENJUALAN	10	10	10
	TENAGA PENJUAL	10	10	10

Lampiran 2

Coefficient Correlations^a

Model		TENAGA PENJUAL	PROMOSI PENJUALAN	HARGA	HARGA PESAING	
1	Correlations	TENAGA PENJUAL	1.000	.457	.034	-.243
		PROMOSI PENJUALAN	.457	1.000	.561	-.698
		HARGA	.034	.561	1.000	-.973
		HARGA PESAING	-.243	-.698	-.973	1.000
	Covariances	TENAGA PENJUAL	3.011E-02	5.109E-03	26.228	-198.447
		PROMOSI PENJUALAN	5.109E-03	4.148E-03	159.577	-211.594
		HARGA	26.228	159.577	19500139	-20206008
		HARGA PESAING	-198.447	-211.594	-2.0E+07	22138023

a. Dependent Variable: PENJUALAN



Lampiran 2

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	HARGA	.003	1.087
	HARGA PESAING	.003	7.218
	PROMOSI	.132	1.057
	PENJUALAN	.097	1.344
	TENAGA PENJUAL		

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index
1	1	4.931	1.000
	2	4.774E-02	10.164
	3	2.039E-02	15.550
	4	9.579E-04	17.748
	5	2.398E-05	19.498

Lampiran 2

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions				
		(Constant)	HARGA	HARGA PESAING	PROMOSI PENJUALAN	TENAGA PENJUAL
1	1	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.03	.00	.00	.12	.01
	3	.02	.00	.00	.16	.18
	4	.96	.02	.01	.32	.80
	5	.00	.98	.99	.41	.02

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4040608.3	7167359.5	5202635.0	934750.009	10
Residual	-1125515	779277.94	.00	579239.255	10
Std. Predicted Value	-1.243	2.102	.000	1.000	10
Std. Residual	-1.448	1.003	.000	.745	10

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Lampiran 2

Model Summary^a

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.723	6.502	4	5	.038	1.856

- a. Predictors: (Constant), TENAGA PENJUAL, PROMOSI PENJUALAN, HARGA, HARGA PESAING
 b. Dependent Variable: PENJUALAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.47E+13	4	3.9319E+12	6.502	.038 ^a
	Residual	3.02E+12	5	6.0393E+11		
	Total	1.09E+13	9			

- a. Predictors: (Constant), TENAGA PENJUAL, PROMOSI PENJUALAN, HARGA, HARGA PESAING
 b. Dependent Variable: PENJUALAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2920331.0	435815.60		6.701	.005
	HARGA	-6447.801	2207.945	-5.936	-2.812	.020
	HARGA PESAING	6692.393	4705.106	6.421	1.422	.214
	PROMOSI PENJUALAN	2.497E-02	.006	.251	3.877	.011
	TENAGA PENJUAL	.116	.017	.508	6.699	.005

Lampiran 2

Correlations

		PROMOSI PENJUALAN	TENAGA PENJUAL
Pearson Correlation	PENJUALAN	.668	.750
	HARGA	.830	.936
	HARGA PESAING	.856	.930
	PROMOSI PENJUALAN	1.000	.696
	TENAGA PENJUAL	.696	1.000
Sig. (1-tailed)	PENJUALAN	.017	.006
	HARGA	.001	.000
	HARGA PESAING	.001	.000
	PROMOSI PENJUALAN	.	.013
	TENAGA PENJUAL	.013	.
N	PENJUALAN	10	10
	HARGA	10	10
	HARGA PESAING	10	10
	PROMOSI PENJUALAN	10	10
	TENAGA PENJUAL	10	10

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TENAGA PENJUAL, PROMOSI PENJUALAN, HARGA, HARGA PESAING ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PENJUALAN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.723	.501	777131.009

Digital Repository Universitas Jember
PT. YALA SAMUDRA

Jl. Sampangan No 17, MUNCAR – Banyuwangi

(0333) 878235 (Hunting), Fax (0333) 848795

email : yala_samudra@telkom.net

SURAT KETERANGAN

1143/12/SK-003/11/2004

Yang bertanda tangan dibawah ini, Manajer Penjualan dan Pemasaran PT. Yala Samudra Banyuwangi menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa Universitas Jember Fakultas Ekonomi yang tersebut dibawah:

Nama : Zuhri Satriyo
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
NIM : 990810291419
Alamat : Jl. Jawa II A/ 20 A Jember

Telah selesai melakukan riset/ penelitian di perusahaan kami dengan teliti dan cermat, terhitung dari tanggal 05 Juni 2004 s/d 29 Agustus 2004 dengan judul skripsi sebagai berikut:

ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN TENAGA PENJUAL
TERHADAP FLUKTUASI PENJUALAN IKAN KALENG PADA PT YALA
SAMUDRA BANYUWANGI

Demikian surat keterangan penelitian ini kami buat, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Banyuwangi, 15 September 2004

PT. Yala Samudra Banyuwangi



[Handwritten Signature]
ANDI RIYANTO

MS Manager